

Leo Levänen & Anna Piuva

SUKUPUOLEN JA IÄN MERKITYS OPTISEN ALAN ASIAKASPALVELUSSA

SUKUPUOLEN JA IÄN MERKITYS OPTISEN ALAN ASIAKASPALVELUSSA

Leo Levänen & Anna Piuva
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Optometrian tutkinto-ohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Optometrian tutkinto-ohjelma

Tekijät: Levänen, Leo & Piuva, Anna

Opinnäytetyön nimi: Sukupuolen ja iän merkitys optisen alan asiakaspalvelussa

Työn ohjaajat: Jussila, Aino-Liisa & Kemppainen, Leila

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2015

Sivumäärä: 55+ 5 liitesivua

Suomessa optisen alan henkilöstö on muuttunut viime vuosikymmeninä miesvaltaisesta naisvaltaiseksi, ja sama ilmiö on huomattavissa muissakin länsimaissa. Asiakaskunta muuttuu vastaavasti työelämän näkövaatimusten muuttuessa ja väestön keski-ikä nousemalla.

Tutkimuksemme tarkoituksena oli selvittää, miten asiakaspalvelijan ikä ja sukupuoli vaikuttavat asiakaspalvelutilanteeseen optisella alalla, ja millaisen asiakaspalvelijan palveltavaksi erilaiset ihmisryhmät mieluiten tulisivat. Tavoitteena on auttaa kaikkia optisen alan asiantuntijoita tulemaan paremmiksi asiakaspalvelijoiksi internetistä ostamisen aikakaudella. Lisäksi toivomme, että tutkimuksemme edesauttaisi miesten hakeutumista optisen alan opintoihin. Täten saisimme tasapainotettua työyhteisöjen sukupuolijakaumia, joihin työ- ja elinkeinoministeriö otti kantaa syksyllä 2014 katukuvassa näkyneellä Ala päällä -kampanjalla.

Tutkimuksemme suoritettiin kahtena kvantitatiivisena kyselynä. Ensimmäisen kyselyn toteutimme vapunpäivänä 2015 katukyselynä Oulun keskustassa, ja tähän saimme 87 optikkoliikkeiden palveluja käyttäneen asiakkaan vastauksen. Toisen kyselymme teimme Webropol-ohjelmalla, joka lähetettiin Suomen kaikkiin optikkoliikkeisiin, tavoittaen yli 1400 optikkoa ja optometriistiä sekä joukon optisia myyjiä. Vastauksia saimme 113. Lisäksi selvitimme syksyllä 2014 Oulun ammattikorkeakoulussa aloittaneiden optometriopiskelijoiden syitä tulla optiselle alalle.

Tutkimuksemme tuloksista selvisi, että suurimmalle osalle asiakkaista optisen alan asiakaspalvelijan iällä tai sukupuolella ei ole merkitystä, mutta joitain poikkeuksia löytyi. Useissa tilanteissa ja etenkin kehysvalinnassa luotetaan jonkin verran enemmän naisiin, mutta silmälasien korjaustyöt asiakkaat luottaisivat enemmän miesten käsiin. Iän puolesta keskimäärin eniten luotetaan 30-50-vuotiaisiin, mutta myös omanikäisiä asiakaspalvelijoita suositaan tilanteessa kuin tilanteessa. Yli 65-vuotiailla asiakkailla on vahvimmat mielipiteet siitä, millaisen asiakaspalvelijan he mieluiten haluaisivat, mutta myös alle 30-vuotiailla vaikuttaisi olevan jonkin verran keski-ikäisiä enemmän toivomuksia asiakaspalvelijan suhteen.

Asiakaspalvelijoiden vastauksista saimme selville sen, että varsinkin nuoriin naisiin luotetaan muita vähemmän ja he saattavat kuulla joskus työssään työttömyyden ja muunlaista vähättelyä. Myös miehet kuulevat satunnaista poijittelua, mutta sitä tuntuu esiintyvän vähemmän. Asiakaspalvelijat sukupuolesta riippumatta toteavat, että kokemuksen ja varsinkin iän myötä asiakkaiden luottamus kasvaa asiakaspalvelijaa kohtaan, ja iän kertyminen tuo vain positiivisia asioita optisella alalla.

Asiasanat: ikä, sukupuoli, asiakaspalvelu, optikkoliike

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Optometry

Authors: Levänen, Leo & Piuva, Anna

Title of thesis: Relevance of gender and age in customer service in the optical field

Supervisors: Jussila, Aino-Liisa & Kemppainen, Leila

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2015

Number of pages: 55 + 5 appendices

Personnel in Finland's optical field has changed from male-dominant to female-dominant in the last few decades. The same phenomenon can also be seen in other western countries. Customer base is comparably changing as the vision requirements in workplaces change and the average age of the population increases.

The purpose of our study was to find out how age and gender of the customer servant affect the customer service situation. We also tried to find out which kind of customer servants would be preferred by a different clientele. The goal of our study is to help us all become better customer servants in the era of internet shopping. Additionally, we hope that our research would help more men to discover studies of optometry, thus balancing the gender ratio of work communities in the optical field.

Our research consisted of two different quantitative surveys. The first one was conducted in May 2015 as a street survey in the city centre of Oulu. We got 87 replies from customers who had previously used optical practices' services. The second, Webropol-based survey was sent to all optical stores in Finland. This survey reached over 1400 optometrists and ophthalmic opticians and an unknown amount of optical salespeople. Additionally, we asked the students who had started their studies in the degree programme of optometry in the autumn of 2014 in Oulu University of Applied Sciences why they had chosen to apply to the aforementioned degree programme.

Results of this study show that most of the customers in optical practices do not have any age or gender preferences for the customer servant but some exceptions can be seen. Women are slightly more preferred in many situations, especially when it comes to choosing eyeglass frames. Repairing of eye glasses is in some cases preferably done by men. The most preferred age group is between 30 and 50, but customers also prefer someone close to their own age. Over 65-year-old customers have the strongest preferences for the customer servants' age and gender, but the customer group of under 30-year-olds also seems to have more preferences than the middle-aged.

We discovered from the customer servants' answers that especially young women are generally less trusted than other employees and they may be underestimated or even referred to as "girls" by customers. Young men are sometimes referred to as boys as well but it doesn't seem to be as common. Customer servants from both genders state that as one's age and experience increases, customers' trust is earned more easily – aging seems to only introduce positive aspects in the optical field.

Keywords: age, gender, customer service, optical practice

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ.....	3
ABSTRACT.....	4
1 JOHDANTO.....	7
2 ASIAKKAAN JA ASIAKASPALVELIJAN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS OPTISELLA ALALLA	9
2.1 Asiakas.....	9
2.1.1 Asiakastyytyväisyys	9
2.1.2 Asiakkaan odotukset.....	10
2.2 Asiakaspalvelija	11
2.3 Asiakaspalvelu.....	11
2.3.1 Ensivaikutelma.....	12
2.3.2 Asiakaspalvelun hinta	12
2.4 Vuorovaikutus.....	13
2.5 Palvelutapahtuman jälkeen.....	14
3 IKÄ.....	16
3.1 Elämänvaiheet.....	16
3.2 Ikästereotyytiat	17
3.3 Iän vaikutus työelämään	18
3.4 Iän vaikutus asiakaspalveluun	19
4 SUKUPUOLI.....	21
4.1 Sukupuolen käsite	21
4.2 Sukupuolistereotyytiat	21
4.3 Sukupuolen vaikutus asiakaspalvelukokemukseen	22
5 OPTISEN ALAN HENKILÖSTÖ.....	24
5.1 Optisen alan ikä- ja sukupuolijakauma	24
5.2 Optiselle alalle hakeutuvat.....	25
6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	26
6.1 Tutkimusongelmat	26
6.2 Tutkimusmetodologia	26
6.3 Tutkimusjoukko.....	27
6.4 Aineiston keruu.....	28

7 TUTKIMUSTULOKSET.....	29
7.1 Optikkoliikkeisiin lähetetyn kyselyn tulokset.....	29
7.1.1 Tutkimusjoukon taustatiedot	29
7.1.2 Optikkoliikkeiden henkilökunnan kokemukset sukupuolen vaikutuksesta asiakaspalvelutilanteissa	30
7.1.3 Optikkoliikkeiden henkilökunnan kokemukset iän vaikutuksesta asiakaspalvelutilanteissa	32
7.2 Optikkoliikkeiden asiakaskunnalle tehdyn katukyselyn tulokset.....	33
7.2.1 Tutkimusjoukon taustatiedot	34
7.2.2 Asiakaspalvelijan iän merkitys asiakkaan näkökulmasta	35
7.2.3 Asiakaspalvelijan sukupuolen merkitys asiakkaan näkökulmasta	40
7.3 Miksi optometrian koulutusohjelmaan haetaan?	44
7.4 Tulosten yhteenveto	45
8 POHDINTA	47
8.1 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset	47
8.2 Omat oppimiskokemukset ja jatkotutkimusehdotukset	49
LÄHTEET	51
LIITTEET	56

1 JOHDANTO

Väestön ikärakenteen muuttuessa optikkoliikkeiden asiakaskunnan keski-ikä nousee, ja lisääntyneet työelämän näkövaatimukset tuovat enemmän työikäisiä asiakkaita optikkoliikkeisiin. Optisen alan asiakaskunnan muuttuessa myös optisen alan henkilöstö on kokenut muutoksia. Suomessa optinen ala muuttuu naisvaltaisemmaksi vuosi vuodelta, ja sama ilmiö on nähtävissä myös muissa länsimaissa.

Ruotsissa vuonna 2006 alle 65-vuotiaitten optometristien sukupuolisuhdanne oli seuraavanlainen: miehiä 45 % ja naisia 55 %. Vuonna 2010 alle 65-vuotiaita optometristimiehiä oli 38 % ja -naisia 62 %. (Sveriges officiella statistik 2011, 22.) Uudessa-Seelannissa vuonna 2006 optometristeistä miehiä oli 54 % ja naisia 46 %, ja nuoremmissa ikäpolvissa naisia oli prosentuaalisesti miehiä enemmän. (Chamberlain, K., Fredrikson L. & Sangster, A. 2008. 3, viitattu 10.11.2014.)

Mielestämme optometrian koulutusohjelma tarvitsisi lisää miespuolisia opiskelijoita, ja toivomme tutkimuksemme tulosten edesauttavan heidän hakeutumistaan alalle ja lisäävän tietoisuutta alasta miespuolisten hakijoiden keskuudessa.

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää asiakaspalvelijan sukupuolen ja iän merkitystä optisen alan asiakaspalvelutilanteissa asiakkaiden arvioimana ja kuvailla, millaisia kokemuksia asiakaspalvelijoilla itsellään on heidän sukupuolensa ja ikänsä vaikutuksista asiakaspalvelutilanteissa. Näemme, että tutkimukselle on tarvetta, sillä koko Oulun ammattikorkeakoulun sosiaali- ja terveystieteiden yksikössä ei ole tehty aikoihin sukupuoleen liittyviä opinnäytetöitä, eikä tämän kaltaista tutkimusta ole tehty Suomessa oikein muillakaan asiakaspalveluun liittyvillä aloilla.

Viitekehukseemme kokosimme tietoa asiakaspalvelun eri osa-alueista, yksilön iän ja sukupuolen määritelmistä ja stereotyyppioista sekä niiden tunnetuista vaikutuksista asiakaspalveluun. Tutkimusmenetelmänä käytämme kvantitatiivista tutkimusta, jota täydennämme parilla kvalitatiivisella kysymyksellä.

Tutkimus voi auttaa myös meitä ja kaikkia muita alalla työskenteleviä kehittämään asiakaspalvelun asiantuntijoina maailmassa, jossa internetistä ostaminen on arkipäivää, eivätkä kivijalkaliikkeet

enää kilpaile hinnoilla vaan asiakaspalvelulla. Asiakaspalvelijoilla voi olla ennakkoasenteita joitain asiakasryhmiä kohtaan, ja ne olisi hyvä tiedostaa, ettei niillä olisi vaikutusta asiakaspalvelutilanteen kulkuun. Monelle asiointi asiakaspalvelijan kanssa on ainoa kontakti koko organisaatioon, ja millaisen vaikutelman asiakaspalvelijan toiminta vaikuttaa asiakkaan käsitykseen koko organisaatiosta. (Pesonen, Lehtonen & Toskala, 2002, 64-65.)

Tuloksia voivat hyödyntää esimerkiksi ammattikorkeakoulut optometrian koulutusohjelmaa markkinoidessaan (esim. varusmiespäivillä). Myös työ- ja elinkeinoministeriö voi olla kiinnostunut alamme sukupuolisuhdanteista, ottaen huomioon esim. syksyllä 2014 katukuvassa näkyneen Ala päällä – kampanjan miesten ja naisten aloista, ja niihin liittyvien ennakkoluulojen murtamisesta. Suomi onkin Euroopan Unionin neljänneksi sukupuolittunein maa ammattien sukupuolittumista tarkastellessa. (Mustranta 2015, Viitattu 9.2.2015.)

2 ASIAKKAAN JA ASIAKASPALVELIJAN VÄLINEN VUOROVAIKUTUS OPTISELLA ALALLA

2.1 Asiakas

Perinteisesti sana ”asiakas” tarkoittaa henkilöä tai yritystä tai muuta organisaatiota (business to business –markkinoilla), johon on syntynyt asiakassuhde. Asiakassuhteen syntymiseen vaaditaan taasen palvelun tai tavarain ostaminen. Asiakkaiksi voidaan myös lukea heidät, jotka potentiaalisina asiakkaina ovat olleet esimerkiksi kontaktissa yrityksen myyntihenkilöön, mutta eivät ole käyttäneet yrityksen palveluita, tai heidät, jotka ovat olleet välillisessä kontaktissa yrityksen palveluiden kanssa. (Rope & Pöllänen 1998, 27.)

2.1.1 Asiakastyytyväisyys

Asiakaspalvelun tavoitteena on tyytyväinen asiakas. Asiakastyytyväisyys syntyy siitä, millaiseksi yrityksen vaikutuspiiriin tullut henkilö kokee yrityksen ns. kontaktipinnan, joka sisältää asiakkaan ja yrityksen välillä kaikki henkilöstö- ja tuotekontaktit, tukijärjestelmäkontaktit (esim. mainokset ja tilausjärjestelmät), sekä miljöökontaktin eli toimipaikan sisustuksen ja siisteyden.

Yritykselle, ja täten optikkoliikkeellekin, asiakkaan tyytyväisyys on tärkeä asiakassuhteen ylläpitämiseksi. Asiakas voi olla tyytyväinen myös siihen, että ymmärsi luopua käyttämästään palvelusta. (Pesonen ym. 2002, 62-63.) Tämä ei ole kuitenkaan yrityksen kannalta tavoiteltava tilanne.

Vanhat asiakassuhteet ovat tärkeitä, sillä uuden asiakkaan houkuttelemisen maksaa viisi kertaa enemmän kuin vanhan asiakassuhteen ylläpitäminen (Performance Research Associates, Inc. 2006, 13). Nykyajan asiakaskunta ja kilpailutilanne aiheuttavat ns. asiakasuskottomuutta, joka kaihtaa monen yrityksen tulosta. (Aarnikoivu 2005, 77.) Erityisesti nuoremmilla asiakkailla on taipumus vaihdella optikkoliikettä helpommin. Optinen ala on muuttunut aggressiivisemmaksi hurjan tarjous- ja markkinointikilpailun myötä ja myös uusien optikkoliikkeiden lukumäärä on kasvanut. (Hutchinson 2005, 26.)

2.1.2 Asiakkaan odotukset

Asiakkaan odotustaso muodostaa vertailuperustan ja lähtökohdan kokemuksille. Esimerkiksi erilaisista hotelleista asiakkaalla on erilaiset odotukset; kahden tähden hotellilta ei odoteta viiden tähden palvelua ja tasoa. Jos asiakkaalle tarjotaan samankaltaista palvelua molemmissa hotelleissa, viiden tähden hotellissa se voi olla pettymys ja kahden tähden hotellissa vastaavasti positiivinen yllätys. (Rope & Pöllänen 1998, 29-30.)

Kun tarkastellaan odotusten ja kokemusten välisiä suhteita, odotukset käsitetään yleensä yhtenäisenä kenttänä. Tosiasiassa odotuksia on useita lajeja, ja ne voidaan jakaa karkeasti kolmeen eri ryhmään: ihanneodotuksiin, ennakko-odotuksiin ja minimiodotuksiin. (Rope & Pöllänen 1998, 30.)

Ihanneodotukset ovat asiakkaan oman arvomaailman mukaisia toiveita toiminnasta tai palvelusta, joita hän odottaa joltain tuotteelta tai yritykseltä. Esimerkiksi jonkin kaupan palveluita koskevia ihanneodotuksia voivat olla läheinen sijainti, halvat hinnat, ystävällinen ja henkilökohtainen palvelu, laaja valikoima ja korkealaatuiset tuotteet. Kovassa kilpailutilanteessa kaikkien ihanneodotusten toteuttaminen ei ole realistista, joten yrityksen täytyy ratkaista ne ihanneominaisuudet, jotka pyritään toteuttamaan kilpailijoita paremmin, painottaen valittuja ominaisuuksia toiminnassaan ja rakentaa niistä itselleen kilpailuetu. (Rope & Pöllänen 1998, 31.)

Ennakko-odotukset tarkoittavat sitä odotustasoa, joka asiakkaalla on tietystä yrityksestä tai sen tuotteista. Ennakko-odotukset ovat käytännössä sama asia kuin imago, eli asiakkaan mielikuva tietystä yrityksestä tai tuotteesta. Ennakko-odotukset rakentuvat mm. aiemmasta kokemuksesta yrityksen toiminnasta, ns. liikeideaperustasta (asiakkaalla on erilaiset odotukset perinteikkäästä perheyrityksestä kuin ketjuliikkeestä), tuttavien suosituksista ja jopa yrityksen brändistä, jos se on rakennettu selkeästi odotuksia luovaksi. (Rope & Pöllänen 1998, 31-32.)

Korkeampilaatuinen asiakaspalvelu luo tyytyväisempiä asiakkaita. Jos asiakkaan ennakko-odotukset saavutetaan tai ne jopa ylittyvät, asiakkaalle tulee mielikuva, että hän on saanut hyvää palvelua. Jos myös muut osa-alueet (mm. hinta/laatu –suhde) ovat positiivisia, asiakas mitä luultavimmin on tyytyväinen ja tulee uudestaan asioimaan samaan optikkoliikkeeseen. (Snyman 2008, 14, viitattu 28.3.2015.)

Minimiodotukset ovat asiakkaiden asettamia vähimmäisodotuksia, joita he odottavat yritykseltä tai tuotteelta. Minimiodotustaso riippuu jokaisen asiakkaan kohdalla hänen omasta taustastaan ja ominaisuuksistaan ja on jokaisen asiakkaan kohdalla erilainen. Minimiodotustaso voi olla myös ostotilannekohtainen: eri maissa asioitaessa asiakkaalla voi olla korkeammat tai matalammat vähimmäisvaatimukset palvelua tai tuotteita kohtaan. Myös eri yritysten kanssa asioidessa minimiodotustasot ovat erilaiset, esim. aiemmin mainittu hotelliesimerkki. Minimiodotukset muodostavat tason, jonka alle jäävää toimintaa ei yritykseltä tai tuotteelta enää hyväksytä. (Rope & Pöllänen 1998, 35-37.)

2.2 Asiakaspalvelija

Monelle asiointi asiakaspalvelijan kanssa on ainoa kontakti koko organisaatioon, ja millaisen vaikutelman hänen toimintansa jättää asiakkaaseen, sellaisena asiakas näkee koko organisaation. (Pesonen ym. 2002, 64-65.) Huono asiakaspalvelija voi siis asiakkaasta riippuen pilata hänen silmissään jopa koko optikkoliikeketjun maineen.

Asiakaspalvelija on neuvottelija, jonka on tunnustelemalla profiloitava asiakas ja valittava asiakkaasta riippuen oikea lähestymistapa sekä sanat tilanteet haltuunottoon. (Aarnikoivu 2005, 98) Hyvä asiakaspalvelija toteuttaa myyntityössään ns. adaptiivista tyyliä, jossa toiminnan lähtökohta on myytävän tuotteen tai palvelun sijaan asiakas ja asiakkaan tarpeet, ja tavoittelun kohteena on myyntituloksen sijaan asiakastyytyväisyys. (Aarnikoivu 2005, 96.)

2.3 Asiakaspalvelu

Christian Grönroos on teoksessaan Nyt kilpaillaan palvelulla (1998, 50-53) määritellyt palvelun näin: Palvelut eivät ole asioita, vaan lähinnä tekoja, jotka ovat ainakin jossakin määrin aineettomia. Passiivisen käsittelytapansa vuoksi ”näkyttömiä palveluita” asiakkaille ovat esimerkiksi monet hallinnolliset palvelut, kuten laskutus ja valitusten käsittely. Palveluissa on myös konkreettisia puolia, kuten esimerkiksi korjaamon käyttämät varaosat, ravintolassa tarjottava ruoka ja huolintaliikkeen käyttämät asiakirjat.

2.3.1 Ensivaikutelma

Hyvän ensivaikutelman luominen on tärkeää palvelutapahtuman onnistumiseksi, ja jos ensivaikutelma on onnistunut, antaa asiakas usein anteeksi asiakaskäynnin myöhemmissä vaiheissa sattuvat pienet puutteet ja virheet. (Lahtinen & Isoviita 2000, 70.) Asiakasta on tervehdittävä ennen hänen aloitettuaan kohteliaasti, jotta asiakkaalle tulee tunne, että häntä ja hänen palvelemistaan pidetään tärkeänä. Epäonnistunut asiakkaan vastaanotto synnyttää asiakkaassa kielteisen, torjuvan ja välinpitämättömän mielialan. (em., 72.)

Timo Valvio siteeraa kirjassaan *Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen* (2010, 25) 1930-luvulta peräisin olevia palvelun määritelmiä, joista suurin osa pätee tänäkin päivänä:

”Myyjän on huomattava ostajan saapuminen myymälään heti. Muu puuhailu on lopetettava, ja kaikki huomio on heti kiinnitettävä saapuneeseen ostajaan. Tervehtiessään ostajaa tulee myyjän koko olemuksen tehdä ostajaan sellainen vaikutus, että viime mainittu tuntee olevansa tervetullut myymälään. Liiallinen huomaavaisuus kiusaa ostajaa.”

2.3.2 Asiakaspalvelun hinta

Informaatioyhteiskunnan kehittyessä asiakkaista on tullut yhä entistä vaativampia ja kriittisempiä. Asiakas vaatii yhtäaikaaisesti yritykseltä sekä laadukasta asiakaspalvelua että halpaa hintaa. Asiakkaiden korkeat vaatimukset asiakaspalvelun suhteen vaativat enemmän henkilökuntaa, jolloin yrityksen kustannukset nousevat. Palvelun hinta ei kuitenkaan saisi nousta, koska asiakas ei ole valmis maksamaan asiakaspalvelun laadusta. (Aarnikoivu 2005, 14.)

Hyvä asiakaspalvelu edesauttaa optikkoliikkeen myyntiä asiakkaiden ostaessa esim. piilolinssinsä optikkoliikkeestä eikä internetistä. (Brujic & Miller 2009, 10.) Asiakaspalvelu ei kuitenkaan tule ilmaiseksi mm. työvoimakustannusten vuoksi, ja siksi asiakkaalle on annettava syy, miksi hän maksaa asiakaspalvelusta.

Esimerkiksi piilolasisovituksen yhteydessä asiakkaalle voidaan kertoa, että sovituksen yhteydessä saadaan istuvuus ja tarkka näkeminen kuntoon, mutta käyttömukavuus selviää vasta kokeilulinssien käytön jälkeen, ja siitä haluttaisiin keskustella asiakkaan kanssa tietyn käyttöperiodin jälkeen. Tällöin viestitään myös asiakkaalle optikon olevan kiinnostunut myös asiakkaalle yleensä tärkeimmästä asiasta, eli käyttömukavuudesta. (Brujic & Miller 2009, 10.)

Myös nopea toimitus lasketaan useimmiten hyväksi asiakaspalveluksi, nykypäivän asiakkaat eivät olekaan yleensä kovin kärsivällisiä. (Black 2003, 17.) Esimerkiksi omilla laitteilla paikan päällä hiominen tuottaa yleensä nopeammin asiakkaalle valmiit lasit kuin keskushiomolta tilaaminen. Vastaavasti kustannukset nousevat mm. hiomalaitteiden ja työhön käytetyn ajan myötä, joten se näkyy myös hinnassa, josta taas kaikki asiakkaat eivät ole valmiita maksamaan.

2.4 Vuorovaikutus

Grönroos (1998, 69.) viittaa teoksessaan Nyt kilpaillaan palvelulla 80-luvulla tehtyyn tutkimukseen (Parasuraman, Zeimthal & Berry 1985. A Conceptual Model of Service Quality. Journal of Retailing, Spring) joka on koontanut kymmenen tekijää, jotka vaikuttavat asiakaspalvelun koettuun kokonaisuuteen. Tekijät ovat luotettavuus, reagointialttius, pätevyys, saavutettavuus, kohteliaisuus, viestintä, uskottavuus, turvallisuus, asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen sekä fyysinen ympäristö. Yksittäinen asiakaspalvelija optikkoliikkeessä voi vaikuttaa kaikkiin näihin tekijöihin lukuunottamatta fyysistä ympäristöä.

Asiakaspalvelutilanteessa kohtaavat sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan asenteet, arvot, uskot, halut, tunteet ja odotukset. (Snyman 2008, 15, viitattu 28.3.2015.) Asiakkaan keskustelu myyjän kanssa on usein enemmän dialogia kummankin osapuolen oletusten ja ennakkoluulojen kesken kuin keskustelua kohteena olevasta asiasta. (Pesonen ym. 2002, 68.)

Asiakkaalla ja asiakaspalvelijalla voi olla asiakaspalvelutilanteesta hyvinkin erilaiset näkökulmat, ja hyvä asiakaspalvelija pyrkii näkemään tilanteen myös asiakkaan näkökulmasta (Pesonen ym. 2002, 70). Asiakas ei myöskään välttämättä ymmärrä ammattijargonia, joten asiakaspalvelija voi joutua avaamaan asiakkaalle joitain käsitteitä (esim. hajataitaisuus tai monovision).

Kuitenkin vain suhteellisen pieni osa asiakaspalvelusta koostuu sanoista. Sanaton viestintä on viestinnän vaikuttavin muoto, johon kuuluu kaikki muu viestintä sanoja lukuun ottamatta. (Gayathridevi 2013, 83-84, viitattu 29.10.2014.) Puhujan sanattoman käyttäytymisen synnyttämä tunnekokemus tallentuu muistiin mielikuvana, joka jää mieleen paremmin kuin itse asiasisältö. (Pesonen ym. 2002, 107.) Suomalaisessa kulttuurissa viestinnästä 12 % koostuu sanoista, 48 % eleiviestinnästä ja 40 % äänen käytöstä. Myös muissa kulttuureissa on saatu samankaltaisia tuloksia. (Lahtinen & Isoviita 2000, 71.)

Asiakaspalvelun sekä markkinoinnin haaste on se, että asiakkaiden suhtautuminen asioihin voi olla passiivinen tai jopa vastustava. Asiakaspalvelijan tehtävänä onkin virittää ja ylläpitää myönteistä suhtautumista kyseisiin asioihin. (Pesonen ym. 2002, 157.)

2.5 Palvelutapahtuman jälkeen

Asiakas kertoo saamastaan hyvästä palvelusta keskimäärin kolmelle muulle henkilölle, mutta kielteisestä kokemuksestaan keskimäärin 11 henkilölle. (Lahtinen & Isoviita 2000, 4.) Tyytyväinen asiakas on myös yrityksen parhaimpia mainoksia. (em. 81.) Hyvästä palvelusta tyytyväiset asiakkaat voivat suositella asiointikohdettaan tuttavilleen, ja monille tuttavien kokemukset ovat tärkeämpiä kuin mainokset, jotka eivät kerro asiakaspalvelun laadusta.

Aina asiakas ei kuitenkaan enää pala samaan yritykseen. Asiakassuhteen päättymiseen voivat johtaa mm. asiakkaan huomioimattomuus, asiakaspalvelijan liian painavat mielipiteet ja asiakkaan kuuntelematta jättäminen sekä tuotteen huono laatu. (Valvio 2010, 50).

Valvio viittaa teoksessaan Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen (2010, 53-54) Hertz-autovuokraamon Technical Assistance Research Programs Inc.:lla teetättämään tutkimukseen (1997) siitä, miksi asiakkaat vaihtavat palveluntoimittajaa. Syyt voidaan nähdä myös kuviossa 1.

- Suurin syy asiakassuhteen päättymiseen tai palveluntoimittajan vaihtamiseen oli jonkun työntekijän käyttäytyminen tai välinpitämättömyys asiakasta kohtaan (68 %), eli asiakaspalvelijan merkitystä ei pidä vähätellä.
- 14 % asiakkaista vaihtoi palveluntoimittajaa, koska itse tuote ei tyydyttänyt.
- 9 % ilmoitti vaihtamisen syyksi kilpailutekijät, joihin kuuluu mm. palvelun hinta.
- 5 % asiakkaan ja asiakaspalvelijan välille oli muodostunut jo pysyvämpi ja henkilökohtaisempi tunneside. Asiakaspalvelijan vaihtaessa työnantajaa asiakkaat vaihtavat palveluntarjoajaa hänen mukanaan.
- 3 % muutti alueelle, jossa palvelua ei ollut tarjolla.

- 1 % asiakkaista yksinkertaisesti kuoli.



KUVIO 1. Miksi asiakas lopettaa tai vaihtaa palveluntarjoajaa? (Valvio, 2010. 53.)

3 IKÄ

3.1 Elämänvaiheet

Ihmisen elämäntulkua voidaan tarkastella biologiselta, psykologiselta ja sosiaaliselta näkökannalta. Biologinen ikä merkitsee ihmisen kronologista ikää sekä elinajanodotetta, psykologinen ikä liittyy ihmisen kykyyn vastata ympäristön vaatimuksiin ja sosiaalinen ikä viittaa erilaisiin rooleihin elämäntulun aikana. (Ilmarinen 2006, 38.)

Ihmisen elämäntaari voidaan jakaa eri vaiheisiin. Nämä vaiheet ovat vauva-ikä, pikkulapsi-ikä, leikki-ikä, kouluikä, murrosikä, nuori aikuisuus, aikuisuus, keski-ikä ja vanhuus. Kuhunkin elämäntaaren vaiheeseen kuuluvat erilaiset haasteet, joita kutsutaan kehitystehtäviksi. Esimerkiksi pikkulapsi-ikäisellä näitä tehtäviä voivat olla puheen oppiminen ja muihin ihmisiin tutustuminen, aikuisella taas perheen perustaminen ja ammatillisen iteluottamuksen kehittyminen ja vanhuksella työelämästä luopuminen sekä elämän rajallisuuden myöntäminen. Tehtävät ovat ikävaiheille luonteenomaisia, mutta eivät välttämättömiä, eikä niistä poikkeaminen merkitse häiriintymistä. (Kangas 1996, 74-75.) Nykyään myös selvästi tiettyyn ikävaiheeseen kuuluneet tehtävät voivat tapahtua eri ihmisillä hyvin eri aikaan. (Kangas & Nikander 1999, 32.) Esimerkiksi perheen perustaminen voi tapahtua toisilla jo teini-iän loppupuolella, kun taas toisilla se tulee ajankohtaiseksi vasta lähempänä neljäkymmentä ikävuotta.

Elämäntulun pitkäkestoisia, ikäsidonnaisia vaiheita kutsutaan elämäntpoluiksi. Näitä voivat olla esimerkiksi perheeseen, koulutukseen tai uraan liittyvät vaiheet. Vastakohtana ovat lyhytkestoiset muutokset eli siirtymät, kuten uusi työpaikka tai eläkkeelle siirtyminen. Siirtyminen vaikutukset voivat olla pitkäkestoisia, ja niihin sisältyy sekä mahdollisuus että riski. Siirtymävaiheet muuttavat aina jollain tavalla yksilön kokemusta itsestään sekä muiden näkemystä yksilöstä. Työelämään liittyy erityisen paljon siirtymiä, aloituksen ja eläkkeelle siirtymisen lisäksi esimerkiksi perheen ja työn yhteensovittaminen, työpaikan muutokset sekä omien voimavarojen muutokset. (Ilmarinen 2006, 38-39.)

Aikuisuuden käsite on nyky-yhteiskunnassa pidentynyt. Ihmiset elävät keskimäärin vanhemmiksi ja eläkkeelle jäänti tapahtuu yhä myöhemmin. Myös vanhuus elämäntvaiheena on pidempi kuin ennen, sillä eliniänodote on korkeampi. Eläkkeelle jäävällä ihmisellä on usein vielä parikymmentä

aktiivista vuotta edessään, ja mielikuva tämän ikäisestä ihmisestä on nuorekkaampi kuin ennen. (Kangas & Nikander 1999, 31.)

Ikääntyneisyyden alkamisajankohdan määrittäminen ei ole yksinkertaista ja se on pitkälti kulttuurisidonnainen asia. Kuitenkin naisilla yksilön kokemuksesta riippumattomia vanhenemismäärittämiä aletaan antaa miehiä aiemmin, selvästi ennen eläkeikää. Naisen ikääntymisen malli on siis miehen mallia ahtaampi ja siinä biologisilla takarajoilla on suurempi painotus. (Kangas & Nikander 1999, 9, 29.)

3.2 Ikästereotypit

Ikästereotypit ovat uskomuksia ja mielikuvia eri ikäryhmien ominaisuuksista, osaamisesta, kyvyistä ja taidoista (Valtiokonttori 2013a, viitattu 11.1.2014, Airila, Eskola & Kauppinen 2007, 20). Erityisesti ikääntyneisiin liittyviä stereotypioita on tutkittu aiemmin, mutta muut ikäryhmät ovat saaneet vähemmän huomiota. Stereotypit on tärkeää tunnistaa, jotta ikään perustuvaa syrjintää tai vääriä ennakoasenteita ei esiintyisi. (Airila, Eskola & Kauppinen 2007, 20.)

Kronologinen ikä on yleisesti hyväksytty tapa kuvata ikääntymistä sen yksinkertaisuuden vuoksi, sillä jokainen meistä vanhenee samalla tavalla päivä kerrallaan. Se on looginen perusta vanhenemiselle, ja sillä kategorisoidaan ja perustellaan stereotypioita. Vanheneminen on kuitenkin yksilöllisempää kuin pelkkä kronologinen ikä kertoo, ja se voi olla harhaanjohtava kuvaaja yksilön ominaisuuksille. (Ilmarinen 2006, 62-63.)

Eri sukupolvilla on erilainen maailmankuva, joka vaikuttaa heidän arvoihinsa ja aiheuttaa vastakkainasettelua heidän välilleen. Arvoissa esiintyy enemmän vaihtelua iän kuin sukupuolen mukaan. (Ilmarinen 2006, 174-178). Kaisa Kauppinen viittaa teoksessa Ikäystävällisyys ja iän merkitys työssä – tutkimus hoito-, opetus- ja pelastusalalla (Airila, Eskola & Kauppinen 2007, 13) Rantamaan teokseen Ikä ja sen merkitykset (2007), jossa kerrotaan erilaisten ikänormien vaikuttavan ihmisen käytökseen, ulkonäköön, ulkoiseen olemukseen sekä itseilmaisuun. Nämä normit liittyvät eri tavoin myös sukupuoleen. Ikääntyminen vaikuttaa naisiin ja miehiin eri tavoin: esimerkiksi pukeutumiseen liittyvät ikänormit määrittävät etenkin naisilla tarkasti, mikä on kullekin ikäryhmälle sopivaa. Henkilön ikä ja status korreloivat keskenään siten, että vanhemmilla ihmisillä on enemmän vaikutusvaltaa, mutta nuoret ovat heitä vaikutusalttiimpia. (Havunen 2000, 209.)

Ikääntymisen kaksoisstandardi tarkastelee ikääntymistä sukupuolinäkökulmasta, ja se viittaa naisten ja miesten eriarvoiseen kohteluun. Sen mukaan ikääntyminen vaikuttaa naisiin aiemmin ja kielteisemmin kuin miehiin. (Sontag 1972, 33.) Kauppisen (2007, 14) viittaamassa Rantamaan teoksessa kerrotaan, että uudemmissa tutkimuksissa on saatu kuitenkin viitteitä joustavammasta ikäkäsityksestä ja tiukan sukupuolisidonnaisen jaottelun purkautumisesta. Eri ikäryhmien normit alkavat myös muistuttaa enemmän toisiaan ja perinteiset roolit menettävät merkitystään. Toisaalta myös nykyinen nuoruutta ja kauneutta ihannoiva kulttuuri luo ikääntymisen vastaisia mielikuvia, jotka kohdistuvat pääasiassa naisiin.

3.3 Iän vaikutus työelämään

Usean työikäisen ihmisen velvollisuuksiin kuuluu työn ja omasta perheestä huolehtimisen lisäksi myös ikääntyvien vanhempiensa hoito. Kun pyritään yhdistämään kaikkien näiden osa-alueiden vaatimukset, on joskus tehtävä myönnytyksiä. Naisilla nämä myönnytykset ovat miehiä useammin työhön liittyviä: he vähentävät esimerkiksi työtuntiansa määrää tai eivät osoita kiinnostusta ylennystä tai matkustamista kohtaan. (Airila, Eskola & Kauppinen 2007, 17).

Työnantajilla on ennakkokäsityksiä eri-ikäisistä työntekijöistä. Aiempien tutkimusten mukaan työnantajat arvioivat nuoria työntekijöitä termeillä kokematon, osaamaton, vastuuntunton, ailahteleva, epäluotettava, mutta myös energinen ja innostunut. Yli 50-vuotiaita kuvailtiin uupuneiksi, sairiksi, työhaluttomiksi, kalliiksi, kaavoihin kangistuneiksi sekä kuitenkin kokeneiksi ja työnantajauskollisiksi. 30–40 –vuotiaat herättivät työnantajissa vain myönteisiä mielikuvia, ja heitä kuvailtiin asiain tosissaan ottaviksi, hiukan elämää nähneiksi, haihattelut jättäneiksi mutta ei vielä vanhuuden vaivoja kokeviksi. (Ilmarinen 2009, 33-34.)

Työpaikalla voi ilmetä ikäsyrrintää kalenteri-ikäen kohdistuvien ennakkoluulojen perusteella. Syrrintä voi olla negatiivista tai positiivista. Ikään perustuva syrrintä on kielletty yhdenvertaisuuslaissa ja työsopimuslaissa. Lisäksi on rikoslain perusteella rankaistavaa, jos työnantaja asettaa työnhakijan tai työntekijän epäedulliseen asemaan iän perusteella ilman painavaa ja hyväksyttävää syytä. (Valtiokonttori 2013b, viitattu 15.2.2015).

Airilan, Kauppisen ja Eskolan tekemän tutkimuksen (Ikäystävällisyys ja iän merkitys työssä, 2007. 90-95) mukaan hoito-, opetus ja pelastusalalla työskentelevien ihmisten työtehtävien jakaantuminen eri-ikäisten työntekijöiden kesken on kohtuullisen tasapuolista. Nuoremmat

työntekijät olivat useammin tyytymättömämpiä jakaumaan: he kokivat, että vanhemmat työntekijät pääsevät helpommalla kuin nuoret. Saman tutkimuksen mukaan nuoriin kohdistuvaa huomauttelua ja vähättelyä oli havaittu useammin kuin ikääntyneisiin kohdistuvaa. Optisella alalla vastaavaa tutkimusta ei ole tehty.

3.4 Iän vaikutus asiakaspalveluun

Holmroos (2011, 10) viittaa opinnäytetyössään Kotleriin (2005), jonka mukaan kuluttajien tarpeet ovat erilaisia eri elämänvaiheissa. Henkilön iällä on vaikutusta muun muassa elämäntyyliin, makumieltymyksiin sekä tapoihin viettää vapaa-aikaa. (Holmroos 2011, 10.) Myös perheen elämänvaihe vaikuttaa yksilön kulutustottumuksiin: esimerkiksi lapsiperheiden ja lapsettomien pariskuntien tarpeet eroavat toisistaan (Kotler & Armstrong 2003, 186). Tätä tutkimusta varten kuluttajat jaetaan karkeasti neljään ikäryhmään: alle 30-vuotiaat, 30-50 –vuotiaat, 50-65 –vuotiaat ja yli 65-vuotiaat.

Vuorovaikutuksellisessa asiakaspalvelutilanteessa palvelu täytyy sovittaa asiakkaan henkilökohtaisiin totuuksiin. Tällöin asiakaspalvelijan tulee suhtautua omiin lähtökohtiinsa objektiivisesti, jotta hän voi samaistua asiakkaaseen ja asiakaspalvelu olisi tarkoituksenmukaista. Samaistuminen auttaa ymmärtämään esimerkiksi millaisia ennakkokäsityksiä kohderyhmällä on tuotteesta, mitä tarpeita tuote tyydyttää kohderyhmässä, millaisia tunteita tuotteeseen liittyy ja miten kohderyhmän todennäköiset ennakkoluulot saadaan murrettua. Näihin seikkoihin vaikuttaa osaltaan asiakkaan ikä. Esimerkiksi uusi teknologia voi aiheuttaa ikääntyvissä vahvoja, pelonsekaisia ennakkoluuloja, mutta nuorissa päinvastoin kiinnostusta ja uteliaisuutta. Asiakaspalvelijan on tärkeää tunnistaa asiakkaan ennakkoluulo ja ottaa se lähtökohdaksi, johon voi tuoda uutta tietoa ja antaa tuotteelle siten uusi merkitys. (Pesonen ym. 2002, 191-193.)

Terveydenhuollon kehittyminen teollisuusmaissa on pidentänyt väestön elinikää samalla kun syntyvyys on pienentynyt, minkä vuoksi ikääntyvien osuus markkinoista on kasvanut (Noel 2009, 77). Suomen väestöstä lähes 20 % on yli 65-vuotiaita ja väestön keski-ikä on 41,9 vuotta. 65-vuotiaiden osuus on jopa kaksinkertaistunut vuodesta 1970. (Tilastokeskus 2014.) Tottumuksiltaan ikääntyvät kuluttajat ovat merkkiuskollisempia ja he tekevät harkitumpia ostopäätöksiä kuin nuoret. Lisäksi he käyttävät enemmän terveydenhuollon palveluja. Vanhempiin kuluttajiin voidaan vedota myös nostalgian keinoin. (Noel 2009, 76, 128.) Asiakas ei kuitenkaan välttämättä koe olevansa yhtä vanha kuin hänen kronologinen ikänsä, jolloin esimerkiksi vanhuudesta negatiivisia mielikuvia

herättävä mainonta voi saada asiakkaassa aikaan vastustusta mainostajaa kohtaan (Noel 2009, 77).

Nuorien kuluttajien huomiointi on tärkeää asiakasuskollisuuden luomiseksi jo varhaisessa vaiheessa. Tällöin muodostuu elinikäisiä asiakassuhteita. Nuoret kuluttavat rahallisesti paljon sekä saattavat vaikuttaa perheen sisällä esimerkiksi elektroniikan ostopäätöksiin asiantuntemuksensa vuoksi. Heillä on myös enemmän itsenäisyyttä ostopäätöksissä kuin ennen. Nuoret ovat myös kasvavassa määrin tiedostavia kulutuksensa suhteen: esimerkiksi ympäristöystävällisyys, eläinkokeettomuus sekä vegaanisuus voivat vaikuttaa ostopäätökseen. (Noel 2009, 78–79.)

4 SUKUPUOLI

4.1 Sukupuolen käsite

Ihmiset kokevat ja ilmaisevat sukupuoltaan eri tavoin. Perinteisesti sukupuoli on nähty kaksijakoisena. Tällöin tarkoitetaan ihmisen biologisia ominaisuuksia, jotka määrittelevät hänet mieheksi tai naiseksi. Sukupuolen ilmenemismuodot ovat kuitenkin käytännössä moninaisemmat. Sukupuoli voidaan ajatella myös ihmisen kokemukseksi siitä, mitä hän tuntee olevansa. (THL 2014, viitattu 11.1.2015.) Varhaiset kehitysvaiheet kohdussa vaikuttavat tähän kokemukseen sekä yksilön naisellisuuteen ja/tai miehisyyteen (Seta 2014, 3, viitattu 11.1.2015). Naisten ja miesten väliset biologiset erot tiedetään suhteellisella varmuudella, mutta sosiaalinen sukupuoli on vaikeampaa määrittää. (Äijälä 2005, 8.)

Ihmisen sukupuoli vaikuttaa hänen persoonallisuuteensa, etenkin luonteeseen ja temperamenttiin. Temperamentilla tarkoitetaan yksilön tunne-elämän perusvirettä, ja siihen voidaan liittää esimerkiksi nopeus ja herkkyys. Luonne kuvastaa muun muassa hänen suhtautumistaan ympäristöönsä. (Kangas 1996, 68.)

Sukupuoli on ominaisuus, johon kiinnitetään yhteiskunnassa paljon huomiota ja jonka perusteella ihmiset jaetaan usein eri ryhmiin. Miehiä ja naisia kohdellaan myös huomaamatta hieman eri tavoin. Sukupuolinormit vaikuttavat sekä kohteluun että ennako-oletuksiin yksilöstä, ja ne rakentavat myös hierarkiaa ihmisten välille. (Seta 2014, 3-8, viitattu 11.1.2015.)

4.2 Sukupuolistereotyyppit

Sukupuolistereotyyppit ovat pelkistettyjä käsityksiä siitä, miten naisten ja miesten tulisi käyttäytyä ollakseen "oikeanlaisia" naisia ja miehiä ja millaisia naiset ja miehet yleensä ovat. Perinteisesti miehet nähdään loogisesti ajattelevina ja naiset tunteellisina. Sukupuolistereotyyppit ovat usein tiedostamattomia ja kulttuurisidonnaisia. (Tasa-arvotiedon keskus Minna 2013, viitattu 15.2.2015.)

Sukupuolisyryntä on naisten ja miesten asettamista eriarvoiseen asemaan sukupuolen perusteella. Syryntä voi pohjautua sukupuolistereotyyppioihin, ja sitä voi ilmetä esimerkiksi työntekijöiden valinnassa ja palkkauksessa, irtisanomisissa, lomautuksissa sekä sukupuolisena häirintänä. Kaikki

sukupuoleen perustuva syrjintä on kielletty tasa-arvolaisissa. (Tasa-arvotiedon keskus Minna 2013, viitattu 15.2.2015.)

Stereotyyppinen käsitys on, että miehet ovat halukkaampia riskinottoon kuin naiset. Halko (Halko, Mikkola & Ruuskanen 2010, 38) viittaa teoksessa Naiset, miehet ja talous Herschiin (Hersch, J. 1996. Smoking, Seat Belts and Other Risky Consumer Decisions: Differences by Gender and Race. Managerial and Decision Economics 17:5, 471-481), joka totesi naisten arkipäiväisten valintojen olevan vähemmän riskipitoisia kuin miesten: he esimerkiksi tupakoivat vähemmän, käyttävät useammin turvavyötä ja tarkistuttavat verenpaineensa useammin kuin miehet. Miehet ovat myös kilpailuhalukkaampia, joka saattaa saada heidät pyrkimään esimerkiksi esimiestehtäviin. (Halko, Mikkola & Ruuskanen 2010, 37-38, 44.)

4.3 Sukupuolen vaikutus asiakaspalvelukokemukseen

Mies- ja naisasiakkaat arvioivat asiakaspalvelun laatua eri tavoin. Miehillä palvelukokonaisuus on tärkeämpi, kun taas naiset arvostavat asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä suhdetta enemmän. Miehet arvostelevat saamansa palvelun helpommin korkealuokkaiseksi kuin naiset. Heille lopputulos merkitsee eniten, eikä asiakaspalvelijan tunnetilalla ole suurta merkitystä palvelukokemuksen muodostumisessa. Naisasiakkaiden tyytyväisyyteen asiakaspalvelijan negatiivisella tunnetilalla on alentava vaikutus, eikä pelkkä hyvä lopputulos takaa korkealuokkaista palvelua. (Mathies & Burford 2011, 639.)

Nais- ja miestyöntekijöillä voi olla erilainen käsitys hyvästä asiakaspalvelusta ja palvelun laadusta. Sukupuolistereotyyppiat pätevät luonnollisesti myös asiakkaisiin, ja heidän reaktionsa palveluun ja esimerkiksi sen epäonnistumiseen tapahtuu osittain näiden stereotyyppien mukaisesti. Asiakkaat saattavat esimerkiksi haluta palvelua erityisesti jommaltakummalta sukupuolelta. Työympäristöön ja työtehtäviin suhtautuminen on myös sukupuolisidonnaista: naiset reagoivat stressiin ja vastuuseen voimakkaammin kuin miehet, mutta ovat yleisesti ottaen usein myös tyytyväisempiä työhönsä. Työssään hyvin suoriutuvat naiset pysyvät miehiä todennäköisemmin samassa työpaikassa. Lisäksi naisille työn ja vapaa-ajan erottaminen toisistaan on vaikeampaa. (Mathies & Burford 2011, 636-637.)

Asiakaspalvelijan sukupuolella on merkitystä asiakastyytyväisyyteen. Asiakkaalla voi olla stereotyyppisiä ennakkokäsityksiä eri ammateista: oletuksena voi esimerkiksi olla, että

rautakaupassa asiakaspalvelija on yleensä mies. Jos oletus ei kuitenkaan toteudu ja asiakaspalvelija onkin nainen, palvelukokemuksen mahdollinen epäonnistuminen koetaan voimakkaammin. (Mathies & Burford 2011, 639.)

Epäonnistuneen asiakaspalvelukokemuksen pelastamisessa molempien osapuolien sukupuoli vaikuttaa tilanteen kulkuun - esimerkiksi miespuolisen asiakaspalvelijan osoittama huoli on asiakkaalle merkityksellisempää kuin naispuolisen, osaksi luultavasti siitä syystä, että miehen ei oleteta huolestuvan yhtä helposti kuin naisen. Naisasiakkaille taas on miehiä tärkeämpää saada oma äänensä kuuluviin tässä vaiheessa asiakaspalvelukokemusta. Myös mahdollinen odotusaika on naisille helpompaa kestää, jos he saavat arvion odotuksen mahdollisesta kestosta, kun taas miesten tapauksessa tiedolla ei ole vaikutusta tyytyväisyyteen. (Mathies & Burford 2011, 639-640.)

5 OPTISEN ALAN HENKILÖSTÖ

5.1 Optisen alan ikä- ja sukupuolijakauma

Optometristit

Optinen ala on muuttumassa koko ajan naisvaltaisemmaksi optikoiden ja optometristien ollessa nykyään pääasiassa naisia.

Alle 30-vuotiaita optikoita/optometristejä on Suomessa työelämässä yhteensä 209, joista miehiä 18 kappaletta, eli 9 %. 30-49-vuotiaita optikoita/optometristejä Suomessa on työelämässä 983, joista miehiä 201 kappaletta, eli 20 %. (Erityisalojen toimihenkilöliitto 2015).

50-64-vuotiaita optikoita/optometristejä Suomessa työelämässä on 686, joista miehiä 214 kappaletta, eli 32 %. Yhteensä työelämässä on siis optikkoja ja optometristejä 1878, joista miehiä 429 kappaletta eli 23 %. Edellä mainitut lukeman sisältävät kaikki ennen joulua 2014 valmistuneet optikot ja optometristit (Erityisalojen toimihenkilöliitto 2015).

Tilanne on Suomen ohella muualla maailmassa samankaltainen. Esimerkiksi Australiassa vuonna 2009 tehdyn tutkimuksen mukaan optometristeinä naisia oli miehiä enemmän ikäluokissa 30-39 vuotta, jossa oli 11 naista yhdeksää miestä kohden ja 20-29 vuotta, jossa oli kaksi naista yhtä miestä kohden. (Chakman, Horton & Kiely. 2009. 4, viitattu 10.11.2014.)

Uudessa-Seelannissa vuonna 2006 optometristeistä miehiä oli 54 % ja naisia 46 %, ja nuoremmissa ikäpolvissa naisia oli prosentuaalisesti miehiä enemmän (Chamberlain, Fredrikson & Sangster. 2008. 3, viitattu 10.11.2014).

Association of Schools and Colleges of Optometryn mukaan Yhdysvalloissa naisia on hakeutunut optometristeiksi miehiä enemmän vuodesta 1994 lähtien. (Milburn 2003). Vuoden 2012 tilastojen mukaan miehiä on alalla 61 % ja naisia 39 %, ja vuodelle 2020 ennustetaan miehiä olevan alalla 49 % ja naisia 51 %. (AOA Excel & Jobson Medical Information LLC. 2013. 8, viitattu 10.11.2014.) Myös naapurissamme Ruotsissa on havaittavissa vastaavaa kehityskulkua. Vuonna 2006 alle 65-vuotiaitten optometristien sukupuolisuhdanne oli seuraavanlainen: miehiä 45 % ja naisia 55 %.

Vuonna 2010 alle 65-vuotiaita optometrismiehiä oli 38 % ja -naisia 62 % (Sveriges officiella statistik 2011, 22)

Optiset myyjät

Markkinointi-instituutin järjestämään optisen alan merkonomikoulutukseen oli ilmoittautunut keväällä 2015 24 opiskelijaa. Opiskelijoiden keski-ikä on 39 vuotta, heistä kaksi on miehiä ja loput naisia sekä yhdeksän opiskelijoista on saanut optometristin tai optikon koulutuksen. (Markkinointi-instituutti 2015).

5.2 Optiselle alalle hakeutuvat

Optometristejä koulutetaan Suomessa tällä hetkellä vain Oulun ammattikorkeakoulussa ja Metropolia Ammattikorkeakoulussa.

Oulun ammattikorkeakouluun optometrian koulutusohjelmaan haki vuonna 2012 *ensisijaisesti* 170 henkilöä, joista 21 miehiä. (Oulun ammattikorkeakoulu 2013, viitattu 10.11.2014). Vuonna 2013 kaikista Oulussa optometrian koulutusohjelmaan hakeneista 15 % oli miehiä ja vuonna 2014 kaikista Oulussa samaan koulutusohjelmaan hakeneista 16,7 % oli miehiä. (Opetushallitus, 2014.) Metropolia Ammattikorkeakouluun optometrian koulutusohjelmaan hakeneista opiskelijoista on kerrottu taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Metropolia Ammattikorkeakouluun optometrian koulutusohjelmaan hakeneet ja valitut vuosilta 2010-2014. (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2015.)

Optometria	ensisijaiset hakijat		valitut	
	miehet	naiset	miehet	naiset
kevät 2010	42	218	0	24
kevät 2011	41	197	2	22
kevät 2012	38	184	4	23
kevät 2013	33	193	2	22
kevät 2014	41	159	1	21

6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tutkimus oli selvittävä, kvantitatiivinen kyselytutkimus koostuen kahdesta eri kyselystä. Näistä ensimmäinen toteutettiin katukyselynä Oulussa keväällä 2015 ja toinen sähköisenä kvantitatiivisena kyselytutkimuksena optikkoliikkeiden henkilökunnille. Optikkoliikkeisiin lähetetty kysely sisälsi kahden kysymyksen verran kvalitatiivisia elementtejä avointen vastausten muodossa.

6.1 Tutkimusongelmat

Tutkimuksemme tarkoituksena oli selvittää, vaikuttavatko sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan sukupuoli ja ikä asiakaspalvelutapahtuman kulkuun optikkoliikkeissä. Tutkimuksemme tavoitteena on auttaa meitä ja muita optisen alan asiakaspalvelijoita parantamaan asiakaspalvelukokemusta erilaisten asiakasryhmien keskuudessa.

Tutkimusongelmat:

1. Miten asiakaspalvelijan ikä ja sukupuoli vaikuttavat hänen omaan kokemukseensa asiakaspalvelutilanteesta?
2. Miten asiakaspalvelijan sukupuoli ja ikä vaikuttavat asiakkaan kokemukseen asiakaspalvelutilanteesta?
3. Miksi optinen ala on entistä naisvaltaisempi?

6.2 Tutkimusmetodologia

Tutkittavista pyrimme kyselylomakkeillamme saamaan helposti käsiteltävää kvantitatiivista tietoa sekä parin kysymyksen verran kvalitatiivista tietoa avointen vastausten muodossa. Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen perusmuoto on suljettujen eli strukturoitujen kysymysten esittäminen satunnaisesti valitulle otokselle (Tilastokeskus, viitattu 26.2.2015). Valitsimme pääasiallisesti kvantitatiivisen tutkimusotteen, koska tavoitteenamme oli saada mahdollisimman yleistettävää tietoa, se voidaan tehdä isolle joukolle ja heiltä voitiin kysyä yhtä aikaa useita asioita samalla lomakkeella. Kyselytutkimuksen etuna pidetään monesti näiden lisäksi sitä, että sen avulla on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto ja huolellisesti suunnitellun lomakkeen aineisto voidaan nopeasti analysoida tietokoneen avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2014, 195.) Määrälliseen

tutkimukseen kuuluu aina numeraalinen havaintomatriisi, johon analyysi kohdistuu. Aineiston totuudellisuus on tällöin tärkeää. (Tilastokeskus, viitattu 26.2.2015.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa objektiivisuus saavutetaan sillä, että tutkija ei pyri vaikuttamaan tutkittavaan kysymyksen ulkopuolisella vuorovaikutuksella ja pysyy siten erillään haastateltavasta kohteesta (Tilastokeskus, viitattu 26.2.2015). Tutkimuksen pidimme eettisenä noudattamalla hyvää tieteellistä tutkimuskäytäntöä. Säilytimme kaikissa vaiheissa vastaajien anonymiteetin ja pidämme kysymyksemme sellaisina, ettei niistä voi tunnistaa yksittäistä vastaajaa. Lisäksi pyrimme aineiston keruussa sekä tulosten tallentamisessa ja esittämisessä mahdollisimman suureen tarkkuuteen ja huolellisuuteen. Otimme myös huomioon muiden tutkijoiden työn ja saavutukset viittaamalla heidän julkaisuihinsa asianmukaisella tavalla. Käytimme lähteitä valitessamme kriittisyyttä niiden ajamukaisuuden ja oikeellisuuden suhteen. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012, viitattu 26.2.2015.)

Ihmistieteissä hyvään tutkimuskäytäntöön lukeutuu myös ennakoarviointi, jota tutkimuksemme suhteen ei tarvinnut tehdä, sillä noudatimme tutkimuseettisen neuvottelukunnan antamia ehtoja. Käytimme kyselyä toteuttaessamme eettisesti kestäviä tiedonhankinta- ja kyselymenetelmiä, emmekä aiheuttaneet tutkittavillemme turvallisuusuhkaa. Tutkittavien fyysiseen koskemattomuuteen ei puututtu ja he olivat yli 15-vuotiaita, jolloin huoltajien erillistä suostumusta tutkimukseen ei tarvittu. Tutkimuksessa ei myöskään esitetty tutkittaville poikkeuksellisen voimakkaita ärsykeitä eikä siinä ollut riskiä aiheuttaa normaalit arkielämän rajat ylittävää pitkäaikaista henkistä haittaa. (Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2009, viitattu 26.2.2015.)

6.3 Tutkimusjoukko

Tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki yli 15-vuotiaat ihmiset, jotka olivat käyttäneet optikkoliikkeen palveluita. Kyseessä oli kokonaisotos perusjoukosta, sillä otimme koko perusjoukon mukaan tutkimukseen. (Vilka 2007, 52) Toisena perusjoukkonamme oli optikkoliikkeissä työskentelevät optikot, optometristit ja myyjät, joiden vastauksissa voi esiintyä katoa sähköisestä tutkimuksesta ja henkilökohtaisen lähestymisen puuttumisesta johtuen. Kato tarkoittaa tietojen puuttumista (Vilka 2007, 59). Koko tutkimuksemme oli kahta avointa kysymystä lukuun ottamatta määrällinen. Kysyimme myös optometrian koulutusohjelman aloittaneilta opiskelijoilta heidän näkemyksiään alasta.

6.4 Aineiston keruu

Kohdensimme molemmille tutkimusjoukoille oman kyselylomakkeensa, joilla pyrittiin selvittämään heidän käsityksiään molempien osapuolten iän ja sukupuolen vaikutuksesta asiakaspalvelutilanteen kulkuun.

Keräsimme aineiston asiakkailta ”katukyselynä” helposti ymmärrettävällä, paperille tulostetulla kyselylomakkeella ja optikkoliikkeitten henkilökunnalta tekemällämme sähköisellä Webropol-kyselylomakkeella, jonka Suomen optinen toimiala lähetti eteenpäin optikkoliikkeille. Optikkoliikkeille lähetettävä lomake sisälsi määrällisten kysymysten lisäksi kaksi avointa kysymystä, katukysely pelkästään valmiita vaihtoehtoja kyseltävien ajan säästämiseksi. Halusimme saada asiakaskyselyn vastaukset mahdollisimman monimuotoiselta joukolta, emmekä siksi keskittyneet esimerkiksi tietyn optikkoliikkeen asiakaskuntaan tai toteuttaneet kyselyä sähköisenä. Katukysely saattaa toisaalta metodina painostaa joitain yksilöitä kaunistelemaan vastauksiaan, mutta koimme sen pienemmäksi ongelmaksi kuin epätasaisen vastaajajakauman. Optisen alan ammattilaisille suunnattu kysely taas toteutettiin sähköisenä mahdollisimman suuren otannan takaamiseksi.

Kyselylomakkeita esitetasimme tuttavillamme. Esitetauksella pyrimme saamaan kyselystä mahdollisimman ymmärrettävän myös muille kuin optisen alan opiskelijoille, ja korjaamaan mahdolliset virheet ja epäloogisuudet kyselylomakkeissa. Kyselytulokset kokosimme yhteen koneellisesti analysoitavaan muotoon Webropol-ohjelman avustuksella, ja esitämme vastaukset tilastoidussa muodossa seuraavassa kappaleessa.

Tämän lisäksi keräsimme syyskuussa 2014 Oamk:n vasta opiskelunsa aloittaneilta optometreriopiskelijoilta avoimia vastauksia syistä, joiden takia he ovat aloittaneet opintonsa optometrian koulutusohjelmassa ja heidän mielipiteitään siitä, millainen merkitys sukupuolella heidän mielestään on optisella alalla. Tähän kyselyyn emme tarvinneet tutkimuslupaa, sillä saimme sen osaksi kurssia ”Suomen kieli ja viestintä”.

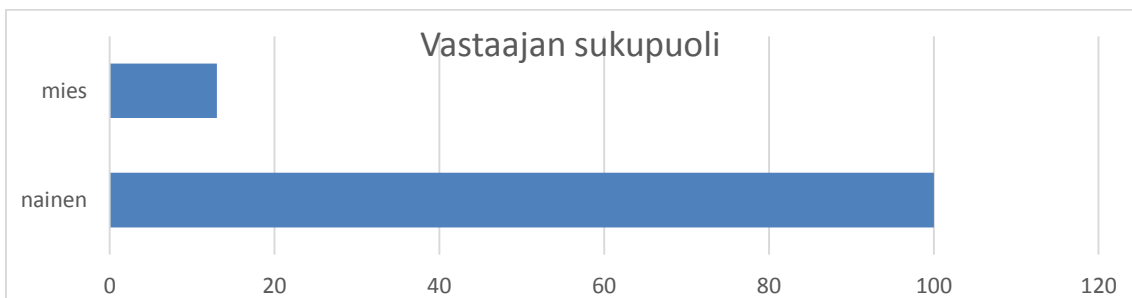
7 TUTKIMUSTULOKSET

7.1 Optikkoliikkeisiin lähetetyn kyselyn tulokset

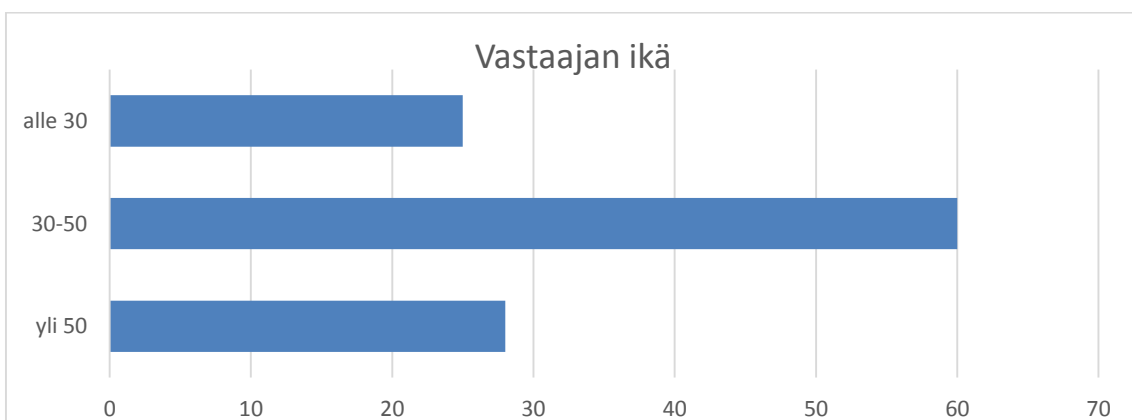
Lähetimme kyselyn optikkoliikkeiden henkilökunnalle sähköpostilla Erityistyöalojen toimihenkilöliiton ERTO ry:n kautta. Näin kysely tavoitti ainakin 1439 optikkoa ja optometristiä sekä lisäksi optisia myyjiä, joiden lukumäärästä emme saaneet tietoa. (Erityistyöalojen toimihenkilöliitto ERTO ry 2015.) Kyselyymme vastasi 112 optikkoa ja optometristiä sekä yksi optinen myyjä.

7.1.1 Tutkimusjoukon taustatiedot

Optikkoliikkeille lähetettyyn kyselyyn vastasi 100 naista (88 % vastaajista) ja 13 miestä (12 % vastaajista) (kuvio 2). Kaikista vastaajista 25 (22 %) oli alle 30-vuotiaita, 60 (53 %) oli iältään 30-50 -vuotiaita ja 28 (25 %) yli 50-vuotiaita (kuvio 3).

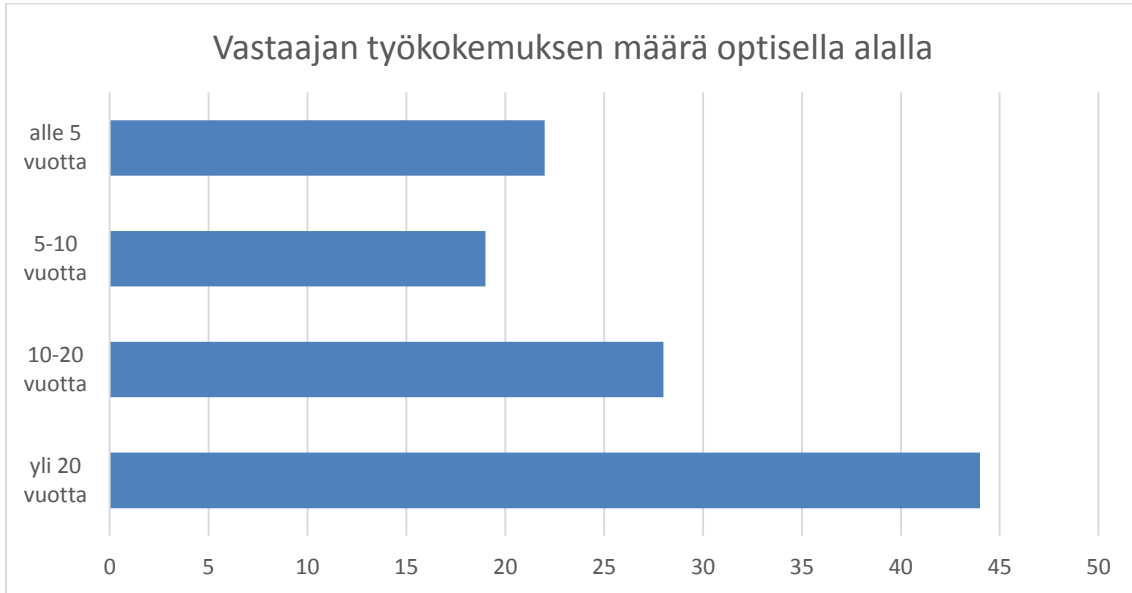


KUVIO 2. Optikkoliikkeille lähetettyyn kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma (n=113).



KUVIO 3. Optikkoliikkeille lähetettyyn kyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=113).

Vastaajista 22 (19 %) oli ollut töissä optisella alalla alle 5 vuotta ja 19:lla vastaajalla (17 %) työkokemusta optiselta alalta oli 5-10 vuotta. 28 vastaajaa (25 %) oli ollut optisella alalla 10-20 vuotta ja 44 vastaajaa (39 %) yli 20 vuotta (kuvio 4).



KUVIO 4. Optikkoliikkeille lähetettyyn kyselyyn vastanneiden työkokemuksen määrä optisella alalla (n=113).

7.1.2 Optikkoliikkeiden henkilökunnan kokemukset sukupuolen vaikutuksesta asiakaspalvelutilanteissa

Yhteensä 112 kyselyyn vastannutta (99 %) vastasi kysymykseen, jossa kysyttiin, millaisia vaikutuksia vastaajan sukupuolella on ollut asiakaspalvelutilanteessa.

Alle 30-vuotiaista vastaajista miesten vastauksissa ilmeni, että he kokivat, ettei heidän sukupuolestaan ollut haittaa tai se toi jopa etua varsinkin näöntutkimustilanteessa ja vanhempien naishenkilöiden kanssa asioidessa. Mainittiin myös, että alalla saisi olla enemmän miehiä sekä se, että naisille kehysvalinta on luontevampaa.

Naisten vastauksista kävi ilmi, että noin puolet vastanneista ei kokenut sukupuolellaan olevan suurta merkitystä suuntaan tai toiseen, mutta puolet oli myös kohdannut työpaikalla työttöilyä sekä ulkonäön kommentointia tai flirttailua. Työttöilyä kerrottiin tulevan etenkin vanhemmilta/keski-ikäisiltä miesasiakkailta, ja se mainittiin 23 % vastauksista. Ulkonäköön kohdistuvaa kommentointia oli kokenut 27 % vastanneista. Osa koki myös, että heidän oli vaikeaa vakuuttaa asiakas

esimerkiksi ongelmatilanteissa tai jopa normaalissa myyntitilanteessa. Joskus asiakkaat olivat varta vasten halunneet miesoptikon myös yksinkertaisempiin töihin kuten kehysten taivutteluun. Miesoptikoilla koettiin olevan enemmän auktoriteettia ja asiakkaat luottivat heidän sanaansa ja taitoihinsa helpommin. Lisäksi työnantajien mainittiin ottavan mielellään miesoptikon töihin. Tavalla tai toisella väheksyvää asennetta oli kokenut 64 % vastanneista ja vertailun miesoptikoiden vaikutusvaltaan toi esille 41 %. Positiiviseksi puoleksi vastaajat mainitsivat kehysten valintatilanteet, joissa naisen mielipiteeseen tunnuttiin luotettavan enemmän. Lisäksi mainittiin, että etenkin omanikäisen naishenkilön palveleminen on luontevampaa naiselle. Koettiin myös, että työpaikalla, jossa oli pelkkiä naisia, oli helpompi vakuuttaa asiakas ammattitaidostaan. Nykyään tilanteen koettiin kuitenkin olevan tasa-arvoisempi kuin aiemmin.

30-50 –vuotiaiden miesten vastausten mukaan heille on sukupuolestaan etua ja se tuo uskottavuutta. Eräs vastaus mainitsee, että sukupuolen perusteella miestä luullaan usein lääkäriksi, mikä oli vastaajan mukaan epätoivottavaa. Asiakas on vastausten mukaan helpompi vakuuttaa, eikä sanomaa usein kyseenalaisteta. Vastauksissa tulee ilmi myös, että joskus naistyöntekijälle töykeä asiakas on miehelle asiallinen. Toisaalta naisnäkökulmaa kaivataan etenkin kehysten valinnassa. Flirttailua kerrottiin tulevan vanhemmilta naishenkilöiltä, ja joskus naisasiakkaan mies on tullut mukaan palvelutilanteeseen asiakaspalvelijan miessukupuolen vuoksi.

Vastanneista 30-50 –vuotiaista naisista 47 % ei kokenut sukupuolensa vaikuttavan palvelutilanteen kulkuun etenkin nykyaikana. 35 % kertoi kokevansa, että miesoptikot saavat varsinkin vanhemmilta asiakkailta enemmän arvostusta osakseen. Mainitaan myös, että miesasiakkaat ovat vaikeampia vakuuttaa ja heidän puoleltaan on ilmennyt myös työttelyä. Työttely tulee esiin 16 % vastauksista, ja sen kerrotaan olleen yleistä etenkin uran alkuvaiheilla mutta jopa esimiesasemassa ollessa ja myöhemmälle iälle saakka. Yleisiä uskottavuusongelmia oli ollut 22 % vastanneista, ja otettaessa kaikki edellä mainitut seikat huomioon, 63 % oli kokenut jonkinlaista aliarviointia työpaikalla uransa aikana sukupuolensa vuoksi. Pari vastaajaa kertoi kohdanneensa flirttailua ja asiakkaan puolison mustasukkaisuutta. Toisaalta vastaajat kertoivat, että naisasiakaspalvelija voi olla helpommin lähestyttävä ja sovittelevampi, sekä luotettavampi makutuomari kehysten valinnassa ja ulkonäköasioissa yleensä. Arveltiin myös, että asiakas on naispuoliselle työntekijälle avoimempi. Naissukupuolesta oli jonkinlaista hyötyä asiakaspalvelutilanteessa 20 % mielestä, ja tilanteen koettiin parantuneen työkokemuksen karttuessa.

Yli 50-vuotiaiden miesten vastausten perusteella miessukupuolesta ei ole ollut haittaa, ja erityistä hyötyä siitä on ollut ongelmatilanteissa, kädentaitoja vaativissa tehtävissä sekä miesasiakkaiden kanssa. Naisiin taas kerrottiin luotettavan enemmän kehysten valinnassa.

Yli 50-vuotiaiden naisten vastauksista ilmeni, että 63 % ei kokenut sukupuolellaan olevan merkitystä asiakaspalvelutilanteessa ainakaan nykyisin. Tämänkin ikäryhmän vastaajat olivat kuitenkin kokeneet väheksyntää miesoptikoihin verrattuna (50 %) sekä uskottavuusongelmia ja työttömyyttä (46 %), mutta 71 % kuitenkin mainitsi, että uran alkupuolella merkitys oli ollut suurempi, ja että iän ja kokemuksen kartuttua sukupuolella ei ole samanlaista merkitystä. Arveltiin, että alan sukupuolijakauman muutos naisvaltaiseksi on muuttanut asiakkaiden suhtautumista naisoptikoihin. Positiivisia puolia luetteli 25 % vastaajista, ja niihin lukeutuivat asiakkaan luottamus naisasiakaspalvelijaan kehysten valinnassa ja muotiasioissa sekä oman ikäluokan palvelemisen helppous. Myös äidillisen otteen asiakkaaseen kerrottiin auttavan. Koettiin myös, että kunhan asiakaspalvelijan asenne on ammatillinen ja ystävällinen, sukupuolen merkitys häivyttyy.

7.1.3 Optikkoliikkeiden henkilökunnan kokemukset iän vaikutuksesta asiakaspalvelutilanteissa

Yhteensä 111 kyselyyn vastannutta (98 %) vastasivat kysymykseen, jossa kysyttiin, millaisia vaikutuksia vastaajan iällä on ollut asiakaspalvelutilanteissa.

Alle 30-vuotiaiden miesten vastauksista ei ilmennyt liiemmin kokemuksia, mutta alle 30-vuotiaiden naisten vastauksissa tuli ilmi mm. seuraavat seikat:

- Asiakaspalvelijaa aliarvioidaan hänen ikänsä takia tai hänen pätevyyttään pidetään riittämättömänä
- Asiakkaat saattavat haluta monesti hieman kokeneemman työntekijän paikalle
- Nuorta naisoptikkoa ei välttämättä edes tunnusteta optikoksi, voidaan jopa kysyä ”onko optikkoa paikalla?”
- Nuorempien asiakkaiden kanssa on helppo tulla toimeen
- Nuoren ja vastavalmistuneen asiantuntijan alan uusimpaan tietämykseen luotetaan
- Myös kehysvalinnoissa luotetaan nuoren mielipiteeseen
- Asiakkaan mielipide yleensä muuttuu kun nuori asiakaspalvelija on päässyt puhumaan hänen kanssaan

Alle 30-vuotiaiden naisten vastauksien perusteella 96 %:lla vastaajista oli enemmän tai vähemmän negatiivisia kokemuksia ikänsä vaikutuksesta asiakaspalvelutilanteessa. Lähes kaikki ikään liittyvät negatiiviset kokemukset olivat vanhemman asiakkaan taholta, joka tavalla tai toisella on kyseenalaistaa nuoren asiakaspalvelijan ammattitaidon. Positiivisia kokemuksia luetteli 30 % vastaajista, ja positiiviset kokemukset liittyivätkin asiakkaan luottamuksen voittamiseen tai muiden nuorten/saman ikäisten kanssa helppoon työskentelyyn.

30-50-vuotiaat miehet toteavat iän luovan kokemusta ja ammattitaitoa asiakkaiden silmissä, samalla kuitenkin tulisi säilyttää nuorekkuus. Suurimmalla osalla ko. ryhmän vastaajista ei ollut iästä haittaa eikä hyötyä. Osa vastaajista mainitsee kuulleensa nuorempana ”pojittelua” asiakkaiden toimesta.

30-50-vuotiaiden naisten vastauksista tulee ilmi että hekin ovat nuorempina, uran alussa kuulleet työttömyyttä ja epäluuloisuutta asiakkaiden toimesta, mutta iän myötä se on vähentynyt. Ryhmän vastaajista 53 % tuo esille kokeneensa nuorempana epäluuloisuutta/työttömyyttä asiakkaiden taholta, mutta iän myötä kyseiset negatiiviset kokemukset ovat poistuneet tai ainakin vähentyneet huomattavasti.

Yli 50-vuotiaat miehet toteavat edellisten vastaajien tavoin iän tuovan kokemusta asiakkaiden silmissä.

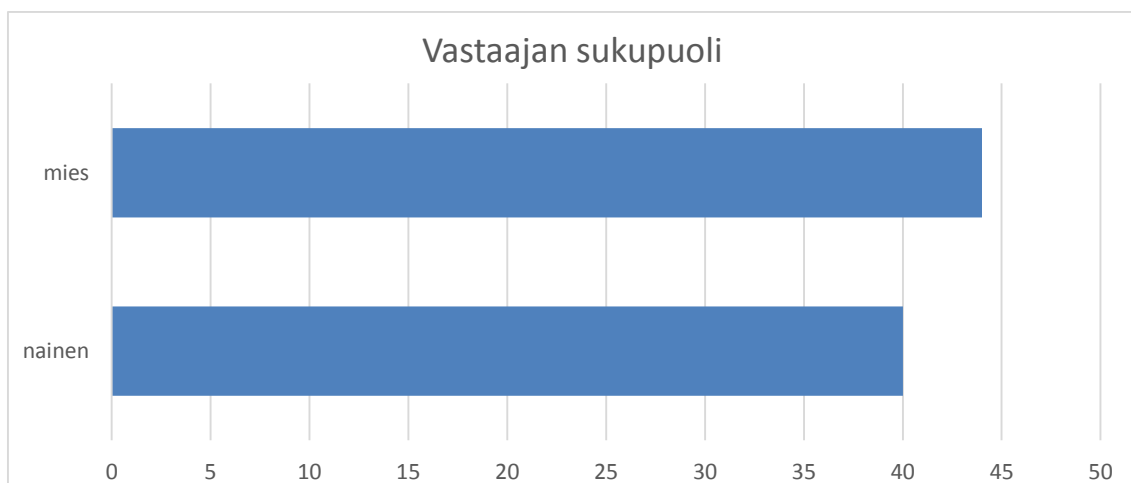
Yli 50-vuotiaitten naisten vastauksissa iän tuoman kokemuksen hyötyä painotetaan edelleen ja kerrotaan nuorempien naisten kaltaisia negatiivisia kokemuksia työuran alkuvaiheilta. Nuorten kanssa työskentely koetaan kaksijakoisena; osa vastaajista kokee myös nuorten kanssa työskentelyn helpoksi, toiset miettivät haluaisivatko nuoret mieluummin palvelua toisilta nuorilta. Mainitaan myös, että eläkeikäisten kanssa on paljon helpompi asioida ikäeron ollessa pienempi, ja moniteholinssien myynti koetaan helpompana iän tuodessa omakohtaisia kokemuksia niiden käytöstä.

7.2 Optikkoliikkeiden asiakaskunnalle tehdyn katukyselyn tulokset

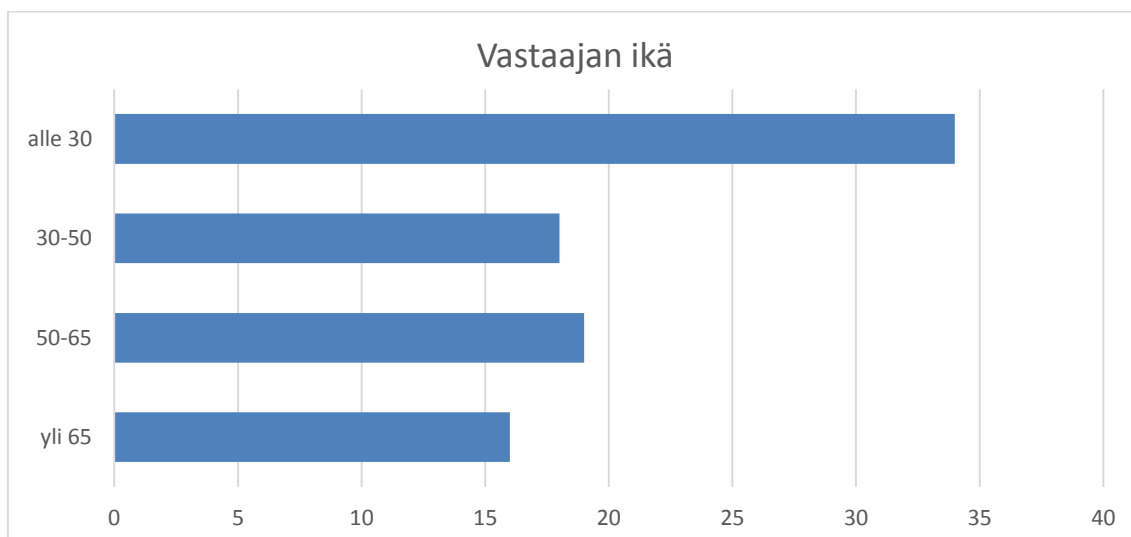
Toisen kyselymme toteutimme katukyselynä 1.5.2015 optikkoliikkeiden asiakkaille ja saimme 87 vastausta. Varmistimme vastaajan käyttäneen optikon palveluja suullisella kysymyksellä.

7.2.1 Tutkimusjoukon taustatiedot

Kyselyyn vastasi 87 ihmistä, joista miehiä oli 44 (51 %) ja naisia 40 (46 %) (kuvio 5). Kolme vastaajaa ei vastannut kysymykseen. Vastaajien ikäjakauma oli seuraavanlainen; alle 30-vuotiaita 34 (39 %), 30-50 –vuotiaita 18 (21 %), 50-65 –vuotiaita 19 (22 %) ja yli 65-vuotiaita 16 (18 %) (kuvio 6). Kaikki vastaajat vastasivat ikää selvittävään kysymykseen.



KUVIO 5. Optikkoliikkeiden asiakaskunnalle tehtyyn katukyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma (n=84).



KUVIO 6. Optikkoliikkeiden asiakaskunnalle tehtyyn katukyselyyn vastanneiden ikäjakauma (n=87).

Vastanneista 71 oli oululaisia, 14 kotoisin muilta paikkakunnilta ja kaksi vastaajaa ei kertonut asuinpaikkaansa.

7.2.2 Asiakaspalvelijan iän merkitys asiakkaan näkökulmasta

Näöntarkastus

Alle 30-vuotiaiden vastauksista tulee ilmi, että näöntarkastustilanteessa suurimman osan mielestä (71 %) näöntarkastajan iällä ei ole väliä. Alle 30-vuotiaan näöntarkastajan kyseisen ikäryhmän vastaajista haluaa 12 % ja 30-50 vuotiaan näöntarkastajan haluaa 18 % vastaajista. Yli 50-vuotiasta näöntarkastajaa ei nuorista vastaajista halua erityisesti kukaan.

30-50-vuotiaista haluaa omaan ikäryhmään kuuluvan asiakaspalvelijan näöntarkastustilanteessa 11 %. Loput 89 % kokevat, ettei näöntarkastustilanteessa asiakaspalvelijan iällä ole merkitystä. Alle 30-vuotiasta tai yli 50-vuotiasta näöntarkastajaa ei ikäryhmän vastaajista halua yksikään.

Myöskin 50-65-vuotiaista suurin osa kokee, ettei näöntarkastustilanteessa asiakaspalvelijan iällä ole merkitystä. (74 %). Alle 30-vuotiaan näöntarkastajan ikäryhmästä haluaa 11 %. Yhtä monta prosenttia vastaajista haluaa näöntarkastajakseen 30-50-vuotiaan. Näöntarkastajaksi omanikäisen, eli 50-65-vuotiaan haluaa vain 5 %.

Yli 65-vuotiaista selkeästi suurin osa, 53 %, haluaa näöntarkastustilanteessa asiakaspalvelijakseen 30-50-vuotiaan. Yli 50-vuotiaan näöntarkastajan haluaa 13 % yli 65-vuotiaista. 27 % ei koe, että näöntarkastajan iällä olisi väliä. Alle 30-vuotiasta näöntarkastajaa taasen ei yli 65-vuotiaista vastaajista halua erityisesti kukaan.

Kaikista miesvastaajista 63 % kokee, ettei asiakaspalvelijan iällä ole väliä näöntarkastustilanteessa. 9 % haluaisi alle 30-vuotiaan näöntarkastajan, 23 % 30-50-vuotiaan ja 5 % yli 50-vuotiaan.

Naisvastaajista 73 % kokee, ettei asiakaspalvelijan iällä ole väliä näöntarkastustilanteessa. 5 % haluaisi alle 30-vuotiaan, 20 % haluaisi 30-50-vuotiaan ja 3 % haluaisi yli 50-vuotiaan asiakaspalvelijan näöntarkastustilanteessa. Vastaukset nähdään myös taulukossa 2.

TAULUKKO 2. Vastaukset ikä- ja sukupuoliryhmittäin kysymykseen: ”Minkä ikäisen asiakaspalvelijan palveltavaksi haluaisitte mieluiten näöntarkastustilanteessa?” (n=86)

	ALLE 30	30-50	YLI 50	EI MERKITYSTÄ
-30	12 %	18 %	0 %	71 %
30-50	0 %	11 %	0 %	89 %
50-65	11 %	11 %	5 %	74 %
65-	0 %	53 %	13 %	27 %
KAIKKI MIEHET	9 %	23 %	5 %	63 %
KAIKKI NAISET	5 %	20 %	3 %	73 %

Kehysten valinta

Alle 30-vuotiaille vastaajille kehystenvalintatilanteessa asiakaspalvelijan iällä ei ole merkitystä 55 %:lle. Omanikäisen eli alle 30-vuotiaan asiakaspalvelijan kyseisessä tilanteessa haluaisi 27 % vastaajista. 30-50-vuotiaan asiakaspalvelijan haluaisi 18 %. Yli 50-vuotiasta kehysten valitsijaa ei nuorista vastaajista erityisesti tässäkin tapauksessa halua kukaan.

30-50-vuotiaista vastaajista jopa 33 % haluaa samaa ikäryhmää olevan, eli 30-50-vuotiaan asiakaspalvelijaksi kehysten valinnassa. Loput 67 % ei koe tässä asiassa iällä olevan merkitystä.

50-65-vuotiaista vastaajista 63 % kokee, ettei asiakaspalvelijan iällä ole väliä kehystenvalintatilanteessa. Alle 30-vuotiaan asiakaspalvelijan haluaisi 11 % ja 30-50-vuotiaan 26 %. Omanikäisiin ei tässä tapauksessa luoteta, yksikään vastaajista ei erityisesti haluaisi yli 50-vuotiasta asiakaspalvelijaa kehystenvalintatilanteeseen.

Yli 65-vuotiaista vastaajista 33 % kokee, ettei kehyksiä valitessa asiakaspalvelijan iällä ole väliä. Alle 30-vuotiasta kehystenvalitsijaa ei haluaisi ikäryhmästä erityisesti yksikään, mutta 30-50-vuotiaan haluaisi jopa 53 %. Yli 50-vuotiaan kehystenvalitsijan haluaisi 13 %.

Miesvastaajista 60 % kokee, ettei asiakaspalvelijan iällä ole väliä kehyksiä valitessa. 16 % haluaisi alle 30-vuotiaan, 21 % haluaisi 30-50-vuotiaan ja 2 % yli 50-vuotiaan.

Kaikista naisvastaajista 51 % kokee, ettei asiakaspalvelijan iällä ole väliä kehyksiä valitessa. 8 % haluaisi alle 30-vuotiaan, 38 % haluaisi 30-50-vuotiaan ja 3 % yli 50-vuotiaan valitsemaan kehyksiä. Vastaukset on listattu taulukkoon 3.

TAULUKKO 3. Vastaukset ikä- ja sukupuoliryhmittäin kysymykseen: ”Minkä ikäisen asiakaspalvelijan palveltavaksi haluaisitte mieluiten kehysten valinnassa?” (n=85)

	ALLE 30	30-50	YLI 50	EI MERKITYSTÄ
-30	27 %	18 %	0 %	55 %
30-50	0 %	33 %	0 %	67 %
50-65	11 %	26 %	0 %	63 %
65-	0 %	53 %	13 %	33 %
KAIKKI MIEHET	16 %	21 %	2 %	60 %
KAIKKI NAISET	8 %	38 %	3 %	51 %

Korjaustyöt

Alle 30-vuotiaista vastaajista 79 % kokee, että asiakaspalvelijan iällä korjaustöissä ei ole väliä. 6 % haluaa korjaustöihin omanikäisen (alle 30-vuotiaan) asiakaspalvelijan, 12 % 30-50-vuotiaan ja 3 % yli 50-vuotiaan.

30-50-vuotiaista 83 % ei koe, että asiakaspalvelijan iällä ole korjaustöissä väliä. 11 % haluaa toisen 30-50-vuotiaan ja 6 % haluaa korjaustöihin asiakaspalvelijaksi yli 50-vuotiaan. Alle 30-vuotiaista asiakaspalvelijaa ei korjaustöihin tästä ikäryhmästä halua kukaan.

Myöskin 50-65-vuotiaista vastaajista suurin osa (84 %) kokee, ettei asiakaspalvelijan iällä ole väliä korjaustöissä. 11 % haluaa korjaustöistä vastaamaan 30-50-vuotiaan ja 5 % yli 50-vuotiaan. Alle 30-vuotiaista asiakaspalvelijaa korjaustilanteissa ei ikäryhmästä erityisesti halua kukaan.

Yli 65-vuotiaista vastaajista puolet kokee, ettei asiakaspalvelijan iällä ole merkitystä korjaustöissä. Alle 30-vuotiaan asiakaspalvelijan korjaustilanteissa ko. ikäryhmästä haluaa 6 % vastaajista. 30-50-vuotiaan haluaa 31 % ja yli 50-vuotiaan haluaa 13 %.

Kaikista miesvastaajista 70 % kokee, ettei asiakaspalvelijan iällä ole merkitystä korjaustöissä. 7 % miesvastaajista haluaisi alle 30-vuotiaan vastaamaan korjaustöistä, 16 % 30-50-vuotiaan ja 7 % yli 50-vuotiaan.

Kaikista naisvastaajista 78 % kokee, ettei asiakaspalvelijan iällä ole merkitystä korjaustöissä. 13 % haluaisi mieluiten 30-50-vuotiaan asiakaspalvelijan ja 3 % yli 50-vuotiaan. Naisvastaajista yksikään ei haluaisi alle 30-vuotiasta asiakaspalvelijaa vastaamaan korjaustöistä. Vastaukset nähdään taulukossa 4.

TAULUKKO 4. Vastaukset ikä- ja sukupuoliryhmittäin kysymykseen: ”Minkä ikäisen asiakaspalvelijan palveltavaksi haluaisitte mieluiten silmälasien korjaustöissä?” (n=87)

	ALLE 30	30-50	YLI 50	EI MERKITYSTÄ
-30	6 %	12 %	3 %	79 %
30-50	0 %	11 %	6 %	83 %
50-65	0 %	11 %	5 %	84 %
65-	6 %	31 %	13 %	50 %
KAIKKI MIEHET	7 %	16 %	7 %	70 %
KAIKKI NAISET	0 %	13 %	3 %	78 %

Reklamaatiotilanteet

Alle 30-vuotiaista vastaajista 3 % haluaisi alle 30-vuotiaan asiakaspalvelijaan vastaamaan reklamaatiotilanteista. 12 % haluaisi 30-50-vuotiaan ja 3 % yli 50-vuotiaan. 82 % alle 30-vuotiaista kokee, ettei reklamaatiotilanteiden käsittelijän iällä ole väliä.

30-50-vuotiaista vastaajista 78 % kokee, ettei asiakaspalvelijan iällä ole merkitystä reklamaatiotilanteissa. Loput 22 % haluavat reklamaatiotilanteista vastaamaan omanikäisen, eli 30-50-vuotiaan. Alle 30-vuotiasta eikä yli 50-vuotiasta asiakaspalvelijaa ei suosita reklamaatiotilanteissa (0 % vastaajista).

Suurin osa (79 %) 50-65-vuotiaista vastaajista kokee, ettei asiakaspalvelijan iällä ole merkitystä reklamaatiotilanteissa. 16 % vastaajista haluaisi 30-50-vuotiaan asiakaspalvelijan vastaamaan

reklamaatiotilanteista ja 5 % haluaisi yli 50-vuotiaan asiakaspalvelijan. Alle 30-vuotiasta asiakaspalvelijaa reklamaatiotilanteissa ei tästäkään ikäryhmästä halua yksikään.

Yli 65-vuotiaista vastaajista 56 % kokee, ettei asiakaspalvelijan iällä ole merkitystä reklamaatiotilanteissa. 6 % haluaisi reklamaatiotilanteisiin alle 30-vuotiaan asiakaspalvelijan, 25 % 30-50-vuotiaan ja 13 % yli 50-vuotiaan.

Kaikista miesvastaajista 73 % kokee, ettei reklamaatiotapauksissa asiakaspalvelijan iällä ole merkitystä. 5 % miehistä haluaa alle 30-vuotiaan vastaamaan reklamaatiotilanteista, 16 % 30-50-vuotiaan ja 7 % yli 50-vuotiaan.

Kaikista naisvastaajista 78 % kokee, ettei asiakaspalvelijan iällä ole reklamaatiotapauksissa merkitystä, 20 % haluaa reklamaatiotapauksista vastaamaan 30-50-vuotiaan ja 3 % yli 50-vuotiaan. Erityisesti alle 30-vuotiasta reklamaatiotapauksista vastaajaa ei halua yksikään naisvastaajista. Vastaukset nähdään taulukossa 5.

TAULUKKO 5. Vastaukset ikä- ja sukupuoliryhmittäin kysymykseen: ”Minkä ikäisen asiakaspalvelijan palveltavaksi haluaisitte mieluiten reklamaatiotilanteissa?” (n=87)

	ALLE 30	30-50	YLI 50	EI MERKITYSTÄ
-30	3 %	12 %	3 %	82 %
30-50	0 %	22 %	0 %	78 %
50-65	0 %	16 %	5 %	79 %
65-	6 %	25 %	13 %	56 %
KAIKKI MIEHET	5 %	16 %	7 %	73 %
KAIKKI NAISET	0 %	20 %	3 %	78 %

7.2.3 Asiakaspalvelijan sukupuolen merkitys asiakkaan näkökulmasta

Näöntarkastus

Alle 30-vuotiaista vastaajista 85 % oli sitä mieltä, ettei asiakaspalvelijan sukupuolella ole näöntarkastustilanteessa merkitystä. 8 % haluaisi mieluummin miesoptikon ja 6 % naisoptikon palveltavaksi.

30-50 –vuotiaista vastaajista 94 % mukaan sukupuoli on myös merkityksetön tekijä, ja 6 % suosii naisoptikkoa. Miespuolista optikkoa ei erityisesti toivo kukaan vastaajista.

50-65 –vuotiaista vastaajista 79 % kokee, ettei asiakaspalvelijan sukupuolella ole merkitystä. Naisoptikkoa suosii 16 % ja miesoptikkoa 5 %.

Yli 65-vuotiaiden vastausten perusteella 63 % ei ole merkitystä, onko asiakaspalvelija mies vai nainen. 38 % haluaisi mieluummin naisoptikon, mutta miesoptikkoa ei erityisesti suosi kukaan.

Kaikista miesvastaajista 82 % ei erikseen toivo nais- tai miesoptikkoa. 14 % haluaa mieluummin naispuolisen optikon ja 5 % miespuolisen. Kaikista naisvastaajista 83 % ei ole väliä, onko optikko mies vai nainen. Naisen palveltavaksi haluaa 13 % ja miehen palveltavaksi 5 %. Vastaukset on listattu taulukkoon 6.

TAULUKKO 6. Vastaukset ikä- ja sukupuoliryhmittäin kysymykseen: ”Haluaisitteko mieluiten miehen vai naisen palveltavaksi näöntarkastustilanteessa?” (n=87)

	MIES	NAINEN	EI MERKITYSTÄ
-30	8 %	6 %	85 %
30-50	0 %	6 %	94 %
50-65	5 %	16 %	79 %
65-	0 %	38 %	63 %
KAIKKI MIEHET	5 %	14 %	82 %
KAIKKI NAISET	5 %	13 %	83 %

Kehysten valinta

Alle 30-vuotiaista vastaajista 71 % mielestä asiakaspalvelijan sukupuolella ei ole väliä kehyksiä valitessa. 29 % mukaan naispuolinen asiakaspalvelija on mieluisampi, mutta miespuolista ei erikseen suosi kukaan vastaajista. 30-50 –vuotiaiden vastaajien mukaan 67 % ei välitä asiakaspalvelijan sukupuolesta, ja 33 % suosii naisasiakaspalvelijaa. Miesasiakaspalvelijaa ei tässäkään ryhmässä valinnut kukaan vastaajista.

50-65 –vuotiaista 63 % kertoi, ettei asiakaspalvelijan sukupuolella ole merkitystä. 37 % valitsi naispuolisen asiakaspalvelijan, mutta miespuolista ei tässäkään ryhmästä valinnut yksikään vastaaja. Yli 65-vuotiaiden vastauksista käy ilmi, että suurin osa (56 %) suosii naisasiakaspalvelijaa kehyksiä valitessa. 44 % mielestä sukupuolella ei ole merkitystä, mutta miesasiakaspalvelijaa ei suosinut kukaan.

Kaikista miesvastaajista 64 % ei toivonut erityisesti kumpaakaan sukupuolta palvelemaan ja 36 % oli naisasiakaspalvelijan kannalla.

Kaikista naisvastaajista 63 % ei suosinut kumpaakaan sukupuolta ja 38 % valitsee mieluummin naisasiakaspalvelijan. Miespuolinen asiakaspalvelija ei saanut kannatusta miesten eikä naistenkaan vastauksissa. Vastaukset nähdään taulukossa 7.

TAULUKKO 7. Vastaukset ikä- ja sukupuoliryhmittäin kysymykseen: ”Haluaisitteko mieluiten miehen vai naisen palveltavaksi kehysten valinnassa?” (n=87)

	MIES	NAINEN	EI MERKITYSTÄ
-30	0 %	29 %	71 %
30-50	0 %	33 %	67 %
50-65	0 %	37 %	63 %
65-	0 %	36 %	64 %
KAIKKI MIEHET	0 %	36 %	64 %
KAIKKI NAISET	0 %	38 %	63 %

Korjaustyöt

Alle 30-vuotiaista vastaajista 85 % oli sitä mieltä, ettei asiakaspalvelijan sukupuolella ole korjaustöitä tehtäessä merkitystä. 12 % suosi mieluummin miespuolista asiakaspalvelijaa ja 3 % naispuolista.

30-50 –vuotiaiden vastausten perusteella 94 % sukupuolella ei ollut merkitystä, ja 6 % suosi naispuolista asiakaspalvelijaa. Miespuolista taas ei valinnut yksikään vastaaja.

50-65 –vuotiaista vastanneista 84 % ei ollut erityistä toivetta asiakaspalvelijan sukupuolen suhteen. Miespuolisen asiakaspalvelijan kannalla oli 11 % ja naispuolisen 5 %.

Yli 65-vuotiaista vastanneista 63 % ei suosinut kumpaakaan sukupuolta. 25 % valitsi miesasiakaspalvelijan ja 13 % naisasiakaspalvelijan.

Kaikista miesvastaajista 80 % mielestä asiakaspalvelijan sukupuolella ei ole korjaustöissä merkitystä. 11 % valitsi mieluummin naispuolisen ja 9 % miespuolisen asiakaspalvelijan.

Kaikista naisvastaajista 90 % ei välittänyt, onko korjaustyön tekijä nainen vai mies. Miespuolisen korjaajan kannalla oli 10 %, mutta naispuolista ei erikseen valinnut yksikään naisvastaaja. Vastaukset nähdään taulukossa 8.

TAULUKKO 8. Vastaukset ikä- ja sukupuoliryhmittäin kysymykseen: ”Haluaisitteko mieluiten miehen vai naisen palveltavaksi silmälasien korjaustöissä?” (n=87)

	MIES	NAINEN	EI MERKITYSTÄ
-30	12 %	3 %	85 %
30-50	0 %	6 %	94 %
50-65	11 %	5 %	84 %
65-	25 %	13 %	63 %
KAIKKI MIEHET	9 %	11 %	80 %
KAIKKI NAISET	10 %	0 %	90 %

Reklamaatiolanteet

Alle 30-vuotiaista vastaajista 88 % ei suosinut kumpaakaan sukupuolta erityisesti, kun kyse oli reklamaatiolanteiden käsittelystä. 12 % valitsi mieluummin naisen, kun taas miestä ei valinnut yksikään vastaaja.

30-50 –vuotiaista vastaajista 94 % mielestä asiakaspalvelijan sukupuolella ei ollut merkitystä, kun taas naispuolista suosi 6 %. Miespuolinen asiakaspalvelija ei saanut tässäkään ryhmässä kannatusta.

50-65 –vuotiaista vastaajista 94 % ei myöskään suosinut kumpaakaan sukupuolta erityisesti. 6 % halusi miespuolisen asiakaspalvelijan, mutta naispuolista ei erityisesti toivonut kukaan vastanneista.

Yli 65-vuotiaista vastaajista 75 % asiakaspalvelijan sukupuolella ei ollut merkitystä. Nais- ja miespuoliset asiakaspalvelijat saivat molemmat 13 % kannatuksen.

Kaikista miesvastaajista 84 % oli sukupuolen suhteen puolueettomia, 14 % suosi naisia ja 2 % miehiä. Kaikista naisvastaajista 93 % ei pitänyt asiakaspalvelijan sukupuolta merkityksellisenä, 5 % suosi miehiä ja 3 % naisia. Vastaukset nähdään taulukossa 9.

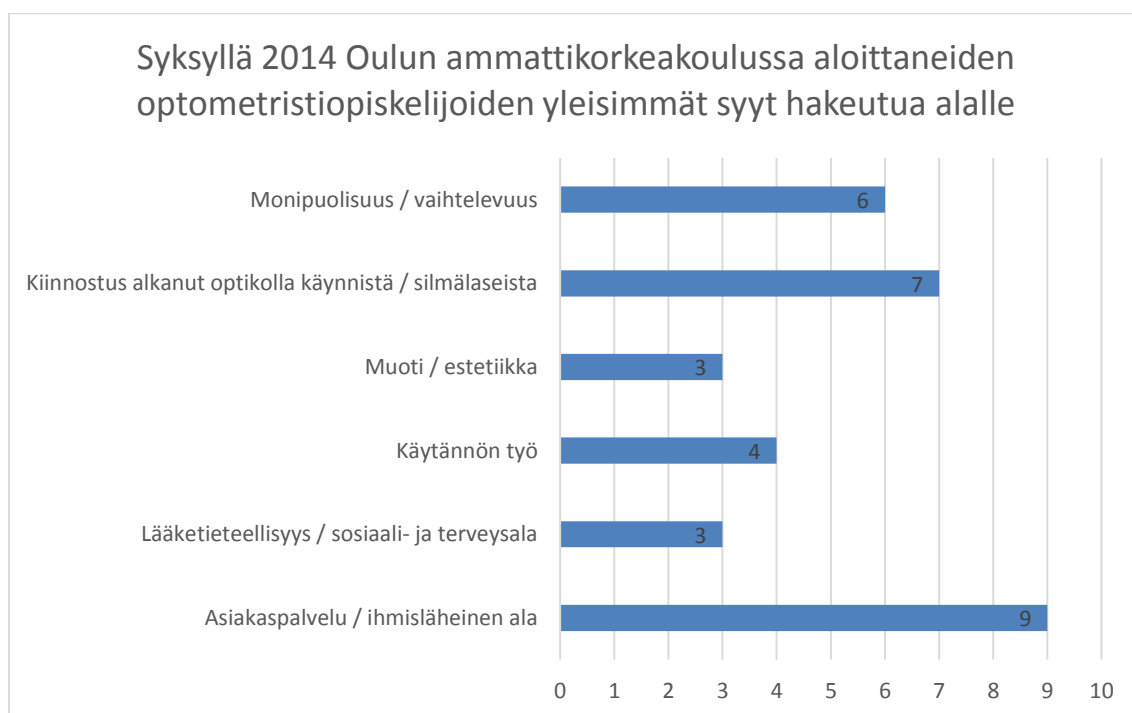
TAULUKKO 9. Vastaukset ikä- ja sukupuoliryhmittäin kysymykseen: ”Haluaisitteko mieluiten miehen vai naisen palveltavaksi reklamaatiolanteissa?” (n=86)

	MIES	NAINEN	EI MERKITYSTÄ
-30	0 %	12 %	88 %
30-50	0 %	6 %	94 %
50-65	6 %	0 %	94 %
65-	13 %	13 %	75 %
KAIKKI MIEHET	2 %	14 %	84 %
KAIKKI NAISET	5 %	3 %	93 %

7.3 Miksi optometrian koulutusohjelmaan haetaan?

Teimme lokakuussa 2014 pienimuotoisen kyselyn Oulun ammattikorkeakoulussa syksyllä 2014 opiskelunsa aloittaneille optometristiopiskelijoille, jossa selvitimme heidän syitä hakeutua optometrian koulutusohjelmaan sekä kysimme, onko heidän mielestään sukupuolella merkitystä optisella alalla. Jaoin kyselyn 28 opiskelijalle, ja vastauksia saimme 19, joista kaksi miehiltä ja 17 naisilta.

Yleisimmät syyt hakeutua alalle luetellaan kuviossa 7. Tämän lisäksi syiksi mainittiin mm. alan matemaattisuus, kiinnostus optiikkaan, kiinnostus silmiin, alan perheyrytys, myyntityö, alan harvinaisuus ja hetken mielijohteesta alalle hakeminen.



KUVIO 7. Syksyllä 2014 Oulun ammattikorkeakoulussa aloittaneiden optometristiopiskelijoiden yleisimmät syyt hakeutua alalle. (n=19)

Suurin osa vastaajista (13 kpl) oli sitä mieltä, ettei sukupuolella ole kovin suurta tai lainkaan merkitystä. Kolme vastaajaa totesi, että sukupuolella on merkitystä. Kolme vastaajaa ei vastannut kysymykseen ollenkaan. Vastauksissa oli yhteensä neljä argumenttia naisten puolesta ja kuusi argumenttia miesten puolesta. Argumentit naisten puolesta liittyivät alan muodilliseen osuuteen ja asiakaspalveluun. Argumentit miesten puolesta liittyivät alan entisiin ja nykyisiin sukupuolijakaumiin, asiakkaiden käsityksiin miesten korjaustaidoista sekä naisten äitiysvapaisiin.

7.4 Tulosten yhteenveto

Asiakkaiden näkökulmasta optisen alan asiakaspalvelijan iällä tai sukupuolella ei pääsääntöisesti tunnu olevan väliä. Kuitenkin kaikista nuorimmalla sekä kaikista vanhimmalla ikäryhmällä (alle 30- ja yli 65-vuotiaat) on enemmän selkeitä toiveita sekä asiakaspalvelijan iästä että sukupuolesta kuin 30-65-vuotiailla. Kaikki ikäryhmät suosivat jonkin verran omanikäisiään sekä (ns. keski-ikäisiä eli) 30-50-vuotiaita. Tämä korreloi optisen alan asiantuntijoiden vastauksiin, joista paljastuu, että ikä tuo kokemusta ja luottamusta asiakkaiden silmissä.

Asiakaspalvelijan sukupuolen merkitystä tarkastellessa huomataan, että miesasiakaspalvelijoiden kokemukset sen vaikutuksesta palvelutilanteen kulkuun ovat pääsääntöisesti positiivisemmat kuin naisten. Naisasiakaspalvelijoiden vastausten perusteella iso osa on kokenut sukupuolensa perusteella väheksyntää työssään ainakin jossain vaiheessa uraansa, kun taas miesten vastauksissa sitä ei ole huomattavissa. Nuorista asiakaspalvelijoista valtaosa koki ikänsä vaikuttavan palvelutilanteen kulkuun negatiivisesti lähinnä vanhempien asiakkaiden kanssa asioidessa. Asiakaskyselyissä tämä näkyy siten, että vanhin asiakasryhmä (yli 65-vuotiaat) ei pääsääntöisesti suosi erityisesti nuorta asiakaspalvelijaa juuri missään tilanteissa. Naisten varmuusalueena vaikuttaa molempien sukupuolten vastausten mukaan olevan kehysten valinta sekä helpompi lähestyttävyys, ja miesten vahvuutena taas yleinen uskottavuus sekä teknisemmät työt. Muistettava on se, ettei asiakaspalvelijoilta kysytyissä kokemuksissa kysytty neutraaleista asiakaspalvelukokemuksista, vaikka näitä eittämättä suurin osa asiakaspalvelutilanteista on.

Optisen alan naisvaltaistuminen näkyy mahdollisesti siinä, että prosentuaalisesti isompi osa asiakkaista sukupuolesta riippumatta haluaisi mieluummin naispuolisen asiakaspalvelijan palveltavaksi sekä näöntarkastustilanteessa että kehysten valintatilanteessa. Asiakaspalvelijoista vanhempi ikäluokka kuitenkin kertoo vastauksissaan, että heidän uransa alkupuolella miesoptikon pyytäminen yksinkertaisiinkin työtehtäviin oli yleisempää. Korjaustöissä luotetaan miehiin ja heidän työnjälkeensä vastaajan iästä riippumatta. Reklamaatiotilanteiden kohdalla nuoremmat vastaajat luottavat pääsääntöisesti naisiin, kun taas vanhemmat vastaajat kasvavissa määrin miehiin. Itse asiakaspalvelijat eivät maininneet mitään sukupuolensa vaikutuksesta näöntarkastus- tai reklamaatiotilanteisiin (pois lukien joskus ilmennyt flirttailu, jonka ilmenemistilanteista ei mainittu suuremmalla tarkkuudella).

Asiakaskyselyn tulokset risteävät hieman optikkoliikkeille lähetetyn kyselyn tulosten kanssa siinä mielessä, että vaikka asiakaspalvelijan asemassa olevat naiset kokivat olleensa aliarvostettuja miehiin nähden joissain tilanteissa, asiakkaat suosivat silti useammin naispuolista työntekijää. Sekä asiakkaat että työntekijät olivat kuitenkin samaa mieltä siitä, että kehysten valinnassa luotetaan enemmän naisiin ja korjaustöissä miehiin. Selkein työnjako on kehysten valinnassa, jossa yksikään vastaaja ei suosinut miespuolista asiakaspalvelijaa naispuolisen sijaan, eikä myöskään miesasiakaspalvelijoista kukaan maininnut kehysten valinnan olevan vahvinta aluettaan.

Jostain syystä asiakkaista miesvastaajat suosivat tietyissä tilanteissa enemmän naisasiakaspalvelijoita ja vastaavasti naisvastaajat miesasiakaspalvelijoita. Esimerkiksi korjaustöiden suhteen 10 % naisista valitsisi mieluummin miespuolisen korjaustöiden tekijän, mutta 0 % haluaisi erityisesti toisen naisen tekemään korjaustyönsä. Muistettava on kuitenkin se, että 90 % naisvastaajista ei suosi erityisesti kumpaakaan sukupuolta. Vastaavasti miesvastaajista 11 % haluaisi naisen ja 9 % miehen tekevän korjaustyön.

Reklamaatiotilanteiden suhteen jakautuma on vastaavasti toisinpäin; miesvastaajista 14 % haluaisi naisen vastaamaan reklaamaatiotapauksista ja miehen 2 %. Naisvastaajien toiveet reklamaatiotilanteiden hoitoon ovat selkeästi vähemmän polarisoituneet; 5 % haluaisi miehen vastaamaan reklamaatiotilanteista ja 3 % naisen.

8 POHDINTA

Tutkimuksemme tarkoituksena oli selvittää, miten asiakkaan ja asiakaspalvelijan ikä ja sukupuoli vaikuttavat asiakaspalvelutapahtumaan optisella alalla sekä asiakkaan että asiakaspalvelijan näkökulmasta. Lisäksi selvitimme koulunsa aloittaneilta opiskelijoilta heidän syitänsä hakeutua alalle sekä täten selvittää, miksi optinen ala on nykyään naisvaltaisempi kuin ennen. Tavoitteena on, että asiakaspalvelulähtöinen ala saataisiin asiakkaalle sekä asiakaspalvelijalle entistä miellyttävämmäksi ottaen huomioon erilaisten asiakasryhmien tarpeet ja mielipiteet.

8.1 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Ensimmäinen tutkimusongelmamme oli selvittää, Miten asiakaspalvelijan ikä ja sukupuoli vaikuttavat hänen omaan kokemukseensa asiakaspalvelutilanteesta? Vastauksistamme ilmeni, että iällä on enemmän merkitystä kuin sukupuolella; monet vanhemmat asiakkaat jopa väheksyvät nuorempien asiakaspalvelijoiden ammattitaitoa. Etenkin nuorten naisten kohdalla asia realisoituu; n. 2/3:lla nuorista naisoptikoista on kokemuksia vähättelystä sukupuolensa vuoksi, ja vanhemmatkin naisoptikot ovat uransa aikana tästä joutuneet kärsimään. Jos paikalla on ollut miesoptikko, on hänen mielipidettään saatettu arvostaa enemmän naisen vastaavaan nähden.

Melkein kaikilla kyselyymme vastanneilla nuorilla naisoptikoilla oli ollut negatiivisia kokemuksia ikänsä vaikutuksista asiakaspalvelutilanteissa, usein aliarvioiduksi tulemisen vuoksi. Tämä on tullut jo aiemmissakin tutkimuksissa ilmi. (Airila, Kauppila & Eskola 2007, 90-95.) Vanhemmat asiakaspalvelijat taas eivät liiemmin kokeneet, että he olisivat jollain tavalla huonompia nuorten silmissä, joten ilmiö ei ole samanlainen molempiin suuntiin ajateltuna. Miesoptikot eivät niinkään olleet kokeneet iästään aiheutuvia negatiivisia vaikutuksia satunnaista poijittelua lukuun ottamatta, mutta tämäkin on työttelyä huomattavasti vähemmän esiintyvää. Miehet myöskin olivat kokeneet sukupuolestaan olleen enemmän hyötyä kuin haittaa. Tutkimuksen tuloksista ei ilmennyt, että naiset olisivat kokeneet ikääntymisen miehiä vahvemmin, vaikka aiempi tutkimustieto aiheesta on osoittanut, että naisille vanhenemisen määreitä aletaan asettaa aiemmin, jopa selvästi ennen eläkeikää, ja he kokevat ne negatiivisemmin kuin miehet. (Kangas & Nikander 1999, 9, 29.) Päinvastoin, molemmat sukupuolet kokivat ikääntymisen jopa positiivisena ilmiönä. Samaten

ainoastaan yksi vastaaja pohti, josko nuoret asiakkaat haluavat mieluummin palvelua nuorelta asiakaspalvelijalta.

Suurimmaksi osaksi kyselyymme vastanneet optikkoliikkeiden henkilökuntaan kuuluvat kokivat kuitenkin, ettei heidän sukupuolensa tai ikänsä vaikuttanut asiakaspalvelutilanteen kulkuun voimakkaasti tai ollenkaan. Useassa vastauksessa tuli ilmi, että tilanne on parantunut verrattuna entisaikoihin. Kauemman aikaa alalla olleet kertoivat, että tuolloin oli yleisempää kohdata eriarvoistavaa kohtelua asiakkaan osalta. Tästä voimme päätellä, että tilanne on ollut paranemaan päin ja tulee luultavasti yhä kohentumaan tulevaisuudessa asiakaskunnan uudistuessa ja yhteiskunnan asenteiden muuttuessa, sekä alan sukupuolijakauman muutoksen huomioiden.

Toinen tutkimusongelmamme oli selvittää, miten asiakaspalvelijan ikä ja sukupuoli vaikuttavat asiakkaan kokemukseen optisen alan asiakaspalvelutilanteesta. Tutkimuksemme mukaan suurin osa asiakkaista ei esitä toiveita asiakaspalvelijan iän tai sukupuolen suhteen, mutta vastauksista ilmeni, että omanikäisiä suositaan jonkin verran muiden ikäryhmien yli useissa tilanteissa, ja että kehystenvalintatilanteessa naisia suositaan huomattavasti miesten sijasta. Silmälasien korjaustilanteissa miehiä suositaan hieman naisia enemmän, mutta vastausten sukupuolittuminen ei ole yhtä voimakasta kuin kehystenvalintatilanteessa. Joissakin tilanteissa asiakkaat haluavat tulla palvelluksi vastakkaisen sukupuolen taholta, mutta ilmiö on melko vähäinen.

Selkeimmin jakautuneet mielipiteet olivat vanhimmilla, yli 65-vuotiailla ja hieman yllättäen myös nuorimmilla, alle 30-vuotiailla vastaajilla. Heillä oli eniten toivomuksia asiakaspalvelijan iän ja sukupuolen suhteen muihin ikäluokkiin verrattuna. Vanhemmilla vastaajilla kyse voi olla esimerkiksi tottumuksesta tietynlaiseen asiakaspalvelijaan tai entisten palvelukokemusten vaikutuksesta ajatusmalleihin. Nuorempien vastaajien suhteen johtopäätöksiä on vaikeampi tehdä. Kyse voi olla kriittisemmästä ajattelutavasta tai esimerkiksi nyky-yhteiskunnan laajan tarjonnan aiheuttamasta vaativuudesta, mutta nuoremmilla asiakkailla on taipumus vaihdella optikkoliikettä helpommin. (Hutchinson 2005, 26.) Oletettavasti syyt ovat kuitenkin ryhmissä toisistaan poikkeavat, sillä ikäkuilu on suuri. Ei voida kuitenkaan olettaa, että syyt ovat ryhmienkään sisällä yhtenäiset, sillä yksilöiden kokemukset voivat poiketa toisistaan huomattavasti.

Optisen alan naisvaltaistuminen on mahdollisesti vaikuttanut asiakkaiden asenteiden kehitykseen, sillä kärjistyneimmät kokemukset olivat nimenomaan kauan alalla olleiden asiakaspalvelijoiden vastauksissa. Asiakaskunnan vastauksista ei voitu huomata yhtä vahvoja mielipiteitä. Asiakkaat

ovat luultavasti vuosien saatossa jo omaksuneet ajatuksen naispuolisesta optikosta, joten se ei enää herätä yhtä paljon hämmästyksiä.

Haastattelijoiden läsnäolo asiakkaille osoitettua kyselyä täytettäessä saattoi vaikuttaa vastaajien vastauksiin siten, että vastaajat eivät välttämättä läsnäolostamme johtuen viitsineet kertoa rehellistä mielipidettään. Vastaavaa, joidenkin mielestä mahdollisesti painostavaa vaikutusta ei oletettavasti ollut sähköisessä kyselyssä tai kirjoitustehtävässä. Asiakaskyselyn vastaajamäärä (87) on myös hieman suppeahko, ja isommalla otannalla olisi saatu paremmin yleistettäviä tuloksia.

Kolmas tutkimusongelma oli selvittää, miksi optinen ala on nykyään naisvaltaisempi kuin ennen. Selventävää vastausta tähän emme oikeastaan saaneet. Monet vastaajat sanoivat alalle hakeutumisensa syyksi asiakaspalvelun ja alan vaihtelevuuden, sekä kiinnostuksen yksinkertaisesti alkaneen optikolla käynnistä tai silmälaseista. Mikään näistä syistä ei kuitenkaan ole mielestämme erityisen sukupuolittunut. Ainoa sukupuolittuneeksi nähtävä syy voisi olla muoti/estetiikka, mutta tämän takia alalle oli kertonut hakeutuneensa vain kolme vastaajaa.

8.2 Omat oppimiskokemukset ja jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyön tekeminen oli mielenkiintoinen kokemus, josta myös opimme paljon. Valitsimme tämän aiheen, sillä koimme sen kiinnostavaksi ja ajankohtaiseksi sekä toivoimme sen tarjoavan hyvän yleiskatsauksen alan tilanteeseen tutkimusongelmiemme osalta. Tutkimuksemme osaluueita ei oltu myöskään aiemmin tutkittu optisen alan opinnäytetöissä tai muissakaan yhteyksissä, koemme siis tehneemme tietynlaista pioneerityötä asiakaspalvelualojen suhteen. Aiemman vastaavan tiedon puuttumisen vuoksi tietoperustan kasaaminen oli haastavaa. Aiheemme syvensi tietämystämme juurikin alan työelämän tilanteen suhteen, ja se tuotti myös tietoa asiakkaiden olettamuksista ja piilevistä asenteista, joita voidaan hyödyntää paremman palvelukokemuksen saamiseksi.

Mielestämme asiakaspalveluun kiinnitetään optometristien koulutuksessa liian vähän huomiota, pitäen mielessä kuinka suuri osa työnkuvaa se lopulta on. Varsinkin nykyään, kun verkkokaupat ovat tulleet mukaan kilpailuun markkinaosuuksista, on tärkeää, että varsinaisilla optikkoliikkeillä on yhä laadukkaan ja osaavan palvelun kilpailuvaltti. Optikon ammattitaidon arvostusta on myös vaikea pitää yllä, jos asiakkaat saadaan liikkeisiin ainoastaan hintoja polkemalla. Internetkaupasta kuitenkin puuttuu mahdollisuus kohdata asiakas ja ymmärtää erityisesti hänen yksilölliset

tarpeensa, mikä voi olla perinteisen optikkoliikkeen kannalle kallistava tekijä. Nykypäivän asiakas on kriittinen ja helposti menetettävissä, sillä tarjontaa on paljon. Tiedetään myös, että tyytyväinen asiakas palaa mielellään takaisin tulevaisuudessa. Tämän vuoksi palveluun panostaminen on mielestämme kannattavaa ja pitkälle tähtäävää, varsinkin nykyisen taloustilanteen huomioon ottaen.

Tutkimusongelmiemme laajuus tuotti käytettävissä olleen aikamme suhteen ongelmia, ja jouduimmekin jättämään esimerkiksi alalle hakeutuneiden motiivit vähemmälle huomiolle. Voisimmekin ehdottaa sitä jatkotutkimusaiheeksi, sillä alan naisvaltaistuminen on ollut voimakasta ja syitä kehitykselle olisi hyvä tietää. Lisäksi alan houkuttelevuutta miespuolisten opiskelemaan hakevien silmissä voisi lisätä. Pyrimme tutkimuksessamme tuloksiin, joita olisi voinut hyödyntää alan markkinoimisessa, mutta saamamme tulokset eivät suoraan vastanneet tähän tarpeeseen. Aiheemme suunnitteluvaiheessa olimme kiinnostuneita myös tietämään enemmän muistakin syistä, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemukseen asiakaspalvelusta, kuten esimerkiksi optikkoliikkeen ulkoasusta ja mainonnasta. Nämäkin tutkimuskohteet rajautuivat pois, mutta niitä voisi hyödyntää tulevilla opinnäytetyöissä.

Haluamme lopuksi kiittää kaikkia kyselyihimme vastanneita optikoita, optometristejä sekä optista myyjää. Lisäksi kiitämme kaikkia katukyselyymme vastanneita asiakkaita sekä niitä OPT14SN-ryhmän oppilaita jotka vastasivat annettuun tehtäväämme. Lisäksi kiitämme Heinäpään Oluttupaa alkuinspiraatiomiljöönä toimimisesta sekä optometristiopiskelija Juhana Karhusta, joka oli vahvasti läsnä opinnäytetyömme alkumetreillä. Kiitämme myös Metropolian ja OAMK:n hakutoimistoja kaipaamiemme hakutilastojen toimittamisesta sekä Soile Lindstedtiä Erityistyöalojen Toimihenkilöliitto ERTO ry:stä kyselymme lähettämisestä optikkoliikkeisiin. Kiitämme myös vanhempiamme, ystäviämme ja rakkaitamme sekä ohjaajiamme Aino-Liisa Jussilaa ja Leila Kemppaista.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. (Ei painosta). Juva: WSOY.

Airila, A., Eskola, K. & Kauppinen, K. 2007. Ikäystävällisyys ja iän merkitys työssä – tutkimus hoito-opetus- ja pelastusalalla. (Ei painosta). Helsinki: Frenckellin kirjapaino Oy.

AOA Excel & Jobson Medical Information LLC. 2013. The State of the Optometric Profession: 2013. Viitattu 10.11.2014, http://www.reviewob.com/Data/Sites/1/soop_070120134.pdf

Black A. 2003. Unmet Demands Are Missed Opportunities. Review of Optometry. Viitattu 24.11.2014,
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=11774574&site=ehost-live>

Brujic, M. & Miller, J. Optimize the Patient Experience. Review of Cornea & Contact Lenses October 2009. Viitattu 24.11.2014,
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=45580395&site=ehost-live>

Chakman J., Horton P. & Kiely, P. 2009. The Australian optometric workforce 2009. Clinical and Experimental Optometry 93: 5. Viitattu 10.11.2014,
<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1444-0938.2010.00506.x/pdf>

Chamberlain, K., Fredrikson L. & Sangster, A. 2008. New Zealand optometrists 2006: demographics, working arrangements and hours worked. Clinical and Experimental Optometry 91.4. Viitattu 10.11.2014, <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1444-0938.2007.00225.x/pdf>

Erytisalojen Toimihenkilöliitto ERTO ry 2015. Suomessa työikäiset optikot alle 65v. Sähköpostiviesti.

Gayathridevi, K Sri. 2013. A Study on Nonverbal Communication of Salespersons and their Service Behavior towards Customers in a Sales Encounter. Viitattu 29.10.2014,
<http://search.proquest.com/docview/1505316217?accountid=13030>

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Suom. Maarit Tillman. Porvoo: WSOY.

Halko, M-L., Mikkola, A. & Ruuskanen, O-P. 2010. Naiset, miehet ja talous. (Ei painosta). Tallinna: Raamatutrükikoda.

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. (Ei painosta). Oy Edita Ab.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 19. painos. Porvoo: Bookwell Oy.

Holmroos, M. 2011. Jäätelön sisämyyntipisteissä asioivien kuluttajien profiili. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 17.2.2015,
<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38513/jaatelon%20sisamynti%20kuluttajien%20profiili.pdf?sequence=1>

Hutchinson, G. 2005. Running a succesful optical practice: PART 9 – How to attract new patients. The Optician 230. Viitattu 24.11.2014,
<http://search.proquest.com.ezp.oamk.fi:2048/docview/229375820?accountid=13030>

Ilmarinen, J. 2006. Pitkää työuraa! Ikääntyminen ja työelämän laatu Euroopan unionissa. (Ei painosta). Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Ilmarinen, J. 2009. Työtoveri toista sukupolvea. 3. korjattu painos. Tampere: Esa Print Oy.

Kangas, I. & Nikander, P. 1999. Naiset ja ikääntyminen. (Ei painosta). Tampere: Tammer-Paino Oy.

Kangas, P. 1996. Palvelun psykologiaa. 6. painos. Oy Edita Ab.

Kotler & Armstrong. 2003. Principles of Marketing. 10. painos. Upper Saddle River, New Jersey, Yhdysvallat: Pearson Prentice Hall.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. 3. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Markkinointi-instituutti 2015. Optisen alan merkonomikoulutukseen osallistuvat opiskelijat. Sähköpostiviesti.

Mathies, C. & Burford, M. 2011. Customer service understanding: gender differences of frontline employees. *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 21, No. 6. Viitattu 11.1.2015, <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/09604521111185628>

Metropolia Ammattikorkeakoulu. Hakijatilastot optometrian koulutusohjelmaan vuosilta 2010-2014. Sähköpostiviesti.

Milburn, T. Saying Eye Do. 2003. Viitattu 10.11.2014, <http://www.optometricmanagement.com/articleviewer.aspx?articleid=70903>

Mustranta, M. 2015. Miespuolinen lastentarhanopettaja on yhä harvinaisuus. *Helsingin Sanomat* 8.2.2015. Viitattu 9.2.2015. <http://www.hs.fi/ura/a1423199664945>

Noel, H. 2009. *Basics marketing 01, Consumer behavior*. (Ei painosta). AVA Publishing SA.

Opetushallitus 2014. Ammattikorkeakoulujen hakija- ja opiskelupaikkarekisteri (AMKOREK). Hakeneet, hyväksytyt ja opiskelupaikan vastaanottaneet koulutusohjelmittain, Lukuvuodet 2013S ja 2014S. Sähköpostiviesti.

Oulun ammattikorkeakoulu 2013. Nuorten yhteishakujen hakijamäärät 2012-2013. Viitattu 10.11.2014, http://www.oamk.fi/docs/hakijalle/hakutoimisto/materiaalia_sidosryhmille/hakijamaarat_12-13.xls

Performance Research Associates, Inc. 2006. *Huippupalvelua asiakkaille*. 3. Painos. Suom. Maarit Tillman. Helsinki: Rastor oy.

Pesonen H-L., Lehtonen J. & Toskala A. 2002. *Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena*. (Ei painosta). Jyväskylä: PS-kustannus.

Rope, T. & Pöllänen J. 1998. *Asiakastyytyväisyysjohtaminen*. 4. painos. Juva: WSOY.

Seta & Transtukipiste 2014. *Sukupuolen moninaisuus*. 2. korjattu painos. Trinket Oy. Viitattu 11.1.2015, <http://seta.fi/yhdenvertainen-vanhuus/moninainen-ihminen/>

Snyman, C. 2008. The customer gap between patients' expectations and perceptions of service quality in optometric practices. Viitattu 15.10.2014,
http://scholar.sun.ac.za/bitstream/handle/10019.1/18187/snyman_customer_2008.pdf?sequence=1

Sontag, S. 1972. The Double Standard of Aging. The Saturday Review 23.9.1972, 29-38. Viitattu 15.2.2015, <http://www.unz.org/Pub/SaturdayRev-1972sep23-00029>

Sveriges officiella statistik 2011. Statistik om hälso- och sjukvårdspersonal – officiell statistik om antal legitimerade (2010) och arbetsmarknadsstatus (2009). Viitattu 10.11.2014,
<http://www.socialstyrelsen.se/Lists/Artikelkatalog/Attachments/18486/2011-11-13.pdf>

Tasa-arvotiedon keskus Minna 2013. Tasa-arvosanasto. Viitattu 15.2.2015,
http://www.minna.fi/web/guest/tasa-arvon-perussanasto_artikkeli

Terveyden ja hyvinvoinnin laitos 2014. Sukupuoli. Viitattu 11.1.2015,
<http://www.thl.fi/fi/web/seksuaali-ja-lisaantymisterveys/seksuaalinen-hyvinvointi/sukupuoli>

Tilastokeskus 2014. Lähes joka viides suomalainen 65 vuotta täyttänyt. Viitattu 5.11.2014,
http://www.tilastokeskus.fi/til/vaerak/2013/01/vaerak_2013_01_2014-09-26_tie_001_fi.html

Tilastokeskus 2015. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. Viitattu 26.2.2015,
<https://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2009. Humanistisen, yhteiskuntatieteellisen ja käyttäytymistieteellisen tutkimuksen eettiset periaatteet ja ehdotus eettisen ennakkoarvioinnin järjestämiseksi. Viitattu 26.2.2015, <http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/eettisetperiaatteet.pdf>

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö. Viitattu 26.2.2015,
<http://www.tenk.fi/htk-ohje/hyva-tieteellinen-kaytanto>

Valtiokonttori 2013a. Ikästereotypiat. Viitattu 11.1.2015,

<http://www.valtiokonttori.fi/fi->

[FI/Virastoille ja laitoksille/Henkilöstöhallintoa ja johtamista tukevat palvelut/Johtamisen ja esi-
miestyön tuki/lkajohtaminen/lasta viis Ika voimavarana/lkastereotypiat\(45422\)](http://www.valtiokonttori.fi/fi-)

Valtiokonttori 2013b. Ikäsyryintä ja ennakkoluulot. Viitattu 15.2.2015,

<http://www.valtiokonttori.fi/fi->

[FI/Virastoille ja laitoksille/Henkilöstöhallintoa ja johtamista tukevat palvelut/Johtamisen ja esi-
miestyön tuki/lkajohtaminen/lasta viis Ika voimavarana/lkasyryinta ja ennakkoluulot\(45423\)](http://www.valtiokonttori.fi/fi-)

Valvio, T. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. 2010. (Ei painosta.) Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Vilkka, H. 2007. Tutki ja mittaa: määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Äijälä, M. 2005. Tietoisesti ja tiedostamatta - Miten luokanopettaja näkee vaikuttavansa lasten sukupuolirooleihin. Jyväskylän yliopisto. Luokanopettajien aikuiskoulutus. Pro gradu –tutkielma. Viitattu 15.2.2015, https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/10209/URN_NBN_fi_jyu-200552.pdf?sequence=1

LIITTEET

KYSELYLOMAKE ASIAKKAILLE

LIITE 1

Olemme kaksi optometrian opiskelijaa Oulun ammattikorkeakoulusta, ja teemme opinnäytetyötä aiheesta "Sukupuolen ja iän merkitys optisen alan asiakaspalvelussa". Pyytäisimme teitä vastaamaan alla olevaan kyselyyn, josta tulee osa kyseistä opinnäytetyötämme.

Kiittäen,

Leo Levänen & Anna Piuva

1. TAUSTAKYSYMYKSET (ympyröi sopiva vaihtoehto)

Olen... mies nainen

Olen iältäni... alle 30 30-50 50-65 yli 65

Asuinpaikkani... Oulu jokin muu, mikä? _____

2. Onko asiakaspalvelijan iällä teille merkitystä? Jos on, minkä ikäisen palveltavaksi haluaisitte mieluiten? (raksi ruutuun)

	alle 30-vuotias	30-50-vuotias	yli 50-vuotias	ei merkitystä
näöntarkastustilanteessa				
kehysten valinnassa				
silmälasien korjaustöissä				
reklamaatiotilanteissa				

JATKUU KÄÄNTÖPUOLELLA

3. Onko teille merkitystä, palveleeko teitä mies vai nainen? Jos on, kumman palveltavaksi haluaisitte mieluiten?

	mies	nainen	ei merkitystä
näöntarkastuksessa			
kehysten valinnassa			
silmälasien korjaustöissä			
reklamaatioilanteissa			

KIITOS VASTAUKSISTANNE!

Kysely optikkoliikkeille

Hei! Olemme kaksi optometrian opiskelijaa Oulun ammattikorkeakoulusta ja teemme opinnäytetyötä aiheesta "sukupuolen ja iän vaikutus optisen alan asiakaspalvelussa". Pyytäisimme teitä vastaamaan tekemäämme kyselyyn, josta tulee osa kyseistä opinnäytetyötämme.

1. Työnkuvasi? *

- Optikko/optometrismi
- Optinen myyjä

2. Sukupuolesi? *

- Nainen
- Mies

3. Ikäsi? *

- Alle 30
- 30-50
- Yli 50

4. Työkokemuksesi määrä optiselta alalta? *

- Alle 5 vuotta
- 5-10 vuotta
- 10-20 vuotta
- yli 20 vuotta

5. Kuvaile, millaisia kokemuksia sinulla on *sukupuolesi* vaikutuksesta asiakaspalvelutilanteissa.

A rectangular text input field with a light gray border and a white background. It contains no text. On the right side, there are three small square buttons with upward, middle, and downward arrows. On the bottom left, there is a small square button with a left arrow, and on the bottom right, a small square button with a right arrow.

6. Kuvaile, millaisia kokemuksia sinulla on *ikäsi* vaikutuksesta asiakaspalvelutilanteissa.

A rectangular text input field with a light gray border and a white background. It contains no text. On the right side, there are three small square buttons with upward, middle, and downward arrows. On the bottom left, there is a small square button with a left arrow, and on the bottom right, a small square button with a right arrow.

Kiitos vastauksistanne!

Rakkaat tulevat optometristit,

Teemme opinnäytetyötä, johon tarvitsemme teidän apuanne. Aiheenamme on ”Sukupuolten väliset eroavaisuudet asiakaspalvelukokemuksessa optisella alalla”. Haluamme selvittää teidän avullanne vasta koulunsa aloittaneiden näkemyksiä omasta tulevasta alastaan, ja syitä miksi olette hakeneet alalle.

Olen

miesopiskelija

naisopiskelija

Saatte kaksi kysymystä joihin teidän tulee vastata vapaamuotoisesti.

1. Miksi hait alalle?
2. Millainen merkitys sukupuolella on mielestäsi optisella alalla?

Haluamme painottaa, ettei tehtävässä ole oikeita ja väriä vastauksia.