

Henna Agbonogieva, Ulla Meriluoto

## Mikä silmälaseissa harmittaa?

Haastattelututkimus silmälasinkäyttäjille ja optikkoliikkeiden henkilökunnille

Tekijät Otsikko	Henna Agbonogieva, Ulla Meriluoto Mikä silmälasissa harmittaa?
Sivumäärä Aika	49 sivua + 4 liitettä 31.10.2011
Tutkinto	Optometrismi (AMK)
Koulutusohjelma	Optometrian koulutusohjelma
Ohjaajat	Yliopettaja Kaarina Pirilä Lehtori Eero Kokko
<p>Optisella alalla kiristynyt kilpailutilanne on tuonut optikkoliikkeisiin kiirettä ja paineita menestyä. Lisäksi alalla huomio on kiinnittynyt itse palvelukokemuksen tuottamiseen. Tästä saattaa aiheutua, että tuotteen sopivuus ja toimivuus asiakkaalla jää toisarvoiseksi tai jopa sivuutetaan kokonaan. Työmme tarkoituksena oli selvittää, mihin silmälasinkäyttäjät ovat tyytyväisiä ja tyytymättömiä kehyksissään, linseissään ja niiden hankkimiseen liittyvässä palvelussa. Tutkimme myös, onko optikkoliikkeiden henkilökunnalla sama käsitys asiakkaiden tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden syistä.</p> <p>Haastattelimme 34 silmälasien käyttäjää Helsingissä kesällä 2011. Haastattelulomakkeessa oli kymmenen kohtaa taustamuuttujille ja kuusi avointa kysymystä. Käytimme avoimia kysymyksiä, sillä emme halunneet johdatella haastateltavia. Kysymyksiin oli mahdollista vastata niin monta asiaa kuin halusi. Havainnoimme myös silmälasinkäyttäjien silmälasien istuvuutta ja ulkonäköä. Myymälähenkilökuntaa haastattelimme 22 helsinkiläisessä optikkoliikkeessä kesällä 2011. Lomakkeessa oli kuusi avointa kysymystä asiakkaiden tyytyväisyyden ja tyytymättömyyden aiheiden selvittämiseen ja kaksi kohtaa taustamuuttujille.</p> <p>Silmälasinkäyttäjistä 88,2 % mainitsi olevansa tyytyväinen kehyksen ulkonäköön. Henkilökunnasta ulkonäön toi esille vain 50 %. Silmälasinkäyttäjistä 41,2 % ei keksinyt yhtään syytä olla tyytymätön kehyksiinsä ja vain 17,6 % oli tyytymättömiä kestävyysasteeseen. Sen sijaan myymälähenkilökunnasta 63,6 % ilmoitti asiakkaiden olevan tyytymättömiä kestävyysasteeseen ja 50 % istuvuuteen. Linssien kohdalla käyttäjät olivat eniten tyytyväisiä hyvään näkemiseen. Henkilökunnan mielestä näkemisen laatu oli sekä suurin tyytyväisyyden, että tyytymättömyyden aihe. Käyttäjät sen sijaan olivat ensisijaisesti tyytymättömiä pinnoitteisiin. Silmälasinkäyttäjät olivat yleisesti tyytyväisiä palveluun, eivätkä juuri keksineet tyytymättömyyden aiheita. Henkilökunta kuitenkin epäili asiakkaiden olevan tyytymättömiä huonoon palveluun, toimitusaikaan ja kiireeseen. Tutkimushenkilöiden laseista yli 44 % oli hieman tai selvästi valuneita. Kuitenkin vain 14,7 % heistä oli tyytymättömiä lasien istuvuuteen.</p> <p>Henkilökunnan näkemys asiakkaiden mielipiteistä oli selvästi kielteisempi kuin silmälasinkäyttäjillä kaikilla osa-alueilla. Henkilökunnan tulisi kuitenkin kiinnittää huomiota kehyksen ulkonäön merkitykseen ja lasien hyvään taivutteluun, vaikka asiakkaat eivät ehkä kaikkia virheitä huomaisi.</p>	
Avainsanat	tuotetyytyväisyys, optinen ala, silmälasien käyttö, istuvuus

Authors Title	Henna Agbonogieva, Ulla Meriluoto What Do Spectacle Wearers Really Think about Their Glasses?
Number of Pages Date	49 pages + 4 appendices Autumn 2011
Degree	Bachelor of Health Care
Degree Programme	Optometry
Instructors	Kaarina Pirilä, Principal Lecturer Eero Kokko, Senior Lecturer
<p>The intensifying competition in the optical field has created pressure on the optical shops. In addition, the focus has shifted on the creation of service experience. This may cause the product fit and functionality to be neglected or downright ignored. The purpose of our work was to find out the reasons for spectacle wearers to be satisfied or dissatisfied with their frames, lenses and customer service. We also studied whether the staff in optical shops has the same view of customer satisfaction.</p> <p>We interviewed 34 spectacle wearers in Helsinki in the summer of 2011. We asked ten background variables and six open questions. We chose open questions because we did not want to lead the interviewees. We accepted as many answers to the open questions as the respondents came up with. We also observed the fit and appearance of their spectacles. During the summer of 2011 we interviewed the staff in 22 optical shops in Helsinki. We had two background variables and six open questions for them.</p> <p>88.2% of the spectacle wearers were satisfied with the appearance of the frame. Only 50% of the staff brought up appearance. 41.2% of the spectacle wearers could not mention any reason to be dissatisfied with the frames. However, 63.6% of the staff thought that customers are dissatisfied with durability and 50% with the fit. When asked about lenses, the spectacle wearers were most satisfied with good quality of vision. According to the staff, the quality of vision was the main reason for both satisfaction and dissatisfaction. However, the wearers were mostly unhappy with lens coatings. In general, the spectacle wearers were satisfied with the customer service and came up with few reasons for dissatisfaction. The staff suspected the customers to be dissatisfied with poor service, delivery time and rush. Over 44% of the wearers' spectacles had slid down slightly or clearly. Nevertheless, only 14.7% of wearers were unsatisfied with the fit.</p> <p>The staff expected the customers' opinions to be clearly more negative than they actually were. However, the staff should pay more attention to the importance of the appearance of the frame and good adjustment, even though the wearers might not notice all mistakes.</p>	
Keywords	product satisfaction, optical field, spectacle wear, spectacle fit

## Sisällys

1	Johdanto	1
2	Työn tavoite, rajaus, tutkimusongelmat	2
3	Muita tutkimuksia aiheesta	3
3.1	Neljä erilaista asennetta silmälasien hankintaa kohtaan optisella alalla	3
3.2	Asiakastyytyväisyyskysely Fenno Optiikassa	4
3.3	Palvelun laadun toteutuminen 19 helsinkiläisessä optikkoliikkeessä	5
4	Kuluttajakäyttäytyminen	7
4.1	Kuluttajan päätöksentekoprosessi	7
4.2	Kuluttajakäyttäytymisen oppiminen	8
4.3	Mitä tuote on?	9
5	Asiakastyytyväisyys	12
5.1	Odotukset tuotteelle	12
5.2	Tuotetyytyväisyyden muodostuminen	12
5.3	Palvelutyytyväisyys	14
5.4	Palveluparadoksi	15
6	Silmälasikehykset	16
6.1	Materiaalit	16
6.2	Lasien istuvuus	17
6.3	Koko	19
6.4	Suoruus	19
7	Linssit	20
7.1	Linssimateriaalit	20
7.2	Pinnoitteet	21
7.3	Rakenne	22
8	Silmälasinkäyttäjien haastattelu	24
8.1	Haastattelulomake	24
8.2	Haastattelujen tekeminen	24

9	Optikkoliikkeiden henkilökuntien haastattelu	27
10	Tulokset silmälasinkäyttäjätutkimuksesta	28
11	Tulokset, sekä silmälasinkäyttäjistä että myymälöistä	31
12	Silmälasinkäyttäjien kehysten havainnointi	37
13	Havainnoinnin tulokset	39
14	Pohdintaa	41
	14.1 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	44
	14.2 Opinnäytetyöprosessista	45
	Lähteet	48
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelulomake silmälasinkäyttäjille	
	Liite 2. Saatekirje	
	Liite 3. Haastattelulomake optikkoliikkeille	
	Liite 4. Kehyksessä tyytyväinen, ulkonäkökategoria	

## 1 Johdanto

Silmälasit ovat usein käyttäjän kasvoilla koko päivän. On tärkeää, että lasit ovat miellyttävät käyttää ja että niillä näkee hyvin, eli ne vastaavat tarkoitustaan. Optisella alalla kiristynyt kilpailutilanne on tuonut optikkoliikkeisiin kiirettä ja paineita menestyä. Lisäksi alalla huomio on kiinnittynyt itse palvelukokemuksen tuottamiseen. Tästä saattaa aiheutua, että tuotteen sopivuus ja toimivuus asiakkaalla jää toisarvoiseksi tai jopa sivuutetaan kokonaan. Olimme alkaneet epäillä kehysvalinnan ja silmälasien taivuttelun laadun kärsivän ajanpuutteen takia.

Eräät yritykset optisella alalla tekevät säännöllisesti asiakastyytyväisyystutkimuksia. Kyselylomakkeet lähetetään asiakkaan täytettäväksi muutama viikko ostoksen jälkeen. Lomakkeissa tyytyväisyyttä kartoitetaan tiettyihin aihepiireihin rajoitetuilla kysymyksillä ja väitteillä. Vastausten perusteella muodostetaan käsitys, mistä asioista asiakas on pitänyt ja mistä ei. Myymälähenkilökuntaa ohjeistetaan toimimaan tutkimustulosten pohjalta, jotta asiakastyytyväisyys nousisi.

Olimme pohtineet, miten kysymysten valinnalla vaikutetaan vastauksiin ja halusimme tehdä oman kyselymme. Halusimme selvittää, mitä mieltä ihmiset oikeasti ovat silmälasistaan ja saamastaan palvelusta, ilman ennakkoon rajattuja vaihtoehtoja. Ennalta määritellyt kysymykset ja vastausvaihtoehdot saattavat aiheuttaa vinoutumaa liikkeen mielikuvaan siitä, mitä asiakas arvostaa eniten. Halusimmekin selvittää työmme avulla, mitkä asiat silmälasien hankinnassa ovat oleellisimpia asiakkaan näkökulmasta.

Emme olleet kuitenkaan keksineet tapaa toteuttaa haastatteluamme. Emme halunneet toteuttaa asiakastyytyväisyyskyselyä millekään tietylle liikkeelle, sillä halusimme saada tietoa kaikkien silmälasinkäyttäjien mielipiteistä. Jos olisimme toteuttaneet haastattelumme jonkun liikkeen tiloissa, asiakkaiden todellinen mielipide ei välttämättä olisi tullut esille. Kun opettajamme Kaarina Pirilä ehdotti luennolla tekemään tutkimuksen silmälasien taivuttelusta katuhaastatteluna, jolloin ymmärsimme, että voisimme toteuttaa tutkimuksemme samalla tavalla. Lisäksi innostuimme lasien taivuttelun havainnoinnista, joten otimme sen osaksi tutkimustamme.

## 2 Työn tavoite, rajaus, tutkimusongelmat

Työmme tarkoitus oli selvittää, mitkä silmälasihin liittyvät asiat ovat oikeasti tärkeitä niiden käyttäjille. Kysyimme siis tavallisilta silmälasinkäyttäjiltä, mihin asioihin he olivat tyytyväisiä ja tyytymättömiä silmälasien kehyksissä, linseissä ja niiden hankintaan liittyvässä palvelussa. Emme ottaneet tutkimukseen mukaan henkilöitä, joilla oli käytössä aurinkolasit voimakkuuksilla.

Toisen haastattelun teimme optikkoliikkeiden henkilökunnalle, koska halusimme tietää, mihin asioihin optikkoliikkeiden henkilökunta olettaa heidän silmälasiasiakkaidensa olevan tyytyväisiä ja tyytymättömiä. Jos optikkoliikkeiden henkilökunnan käsitys asiakkaiden tyytyväisyydestä ja ongelmista silmälasien kanssa poikkeaa silmälasinkäyttäjien käsityksestä, toivomme tämän työn tuovan nämä erot esille.

Tämän työn tutkimusongelmat ovat:

1. Mitä silmälasinkäyttäjät ajattelevat silmälasistaan ja niiden hankintaan liittyvästä palvelusta?
2. Mitä optikkoliikkeissä oletetaan silmälasinkäyttäjien ajattelevan lasistaan ja niiden hankintaan liittyvästä palvelusta?

Tutkimalla, mihin silmälasien käyttäjät ovat erityisen tyytyväisiä, sekä mitkä asiat lasseissa harmittavat, pystymme paremmin ymmärtämään silmälasien käyttöön liittyviä ongelmia ja ehkäisemään niitä.

Työmme teoriaosuuden muodostaa kuluttajatutkimus, josta lähemmin on tarkasteltu kuluttajakäyttäytymistä, kuluttajan päätöksentekoprosessia, sekä asiakas- ja tuotetytyväisyyden muodostumista. Lisäksi olemme avanneet haastatteluissa esille tulleita alan peruskäsitteitä, kuten kehys- ja linssimateriaalit, linssien pinnoitteet, sekä kehysten istuvuus ja taivuttelu. Liikekohtaisia asiakastyytyväisyyskyselyitä on tehty opinnäytetyönä aiemminkin. Tällaisen kyselyn tarkoituksena on parantaa kyseisen liikkeen asiakastyytyväisyyttä ja löytää keinot pitää ja mahdollisesti lisätä asiakaskuntaa. Eri liikkeillä on erilaiset asiakaskunnat, ja näin myös heidän liikeideansa, tuotteensa ja palvelunsa pitää olla asiakaskunnan toiveiden mukaiset.

### 3 Muita tutkimuksia aiheesta

#### 3.1 Neljä erilaista asennetta silmälasien hankintaa kohtaan optisella alalla

Iso-Britanniassa vuonna 2005 julkaistussa tutkimuksessa selvitettiin aikuisnäköisten asiakkaiden asenteita silmälaseja ja näöntutkimusta kohtaan. Täyttymättömät odotukset ovat suuri syy asiakastyytymättömyyteen, mutta ennen tätä tutkimusta oli hyvin vähän tietoa optisen alan asiakkaiden odotuksista ja arvoista.

(Fylan - Grunfelt - Turvey - Desallais 2005: 18.)

Tutkimuksessa käytettiin Icek Ajzenin luoman suunnitellun toiminnan teorian pohjalta rakennettua kyselylomaketta, jota jaettiin 14 optikkoliikkeeseen. Tutkimukseen vastasi 158 aikuisnäköistä asiakasta. Kyselylomakkeessa oli 61 väittämää, joiden vastausvaihtoehtoisissa käytettiin Likertin 6 portaista asteikkoa. Kysymyksillä selvitettiin asenteita silmälaseihin ja käyntiin optikolla, motiivia käydä optikolla, näkemystä esteistä optikkokäyntiin, tiedon tarvetta ja halua jaettuun päätöksentekoon. (Fylan ym. 2005: 20–21.)

25 kysymyksellä selvitettiin uskomuksia ja asenteita kehyksiä, linsejä ja optikkokäyntiä kohtaan. Kahdeksalla kysymyksellä selvitettiin ystävien ja perheen mielipiteitä näönkorjauksesta ja kehyksistä sekä näiden vaikutusta asiakkaan päätöksentekoon. 12 kysymystä kartoitti mahdollisuuksia ja esteitä optikkokäynnille ja lasien hankintaan. 16 kohdassa kysyttiin asiakkaan tavoista käydä hankkimassa laseja, kuten kuinka usein ja missä paikoissa hän oli käynyt, miten hankkinut tietoa, sekä miten tehnyt hankintapäätöksen. (Fylan ym. 2005: 21.)

Tuloksena löydettiin neljä erilaista asiakasta kuvaavaa tekijää, joille annettiin seuraavat nimet: tyyli, näkökyky, välttely ja etsiminen. Tyyli-ryhmään kuuluvalla on tärkeää näyttää muodikkaalta tai tyylikkäältä. Nämä asiakkaat käyvät optikolla, kun haluavat päivittää ulkonäköään. He ostavat usein merkkikehyksiä ja parhaat linssit. Muiden hyväksyntä on heille todella tärkeää, ja heillä onkin usein sukulainen tai ystävä mukana tekevässä kehysvalintaa. (Fylan ym. 2005: 21–22.)



Näkökyky -asiakkaat ovat kiinnostuneita tarkasta näöstä ja haluavat säilyttää terveet silmät. He saapuvat liikkeeseen tarkastuttamaan näkönsä säännöllisesti alennusmyyntejä odottelematta. He uskovat, että säännöllinen lasien vaihto pitää näkökyvyn hyvänä ja valitsevat laadukkaat linssit. He noudattavat optikon suositteluja ja käyvät usein samalla optikolla. (Fylan ym. 2005: 22–23.)

Välttely kuvaa optikkokäyntiin ja uusien lasien hankintaan liitettyjä vaikeuksia. Tähän ryhmään kuuluvat asiakkaat viivyttävät käyntiä kunnes heillä on selviä näkemisen ongelmia. He eivät haluaisi vaihtaa kehyksiään, he ovat huolissaan uusiin lasihin totuttamisesta ja heillä on vaikeuksia korkealaatuisten lasien kustannusten kanssa. (Fylan ym. 2005: 23.)

Etsiminen-ryhmään kuuluvat asiakkaat, jotka ovat kiinnostuneita lasien teknisistä yksityiskohdista. Nämä asiakkaat haluavat tietoa näkemisestään ja uusimmista tuotteista. He haluavat kovan- ja heijastuksenestopinnan, uskovat muiden asiakkaiden ostavan niin hyvät linssit kuin heillä on varaa ja uskovat suurimman osan aikuisnäköisistä ihmisistä hankkivan moniteholinssit. (Fylan ym. 2005: 23.)

Näiden asiakasluokittelujen avulla olisi mahdollista tarjota asiakkaalle juuri sellaista tietoa, mitä hän haluaakin. Asiakkaat saisivat juuri heille tärkeää tietoa, eikä asiakaspalveluun käytetty aika pidentyisi, sillä kaikille ei tarvitse painottaa tai selvittää kaikkia lasihankintaan liittyviä asioita.

### 3.2 Asiakastyytyväisyyskysely Fenno Optiikassa

Vuonna 2009 valmistui Jarna Sepän ja Esa Ylikelloniemen Asiakastyytyväisyyskysely Helsingin Kampin ja Ruoholahden Fenno Optiikka -liikkeissä. Tutkimuksessa selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä liikkeisiin, niissä myytäviin tuotteisiin, hintoihin ja palveluun. (Seppä - Ylikelloniemi 2009: 1, 3.)

Tutkimuksessa tarkasteltiin asiakasjoukon tyytyväisyyttä liikkeeseen, jossa he olivat asioineet. Haastattelupyynnö osoitettiin kaikille kyseisinä päivänä liikkeissä käyneille henkilöille riippumatta siitä, olivatko he tehneet ostoksia. Asiakkaat saivat halutessaan kieltäytyä haastattelusta. Kertomalla osallistuvien kesken arvottavasta risteilylahjakor-

tista osa kieltäytyneistä asiakkaista saatiin kuitenkin suostumaan kyselyyn. (Seppä - Ylikelloniemi 2009: 17–18, 20.)

Tyytyväisyyttä kartoitettiin kyselylomakkeella, jonka 38 tuotteista ja palvelusta esitetyn väitteen vastausvaihtoehtoina käytettiin Likertin 5 -portaista asteikkoa. Kolmella avoimella kysymyksellä haettiin spontaaneja, sekä positiivisia että negatiivisia reaktioita liikkeessä asiointiin ja taustamuuttujia kerättiin viidellä kysymyksellä. (Seppä - Ylikelloniemi 2009: 1,20, liite 1.)

Koko tutkimusjoukko koostui 68 henkilöstä, joista 29 (42,6 %) henkilön palaute oli avoimissa kysymyksissä positiivisen palautteen sarakkeessa, kahden (2,9 %) negatiivisessa ja 17 (25 %) asiakasta antoi muuta palautetta. Haastateltavista 20 (29,4 %) ei siis vastannut avoimiin kysymyksiin ollenkaan. Useimmin mainittu (11 kertaa) positiivinen asia oli nopeus, joka käsitti palvelun ja tuotteen löytymisen nopeuden. Toiseksi eniten (5 kertaa) kiitettiin palvelun ystävällisyyttä. Toinen negatiivisista palautteista koski ruuhkaa asiointihetkellä, toinen myyjän ylimielistä asennetta. Muissa kommentteissa keuhuttiin palvelua, ammattitaitoa ja kommentoitiin myymälän ulkonäköä. (Seppä - Ylikelloniemi 2009: 38–39, liite 1, liite 6.)

### 3.3 Palvelun laadun toteutuminen 19 helsinkiläisessä optikkoliikkeessä

Keväällä 2004 optometrian opiskelijat Hanna-Mari Kataja, Ari Ruutiainen ja Harri Stenström Helsingin ammattikorkeakoulu Stadiasta julkaisivat opinnäytetyön ”Palvelun laadun toteutuminen asiakkaiden kokemana 19 helsinkiläisessä optikkoliikkeessä”. Aineiston työhön he keräsivät kesällä 2003 ja se oli kerätty kvantitatiivisena asiakaskyselynä. Kyselylomake oli rakennettu pohjautuen palvelun laadun osatekijöiden määrittelyyn ja tähän oli käytetty tukena Parasuramanin, Zeithamlin ja Berryn asiakastyytyväisyyden mittaamiseen kehittämää SERVQUAL -menetelmää. (Kataja – Ruutiainen – Stenström 2004: 1-2.)

Kyselylomakkeita oli jaettu yhteensä 410 kappaletta 19 optikkoliikkeeseen. Vastanneita oli 112 kappaletta, mutta vastauslomakkeita jouduttiin hylkäämään yksi epäselvien vastausten vuoksi. Vastaajista naisia oli 69,4 % (77 vastaajaa) ja miehiä 30,6 % (34 vastaajaa). Nuorin vastaajista oli 17 vuotta ja vanhin 90 vuotta, keski-ikä oli 42,3 vuotta. Vastaajista kuitenkin 27,9 % (31 vastaajaa) ei kertonut ikäänsä. (Kataja ym. 2004: 26–29.)

Opinnäytetyössä käsiteltiin kyselyn avulla seuraavia palvelun laadun osatekijöiden toteutumista: vastaajien odotusten täyttyminen, luotettavuus, reagointialttius, vakuuttavuus ja empatia. Tässä työssä ei paneuduta näihin osatekijöihin, joten verrattaessa tähän opinnäytetyöhön käytämme vain tuloksia ”Yleisarvosana ja asiakkaiden halu suositella liikettä” (Kataja ym. 2004: 1).

Opinnäytetyössä oli tavoiteltu yleisempää arviota palvelun laadusta pyytämällä vastaajia antamaan yleisarvosana siitä. Kiitettävän arvosanan liikkeen palvelusta antoi suurin osa vastaajista 72 % (77 vastaajaa) ja arvosanan hyvä antoi 23,4 % vastaajista (25 vastaajaa). Tyydyttävän arvosanan antoi 2,8 % vastaajista (3 vastaajaa) ja välttävän 1,9 % (2 vastaajaa). Vastaajista kukaan ei antanut palvelulle arvosanaa huono. Vastaajista 91 % (101 vastaajaa) voisivat suositella käyttämäänsä optikkoliikettä ystävilleen. Liikettä ei suosittelisi 1,8 % vastaajista (2 vastaajaa). ”En osaa sanoa” vastauksia oli 7 kappaletta ja yksi vastaajista ei vastannut kysymykseen lainkaan. (Kataja ym. 2004: 36–37.)

## 4 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen on tarkoitushakuista ja motivoitunutta käytöstä, jonka päämääränä on hankkia tuotteita, palveluja tai muita resursseja. Näitä käytetään sellaiseenaan tai ne toimivat välineenä tuleville hankinnoille. Kuluttajakäyttäytyminen sisältää monipuolisia toimintoja, prosesseja ja sosiaalisia suhteita. Näitä ovat muun muassa tarpeen kokeminen, ikkunaostoksilla käyminen, eri kauppojen tuotteiden vertailu, tuotteesta saatavilla olevan tiedon ajattelu punniten etuja ja haittoja, tai ystävän mielipiteen kysyminen uudesta tuotteesta. (Zaltman - Wallendorf 1983: 6.)

Kuluttajakäyttäytyminen on monimutkainen prosessi. Sitä muotoilevat laajat sosiaaliset ja kulttuurisidonnaiset voimat, tiivis kanssakäyminen muiden ihmisten ja yhteisöjen kanssa sekä hyvin yksilölliset mielenlaadut. Tarkka kuvaus kuluttajakäyttäytymisestä johtaa kokonaisvaltaiseen lähestymiseen, missä kaikki nämä muuttujat näytetään vaikuttavan samanaikaisesti, sekä yksittäin että vuorovaikutuksessa keskenään.

Kuluttajakäyttäytyminen kattaa kaikki ne toiminnot, jotka tähtäävät tuotteiden ja palveluiden hankkimiseen, käyttämiseen ja niiden pois heittämiseen, sekä päätöksentekoprosessiin hankintaa ennen ja sen jälkeen. (Engel – Blackwell – Miniard 1995: 4.)

### 4.1 Kuluttajan päätöksentekoprosessi

Kuluttajan päätöksentekoprosessia on luonnehdittu ongelmanratkaisuksi. Päätös voi syntyä järkiperäisen tarpeiden ja tuotteen käyttöominaisuuksien vertailun pohjalta. Tunteet ohjaavat päätöstä, kun punnitaan tuotteen esteettisiä tai muita mielihyvää tai haaveita täyttäviä ominaisuuksia. Yleensä kuluttajan päätöksenteossa on mukana sekä käytännöllisiä että tunteisiin liittyviä näkökantoja. (Engel ym. 1995: 142.)

Uuden tuotteen hankintapäätökseen liittyy se, miten kuluttaja oppii ja käsittelee tietoa. Kuluttaja hankkii tietoa vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Kulttuuri, jossa kuluttaja elää, vaikuttaa tietosisältöön ja siihen, kuka tietoa välittää kuluttajalle. (Zaltman - Wallendorf 1983: 13.)

Kuluttajan päätöksentekoprosessissa on yleensä seuraavia vaiheita:

1. Tarpeen tunnistaminen – toivotun ja todellisen olotilan välinen ero kasvaa riittävän isoksi, jolloin päätösprosessi alkaa.
  2. Tiedon etsintä – tietoa etsitään sekä sisäisesti muistista, että ulkoisesti ympäristöstä.
  3. Vaihtoehtojen arvioiminen ennen hankintaa – odotettavissa olevien hyötyjen arvioiminen ja mahdollisuuksien karsinta kunnes jäljellä on mieleinen vaihtoehto.
  4. Hankinta – mieleisen valinnan tai hyväksyttävän korvikkeen hankinta.
  5. Kulutus – tuotteen tai palvelun käyttäminen.
  6. Hankinnan jälkeinen valinnan arvioiminen – tuotteen kulutuskokemuksen aikaansaaman tyytyväisyyden määrän arviointi.
  7. Hävittäminen – hankkiutuminen eroon tuotteesta tai sen rippeistä.
- (Engel ym. 1995: 142–143.)

#### 4.2 Kuluttajakäyttäytymisen oppiminen

Kuluttajana oleminen on dynaaminen rooli, joka muuttuu ajan myötä. Rooli riippuu tekijöistä, kuten ikä, sosioekonominen status, perhe-elämän vaihe ja kokemus kulutukseen liittyvistä päätöksistä. Kuluttajakäyttäytymiseen liittyviä taitoja opitaan paljon jo lapsena ja nuorena, mutta osa aikuisiällä tehtävistä ostopäätöksistä on sellaisia, etteivät nuorena opitut taidot riitä niihin. Esimerkiksi auton ostamisen oppiminen on hyvin erilaista kuin vaatteiden ostamisen oppiminen. (Zaltman - Wallendorf 1983: 301–302.)

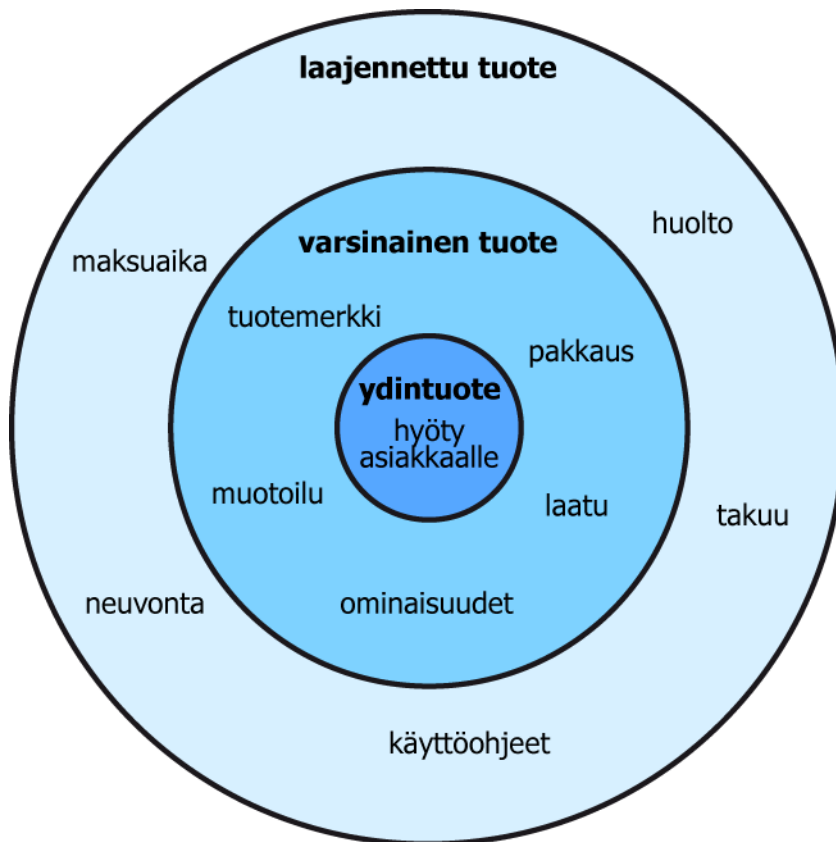
Ensimmäistä kertaa silmälaseja hankkiva joutuu tekemään monta päätöstä, joiden seurauksista hänellä ei voida olettaa olevan tietoa. Optikkoliikkeen henkilökunnan tehtävä onkin opastaa kuluttajaa valitsemaan tarpeitaan vastaavia ominaisuuksia kehyksiin ja linssiin. Vaikeita asioita ymmärtää uudelle silmälasinkäyttäjälle voivat olla esimerkiksi miten erilaiset linssipinnoitteet vaikuttavat käyttömukavuuteen tai miten eri linssityypit vaikuttavat näkemiseen.

### 4.3 Mitä tuote on?

Tuote on mitä tahansa myytävää, jolla voidaan tyydyttää kuluttajan tarve. Tuote-käsite sisältää fyysisen tavaran lisäksi palvelut, tapahtumat, henkilöt, paikat, organisaatiot, ideat, kokemukset tai näiden yhdistelmät. Näiden asioiden täytyy olla suunnitelmallisesti työstettyjä ja tuotteistettuja, jotta niitä voidaan kutsua tuotteeksi. (Armstrong – Kotler 2010: 248–250; Lillrank 2003: 21.)

Tuotekäsite voidaan jakaa kolmeen osaan (ks. kuvio 1):

1. **Ydintuote.** Mitä kuluttaja todella ostaa? Tämä on se tuotteen ydinarvo, josta kuluttaja ensisijaisesti kokee saavansa hyötyä tai etua. Silmälaseissa ydintuote vaihtelee kuluttajan henkilökohtaisista arvoista riippuen. Silmälasilinsseistä saatava hyöty on tarkka näkeminen. Kehyksestä monet kokevat saavansa ulkonäöllistä hyötyä, mutta toiset kokevat kehyksien muuttavan heidän ulkonäköään epäedulliseen suuntaan. Toisaalta viime vuosina on yleistynyt kehyksien hankkiminen pelkästään ulkonäön takia, ilman voimakkuustarvetta, jolloin ulkonäkö on heille tuotteen ainoa arvo.
2. **Varsinainen tuote,** jonka avulla kuluttajalle varmistetaan täysi hyöty ydintuotteesta. Ilman tätä ydintuote ei voisi olla olemassa. Tuotteen ja siihen liittyvän palvelun ominaisuudet, tuotteen nimi, brändi, laatu, ulkonäkö ja myyntipakkaus luovat varsinaisen tuotteen olemuksen.
3. **Laajennettu tuote.** Tuotteen ympärille voi luoda lisäetuja ja palveluita, joiden avulla kuluttaja saa lisää arvoa hankinnalleen. Käyttöohjeet ja neuvot, takuu ja huolto, kuten kuluneiden aisanpäiden ja nenätyynyjen vaihto auttavat kuluttajaa pitämään tuotteen käyttöarvoa yllä. Kuluttajaneuvonta internetin tai puhelimen välityksellä auttaa kuluttajaa kohtaamaan tuotteen käytön mahdolliset ongelmat.



Kuvio 1. Tuotteen kolme tasoa. (Armstrong - Kotler 2010: 250; Kokko, Eero 2010)

Kuluttajat ovat valmiita maksamaan positiivisista mielikuvista, kun ne siirtyvät tuotteen hankinnan kautta heihin itseensä. Tuotteen kautta kuluttaja voi kokea kuuluvansa joukkoon, esimerkiksi tietyn automerkin omistamisen kautta. Tuote voi luoda mielikuvan elämäntyylistä ja toiminnoillaan tukea sellaisen luomista tai säilyttämistä. (Armstrong – Kotler 2010: 248–250; Lahti, Arto 1998: 15, 83–88.) Monet vaatemerkit ovat ryhtyneet suunnittelemaan myös kehyksiä, jolloin kuluttajilla on jo jonkinlainen käsitys merkin edustamista arvoista tai tyylistä. Useampi rouvashenkilö on optikkoliikkeessä näennäisen tyytymättömänä huokaissut: "Minulle ei näemmä sovi muut kuin Chanelin kehykset, onhan se nähty jo monta kertaa", kuitenkin onnellisena merkkiin liittyvästä tyylin ja laadun mielikuvasta.

Yleinen näkemys tuotteesta muodostuu kuluttajan henkilökohtaisen tavan kautta käsitellä ja ymmärtää ärsykeitä, joille hän altistuu. Näkemyksen muodostumiseen vaikuttaa muun muassa kuluttajan mielentila, mainoksen ominaisuudet, kuten koko, kuvituksen määrä ja sanojen määrä otsikossa, tuotteen ominaisuudet ja myyntipakkaus. Käsitely säännöllisesti ostettavista tuotteista on vakaampi kuin harvemmin ostetuista. Tämä tarkoittaa, että käsitys harvoin hankituista tuotteista, kuten silmälasit, vaihtelee ostokertojen välillä ja sellaista tuotetta on hankalampi segmentoida. (Zaltman - Wallendorf 1983: 302–303.)

Tuotteen markkinoijan tulee selvittää, onko kuluttajalla ja tuotteen jakajalla sama näkemys siitä, mitkä tuotteen ominaisuudet ovat tärkeitä. Jos näiden tahojen näkemyksien välillä on ristiriitoja, myyjä saattaa korostaa kuluttajan kannalta väriä ominaisuuksia. Myyjä voi myös epäonnistua kuluttajan opastamisessa tuntemaan hänen kannaltaan todellisuudessa merkittävät ominaisuudet. Toisaalta valmistaja saattaa luottaa myyjän väärään käsitykseen siitä, minkä kuluttaja uskoo olevan tärkeää. Tältä pohjalta rakentaessa koko markkinointistrategia saattaa mennä vikaan. (Zaltman - Wallendorf 1983: 313.)



## 5 Asiakastyytyväisyys

”Asiakkaan tyytyväisyys on subjektiivinen mielentila” (Lillrank 2003: 182). Asiakastyytyväisyyttä tutkitaan, jotta voitaisiin päätellä asiakkaan tulevia valintoja. Myyntiluvuista saadaan selville jo tehdyt valinnat. Asiakastyytyväisyystutkimuksen ongelmana on, että tyytyväisyys on hetkellinen olotila, johon saattaa vaikuttaa monet epävarmuustekijät. Ennen kuin seuraavan hankinnan aika koittaa, asiakas on saattanut muuttaa mieltään hyvinkin pienen asian takia. (Lillrank 2003: 182.)

### 5.1 Odotukset tuotteelle

Ennen tuotteen hankintaa kuluttajalla on jonkinlainen oletuksia ja odotuksia tuotteen toiminnasta ja sen käytön vaikutuksista. Kuluttaja saattaa odottaa auton kiihtyvän nolasta sataan kilometriin tunnissa alle kymmenen sekunnin tai ravintolan tarjoilevan kuuman maukkaan aterian nopeasti ja ystävällisen palvelun kera (Zaltman - Wallendorf 1983: 322–323). Uudet silmälasit käyttöön ottaessaan kuluttaja saattaa odottaa ystäviensä kehuja, mukavaa näkemistä kaikkiin katsesuuntiin tai pyöräkypärän alle mukavasti sujahtavia aisoja.

Kuluttajan odotukset tuotetta kohtaan riippuvat monesta tekijästä. Hinta on usein asiakkaalla rajoittavana tekijänä tuotetta valitessa. Hintahaarukan lisäksi asiakkaan käyttötarpeet ja -tilanteet määrittelevät tuotteelta vaadittavia ominaisuuksia. Asiakas pyrkii saamaan rahoilleen maksimaalisen hyödyn. Harkitessaan tietyn hintaluokan tuotetta, hän odottaa saavansa tietyn määrän laatuominaisuuksia. Kuluttajan käsitys tuotteen laatuluokasta, samoin kuin brändistä, tuotteen ostoympäristö ja myyjien tai muiden merkityksellisten henkilöiden läsnäolo, ja henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten vaikutusalttius vaikuttavat kuluttajan odotuksiin tuotteen käyttöominaisuuksista. (Lillrank 2003: 35.)

### 5.2 Tuotetyytyväisyyden muodostuminen

Eri asiakkaat painottavat eri ominaisuuksia muiden ominaisuuksien kustannuksella. Toisille käyttömukavuus on tärkeämpi, toisille ulkonäkö. Tuotetyytyväisyys muodostuu kuluttajan verratessa ennako-odotuksiaan tuotteen todellisia käyttöominaisuuksia vas-

taan. Tyytyväisyys tuotetta kohtaan kasvaa sitä enemmän, mitä enemmän tuotteen ominaisuudet ylittävät odotukset. Jos tuote ei saavuta odotuksien tasoa, tyytymättömyys kasvaa. (Zaltman - Wallendorf 1983: 324; Lillrank 2003: 34–33.)

Tuotteen mainonnalla ja markkinoinnilla vaikutetaan kuluttajan odotuksiin tuotteen laadusta. Jos tuotteen hyviä ominaisuuksia liioitellaan, kuluttajat muodostavat todennäköisesti liian korkeat odotukset tuotteen laadusta ja ovat pettyneitä varsinaiseen tuotteeseen. Jos tuotteen laatua markkinoidaan vähättelevästi, kuluttaja ei odota tuotteelta paljon. Kun tuote ylittää kuluttajan odotukset, kuluttaja voi olla positiivisesti ylättyynyt ja erittäin tyytyväinen tuotteeseen. Toisaalta, kuluttaja ei välttämättä edes ota käyttöön tällaista tuotetta, tai jos ottaakin, ei huomaa tuotteen hyviä ominaisuuksia. Oletus tuotteen vähäisestä laadusta saattaa siis saada kuluttajan pitämään tuotetta huonona, vaikka tuote itsessään olisikin laadukas ja toimiva. (Zaltman - Wallendorf 1983: 324; Lillrank 2003: 34–33.)

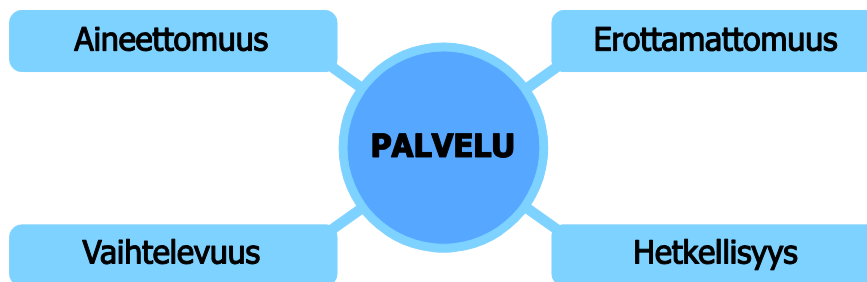
Toisaalta Aalto-yliopistossa tehdyssä tutkimuksessa ennako-odotuksien vaikutuksesta arvioon kännykän käytettävyyteen (Raita – Oulasvirta 2010) huomattiin positiivisten ennako-odotusten vaikuttavan merkittävästi käyttäjän arvioon silloinkin, kun hän on kohdannut käytettävyydessä paljon ongelmia. Tutkimus oli kuitenkin tehty heti uuden laitteen kokeilun jälkeen, eikä tutkimuksesta voinut vetää johtopäätöksiä ennako-odotusten pitkäaikaiseen vaikutukseen.

Tyytyväisyyden taso muokkaa kuluttajan odotuksia tuotteeseen seuraavaa ostokertaa varten. Tyytyväiset kuluttajat ostavat tuotteen todennäköisemmin uudelleen. Sama lainalaisuus koskee myös muita tekijöitä, kuten liikkeen maksukäytäntöä, myyntihenkilökuntaa ja liikkeen esillepanoa. Jos asiakas on yleisesti tyytyväinen tiettyä liikettä kohtaan, hän asioi todennäköisesti liikkeessä uudelleen. (Zaltman – Wallendorf 1983: 323.)

Tyytymättömyyttä voi tuottaa varsinaisen tuotteen suoritusominaisuuksien lisäksi myös tunne, että kuluttaja on ostanut itselleen sopimattoman tuotteen. Myyjä on saattanut aggressiivisella myyntipuheella johdattaa asiakkaan ostamaan itselleen hyödyttömiä tai vääriä ominaisuuksia tai jopa kokonaan tarpeettoman tuotteen. (Kotler 1999: 174.)

### 5.3 Palvelutyytyväisyys

Miten palvelu eroaa tuotteesta? Vaikka palvelu voi olla tuote sinällään tai tuotteen osa, sillä on omia piirteitä, jotka eroavat tavartuotteen ominaisuuksista (ks. kuvio 2). Palvelu on aineetonta, eli sitä ei voida haistaa, maistaa, tuntea, kuulla tai nähdä. Sitä ei voida erottaa palvelun tuottajasta. Palvelu on hetkellistä ja katoavaista, sitä ei voida tuottaa varastoon odottamaan myöhempää käyttöä. Palvelun ominaisuudet ja laatu vaihtelevat palvelun tuottajasta riippuen, sekä missä, miten ja milloin palvelu tuotetaan. (Armstrong – Kotler 2010: 268–269; Lillrank 2003: 79–80.)



Kuvio 2. Palvelun neljä ominaisuutta. (Armstrong -Kotler 2010: 269)

Palvelun laadun mittarina voi pitää asiakkaan tyytyväisyyttä siihen. Hyvä palvelu vastaa asiakkaan ilmaistuihin tai oletettuihin tarpeisiin. Siemens on määritellyt laadun näin: "Laatu on sitä, että asiakkaat tulevat takaisin ja tuotteet eivät." (Armstrong – Kotler 2010: 253.)

Palvelun laadulla kilpaillaan, kun eroavaisuuksia tuotteissa ei enää keksitä. Ennestään tuntemattomien laatuominaisuuksien puute ei yleensä aiheuta mielipahaa. Kun uusi palvelu saa positiivista huomiota, se yritetään nopeasti kopioida myös kilpailijoille. Kun palvelu muuttuu yleiseksi, siitä tulee uusi standardi, ja sen puute aiheuttaa tyytymättömyyttä. (Lillrank 2003: 51–53.)

Optikon työhön on kuulunut silmälasien teknisten ominaisuuksien asiantuntijuuden ohella myös kehysten ja asiakkaan ulkonäön yhteensovittaminen. Viime vuosina on kuitenkin yleistynyt myyjien palkkaaminen kehysasiantuntijoiksi, sekä ulkopuolisten tyylikonsulttien vierailu optikkomyymälöissä. Työkaluina tyylikonsultit ovat käyttäneet muun muassa vuodenaikoihin perustuvaa värianalyysiä kehysten värin valinnassa ja

kasvojen muotoihin perustuvaa kehysmuodon valintaa. Osa asiakkaista on luonut tästä itselleen uudet odotukset palvelulle. Kun heitä palveleva henkilö ei osakaan käyttää samaa sanastoa, tai myymälässä ei työskentele ketään stylisti -tittelillä, he pettyvät eivätkä pysty luottamaan kehysvalintaan.

#### 5.4 Palveluparadoksi

Asiakkaat voivat jo yhden kerran tapahtuneen palvelukokemuksen perusteella luoda odotuksia. Lillrank esittelee kirjassaan esimerkin palveluparadoksin muodostumisesta perheen lentomatkokokemuksen avulla: Menomatalla perheen villi poika viedään tervehtimään kapteenia. Tulomatalla iso eläkeläisryhmä vie henkilökunnan ajan niin, ettei perheen levottomia lapsia kohtaan pystytä osoittamaan erityistä huomiota. Perhe pettyy, ja kokemus lennoista on huonompi kuin olisi ollut ilman ensimmäistä yllätys-huomiota. (Lillrank 2003: 52–53.)

Optisella alalla palveluparadoksi voisi muodostua seuraavasti: Asiakkaalle on jossain tilanteessa tarvinnut piilolinssit. Asiakas on voinut juuri tehdä silmälasitilauksen, tai hänen lasinsa ovat korjauksessa. Lisäpalveluna hänelle on tarjottu siksi aikaa piilolinssit käyttöön veloitusetta. Kahden vuoden päästä asiakkaalle tulee tarve hankkia piilolinssit matkaa varten. Hän muistaa saaneensa sellaiset joskus kyseisestä liikkeestä. Hän menee kysymään ilmaisia piilolinsssejä, mutta joutuu pettymään, sillä tällä kerralla myymälällä ei olekaan antaa hänelle sellaisia. Hän joutuu maksamaan tuotteesta, jonka hän on aiemmin saanut veloitusetta. Näin ollen asiakkaan kokemus liikkeen palvelusta voi olla negatiivisempi, kuin jos hänelle ei olisi alun perinkään annettu ilmaisia piilolinsssejä. Lillrankin (2003) mukaan liikkeiden täytyykin olla varovaisia määritellesään palvelutasoa, ettei syntyisi vastaavankaltaisia palvelun laadun paradokseja.

## 6 Silmälasikehykset

### 6.1 Materiaalit

Ihanteellisen kehysmateriaalin ominaisuuksiin kuuluu sen vaivaton taivuttelu käyttäjälle hyvin istuvaksi. Lisäksi hyvää materiaalia on miellyttävä käyttää, helppo linssittää ja se kestää hyvin käyttöä. Aina nämä kaikki ominaisuudet eivät kuitenkaan kohtaa. Eri kehysmateriaaleilla on käytössä eroja ja niitä esitellään seuraavaksi.

### Muovikehys

Muovi kehysmateriaalina on heikompa eli se menee rikki helpommin kuin metalli. Liiallinen muovikehyksen kuumentaminen taivutuksen yhteydessä voi myös pilata kehyksen. Muovin hyviä puolia ovat ne, että sitä on miellyttävä käyttää sekä kuumalla että kylmällä ilmalla ja materiaalin ominaisuuksien takia siitä on mahdollisuus valmistaa kevyitä kehyksiä. Muovimateriaalien etuihin voidaan lukea myös se seikka, että vain muutama niistä aiheuttaa allergisia reaktioita. (Obstfeld 1997: 56.)

Muovikehyksen valinnassa on tärkeää varmistaa, että kehyksen nenäkappale istuu asiakkaalle moitteettomasti. Jos muovikehyksen nenäkappale ei istu kunnolla, kehys voi valua alaspäin käytössä ja asiakkaan täytyy jatkuvasti korjata lasien asentoa. Muovikehykseen voi kuitenkin jälkeinpäin istuttaa joko varrelliset vai varrettomat nenätyyny. Muovikehyksen linssiaukon paksumpi reuna verrattuna metallikehykseen on hyvä peittämään voimakkaan linssin paksuuden.

Muovimateriaaleja ovat esimerkiksi optyyli ja selluloosa-asettaatti. Optyylistä voidaan valmistaa jopa 30 % kevyempiä kehyksiä kuin siihen verrattavissa olevasta selluloosa-asetaatista. Optyylin ominaispiirre on se, että kun optyylikehystä muotoillaan yli 85 asteessa ja tämän jälkeen lämmitetään uudestaan yli tämän lämpötilan, niin se palautuu alkuperäiseen muotoonsa. Vaikka optyyli onkin elastinen materiaali, on tärkeää ennen taivutteleminen lämmittää kehystä niin paljon, että materiaali on aivan pehmeää. Muuten sen taivuteltava osa voi katketa. Optyylikehystä voidaan lämmittää hyvin yli 200 asteen ilman että kehykseen tulee pysyvää vauriota, selluloosa-asettaattikehys ei taas kestä näin kovia lämpötiloja. (Obstfeld 1997: 70.)

## Metallikehys

Metallikehystä on helppo työstää vaikka materiaali onkin jäykkää. Lisäksi metalli kehysmateriaalina on kestävä ja ei-syttyvää. Toiset metallimateriaalit ovat kylläkin alttiita korroosiolle. Useita eri metallimateriaaleja käytetään kehysten valmistamiseen, näitä ovat esimerkiksi rauta, hopea, lyijy, kupari sekä metalliseokset messinki ja teräs. (Obstfeld 1997: 73.)

Yleisimpiin kehysten valmistamiseen käytettävistä metalleista kuuluu lisäksi esimerkiksi alumiini ja titaani. Alumiinin käyttö kehysmateriaalina perustuu sen kestävyteen ja keveyteen. Alumiini kehykset voivat kuitenkin olla vaikeasti säädettäviä ja sitä käytetään yhdistelmämaterialina. Titaani materialina muistuttaa rautaa ja se on kevyt. Se on kallis materiaali sen jalostustavan sekä tuotantoprosessin vuoksi. Keveyden lisäksi titaani etu on se, että se ei aiheuta allergioita ja sillä on hyvä korroosiokestävyys. (Obstfeld 1997:73–76.)

Metallikehyksen etu verrattuna muovikehykseen on se, että siinä valmiiksi olevilla nenätyynyillä on mahdollisuus säätää kehyksen istuvuutta ja korkeutta. Kylmällä säällä metalli voi kuitenkin tuntua epämiellyttävän kylmältä ihoa vasten.

### 6.2 Lasien istuvuus

Silmälasien hyvä istuvuus takaa sen, että käyttäjä pitää laseja mielellään kasvoilla. Suurimmat ongelmat huonosti istuvissa kehyksissä ovat niiden valuminen tai painaminen esimerkiksi ohimoilta tai korvien takaa. Kun kehys istuu hyvin, se on lähes huomaamaton käyttää. Huonosti istuvassa kehyksessä on myös se ongelma, että linssin mitoitus voi mennä väärään kohtaan, jos mitoituksen aikana kehys on istunut eri tavalla kuin se tulee käytössä istumaan. (Peltola 2007.) Kehyksen painon tulee jakautua tasaisesti nenälle ja molempien korvien taakse. Lasien taivutukseen hyvän istuvuuden takaamiseksi on muutamia perusohjeita. Kuitenkin hyvä lopputulos on kiinni myös käyttäjän omasta tuntemuksesta ja tottumuksesta pitää silmälaseja. Kaikki ohjeet eivät aina päde jokaisen käyttäjän kohdalla.

## **Korvan takaa**

Kun aisanpäättä taivutetaan korvan takaa, täytyy ottaa huomioon käyttäjän korvan ta-  
uksen muoto. Aisanpään täytyy ottaa tasaisesti korvan takaa kiinni ja sen täytyy olla  
kiinni kallossa. Jos aisanpää ottaa kiinni vain yhdestä kohdasta, kaikki paino keskittyy  
vain siihen kohtaan ja se voi aiheuttaa kipuilua. Aisanpään taivutettu kulma ei saa tai-  
pua liian aikaisin eikä myöskään liian myöhään. Jos kulma on taivutettu alkamaan liian  
aikaisin, se nostattaa kehystä korvan takaa ylöspäin ja paino siirtyy liikaa nenälle. Täl-  
löin yleensä myös aisanpää painaa epämiellyttävästi korvan takaa ja lasit valuvat alas-  
päin. Jos taas aisanpään kulma on taivutettu alkamaan liian myöhään, on seurauksena  
lasien valuminen alaspäin, koska aisanpäätt eivät ota korvan takaa tarpeeksi kiinni.  
(Obstfeld 1997: 183–184.)

## **Nenältä**

Jotta kehyksen istuvuutta voidaan säätää nenältä, täytyy kehyksessä olla varrelliset  
nenätyynyt. Nämä ovat metallikehyksessä yleensä aina valmiina, mutta muovikehyk-  
seen ne täytyy erikseen asentaa. Kaikkiin muovimateriaaleihin ei kuitenkaan pystytä  
kiinnittämään erillisiä nenätalvoja. Sekä muovi- että metallikehyksissä täytyy ottaa  
huomioon nenäsillan oikea leveys. Jos nenäsilta on liian kapea erityisesti muovikehyk-  
sessä, tämä nostattaa kehystä istumaan liian ylhäällä ja aiheuttaa liiallista painon tun-  
netta nenänvarteen. Jos taas nenäsilta on liian leveä, muovikehys ei pysy nenävarren  
päällä vaan kehykset valuvat alaspäin. Tästä aiheutuu kehyksen istuminen liian alhaal-  
la, jolloin kehyksen yläosa rajaa näkökenttää.

Metallikehyksessä, jossa on varrelliset nenätyynyt säätövaraa on enemmän. Nenätyy-  
nyt täytyy asentaa istumaan siten, että niiden koko pinta ottaa kiinni käyttäjän ihoon.  
Jos nenätyyny ottaa kiinni esimerkiksi vain yhdestä kulmasta, saadaan tällä aikaiseksi  
epämiellyttävä painamisjälki. Nenätyynyt eivät saa olla liian kireällä, jolloin ne painavat  
ja aiheuttavat jäljen ihoon sekä nostavat lasit istumaan liian ylhäällä ja liian kaukana  
kasvoista. Myöskään liian leveällä olevat nenätyynyt eivät ole oikein taivutettu, koska  
silloin lasit istuvat liian alhaalla ja saattavat valua. (Obstfeld 1997: 179–180.)

## **Ohimolta**

Silmälasikehysten aisojen tulee olla noin 90 asteen kulmassa kehyksen etuosaan nähden. Aisoja on hyvä kaarevoittaa hieman, jotta ne myötäilevät käyttäjän kallonmuotoa kasvojen sivulta. Jos aisat ovat liian kaukana ohimoista, lasit saattavat tuntua liian löysiltä ja valua. Jos aisat ovat ohimolta aivan ihossa kiinni, niin tämä yleensä aiheuttaa epämiellyttävää painamista tai kiilavaikutuksen, jonka takia kehykset valuvat alaspäin. (Obstfeld 1997: 184–185.)

### **6.3 Koko**

Jos kehyksen koko on heti alkutilanteesta lähtien väärä, kehystä on vaikea saada istumaan hyvin oikeanlaisesta taivuttelusta huolimatta. Sivusuunnassa liian leveä kehys aiheuttaa yleensä tunteen, että kehys on liian löysä eikä se istu hyvin. Jos aisat jäävät liian kauaksi ohimoista ja aisanpäitä ei saada tarpeeksi taivutettua, lopputuloksena on kehyksen valuminen. Ylä- tai alasuunnassa liian korkea kehys aiheuttaa sen ongelman, että linssiaukon alareuna makaa käyttäjän poskien päällä. Jos nenätyynyjen säätämisestä huolimatta kehystä ei saada irti kasvoista, on kehys epämiellyttävä käyttää ja se jättää painaumajäljet käyttäjän kasvojen ihoon. (Obstfeld 1997: 180–182.)

### **6.4 Suoruus**

Hyvin usein silmälasien käyttäjän korvat ovat hieman eri korkeudella. Tämä aiheuttaa sen, että lasit saattavat istua vinossa kasvoilla. Sen lisäksi että vinosti istuvat kehykset ovat esteettinen haitta, se voi myös aiheuttaa epämiellyttävää näkemistä tai jopa oleellisesti huonontaa näkemistä esimerkiksi isojen sylinterivoimakkuuksien ja moniteholinsien kanssa. Lasit saadaan istumaan suorassa käyttäjän kasvoilla taivuttamalla aisoja kulmakappaleista tarvittavaan suuntaan ylös tai alas. Jos aisoja ei voi taivuttaa kulmakappaleen kohdalta, pientä säätöä vaativan taivutuksen voi tehdä myös taivuttamalla kehystä nenäsillan kohdalta. (Obstfeld 1997: 182–183.)



## **7 Linssit**

### 7.1 Linssimateriaalit

Linssimateriaalin valintaan vaikuttaa kehysvalinta, taittovirheen määrä, käyttäjän odotukset linssin ohuudesta ja painosta sekä silmälasien käyttötarkoitus. Yleisimmät käytetyt linssimateriaalit ovat muovi ja lasi, näistä muovi on yleisempi. Työssämme esittelemme molempien materiaalien yleisimmät ominaisuudet.

#### **Muovilinssi**

Muovilinssin etuna on sen keveys ja se sopii tavallisten metalli ja muovikehysten lisäksi myös hengettömiin - ja siimakehyksiin. Muovilinssi ei rikkoudu kovin helposti iskunkestävyytensä ansiosta, mutta se naarmuuntuu herkästi. Tämän vuoksi muovilinssi vaatii hyvät pinnoitteet ja varovaista käsittelyä esimerkiksi linssiä puhdistettaessa. Muovilinssiä on saatavilla myös korkeataitekertomisenä. Tästä on etua erityisesti isoissa voimakkuuksissa, koska linssistä saadaan näin ohuempi ja kevyempi. (Optisen Alan tiedotuskeskus 2011.)

Muovilinssin käytössä täytyy ottaa huomioon myös äkillisen lämpötilan vaihtelun aiheuttamat vauriot. Kuumuus, esimerkiksi kuuma höyry kattilasta tai saunominen lasien kanssa voi aiheuttaa muovilinssin pinnoitteisiin lämpövaurion. Lämpövaurioitunut linssi sirottaa valoa, joka häiritsee näkemistä ja näyttää ikävältä.

#### **Lasilinssi**

Lasilinssillä on hyvä naarmuuntumisen kestävyys, mutta huono iskunkestävyys. Lasilinssi on myös painavampi kuin muovilinssi. Lasilinssiä on saatavilla korkeimmilla taitekertoimilla kuin muovilinssiä eli siitä on mahdollisuus saada ohuempia linssejä. Mitä korkeampia taitekertoimia käytetään, sitä enemmän materiaalin ominaispaino kuitenkin lisääntyy. (Optisen Alan tiedotuskeskus 2011.) Pinnoitettu lasilinssi kestää lämpötilan vaihteluja paremmin kuin pinnoitettu muovilinssi, eikä pinnoitteiden lämpövaurioita synny.

## 7.2 Pinnoitteet

### **Kovapinnoite**

Kun silmälasilinssiin kohdistuu mekaanista hankausta esimerkiksi puhdistamisen yhteydessä, linssi on vaarassa naarmuuntua. Linssin herkkä naarmuuntuminen voidaan ehkäistä kiinnittämällä siihen kovapinnoite. Yleisimmät menetelmät kovapinnan kiinnittämiseen ovat upotuspinoitus ja keskipakoispinoitus. Lisäksi on olemassa plasmapolymerisointi tekniikka. Pinnoitteen naarmuuntumisen kestävyys riippuu sen koostumuksesta ja paksuudesta. (Essilor 1997: 18–20.)

### **Heijastuksenestopinnoite**

Heijastuksenestopinnoitteen toimiminen perustuu valon aaltomaiseen etenemiseen sekä interferenssiin. Pinnoitetun linssin uloimmalta pinnalta ja pinnoitteen sekä linssin rajapinnasta heijastuvat aallot ovat vastakkaisessa vaiheessa. Tästä syntyy heikentävä interferenssi ja vastakkaisessa vaiheessa olevat aallot kumoavat toisensa. Heijastamattoman pinnoitteiden valmistusteknologiaa kutsutaan tyhjiöhöyrytykseksi. (Essilor 1997: 24–31.)

### **Puhdistusta helpottava pinnoite**

Linssi, jossa on heijastamaton pinnoite, likaantuu helposti sen huokoisuuden vuoksi. Erityisesti rasvaiset epäpuhtaudet tunkeutuvat helposti pinnoitteen huokosiin ja näin vaikeuttavat puhdistamista. Puhdistamista helpottamiseksi voidaan linssin pinnalle vielä lisätä yksi pinnoitekerros joka hylkii vettä ja öljyä. Tämä pinnoite toimii täyttämällä pinnan huokokset ja estää näin rasvan kiinnittymistä linssin pintaan. Tämä pinnoite vaikuttaa myös vesi- ja öljypisaroiden muotoon siten, että ne eivät tartu linssin pintaan niin helposti. Tämä helpottaa linssin puhtaaksi pyyhkimistä. Puhdistusta helpottava pinnoite voidaan kiinnittää linssin pintaan upotustekniikalla tai tyhjiöhöyrytyksessä heti sen jälkeen, kun heijastamaton pinta on tehty. (Essilor 1997: 33–34.)

### 7.3 Rakenne

#### **Yksiteholinssi**

Yksiteholinsseissä oleva voimakkuus on sama koko linssin alueelta. Voimakkuus ei siis muutu linssin eri kohdissa. Yksiteholinssit ovat henkilölle joka tarvitsee laseja joka kauko- tai lähikatseluun. Akkommodaatiokyvystä riippuen silmälasien käyttäjä joka on li-kinäköinen voi nähdä kaukolaseilla myös lähelle. Henkilö jonka oma akkommodaatiokyky on jo alentunut, tarvitsee kahdet erilliset yksitehot joista toinen on kaukokatseluun ja toinen lähikatseluun. (Optisen Alan tiedotuskeskus 2011.)

#### **Kaksiteholinssi**

Kaksiteholinsseissä on kaukovoimakkuus ja sen lisäksi lähivoimakkuutta varten erillinen lukuosa. Kaksiteholinsseissä lukuosan raja näkyy selvästi linssin pinnassa, toisin kuin rajattomassa moniteholinsissä. (Optisen Alan tiedotuskeskus 2011).

#### **Moniteholinssi**

Kun silmälasien käyttäjän oma akkommodaatiokyky on iän mukana alentunut, on moniteholinssit usein käytännöllisempi ratkaisu kuin kaksien yksiteholasien käyttö. Moniteholinsissä linssin yläosa on suunniteltu kaukokatseluun ja linssin alaosa lähikatseluun. Näiden alueiden välissä voimakkuus muuttuu portaattomasti ja käyttäjä näkee samalla linssillä kauas, lähelle ja välialueille. (Essilor 2006: 6.) Moniteholinssin rakenteesta joh-  
tuen linssin reuna-alueilla esiintyy vääristymiä. Osa monitehojen käyttäjistä saattaa kokea nämä epämiellyttävinä ja tämän vuoksi monitehojen käytön hankalana. Ensimmäistä kertaa moniteholinssejä käyttävälle henkilölle onkin hyvä mainita jo etukäteen, että lasien käyttö saattaa vaatia totuttelua. Näin linssin erilainen rakenne ja käyttö ver-  
rattuna yksiteholinsseihin ei tule yllätyksenä.

## **Syväterävä linssi**

Syväterävä linssi on tarkoitettu käytettäväksi lähityöskentelyssä esimerkiksi tietokoneen näyttöpäätteellä. Syväterävalinssi on lähipainotteinen ja sen työskentelysyvyys on suurempi kuin esimerkiksi yksiteholinsseillä jotka on tehty lähityöskentelyyn. (Optisen Alan tiedotuskeskus 2011.)

## 8 Silmälasinkäyttäjien haastattelu

### 8.1 Haastattelulomake

Kävimme haastattelulomakkeen suunnitteluvaiheessa läpi useita asiakastytyväisyys-tutkimuksia ja tutkimusoppaita. Hirsjärven ja Hurmeen (2000) mukaan lomakehaastattelun suurin ongelma on itse kysymysten ja haastattelulomakkeen muotoilu. Jos kysymyksille laatii ennakkoon vastauskategoriat, on vaara, että ne heijastavat enemmän tutkijan kuin haastateltavan maailmaa. Näin luokkaan "muu" voi päätyä yllättävän moni vastauksista.

Emme halunneet ohjata haastateltaviamme mihinkään suuntaan, jolloin emme voineet tehdä väittämiä kyselylomakkeeseemme. Avoimet kysymykset voivat olla haastateltavalle vaikeita, joten niitä ei voinut olla kovin monta. Useiden eri versioiden jälkeen päädyimme versioon, jossa asiakkaalta kysytään kuusi avointa kysymystä silmälasista ja niiden hankkimiseen liittyneestä palvelusta. Avoimiin kysymyksiin oli mahdollista vastata niin monta vastausta kuin halusi.

Taustamuuttujia on 10, joista yksi, sukupuoli, havainnoitu. Lisäksi lomakkeessa oli havainnointiosio, johon täytimme arviomme haastateltavan lasien istuvuudesta, eli suuruudesta, valumisesta, koosta, aisanpään taivutuksesta sekä lasien ja haastateltavan yleisestä siisteydestä.

Testasimme lomaketta yhdellätoista tuttavallamme, joiden lasihankinnassa emme ole olleet mukana. Kirjasimme ylös ja ryhmittelimme avoimien kysymysten vastaukset. Teimme testihaastattelujen perusteella alustavan luokituksen, josta laitoimme valmiit vastausvaihtoehdot lomakkeeseen. Valmiit vaihtoehdot nopeuttavat vastausten kirjausta. Jätimme lomakkeeseen kuitenkin myös tyhjiä kohtia, joihin pystyimme kirjoittamaan uusia, yllättäviä vastauksia. (Liite 1. Haastattelulomake silmälasinkäyttäjille)

### 8.2 Haastattelujen tekeminen

Haastattelimme loppukesän ja alkusyksyn 2011 aikana 34 silmälasinkäyttäjää Helsingin keskustassa ja sitä ympäröivillä alueilla. Rajasimme alueen omille liikkumisalueillemme,

kotiemme ja työpaikkojemme ympärille. Halusimme tietää ympärillämme liikkuvien ihmisten ajatuksia laseista sillä joku heistä voisi ehkä olla tulevaisuudessa asiakkaanamme.

Alun perin ajatuksemme oli kysellä satunnaisilta vastaantulijoilta heidän silmälaseistaan, mutta aika nopeasti haastattelut aloitettuumme ymmärsimme miten vaikea tehtävä oli. Suurin osa vastaantuloista käytti aurinkoisena päivänä aurinkolaseja, jotka olimme rajanneet tutkimuksemme ulkopuolelle. Sateisena päivänä kukaan ei halua pysähtyä, emme mekään. Ihmisillä oli joko kiire, tai he muuten vain eivät halunneet osallistua kyselyymme, vaikka kerroimme sen kestävän vain pari minuuttia. Olimme myös saaneet linssivalmistaja Essilorilta mikrokuituliinoja, joita jaoimme haastateltaviksi suostuneille ihmisille. Ajatus palkkiosta sai muutaman kieltäytyjän harkitsemaan uudelleen, mutta ei riittänyt myöntymään haastatteluun. Osa ihmisistä kyllä suostui ihan mielellään, mutta näitä suostujia oli aika harvassa, ja heistäkin osa oli työtehtävissä, esimerkiksi postinkantaja ja pysäköinninvalvoja. Jaoimme haastateltaville myös saatekirjeen, jossa kerroimme työmme tarkoituksen, yhteystietomme ja kiitimme heitä osallistumisesta. (Liite 2. Saatekirje)

Huomasimme sitten, että voisimme hyvin haastatella kadunvarsien liikkeiden myyjiä. He eivät pääse karkaamaan, ja hiljaiseen aikaan sattuessa heillä todennäköisesti olisi aikaakin vastata kysymyksiin. Kävimme vain liikkeissä, joissa ei sillä hetkellä ollut asiakasta palveltavana, muun muassa kukka-, kulta-, kirja-, kosmetiikka- ja vaatekaupassa. Liikkeissä vastaanotto ja osallistuminen olivat innokkaampaa, osa myyjistä oli jopa iloisia saadessaan osallistua tutkimukseemme. Teimme haastatteluja myös eräässä yrityksessä, jotta saisimme mahdollisesti pelkästään toimistotyössä käytettäviä laseja tutkimukseemme, sillä työlaseja tarvitaan ja määrätään jatkuvasti enemmän.

Haastattelujen jälkeen kirjoitimme jokaiseen avoimeen kohtaan saamamme vastaukset tekstinkäsittelyohjelmaan. Pyrimme luokittelemaan vastaukset niin, että kategorioita olisi tullut mahdollisimman vähän. Aloitimme myymälässä tehdyistä haastatteluista. Kun siirryimme silmälasinkäyttäjille tehtyjen haastattelujen purkamiseen, kohtasimme ongelmia, sillä vastaukset eivät sopineetkaan luomiemme kategorioiden alle. Muutimme kategorioita useamman kerran. Lopulta päädyimme siihen, ettei silmälasinkäyttäjien ja myymälähenkilökunnan vastauksia voinut jokaisessa kohdassa saada samanlaisten luokkien alle.

Käytimme tulosten analysoinnin apuna SPSS – ohjelmaa. Teimme jokaisesta taustamuuttujasta ja avointen kysymysten luokasta muuttujan. Luokittelimme vielä osan taustamuuttujista, kun näimme miten vastaukset olivat jakautuneet. SPSS – ohjelman avulla saimme vastausten kokonaismäärän ja prosenttiosuudet otosjoukosta. Kysymyksenasettelumme takia emme kuitenkaan voineet tehdä aineistollemme tarkkaa tilastollista analyysiä. Työmme on siis yhdistelmä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusta.

## 9 Optikkoliikkeiden henkilökuntien haastattelu

Kesän 2011 aikana toteutimme haastattelun 22 helsinkiläisessä optikkoliikkeessä. Valitsimme liikkeitä Helsingin keskustasta ja sitä ympäröiviltä alueilta, sillä halusimme keskittyä samoille alueille käyttäjätutkimuksen kanssa. Kävimme sekä ketjujen että yksityisten toimijoiden liikkeissä. Lomakkeessa oli kuusi avointa kysymystä. Kysyimme henkilökunnalta, mihin asioihin heidän mielestään asiakkaat ovat tyytyväisiä ja mihin tyytymättömiä kehysten, linssien ja palvelun kohdalla. Lisäksi kysyimme oliko vastaaja optikko vai myyjä, ja kuinka pitkä työkokemus hänellä oli optiselta alalta. (Liite 3. Haastattelulomake optikkoliikkeille)

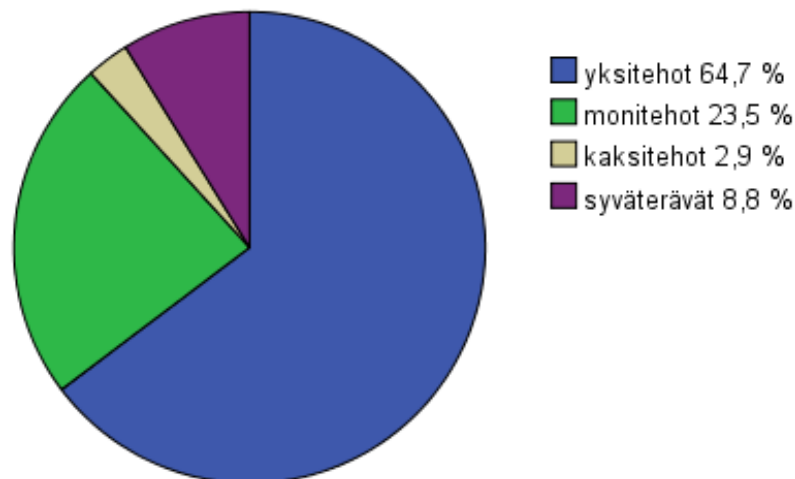
Kyselyyn vastanneista 18 (81,8 %) oli optikoita ja neljä (18,2 %) oli myyjiä. Kaksi uusinta työntekijää alalla oli ollut kolme vuotta töissä, pisin työkokemus alalta oli 32 vuotta. Keskimääräinen työkokemus vastaajilla oli 11,1 vuotta. Suunnitellessamme kyselylomaketta arvelimme, että työkokemuksen myötä tulisi helpommaksi keksiä erilaisia asioita, joihin asiakkaat olisivat joko tyytymättömiä tai tyytyväisiä. Näin ei kuitenkaan ollut, vaan sekä vasta-alkajissa että konkareissa oli henkilöitä, jotka keksivät vain yhden vastauksen joka kohtaan. Pari vastaajaa ei keksinyt johonkin kohtaan yhtään vastausta. Vaikeinta keksiä vastauksia oli 16 vuotta alalla olleella optikolla. Toisaalta eräät vastaajista tuottivat helposti viisikin vastausta joihinkin kohtiin.



## 10 Tulokset silmälasinkäyttäjätutkimuksesta

Haastattelimme käyttäjätutkimusta varten 34 silmälasinkäyttäjää, joista 26 (76,5 %) oli naisia ja kahdeksan (23,5 %) miehiä. Nuorin tutkittavista oli 19-vuotias, vanhin noin 81-vuotias, mutta tämä on haastattelijan arvio, sillä haastateltava ei suostunut kertomaan ikäänsä. Keski-ikäsi muodostui näin laskien 46,8 vuotta. Kysyimme haastateltavilta myös postinumeroa, mutta vastaukset hajaantuivat niin tasaisesti ympäri Helsinkiä ja muuallekin, ettei asuinpaikan perusteella voi vetää mitään johtopäätöksiä.

Linssityyppinä yksiteholinssi oli käytössä 22:lla (64,7 %) haastateltavista. Moniteholinsit oli käytössä kahdeksalla (23,5 %), kaksitehot yhdellä (2,9 %) ja syväterävät kolmella (8,8 %) henkilöllä (ks. kuvio 3).

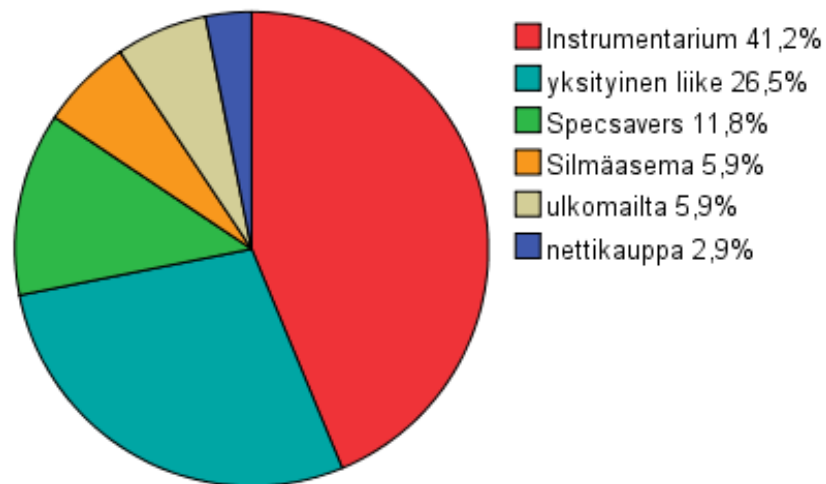


Kuvio 3. Silmälasinkäyttäjien silmälasit linssityypin mukaan jaoteltuna.

Kysyimme tutkittavilta, kuinka monennet käytössä olevat lasit ovat. Tarkoituksena oli tutkia, osaavatko useammat lasit omistaneet henkilöt vastata laajemmin tai tarkemmin kuin ensimmäisissä laseissaan kulkevat henkilöt. Tutkittavista kuitenkin vain kolmella oli käytössä ensimmäiset lasit. Heidän vastauksensa olivat samankaltaisia kuin kokeneemmilla silmälasinkäyttäjillä. Keskimäärin käytössä olivat noin kuudennet lasit. Yksi vastaajista laski, että hänellä oli ja yhdellä oli käytössä jo 20. silmälasipari. Neljä henkilöä oli käyttänyt laseja jo pitkään, eikä osannut arvioida monennetko lasit tämänhetkiset olivat.

### Mistä silmälasit on hankittu

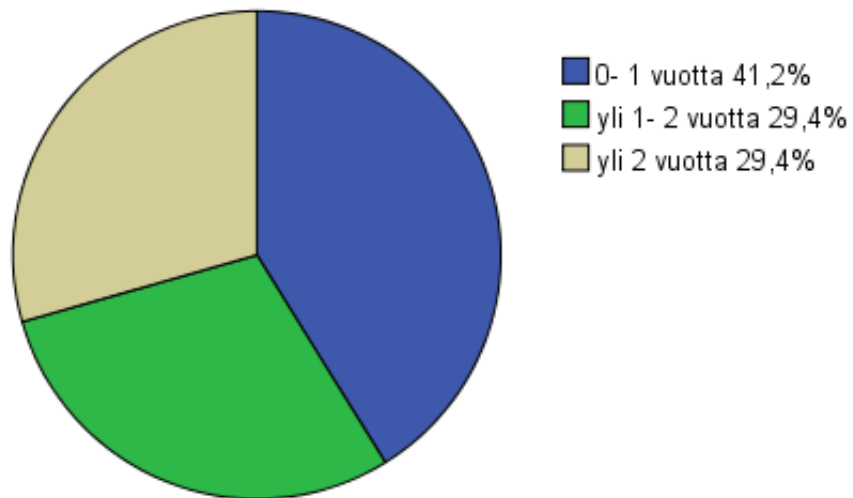
Neljätoista haastateltavaa (41,2 %) oli hankkinut silmälasinsa markkinajohtaja Instrumentariumista. Haastateltavista kahdeksan tosin työskenteli yrityksessä, jolla on sopimus silmälasien hankinnasta Instrumentariumin kanssa. Neljä (11,8 %) silmälasinkäyttäjää oli hankkinut lasinsa Specsaversiltä, kaksi (5,9 %) Silmäasemalta. Kymmenen haastateltavaa (29,4 %) oli ostanut lasinsa Helsingin keskustan yksityisistä liikkeistä. Yksi henkilö oli tilannut lasinsa netistä, muttei muistanut mistä yrityksestä. Yksi oli hankkinut lasinsa ruokakaupasta ja kaksi tutkittavista (5,9 %) oli ostanut lasinsa ulkomailta (ks. kuvio 4).



Kuvio 4. Silmälasinkäyttäjien silmälasien hankintapaikka.

## Silmälasien ikä

Neljällätoista silmälasinkäyttäjällä (41,2 %) oli vuoden sisällä hankitut lasit. Kymmenellä (29,4 %) tutkittavalla lasit olivat yli vuoden, mutta alle kahden vuoden ikäiset. Lopulla kymmenellä haastateltavistamme oli yli kahden vuoden ikäiset lasit (ks. kuvio 5). Näistä yhdet olivat käyttäjän ilmoituksen mukaan 10 vuotta vanhat ja kahdet noin viisi vuotta vanhat. Lasien oli keskimäärin hankittu noin kaksi vuotta sitten.



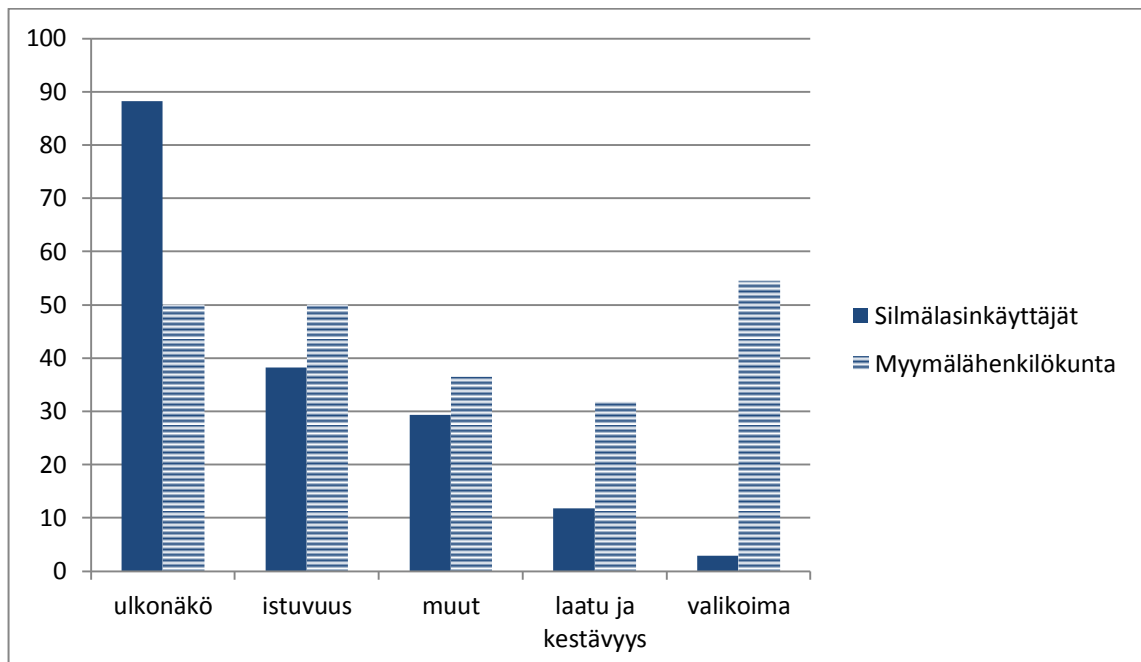
Kuvio 5. Silmälasinkäyttäjien silmälasit iän mukaan jaoteltuna.

## 11 Tulokset, sekä silmälasinkäyttäjistä että myymälöistä

### Mihin asioihin kehyksissä ollaan tyytyväisiä

Kun silmälasien käyttäjiltä kysyttiin, mihin asioihin he ovat kehyksissä tyytyväisiä, 88,2 % mainitsi ulkonäön, 38,2 % istuvuuden, 11,8 % laadun ja kestävyuden sekä yksi haastateltava (2,9 %) mainitsi valikoiman. Lisäksi muita asioita mainitsi 29,4 % vastaajista. Kategoriassa ”muut” on vastauksina tyytyväisyyteen esimerkiksi muovimateriaali ja hinta. Ulkonäkö-kategoriaan tuli niin paljon vastauksia, että jaoimme sen alakategorioihin. Näitä olivat mm. persoonallisuus, muodikkuus ja väri. Silmälasinkäyttäjien kehyksen ulkonäkökategorian alle luokitellut vastaukset ovat liitteenä (ks. liite 4).

Myymälähenkilökunnasta 50 % arvioi heidän asiakkaidensa tyytyväisyyden syyksi ulkonäön. Istuvuuden mainitsi myös 50 %, laadun ja kestävyuden 31,8 % sekä valikoiman 54,5 % henkilökunnasta (ks. kuvio 6). Muita asioita mainitsi 36,4 %. Myymälähenkilökunnan vastauksista ”muut” kategoriaan tuli esimerkiksi keveys ja joustoisat.

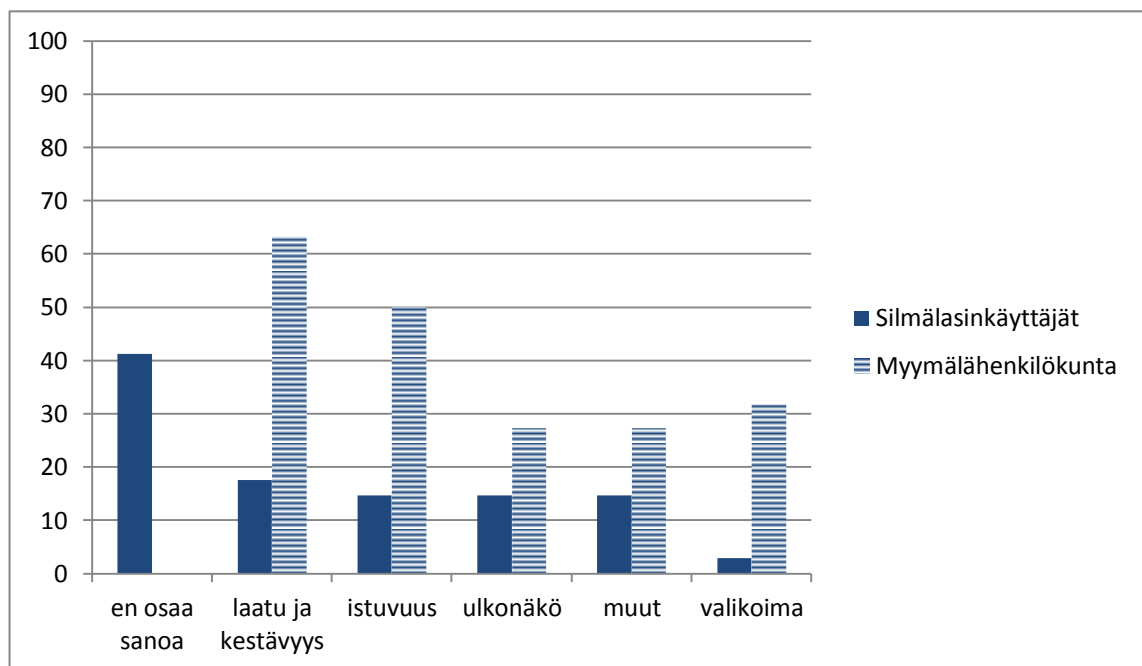


Kuvio 6. Tyytyväisyyden aiheet kehyksessä silmälasinkäyttäjillä ja myymälähenkilökunnalla.

### Mihin asioihin kehyksissä ollaan tyytymättömiä

Silmäläsiensä käyttäjistä 41,2 % ei osannut sanoa mitään syytä miksi olisi tyytymätön kehyksiinsä. Laadun ja kestävyys tyytymättömyyden syynä vastasi 17,6 %, istuvuuden 14,7 %, ulkonäön 14,7 % ja yksi haastateltava vastasi valikoiman. Muita asioita mainitsi 14,7 % ja tämä kategoria sisältää esimerkiksi hinnan ja linssi-aukon mataluuden.

Myymlähenkilökunnan vastauksissa tyytymättömyyden aiheena oli laatu ja kestävyys 63,6 %, istuvuus 50 %, ulkonäkö 27,3 % ja valikoima 31,8 % (ks. kuvio 7). Muita syitä mainitsi 27,3 %. Tähän kategoriaan kuului muun muassa hinta ja varaosien kanssa esiintyvät ongelmat.

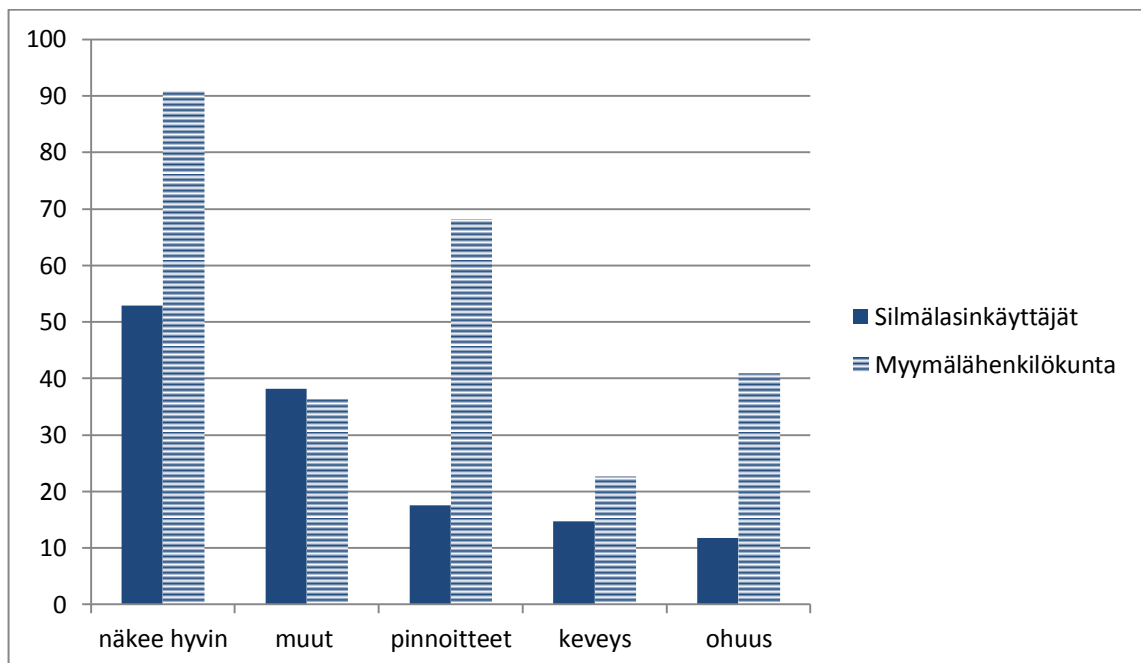


Kuvio 7. Tyytymättömyyden aiheet kehyksessä silmäläsiensikäyttäjillä ja myymälähenkilökunnalla.

## Mihin asioihin linseissä ollaan tyytyväisiä

Haastattelemistamme silmälasinkäyttäjistä 52,9 % (18 henkilöä) oli tyytyväisiä silmälasilinseissä siihen, että niillä näkee hyvin. Linssien pinnoitteisiin oli tyytyväisiä 17,6 %, niiden keveyteen 14,7 % ja ohuuteen 11,8 % silmälasinkäyttäjistä. Muita tyytyväisyyden aiheita oli 38,2 prosentilla silmälasinkäyttäjistä. Näitä olivat muun muassa niska-hartia oireiden ja työskentelyn helpottuminen sekä linssien kestävyys. Yksi haastateltavista ei ollut mihinkään asiaan linseissä tyytyväinen.

Haastatellusta henkilökunnasta 90,9 % (20 henkilöä) totesi asiakkaiden olevan tyytyväisiä näkemiseen. 68,2 % ajatteli asiakkaiden olevan tyytyväisiä linssien pinnoitteisiin, 14,7 % keveyteen ja 11,8 % ohuuteen (ks. kuvio 8). Muita tyytyväisyyden aiheita tuli 38,2 % henkilökunnasta. Tässä kategoriassa oli esimerkiksi eri linssivaihtoehtojen laaja valikoima sekä niiden kotimaisuus.

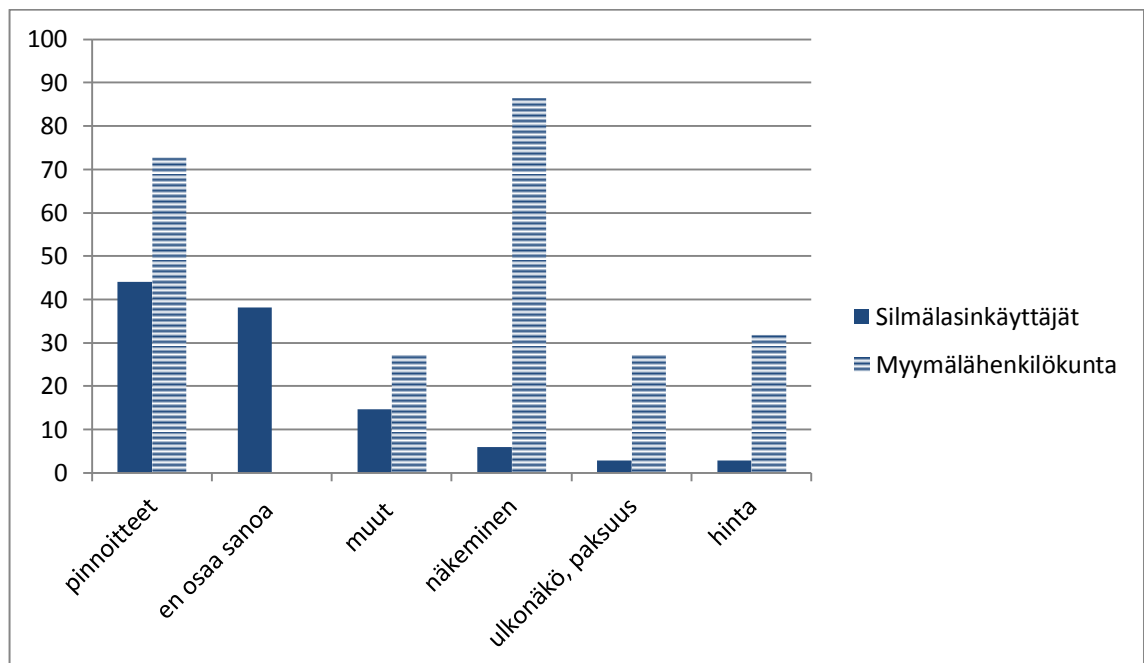


Kuvio 8. Tyytyväisyyden aiheet linseissä silmälasinkäyttäjillä ja myymälähenkilökunnalla.

## Mihin asioihin linseissä ollaan tyytymättömiä

Silmälasinkäyttäjistä 44,1 % (15 henkilöä) oli tyytymättömiä linssien pinnoitteisiin. 38,2 % vastaajista ei osannut sanoa yhtään tyytymättömyyden aiheita. Näkemiseen oli tyytymättömiä 5,9 % (kaksi haastateltavaa) ja linssien ulkonäköön yksi haastatelluista. Yhden maininnan sai myös linssien kallis hinta. Muita tyytymättömyyden aiheita oli kuudella silmälasinkäyttäjällä. Tyytymättömyyttä aiheutti muun muassa pluslinssin suurentava vaikutus ja linssien huurtuminen.

86,4 % (19 henkilöä) myymälähenkilökunnasta ajatteli näkemisen laadun aiheuttavan tyytymättömyyttä linseissä. 72,7 % arveli linssipinnoitteiden olevan aihe tyytymättömyyteen. 27,3 % ajatteli linssien paksuuden ja 31,8 % hinnan harmittavan asiakkaita (ks. kuvio 9). Muita tyytymättömyyden aiheita kertoi 27,3 % henkilökunnasta. Tässä kategoriassa mainittiin useimmiten tummuvien linssien ominaisuudet.

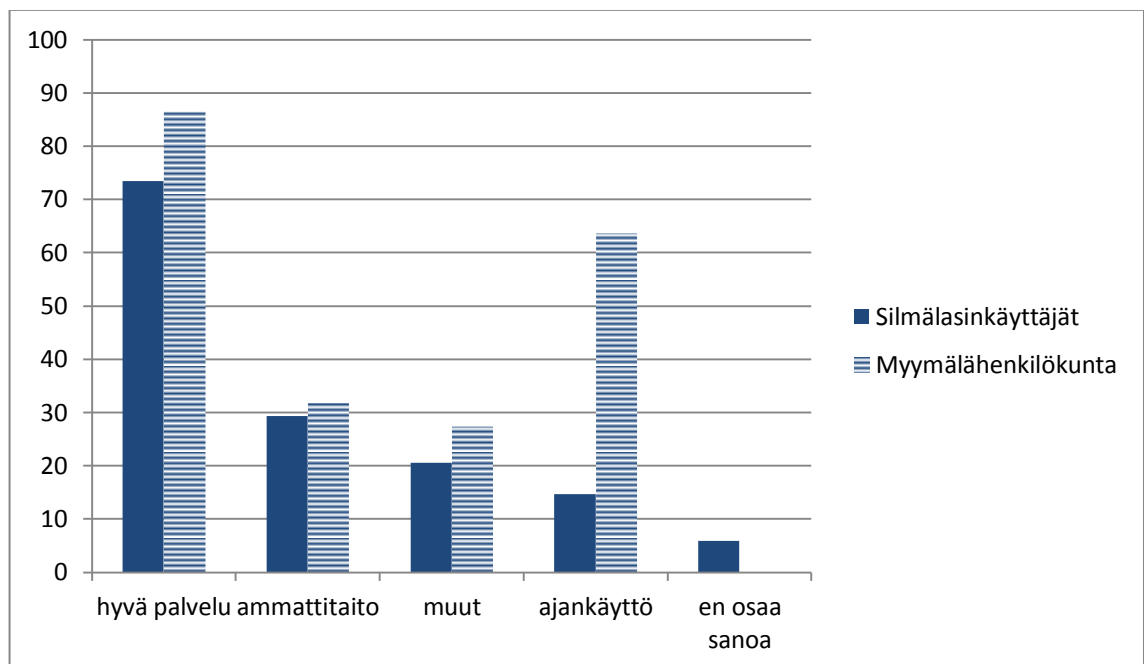


Kuvio 9. Tyytymättömyyden aiheet linseissä silmälasinkäyttäjillä ja myymälähenkilökunnalla.

### Mihin asioihin palvelussa ollaan tyytyväisiä

Silmäläsiä käyttäjistä oli palvelussa tyytyväisiä hyvään palveluun 73,5 %, ammattitaitoon 29,4 %, ajankäyttöön 14,7 % ja 5,9 % ei osannut sanoa mitään asiaa, johon olisi ollut palvelussa tyytyväinen. Muita asioita mainitsi 20,6 % ja tähän kategoriaan kuului esimerkiksi hinta ja piilolinssien suosittelu.

Myymlähenkilökunnan arvio heidän asiakkaidensa palveluun liittyvistä tyytyväisyyden syistä oli hyvä palvelu 86,4 %, ammattitaito 31,8 %, ajankäyttö 63,6 % ja muita asioita vastasi 27,3 % (ks. kuvio 10). ”Muut” kategoriaan kuului näissä vastauksissa muun muassa asiakkaiden tyytyväisyys siihen, että heille voidaan tilata erilaisia tuotteita, sekä joustava maksuaika.



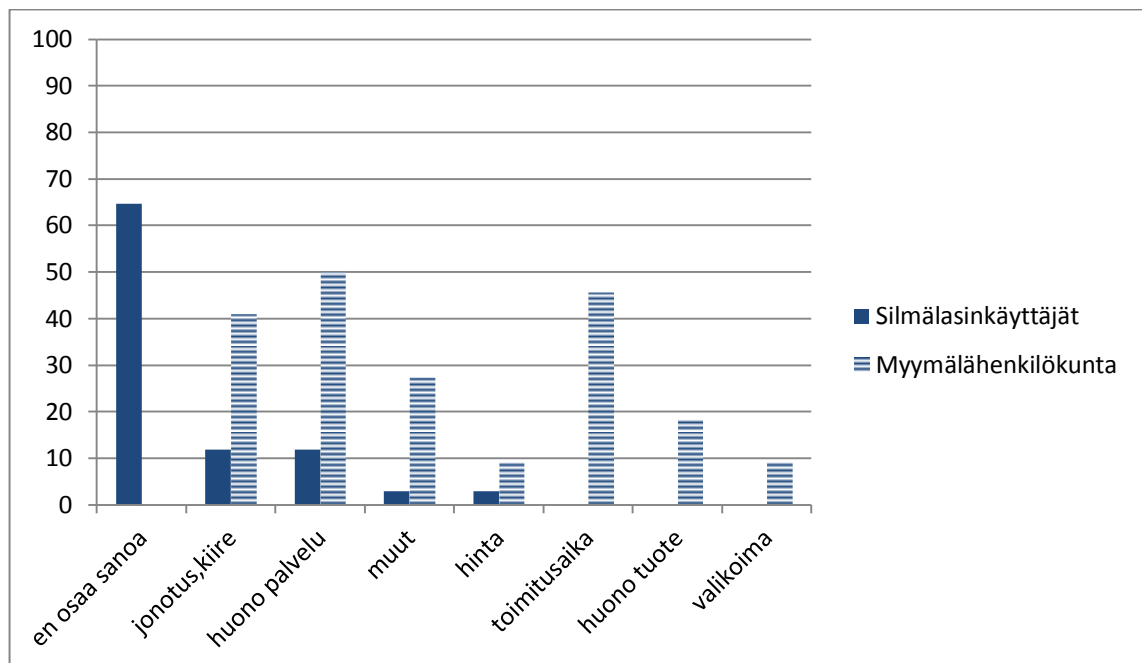
Kuvio 10. Tyytyväisyyden aiheet palvelussa silmäläsiä käyttäjillä ja myymälähenkilökunnalla.



## Mihin asioihin palvelussa ollaan tyytymättömiä

61,8 % silmälasien käyttäjistä ei osannut sanoa yhtään syytä miksi olisi ollut tyytymättömän silmälasien ostoon liittyvässä palvelussa. Jonotukseen ja kiireeseen oli tyytymättömän 11,8 %, huonoon palveluun 11,8 % ja hintaan vain yksi haastateltava. Yksi haastateltava oli ollut tyytymätön omaan epäröintiinsä nopean ostopäätöksen vuoksi. Tämän vastauksen laitoimme kategoriaan ”muut”.

Myymälahenkilökunnan vastauksista asiakkaiden tyytymättömyyden syistä jonotuksen ja kiireen vastasi 40,9 %, huono palvelu 50 %, hinnan mainitsi kaksi henkilöä, toimitusajan 45,5 %, huono tuote 18,2 %, valikoiman kaksi henkilöä ja muita syitä 22,7 % (ks. kuvio 11). Tässä kohtaa ”muut” – kategoriassa oli esimerkiksi tuotteen takuuseen liittyvät tyytymättömyydet sekä vanhanaikainen asiakaskortisto, josta ei nähnyt toisen liikkeen tietoja.



Kuvio 11. Tyytymättömyyden aiheet palvelussa silmälasinkäyttäjillä ja myymälähenkilökunnalla.

## 12 Silmälasinkäyttäjien kehysten havainnointi

Haastatellessamme silmälasien käyttäjiä havainnoimme samalla lasien istuvuutta, kokoa ja silmälasien siisteyttä sekä haastateltavan yleistä ilmettä. Halusimme tietää, miten hyvin kehykset istuivat käyttäjille sekä selvittää, onko havainnoinnin ja haastattelun tuloksilla jotain yhteneväisyyksiä. Istuvuuden ja kehyksen ulkonäön arvioiminen on subjektiivista ja siihen vaikuttaa haastattelijan oma käsitys ja kokemus tutkittavasta asiasta. Ennen haastattelujen tekemistä kävimme yhdessä läpi millä perusteilla arvioisimme silmälasinkäyttäjien kehyksiä. Tämän perusteella teimme havainnointituloksia varten kolmiportaisen asteikon.

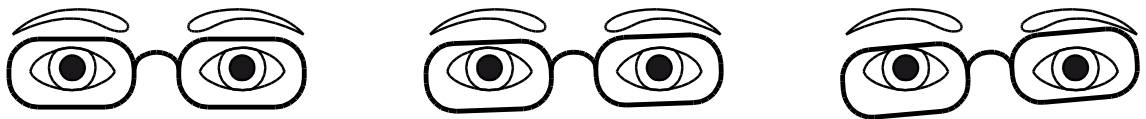
Silmälasien sopiva leveys käyttäjälle ei ole aina yksiselitteinen. Yleisenä sääntönä on pidetty, että silmän tulisi asettua linssin horisontaaliseen keskikohtaan tai hieman sen sisäpuolelle. Jos käyttäjän silmät ovat hyvin lähellä toisiaan ja kasvot kuitenkin leveät, täytyy kehyksen myös olla leveä. Jos valikoimassa ei ole kehystä, joka on leveä, mutta jossa olisi kapeat linssiaukot, täytyy valinta tehdä istuvuuden ja esteettisten toiveiden välillä. Jos valitaan kehys, jossa on riittävän leveä etuosa, näyttää siltä, että silmälasien käyttäjän silmät ovat linssin sisäreunassa. Kehys voi sillä perusteella näyttää liian leveältä, mutta onkin istuvuuden kannalta juuri oikean kokoinen. Jos taas silmälasien käyttäjän silmät ovat kaukana toisistaan, silmät voivat näyttää olevan linssiaukon ulkoreunassa. Tästä voi tulla vaikutelma, että lasit ovat liian kapeat, vaikka kehyksen kokonaisleveys kasvoille olisikin sopiva.

Tällä hetkellä isommat kehykset ovat muotia. Silmälasien käyttäjällä voi siis olla käytössään tarkoituksella kehykset, jotka näyttävät liian isoilta. Joskus joutuu myös tekemään kompromisseja kehyksen koon valinnassa esimerkiksi suurien linssivoimakkuuksien takia. Olemme käyttäneet lasien koon arvioinnissa omaa asteikkoamme ottamatta huomioon kehysvalintaa mahdollisesti rajoittaneita tekijöitä (ks. kuvio 12).



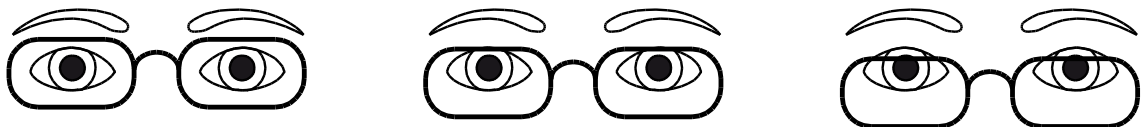
Kuvio 12. Kehyksen koot: liian leveä, sopiva, liian kapea.

Samoin lasien vinous voi olla vaikea tarkkaan arvioida. Silmälasien käyttäjän päänasento voi olla vino, silmät eri korkeudella tai kasvot muuten epäsymmetriset. Kehyksen asettumista suoraan voi verrata esimerkiksi silmiin, kulmakarvoihin, horisonttiin tai ne voidaan asetella käyttäjän omien toiveiden mukaisesti. Silmälasien käyttäjällä voi olla eri näkemys siitä, milloin lasit ovat suorassa, kuin optikkoliikkeen henkilökunnalla. Arviointimme perustui omaan näkemykseen, jossa kiinnitimme huomiota kehysten yleisilmeeseen (ks. kuvio 13).



Kuvio 13. Kehyksen vinous: suora, hieman vino, selvästi vino.

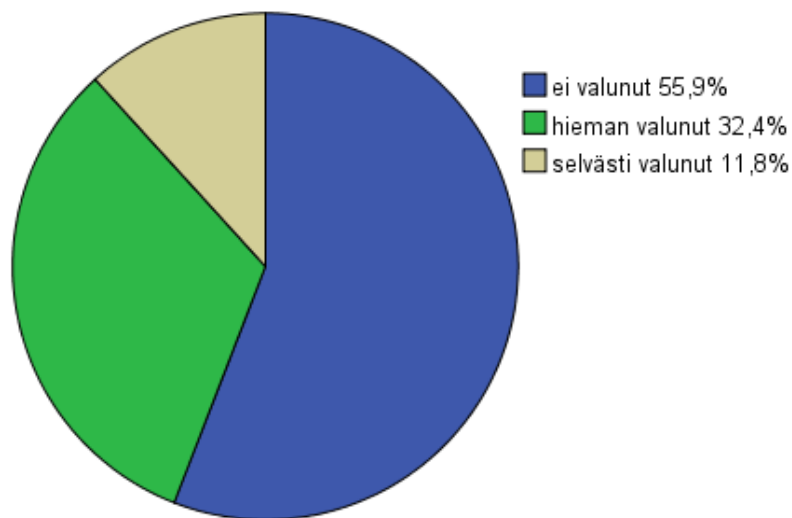
Lasien valumista oli helpompi arvioida. Hyvänä istuvuutena voidaan pitää sitä, että kehyksen yläreuna on selvästi silmän yläpuolella ja silmälasinkäyttäjällä on normaali suora päänasento. Kun lasit valuvat hieman, kehyksen yläreuna tulee yläluomen kohdalle. Silmälasien käyttäjä saattaa joutua nostamaan leukaa vähänkin yläviistoon katsoessa, jotta hän näkisi kehyksen reunan alta. Kehystä voidaan pitää selvästi valuneena kun suorassa katselinjassa kehyksen yläreuna rajaa selvästi pupillia, tai lasien käyttäjä joutuu nostamaan leukaa nähdäkseen eteenpäin (ks. kuvio 14).



Kuvio 14. Kehyksen valuminen: ei valunut, hieman valunut, selvästi valunut.

### 13 Havainnoinnin tulokset

Silmälasit olivat suorassa 82,4 % haastatelluilla silmälasien käyttäjillä. Vain yhdellä (2,9 %) haastateltavista lasit olivat selvästi vinossa. Lasit olivat hieman valuneet tai selvästi valuneet 44,2 %:lla käyttäjistä (ks. kuvio 15). Kuitenkin heiltä kysyttäessä, mihin he olivat kehyksissään tyytymättömiä, vain 14,7 % mainitsi istuvuuden. Silmälasien käyttäjät tässä tutkimuksessa olivat ehkä vain tottuneet ja tyytyneet siihen, että lasit ovat valuneet. Voi myös olla, että silmälasienkäyttäjät eivät välttämättä kiinnitä huomiota lasien valumiseen.



Kuvio 15. Silmälasinkäyttäjien silmälasien valuminen prosenttiosuuksina.

Aisan taivutuksesta havainnoimme aisanpään kulman kohtaa. 73,5 % silmälasien käyttäjistä aisanpään kulma oli hyvällä kohdalla, 20,6 % kulma oli liian takana ja vain kahdella (5,9 %) haastateltavalla aisanpään kulma oli liian edessä.

64,7 % silmälasien käyttäjistä lasit olivat leveydeltään sopivan kokoiset, 20,6 % liian leveät ja 14,7 % liian kapeat. Havainnoimme myös linssiaukon korkeutta silmälasien käyttäjien laseissa. Yleisin korkeus (64,7 %) oli 20mm-30mm, yli 30mm korkea linssiaukko oli 32,4 % haastateltavien laseista ja vain yhdellä haastateltavalla (2,9 %) oli alle 20mm korkea linssiaukko laseissaan. Linssikorkeudella on olennaista merkitystä näkemisen laatuun erityisesti silloin, kun linssin alueelle täytyy mahtua erilaisia voimakkuuksia.

Vain kahden (5,9 %) haastateltavan lasit olivat todella epäsiistit, 32,4 % lasit olivat hieman epäsiistit ja suurin osa (61,8 %) käyttäjien laseista olivat siistejä. Havainnoimme myös silmälasien käyttäjien yleistä siisteyttä. Yksikään heistä ei ollut todella epäsiisti ja vain kaksi (5,9 %) oli hieman epäsiistejä. Suurimman osan (94,1 %) yleinen ilme oli siisti.

## 14 Pohdintaa

Silmälasien käyttäjille pyritään entistä enemmän korostamaan, että silmälasit ovat asuste siinä missä esimerkiksi korutkin. Heitä rohkaistaan ostamaan useampia silmälasia joita he voisivat käyttää erilaisissa tilanteissa, sekä linssin toimivuuden että kehyksen ulkonäön suhteen. Usein kuuleekin silmälasia ostavan henkilön sanovan silmälasikehyksiä valitessaan että hän haluaisi voimakkaan väriset kehykset, mutta epäilee etteivät ne sopisi joka tilanteeseen. Tähän ratkaisuna on se, että hän ostaa yhden voimakkaan väriset kehykset ja toiset huomaamattomammat kehykset. Suurin tyytyväisyyden aihe kehyksissä silmälasien käyttäjillä olikin ulkonäkö (88,2 %). Tuloksemme ulkonäön merkityksen tärkeydestä silmälasien käyttäjille tukee ajatusta, että he pitävät tärkeänä miltä kehykset näyttävät, eivätkä priorisoi pelkästään lasilla näkemistä. Kehyksen valintaan on vaikuttanut sen ulkonäkö ja haastatellut silmälasien käyttäjät olivat tyytyväisiä valintaansa. Myymälähenkilökunnan tulee myös kiinnittää huomiota kehyksen ulkonäön tärkeyteen heidän auttaessaan silmälasia ostavaa asiakasta kehysvalinnassa. Myymälähenkilökunnasta 50 % oli arvioinut ulkonäön olleen heidän asiakkaidensa tyytyväisyyden aihe kehyksissä.

Kiinnostavaa oli, että henkilökunnasta seitsemän vastasi kehyksen kohdalla tyytyväisyyden aiheeksi "valikoima" ja muita samankaltaisia ilmauksia, kuten "mallisto" tai "eri värejä" oli yhteensä 12, kun taas silmälasien käyttäjistä vain yksi oli maininnut "valikoimaa" kehyksen kohdalla. Käyttäjien mielestä "valikoima" kuului positiivisiin asioihin palvelussa, kun taas myymälähenkilökunta ei maininnut "valikoimaa" palveluun kuuluvana kertaakaan. Tässä pohdimme kahta mahdollista tulkintaa: joko henkilökunta ei pysty asettumaan yhden ihmisen asemaan ja ajattelemaan vain yksittäisiä kehyksiä yksittäisillä asiakkailla tai sitten kysymyksenasettelumme ei ollut onnistunut ja henkilökunta ymmärsi kysymyksen väärin. (Mihin asioihin asiakkaat ovat silmälasien kehyksissä tyytyväisiä?)

Hieman alle 40 % silmälasien käyttäjistä kertoi olevansa kehyksissä tyytyväinen istuvuuteen. Myymälöiden henkilökunnasta 50 % myös arvioi istuvuuden olevan tyytyväisyyden syy. Istuvuus onkin lasien käytön miellyttävyyden ja toimivuuden kannalta ensisijaisen tärkeä asia.

Kysyttäessä tyytymättömyyden syitä kehyksiin, myymälähenkilökunnalta tuli paljon enemmän vastauksia kuin silmälasinkäyttäjiltä. Silmälasien käyttäjistä 41,2 % ei keksinyt yhtään syytä miksi he olisivat tyytymättömiä kehyksiinsä. Tämä on tietenkin positiivinen tulos, lasien hankinnan yhteydessä on kehysvalinnassa kiinnitetty huomio oikeisiin asioihin. Myymälähenkilökunta arvioi tyytymättömyyden syiksi esimerkiksi istuvuuden sekä laadun ja kestävyuden. Kuitenkin silmälasien käyttäjistä vain viisi oli maininnut istuvuuden ja kuusi laadun ja kestävyuden. Tämä voi johtua siitä, että ne silmälasien käyttäjät joilla on ollut ongelmia näiden edellä mainittujen asioiden kanssa, ovat käyneet niistä reklamoimassa ja vika on korjattu. Tämän takia voi olla, ettei silmälasien käyttäjä enää jälkeempäin muista että hänellä edes oli jotain ongelmia kehyksen kanssa. Myymälässä taas negatiivinen palaute jää hyvin mieleen ja siksi myymälähenkilökunnan on silmälasien käyttäjiä helpompi muistaa ja nimetä tyytymättömyyden syitä.

Linssien kohdalla silmälasinkäyttäjistä 52,9 % hetken miettimisen jälkeen oivalsi olevansa tyytyväinen näkemiseen. Vain kaksi haastateltavista (5,9 %) oli tyytymättömiä näkemiseen, joten loput tutkittavista ottivat todennäköisesti hyvän näkemisen itsestään selvyytenä. Myymälähenkilökunnasta 90,9 % ajatteli näkemisen aiheuttavan tyytyväisyyttä mutta 86,4 % ajatteli sen aiheuttavan myös tyytymättömyyttä. Näkemisen laadun voisi kuvitella olevan niin nopeasti ja selvästi havaittavissa sekä merkitsevän niin paljon käyttäjälleen, että mahdolliset virheet silmälasilinssien optiikassa tai voimakkuuden tilaamisessa tullaan nopeasti korjauttamaan. Oletamme, että tästä syystä myymälähenkilökunnan vastauksissa korostuu näkeminen tyytymättömyyden aiheena, vaikka haastattelemistamme silmälasinkäyttäjistä olikin vain kaksi jollain lailla tyytymättömän näkemiseen.

Silmälasilinssien pinnoitteet jakoivat myös mielipiteitä. 17,6 % käyttäjistä mainitsi ne tyytyväisyyden aiheena, mutta 44,1 % oli niihin tyytymättömiä. Myymälähenkilökunnasta 68,2 % ajatteli asiakkaan olevan niihin tyytyväisiä ja 72,7 % tyytymättömiä. Tutkimuksessamme yhdistimme kova-, heijastuksenesto- ja likaahylkivään pintaan liittyvät kommentit saman luokan alle. Myymälöissä epäiltiin käyttäjien olevan tyytymättömiä tasaisesti linssien likaantumiseen, naarmuuntumiseen ja lämmönsietoon. Käyttäjien yleisin negatiivinen kommentti liittyi kuitenkin linssien likaantumiseen. Tämä voi johtua siitä, etteivät uudet likaahylkivät pinnat ole vielä yleistyneet, tai niiden toimintaa ei ole vielä saatu riittävän hyväksi.

38,2 % silmälasinkäyttäjistä ei keksinyt mitään syytä olla tyytymätön linsseihinsä. Kaikki alan toimijat varmasti toivovat asiakkaidensa olevan tyytyväisiä linsseihinsä, joten tämä on ihan positiivinen tulos. Toisaalta 61,2 %:lla käyttäjistä oli yksi tai useampi tyytymättömyyden syy, joten ihan täydelliseen tulokseen ei ole alalla päästy.

Hyvän palvelun tärkeyttä korostetaan koko ajan enemmän ja enemmän. Tämän tärkeys tulee myös ilmi molempien haastattelu ryhmien vastauksista siihen miksi silmälasien käyttäjät ja optikko liikkeiden asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluun. Sekä myymälähenkilökunta (86,4 %) että silmälasien käyttäjät (73,5 %), arvioivat hyvän palvelun olevan suurin syy tyytyväisyyteen silmälasien hankintaan liittyvässä palvelussa. Tämä on positiivinen tulos, koska tämän perusteella myymälähenkilökunta on tietoinen omasta roolistaan palvelussa ja silmälasien käyttäjien mielipide tukee sitä. Molemmista haastatteluryhmistä lähes yhtä suuri osa (noin 30 %) piti ammattitaitoa tyytyväisyyden aiheena. Suurin ero silmälasienkäyttäjien ja myymälähenkilökunnan vastauksien välillä tässä kysymyksessä oli "ajankäyttö". Myymälähenkilökunnasta 63,6 % oli vastannut sen olevan tyytyväisyyden syy palvelussa, mutta vain 14,7 % silmälasien käyttäjistä oli samaa mieltä. Ehkä myymälähenkilökunta kokee tekevänsä kaikkensa sen eteen että ajankäyttö on mahdollisimman tehokasta sekä palvelussa että silmälasien toimitusajoissa. Voi olla että ajankäytön tärkeyttä korostetaan nimenomaan henkilökunnalle. Silmälasien käyttäjät taas saattavat kokonaan unohtaa esimerkiksi toimitusajan nopeuden siinä vaiheessa kun saavat uudet lasit käyttöönsä ja kävelevät liikkeen ovesta ulos.

Silmälasien käyttäjien oli vaikeuksia keksiä mitään vastattavaa kysymykseen "Mihin asioihin laseihin liittyvässä palvelussa olet tyytymätön?". Jopa 61,8 % heistä vastasi "En osaa sanoa". Vain neljä haastateltavaa vastasi huonon palvelun sekä samoin neljä jonotuksen ja kiireen. Yksi haastateltava mainitsi hinnan ja yksi muun syyn. Tämä kertoo siitä, että palvelukokemus silmälasien hankinnan yhteydessä on onnistunut. 73,5 % haastateltavista vastasikin, että ostaisi lasit myös uudestaan samasta paikasta, "ehkä" vastauksia tuli 14,7 % ja vain 11,8 % ei ostaisi lasejaan enää samasta paikasta. Emme voi sanoa miten paljon asiaan vaikuttaa silmälasien käyttäjien tyytyväisyys palveluun, mutta sillä on varmasti siihen vaikutusta.

Myymälähenkilökunta oli arvioinut palveluun tyytymättömyyden syiksi huonoa palvelua, toimitusaikaa sekä jonotusta ja kiirettä. Ajankäyttö tuli siis esille myymälähenkilökun-



nan vastauksissa sekä tyytyväisyyden aiheena, että tyytymättömyyden aiheena. Silmälasiens käyttäjät eivät pitäneet sitä oleellisen tärkeänä kummankaan kysymyksen kohdalla. Kysyttäessä tyytymättömyyden syitä palveluun kukaan silmälasien käyttäjistä ei maininnut toimitusaikaa, mutta myymälähenkilökunnasta 45,5 % arvioi tämän olevan asiakkaiden mielestä syy tyytymättömyyteen. Tämä kertoo siitä, että ajankäytön tärkeyttä tosiaan korostetaan henkilökunnan keskuudessa ja he kokevat onnistuvansa siinä, mutta ei kuitenkaan riittävästi. Paineet optimoidulle ajankäytölle ovat varmasti työnantajan puolelta suuret, koska se on yksi kilpailukeino silmälasien myynnissä.

#### 14.1 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Tutkimuksen tulosten tarkkuus eli reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkimus pitää olla mahdollista toistaa samanlaisin tuloksin. Kuitenkin on muistettava, että tieteellisiä tuloksia ei yleistetä niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Tutkimustulokset eivät myöskään välttämättä päde toisessa yhteiskunnassa tai toisena aikana yhteiskunnan monimuotoisuuden ja vaihtelun vuoksi. Kysymykset ovat täytyneet rakentaa niin, että ne mittaavat oikeita asioita yksiselitteisesti ja ne kattavat koko tutkimusongelman. Tutkijan täytyy varoa tekemästä virheitä tietoja kerätessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkitessa. Jos käytössä on jokin tilasto-ohjelma, täytyy tutkijan osata tulkita siitä saamiaan tulosteita oikein. Analysointimenetelmän täytyy olla myös sellainen, jonka tutkija hallitsee hyvin. (Heikkilä 2008: 29–30.)

Ennen kuin lähdimme tekemään haastatteluja silmälasien käyttäjille, testasimme haastattelulomakkeen toimivuutta 11 henkilöllä. Halusimme testata onko haastattelun tekeminen sujuvaa, ja lisäksi keräsimme useimmiten esiintyneet vastaukset lopulliseen versioon helpottamaan vastausten ylöskirjaamista. Muita muutoksia emme tämän jälkeen enää lomakkeeseen tehneet. Emme testanneet haastattelulomaketta, jota käytimme haastatellessamme optikkoliikkeiden henkilökuntaa. Tämä lomake oli rakenteeltaan paljon yksinkertaisempi, eikä mielestämme vaatinut sujuvuuden testausta. Avointen kysymysten sisältö oli lisäksi sama kuin silmälasien käyttäjille.

Molempia ryhmiä haastatellessamme kysyimme kysymykset siinä muodossa, johon olimme ne muotoilleet, jotta haastattelutilanteet olisivat mahdollisimman samankaltaisia. Jos haastateltava ei keksinyt mitään vastattavaa, emme antaneet hänelle mitään

ehdotuksia tai muulla tavalla johdatelleet hänen vastauksiaan. Yllättävää oli, että osalla myymälähenkilökunnasta oli enemmän vaikeuksia sisäistää kysymyksiämme, kuin silmälasien käyttäjillä. Kysymysten sisältö oli kuitenkin molemmille ryhmille samat. Oletimme myymälähenkilökunnan, joka on lähes päivittäin kysytyjen asioiden kanssa tekemisissä, pystyvän reagoimaan kysymyksiin silmälasien käyttäjiä paremmin. Kenties juuri tämä liiallinen läheisyys aiheeseen olikin vaikeuttava tekijä.

Silmälasien käyttäjien haastatteluissa käytimme myös havainnointiosiota. Havainnoimme haastateltavien silmälasien suoruutta, valumista, leveyttä, linssiaukon korkeutta, aisanpään taivutusta, lasien siisteyttä ja haastateltavan yleistä siisteyttä. Havainnointien tuloksiin vaikuttaa haastattelijan subjektiivinen näkemys asiasta. Vaikka olimme etukäteen tehneet havainnointituloksille karkean taulukon ja yhdessä pohtineet arviointitapaa, havainnointitulokset eivät silti välttämättä ole yksiselitteistä.

Tässä tutkimuksessa lähdimme tavoittelemaan yleistä tietoa siitä, mitkä asiat ihmisillä ovat päällimmäisinä mielessä kun he ajattelevat silmälasejaan. Vaikka tutkimusjoukkomme olikin pieni, oli ikä, asuinpaikka ja lasien ostopaikka melko hajaantunut, joten onnistuimme tavoitteessamme. Tutkimus ei siis anna minkään tietyn liikkeen asiakkaiden mieltymyksistä tietoa, vaan kuvaa yleisellä tasolla Helsingin keskustassa liikkuneiden ja pitkälti lasiostoksiakin tehneiden ihmisten mielipiteitä.

## 14.2 Opinnäytetyöprosessista

Haastattelututkimuksesta oli meillä aikaisemmin vain hieman kokemusta erään toisen kurssin yhteydessä tehdyn ryhmätyön kautta. Tämän opinnäytetyön tekeminen toi kokemusta siitä ja ymmärrystä heitä kohtaan, jotka tekevät vastaava työtä ja joille vastaanotto ei varmastikaan ole aina se kaikkein ystävällisin. Haastattelulomakkeen rakentaminen ja sen saaminen sujuvaksi ja helposti työstettäväksi oli myös uusi asia mitä emme kumpikaan olleet aikaisemmin tehneet. Lomakkeen kokoaminen ei ollutkaan mikään yksinkertainen asia. Erityisesti haastattelulomake, jonka teimme silmälasien käyttäjiä varten, vaati useamman version ennen kuin saimme siitä mieleisen.

SPSS – ohjelmaa emme myöskään olleet käyttäneet ensimmäisen opiskeluvuoden SPSS – luennon jälkeen. Pääsimme tämän opinnäytetyöprosessin aikana tutustumaan sen

käyttöön. Opimme myös käyttämään erilaisia tapoja säilyttää, jakaa ja muokata dokumentteja. Loimme heti alkuun opinnäytetyöllemme työtilan koulumme intranettiin Tuubiin, jota käytimme koko prosessin ajan. Osan tekstistä kirjoitimme Google Docs -ohjelmassa. Tämä mahdollisti, että pystyimme molemmat etätyöskentelynä muokkaamaan samaa tekstiä yhtä aikaa.

### **Mitä tekisimme toisin**

Haastattelulomakkeet oli tarkoituksella tehty niin, että jokainen haastateltava voi antaa niin monta vastausta kuin halusi. Halusimme mahdollisimman laajasti tietoa, ja siksi päädyimme tähän toimintamalliin. Jälkeenpäin huomasimme, että aineiston käsittely on hankalaa tällaisella otannalla. Seuraavalla kerralla keskittyisimme vain yhteen osa-alueeseen, esimerkiksi vain kehyksiin tai linsseihin. Silloin saisimme tehty tarkemman tutkimuksen, vaikka se koskisikin vain yhtä osa-aluetta.

### **Jatkotutkimusehdotukset**

*Miten silmälasit istuvat?*

Tässä tutkimuksessa oli myös havainnointiosio silmälasien käyttäjien laseista. Osio oli kuitenkin vain pieni osa tutkimusta, mutta siitä voisi tehdä ihan oman työn tutkimalla perusteellisemmin silmälasien istuvuutta, sen mahdollisia epäkohtia ja niiden syitä.

*Minkä läpi katselet?*

Mitä silmälasien käyttäjät oikeasti tietävät linseistään? Mistä he ovat maksaneet tai mitä heiltä puuttuu?

## **Lopuksi**

Tutkimuksemme tulokset olivat osin odotettuja. Kehysten ulkonäkö on käyttäjälleen tärkeä, linssit likaantuvat käyttäjien mielestä nopeasti ja silmälasit valuvat helposti, varsinkin kun niitä ei ole taivuteltu hyvin, tai ne on valittu alun perin huonosti istuvaksi. Olimme kuitenkin yllättyneitä siitä, miten monella haastattelemistamme silmälasinkäyttäjistä todella on hieman tai selvästi valuneet lasit. Toisaalta, harva heistä oli asiasta erityisen pahoillaan, ainakaan haastatteluhetkellä. Olimme yllättyneitä myös siitä, että silmälasinkäyttäjät olivat yleisesti niin tyytyväisiä laseihinsa ja erityisesti saamaansa palveluun. Pitääksemme optisen alan asiakkaat jatkossakin tyytyväisenä, ehdotamme likaahylkivän pinnoitteen suosittelusta kaikille asiakkaille. Vaikka ulkonäkö onkin niin tärkeä asia silmälasien käyttäjille, kehyksen istuvuutta ja taivuteltavuutta ei saisi unohtaa.

## Lähteet

Armstrong, Gary – Kotler, Philip 2010. Principles of Marketing. 13. painos. New Jersey: Pearson.

Engel, James F – Blackwell, Roger D – Miniard, Paul W 1995. Consumer Behavior. 8. painos. USA: Harcourt Brace College Publishers.

Fylan, Fiona - Grunfeld, Elizabeth A - Turvey, Andrew - Desallais, Jacques 2005. Four different types of client attitudes towards purchasing spectacles in optometric practice. Health Expectations 8. 18-25.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, Sirkka – Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Jussila, Juhani 1986. Kulutus ja kuluttajakäyttäytyminen. Kuluttajakasvatuksen teorian lähtökohtia. Tutkimuksia 42. Helsingin yliopiston opettajankoulutuslaitos.

Kataja, Hannamari – Ruutiainen, Ari – Stenström, Harri 2004. Palvelun laadun toteutuminen asiakkaiden kokemana 19 helsinkiläisessä optikkoliikkeessä. Opinnäytetyö. Helsinki: Helsingin ammattikorkeakoulu Stadia.

Kokko, Eero 2010. Tuotteistamisen keinot. Luentomateriaali. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu.

Kotler, Philip 1999. Muuttuva markkinointi. Luo, voita ja hallitse markkinoita. Tillman, Maarit (suom.). Helsinki: WSOY.

Lahti, Arto 1998. Markkinointi kilpailuetuna. 3. painos. Keuruu: International Networking Publishing INP Oy.

Lillrank, Paul 2003. Laatuajattelu. Laadun filosofia, tekniikka ja johtaminen tietoyhteiskunnassa. Helsinki: Otava.

Obstfeld, Henri 1997. Spectacle Frames and their Dispensing. Lontoo: W.B.Saunders Company Ltd.

Essilor International 1997. Ophthalmic Optics File Pinnoitteet.

Essilor International 1996. Ophthalmic Optics File Progressive Lenses.

Optisen Alan tiedotuskeskus 2011. Verkkodokumentti. Päivitetty 24.10.2011. <<http://optometria.fi/?act=236>>. Luettu 26.10.2011.

Peltola, Hannu 2007: Optometristin Ammatillisen Toiminnan Perusteet. Suomen Digi-tuote Oy. Verkkodokumentti. Päivitetty 14.9.2007. <[http://digituote.fi/atp/pdf/kehysten\\_taiivuttelu.pdf](http://digituote.fi/atp/pdf/kehysten_taiivuttelu.pdf)>. Luettu 28.10.2011.

Raita, Eeva – Oulasvirta, Antti 2010. Too good to be bad: The effect on favorable expectations on usability perceptions. Tietotekniikan tutkimuslaitos HIIT. Aalto-yliopisto.

Seppä, Jarna – Ylikelloniemi, Esa 2009. Asiakastyytyväisyyskysely Helsingin Kampin ja Ruoholahden Fenno Optiikka -liikkeissä. Opinnäytetyö. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Hyvinvointi ja toimintakyky. Optometrian koulutusohjelma.

Zaltman, Gerald - Wallendorf, Melanie 1983. Consumer Behavior: Basic findings and management implications. John Wiley & Sons. USA.

**Haastattelulomake silmälasinkäyttäjille**

1. Sukupuoli	nainen	mies	
2. Syntymävuosi	<input type="text"/>		3. Postinumero <input type="text"/>
4. Minkälaiset lasit? Monennetko lasit?	en tiedä	1-tehot	monitehot 2-tehot syväterävät
5. Mistä lasit on ostettu?	<input type="text"/>		
6. Milloin lasit on ostettu?	<input type="text"/>		
7. Mitä lasit ovat maksaneet?	<input type="text"/>		
8. Lasien merkki?	<input type="text"/>		
10. Mihin asioihin kehyksissäsi olet tyytyväinen	11. Mihin asioihin kehyksissäsi olet tyytymätön		

<input type="checkbox"/>	Väri	<input type="checkbox"/>	En osaa sanoa
<input type="checkbox"/>	Ulkonäkö	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Istuvuus	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Linssikorkeus	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Keveys	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Muoto	<input type="checkbox"/>	

<input type="checkbox"/>	Valuminen	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Istuvuus	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Maalin hilseily	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Muovin harmaantuminen	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Kestävyys	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	En osaa sanoa	<input type="checkbox"/>

12. Mihin asioihin linseissäsi olet tyytyväinen

<input type="checkbox"/>	Pinnoitteet	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Näkee hyvin	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Linssin ohuus	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	En osaa sanoa	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

13. Mihin asioihin linseissäsi olet tyytymätön

<input type="checkbox"/>	Likaantuvat helposti	
<input type="checkbox"/>	Naarmuuntuminen	
<input type="checkbox"/>	Väärä voimakkuus	
<input type="checkbox"/>	Pinnoite kuluu	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	En osaa sanoa	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

14. Mihin asioihin lasihin liittyvässä palvelussa olet tyytyväinen

<input type="checkbox"/>	Hyvä palvelu	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Ehdotti sopivia	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Ammattitaito	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Palvelualltius	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Hyvä valikoima	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Ei tyrkytetty	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Toiveet huomioitu	<input type="checkbox"/>

15. Mihin asioihin lasihin liittyvässä palvelussa olet tyytymätön

<input type="checkbox"/>	Ei apua valintaan	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Kallis hinta	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Ei mielipiteitä	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	Epäystävällinen	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	En osaa sanoa	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

16. Ostaisitko seuraavat lasisi samasta paikasta?  
kyllä                      ehkä                      ei

17. Vinous	suora	1	2	3	vino
18. Valuminen	ei valunut	1	2	3	valunut
19. Leveys	liian leveä		sopiva		liian kapea
20. Korkeus	yli 30 mm		20-30 mm		alle 20 mm
21. Aisan taivutus	kulma edessä		kulma hyvä		kulma takana
22. Lasit	1	2	3		
23. YI	1	2	3		



## Saatekirje

**Hei!**

Osallistuite opinnäytetyönä tehtävään tutkimukseen silmälaseista. Opinnäytetyö tehdään Metropolia Ammattikorkeakouluun, Optometrian koulutusohjelmaan. Vastaukset käsitellään luottamuksellisina.

**Kiitos osallistumisesta!**

Jos teillä on tutkimuksesta jotain kysyttävää, voitte ottaa yhteyttä meihin sähköpostitse.

Ystävällisin terveisin, mukavaa kesää toivottaen  
Henna Agbonogieva ([henna.agbonogieva@metropolia.fi](mailto:henna.agbonogieva@metropolia.fi))  
Ulla Meriluoto ([ulla.meriluoto@metropolia.fi](mailto:ulla.meriluoto@metropolia.fi))



**Haastattelulomake optikoliikkeille**

**1.** Mihin asioihin asiakkaat ovat silmälasien kehyksissä tyytyväisiä?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**2.** Mihin asioihin asiakkaat ovat silmälasien kehyksissä tyytymättömiä?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**3.** Mihin asioihin asiakkaat ovat silmälasien linseissä tyytyväisiä?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**4.** Mihin asioihin asiakkaat ovat silmälasien linseissä tyytymättömiä?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**5.** Mihin asioihin asiakkaat ovat silmälasihin liittyvässä palvelussa tyytyväisiä?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**6.** Mihin asioihin asiakkaat ovat silmälasihin liittyvässä palvelussa tyytymättömiä?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

**7.** Vastaaja on                      optikko                      myyjä                      muu, mikä                      \_\_\_\_\_

**8.** Työkokemus vuosina

## **Kehyksessä tyytyväinen, ulkonäkökategoria**

**(Mihin asioihin kehyksissäsi olet tyytyväinen?)**

### **ULKONÄKÖ**

ulkonäkö  
ulkonäkö  
ulkonäkö  
ulkonäkö  
ulkonäkö  
ulkonäkö  
ulkonäkö  
ulkonäkö  
ulkonäkö  
ulkonäkö  
ulkonäkö

### **KLASSISET**

klassiset  
klassinen muoto  
klassiset

### **MUODIKKAAT/TRENDIKKÄÄT**

trendikkäät  
trendikkäät  
muodikkaat  
muodikkaat

### **PERSOONALLISET**

erikoiset  
erottuvat, erikoiset  
tuo persoonan esiin, tukee persoonaa  
persoonalliset  
oman näköiset  
yksilölliset  
persoonalliset  
sopii minulle  
erilaiset kuin muilla

## OHUET

ohuet  
ohuet aisat  
ohuet aisat  
kapeat sangat

## MALLI/MUOTO/KOKO

muoto  
malli  
malli  
malli  
muoto  
isot  
isot  
selkeät  
vahvat  
koko  
koko  
sopiva koko  
linssikorkeus  
tarpeeksi leveä linssiaukko, näkee hyvin  
ei tykkää kapeista  
onnistunut muotoilu  
leveys, naisten kehykset liian kapeita

## VÄRI

väri  
väri  
väri  
väri

## ULKONÄKÖ, MUUT

simpelit  
helposti yhdistettävät eri vaatteiden kanssa  
näyttävämmät kuin metallikehykset  
asialliset  
tutut kehuneet  
kaverit kehuneet  
muuttuneet näkymättömiksi  
huumoria  
musta, vahva kehys miellyttää edelleen