Marja-Liisa Franssila

Piilolasien myynti Pohjoismaissa

“Miten parantaa piilolasien myyntiä Suomessa?”

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Optometristi
Optometrian koulutusohjelma
Opinnäytetyö
16.10.2012

Metropolia

Tiivistelmä

Tekijä(t) Otsikko Sivumäärä Aika	Marja-Liisa Franssila Piilolasien myynti Pohjoismaissa ”Miten parantaa piilolasien myyntiä Suomessa” 58 sivua + 6 liitettä 15.10.2012
Tutkinto	Optometristi
Koulutusohjelma	Optometrian koulutusohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	-
Ohjaajat	Kaarina Pirilä Juha Havukumpu

Tutkimukseni tarkoituksena on kartoittaa suomalaisten optikoiden asenteita ja suhtautumista piilolasien myyntiin, sekä löytää keinoja parantaa piilolasien myyntiä Suomessa. Tutkimukseni teoria osuudessa vertaan Suomen piilolasimyyntiä muihin Pohjoismaihin, sekä tutustun muutamaan 2000-luvulla Euroopassa tehtyyn piilolasien kannattavuutta tarkastelevaan tutkimukseen.

Toteutin taustatutkimuksen lokakuussa 2011 yhdeksälle piilolasioptikolle kartoittaen heidän ajatuksiaan ja asenteita koskien piilolasien myyntiä. Taustatutkimuksesta saamieni ajatusten, ja teoriasta heränneiden hypoteesien varaan rakensin kyselylomakkeen. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse tammikuussa 2012 useiden optisen alan ketjujen ja liittojen välityksellä optikoille. Työn tilaajana toimi Optinen Toimiala Ry.

Vastauksia sain 209 kappaletta. Kyselyn tavoitettavuus on noin 90 prosenttia piilolasioptikoista. Vastausprosentti on noin 20 prosenttia. Vastaajien osuus perusjoukosta on edustava.

Tutkimuksen päälöydöksiä ovat: henkilökunnan jatkuvan kouluttamisen ja katetietouden lisääminen lisää optikoiden sovitusmotivaatiota. Mitä kannattavimmiksi optikot kokevat piilolasit, sen useammalle he niitä tarjoavat. Sen ammattitaitoisemmiksi he itsensä myös luokittelevat, mitä lyhyempi aika edellisestä kouluttautumiskerrasta on aikaa.

Kannustava työnantaja koetaan todella tärkeäksi piilolasien myyntiä parantavaksi tekijäksi. Piilolasien kokeilemisen mahdollistaminen liikkeissä koettiin myös parantavan myyntiä. Myös myyjät tulisi kouluttaa piilolasien myyntiin 78 prosentin vastaajista mielestä.

Vastaajista 53 prosenttia ei tarjoa piilolaseja alle 15-vuotiaille piilolaseja näöntutkimuksessa. Vastaajista 28,5 prosenttia ei tarjoa aikuisnäköisille piilolaseja näöntutkimuksessa.

Avainsanat	piilolasit, kannattavuus, kouluttautuminen

Metropolia

Abstract

Author(s) Title Number of Pages Date	Marja-Liisa Franssila Contact lense sale in Nordic countries “How to increase the sale of contact lenses in Finland?” 58 pages + 6 appendices 15.10.2012
Degree	Optometrist
Degree Programme	Degree of optometry
Specialisation option	-
Instructors	Kaarina Pirilä Juha Havukumpu

The purpose of my research was to find Finnish optician’s attitudes on selling contact lenses and also to find practical methods to increase the sale of lenses. On the theory part of my research I compare the Finnish contact lens market to other Northern European countries and also reflect a couple of researches assuring the profitability of contact lenses made in Europe in the 2000s.

I made background research into nine opticians who fit contact lenses by interviewing them in October 2011. The purpose was to find their attitudes and opinions on selling contact lenses. The final inquiry was based on the outcome of interviews and the knowledge that I gained from the previous researches. The inquiry was sent to opticians via email in January 2012. Optinen Toimiala Ry ordered my research.

I got 209 replies which is nearly 20 percent of all contact lens opticians in Finland. Inquiry reached nearly 90 percent of the opticians. The share of respondents is representative of the Finnish opticians.

The main outcomes of my research were that educating the staff constantly and increasing the knowledge of profitability on contact lenses will increase the motivation to fit lenses. The more profitable the opticians think the contact lenses are, the more often they are going to offer them to their patients. The shorter time has passed since they were educated more professional they classify themselves.

An encouraging employer was discovered to be an important factor on increasing the sale of contact lenses. The possibility to try lenses on in practice was discovered to increase the sales too. 78 persent of respondents thinks that you should educate the optical assistants to sell contact lenses too.

53 percent of the opticians who replied to my query don’t offer contact lenses to their patients who are under 15 years old. 28.5 persent don’t offer contact lenses to patient who suffers from presbyopia.

Keywords	contact lenses, profitability, education

Sisällys

1 Johdanto 1

2 Tutkimusaiheen esittely 3

2.1 Pohjoismaiden optiset alat ja piilolasien myynti vuonna 2010 3

2.1.1 Ruotsin, Norjan ja Tanskan optiset alat pähkinänkuoressa 3

2.1.2 Optinen ala ja piilolasien myynti Suomessa vuonna 2010 4

2.1.3 Piilolasien myynti Pohjoismaissa vuonna 2010 5

2.1.4 Piilolasien myynnin jakautuminen piilolasiryhmittäin Pohjoismaissa 7

2.1.5 Suomen ja Pohjoismaiden optisten alojen vertailua ja pohdintaa 11

2.2 Piilolasioptikoiden kouluttaminen 13

2.2.1 Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa 13

2.2.2 Suomessa 15

2.3 Piilolasien myynnin erityispiirteet 16

2.3.1 Piilolasien sovitus ja hankinta 16

2.3.2 Piilolasien internet-myynti Suomessa 17

2.4 Piilolasien mainonta Suomessa 18

3 Miksi myydä piilolaseja? Katsaus aikaisempiin tutkimuksiin aiheesta. 20

3.1 London Business Schoolin tekemä tutkimus ”Seeing things clearly” 2001 20

3.2 Enchancing the approach of selecting eyewear -tutkimus vuodelta 2009 21

3.3 Opinion researchin tekemä tutkimus Ciba Visionille 2006 21

3.4 Shopper & Basket study 2010 Ciba Vision 22

3.5 Moniteholinssit mainettaan parempia – miksi et tarjoaisi? 23

4 Tutkimuksen tavoite, rajaus ja tutkimusongelma 24

5 Tutkimuksen toteutus 24

5.1 Tutkimuksen kulku, aikataulu ja tavoitettavuus 24

5.2 Taustatutkimus haastatellen yhdeksän optikkoa lokakuussa 2011 26

5.3 Kyselylomakkeen laatiminen 27

5.4 Kyselylomakkeen pilotointi 29

5.5 Saatekirje ja kiitoskirje 30

5.6 Tiedon keruu 30

6 Tulosten analysointi 31

6.1 Tilastolliset tunnusluvut 31
6.2 Tulosten reliabiliteetti ja validiteetti 33

7 Tulokset 34

7.1 Taustamuuttujat 35
7.2 Hypoteesien testaus 38
7.2.1 Kannattavuus 39
7.2.2 Ammattitaito 40
7.2.3 Viestintä 42
7.2.4 Koulutus motivoijana 43
7.2.5 Piilolasikaupan vaikutus silmälasikauppaan 45
7.2.6 Internet-myynti 46
7.2.7 Koulutus syynä huonoon piilolasimyyntiin Suomessa 48
7.2.8 Kannustimet ja motivointi 51
7.3 Avoimet kysymykset 53

8 Johtopäätelmät 55

9 Pohdinta 56

Lähteet 59

Liiteet
Liite 1. Haastattelulomake taustatutkimusta varten
Liite 2. Kyselylomake
Liite 3. Saatekirje
Liite 4. Piilolasioptikkoina ja optikkoina toimitut vuodet –taulukot
Liite 5. SPSS-ajo
Liite 6. SPSS-ajo

1 Johdanto

Suomessa piilolasien myynti on hyvin vähäistä verrattuna muihin Pohjoismaihin. Suomen euromääräinen piilolasien myynti vuonna 2010 oli esimerkiksi vain 22 prosenttia Tanskan euromääräisestä piilolasien myynnistä (Euromcontact 2011). Tarkasteltaessa piilolasien myynnistä tehtyjä tutkimuksia selviää muun muassa seuraavaa: piilolaseja käyttävä asiakas on noin kaksi kertaa kannattavampi kuin pelkkiä silmälaseja käyttävä asiakas (Galileo Business Consulting 2010). Englannissa tehty Enchanging the approach of selecting eyewear –tutkimus vuonna 2009 todisti, että piilolaseja käyttävä asiakas käyttää silmälaseihinsa jopa 33 prosenttia enemmän rahaa (Atkins, Morgan P, Morgan S. 2009). Piilolasiasiakkaat ovat myös lojaalimpia kuin silmälasiasiakkaat (London Business School 2001). Opinion researchin tekemässä tutkimuksessa vuonna 2009 todettiin, että 75 prosenttia piilolasiasiakkaista ostaa silmälasinsa samasta optikkoliikkeestä kuin piilolasinsakin (Cibavision academy 2009).

Tarkasteltaessa optisen alan kannattavuutta, menee Suomen markkinoilla heikosti. Keskiverto optikkoliike teki vuonna 2009 ainoastaan 0.7 prosentin voiton. (Optisen alan kannattavuus 2009.) Optisen alan liikevaihto Suomessa on Pohjoismaiden pienin. Suomen optisen alan liikevaihto on esimerkiksi ainoastaan 44 prosenttia Ruotsin optisen alan liikevaihdosta. Silti Suomessa oli 64 optisen alan liikettä enemmän Suomessa kuin Ruotsissa vuonna 2010. Optisen alan kannattavuutta voitaisiin parantaa piilolasikaupalla, sillä piilolasimarkkinoilla on potentiaalia vielä paljon suurempiin myyntiukuihin Suomessa (Optisen alan toimialastrategia 2012).

Muun muassa edeltävät faktat saivat minut kiinnostumaan aiheesta. Miksi Suomessa ei myydä piilolaseja, kuten muualla Pohjoismaissa? Tutkimukselle on mielestäni tilausta, sillä aikaisemmin vastaavaa tutkimusta piilolasien kannattavuudesta ja optikoiden asenteista ei ole Suomessa tehty. Opinnäytetyö on siis oiva tapa lähteä lähestymään aihetta. Viitekehyksenä työssäni toimii löytää syitä, miksei Suomessa myydä piilolaseja yhtä paljoa kuin muissa Pohjoismaissa. Lähestyn aihetta hyvin kaupallisesta näkökulmasta.

Teoriaosuudessa vertaan Pohjoismaiden piilolasien myyntiä, optisia aloja ja optikoiden koulutusjärjestelmiä toisiinsa. Referoin myös edellä mainittuja viittä Euroopassa 2000-uvulla tehtyä tutkimusta piilolasien kannattavuudesta sekä teen katsauksen piilolasien viestinnästä Suomessa. Kertaan myös, kuinka piilolasien hankinta tapahtuu optikkoliikkeestä.

Tein taustatutkimuksen haastatellen yhdeksää optikkoa heidän ajatuksistaan ajatuksistaan piilolaseista. Taustatutkimuksesta lisää luvussa 4.3. Taustatutkimuksesta saamaani tietoon ja teoriasta heränneisiin hypoteeseihin rakensin kyselylomakkeen, jonka lähetetin noin 90 prosentille Suomen optikoista liittojen ja ketjujen välityksellä (Valvira 2012; Paavola 2012).

Työni tilaajana toimii Suomen Optinen Toimiala Ry. Yhteistyökumppanina toimi Coopervision. Suuri kiitos kuuluu Henri Kasevalle avusta ja kannustamisesta. Apuna tutkimukseni toteuttamisessa ovat myös olleet Suzanne Sjöholm, Taru Korja, Riitta Kauranen, tilastotieteilijä-ystäväni Katriina Penttilä sekä opinnäytetyönohjaajani Kaarina Pirilä ja Juha Havukumpu. Suuri kiitos myös heille.

2 Tutkimusaiheen esittely

2.1 Pohjoismaiden optiset alat ja piilolasien myynti vuonna 2010

Tässä kappaleessa esittelen Suomen, Ruotsin, Norjan ja Tanskan optisia aloja sekä tarkastelen kunkin maan piilolasien myyntiä tarkemmin. Esittelen myös kunkin maan piilolasioptikoiden koulutusjärjestelmää. Käyn läpi myös piilolasimyynnin erityispiirteitä sekä piilolasimainontaa Suomessa vuonna 2010.

2.1.1 Ruotsin, Norjan ja Tanskan optiset alat pähkinänkuoressa

Ruotsissa toimi 756 optisen alan yritystä vuonna 2010. Optisen alan liikevaihto oli 734,22 miljoonaa euroa (6,649 MSEK.) Joulukuussa 2010 ruotsin kruunun keskimääräinen kurssi oli 9,0559 (Suomen Pankki 2011). Liikevaihdosta 18 prosenttia koostui piilolaseista, eli noin 9,36 miljoonaa euroa. Piilolaseja myytiin 133 100 tuhatta kappaletta. Ruotsin väkiluku oli 9 415 600 vuonna 2010 ja bruttokansantuote 120. (Thunell 2011; Optikbranchen 2011; Europa 2011; Euromcontact 2011.)

Vuonna 2010 Norjassa oli noin 590 optisen alan yritystä. Liikevaihto oli 419,38 miljoonaa euroa (3,314 MNOK.) Kurssi oli keskimäärin 7,9020 joulukuussa 2010 (Suomen pankki 2011). Norjalaisista 13 prosenttia käytti piilolaseja, siis 502 000 norjalaista. Edeltävä luku perustuu TNS markkinatutkimusyrityksen tekemään tutkimukseen, jossa haastateltiin edustavaa otosta yli 15-vuotiaita norjalaisista vuonna 2010. Piilolaseihin liittyviin kysymyksiin vastasi 24 henkilöä. (Optikeren 5/2010: 35). Piilolaseja myytiin 71 400 tuhatta kappaletta vuonna 2010. Väkiluku Norjassa oli vuonna 2010 4,8 miljoonaa ja bruttokansantuote 295,2. (Tietoa ja tilastoja 2011; Helland 2011; Optikeren 6/2011: 24-25; Norges optikerförbund 2011; Euromcontact 2011.)

Tanskassa optisen alan yrityksiä oli 502 vuonna 2010. Optisen alan liikevaihto oli 429,39 miljoonaa euroa (3,2 bilj.DKK.) Tanskan kruunun keskimääräinen kurssi joulu-

kuussa 2010 oli 7,4528 (Suomen Pankki 2010). Näönhuoltoa tarvitsevista tanskalaisista 13,8 prosenttia käytti piilolaseja. Tanskan kappalemääräinen piilolasien myynti vuonna 2010 oli 100 690 tuhatta. Tanskan väkiluku oli 5 560 600 ja bruttokansantuote 117 vuonna 2010. (Europa 2011; Danmarks optikerforenings årsberetning 2011; Opslag i autorisationregistret 2012; Sjöholm 2012; Optikerhojskolen 2012; Euromcontact 2011.)

2.1.2 Optinen ala ja piilolasien myynti Suomessa vuonna 2010

Optisen alan liikkeitä Suomessa oli 820 kappaletta vuonna 2010. (Optinen ala Suomessa 2010.) Optisen alan liikevaihto Suomessa oli 325,6 miljoonaa euroa vuonna 2010. Piilolaseja myytiin noin 13 870 kappaletta vuonna 2010. Suomen väkiluku oli 5 375 276 vuonna 2010 ja bruttokansantuote 110. (Europa 2011; Optinen ala Suomessa 2010; Kaseva 2011; Tast 2011; Paavola 2011; Euromcontact 2011.)

Silmälaseja käyttää suomalaisista noin 64 prosenttia, eli noin 3,2 miljoonaa suomalaista. Piilolaseja käyttää noin 270 000 suomalaista, eli viisi prosenttia koko väestöstä. Tästä määrästä kaksi prosenttia käyttää piilolaseja säännöllisesti ja satunnaisesti kolme prosenttia. Luvut perustuvat Silmälasien käyttötutkimuksesta 2011 saatuihin lukuihin. Tutkimuksessa käy ilmi myös, ettei säännöllisesti piilolaseja käyttävien osuudessa ole tapahtunut muutoksia viimeisen viiden vuoden aikana. Samainen tutkimuksessa todetaan että 59 prosenttia piilolaseja käyttävistä kuluttajista ostaa linssinsä optikkoliikkeestä. Taloustutkimuksen tekemissä tutkimuksissa haastatellaan edustavaa otosta väestöstä, minkä tulokset sitten yleistetään koko kansaan. Vuonna 2011 haastateltiin 1037 ihmistä, joista 55 käytti piilolaseja. Piilolaseja koskevat prosenttiluvut päätellään siis 55 vastaajan perusteella. Virhemarginaali tutkimuksessa saattaa olla jopa +/-4,4 prosenttiyksikköä. Väkiluku on tarkastettu väestönrekisterikeskuksesta. (Taloustutkimus 2011: 3,8,24; Väestönrekisterikeskus 2011.)

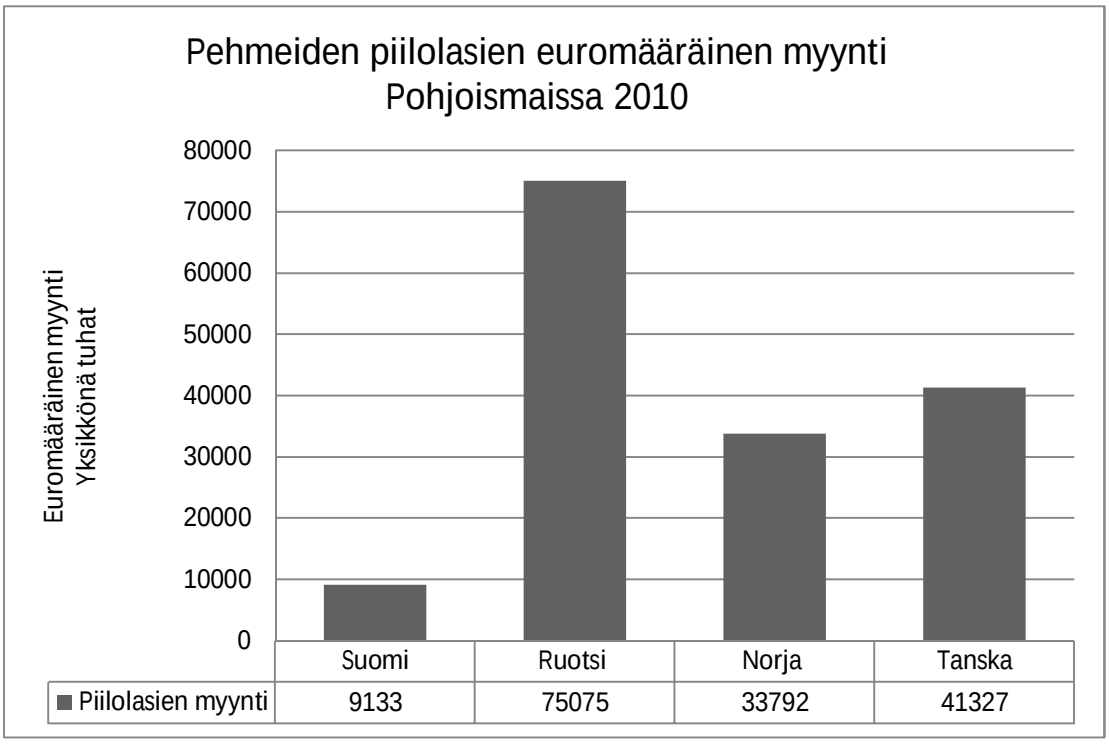
Optisen alan kannattavuus vuonna 2009 oli laskussa. Mediaaniyrityksellä tarkoitetaan yritystä, joka on keskimmäisin laitettaessa kaikki yritykset tulosjärjestykseen. Mediaaniyrityksen myyntikate jäi 65 prosenttiin vuonna 2009. Palkkoihin ja henkilöstökuluihin mediaaniyrityksellä meni 27 prosenttia ja liiketoiminnan muihin kuluihin 22 prosenttia.

Näin ollen nettotulos jäi vain piirun verran, 0.7 prosenttia, tuloksen puolelle. Alakvartaali, siis yrityksistä 25 prosenttia, teki tappiota keskimäärin 8.3 prosenttia, kun yläkvartaali teki 7.4 prosentin voiton. Mediaaniyrityksellä omaa pääomaa on 59 prosenttia ja vierasta pääomaa 39 prosenttia.

2.1.3 Piilolasien myynti Pohjoismaissa vuonna 2010

Tutkimuksessani en ota huomioon Islannin piilolasimyyntiä, vaikkakin se on yksi Pohjoismaista. Sen väestö, sijainti ja talous ovat niin erilaisia verrattuna muihin Pohjoismaihin, etten koe tarkoituksenmukaiseksi ottaa sitä vertailuihin mukaan. Islannissa asuu ainoastaan 300 000 ihmistä ja se on saarivaltio Atlantin valtameren keskivaiheilla. Islannin talous koki suuren pudotuksen vuonna 2008 maailmanlaajuisessa pankkikriisissä ja pankit valtiollistettiin. (Ulkoasianministeriö 2007; Europa 2011.)

Piilolasien tukkumyyntitilastot olen saanut Cooper Visionin edustaja Henri Kasevalta. Luvut ovat Euromcontactilta, joka on Euroopan piilolasijärjestö. Sen tarkoituksena on edistää ja auttaa jäsenyritystensä piilolasien ja piilolasien hoitotuotteiden myyntiä. Se kokoaa vuosittain jäsenyritystensä myyntitilastot yhteen. Alcon, AMO, Avizor, Bauch and Lomb, Ciba Vision, Cooper Vision, Mark'Ennovy, Menicon ja Johnsson & Johnsson ovat Euromcontactin jäseniä (Euromcontact 2011.) Ainoastaan muutama pieni toimija Suomessa tällä sektorilla ei ole Euromcontactin jäsen, kuten Sauflon ja ClearLab. Suomen tilastoja näiden kahden yrityksen poisjääminen ei kuitenkaan juuri vääristä, sillä Specsavers on ainut ketju Suomessa, joka myy Sauflonin linssejä. (Kaseva 2011; Euromcontact 2011). Seuraavassa taulukossa on esitetty kunkin Pohjoismaan euromääräinen piilolasien myynti.



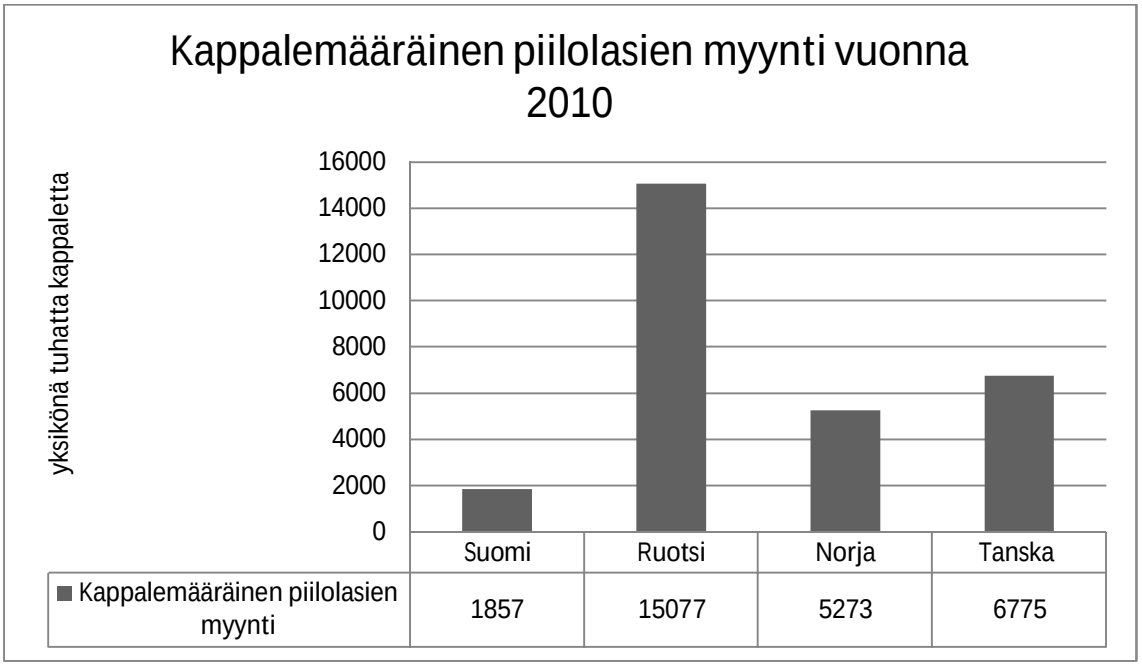
Kuvio 1. Pehmeiden piilolasien euromääräinen myynti Pohjoismaissa vuonna 2010 (Euromvontact 2010).

Kuten taulukko osoittaa, Suomessa ollaan selkeästi jäljessä muista Pohjoismaista piilolasien myynnissä. Verrattaessa esimerkiksi Norjaan samankaltaisten asukaslukujen vuoksi, Suomessa myydään ainoastaan 27 prosenttia Norjan euromääräisestä piilolasimyynnistä.

Ruotsin euromääräinen piilolasimyynti oli 75 075 tuhatta euroa, mikä oli 47 prosenttia kaikkien Pohjoismaiden myynnistä vuonna 2010. Lukua ei kuitenkaan voida tulkita totuudenmukaiseksi, sillä suuret rekisteröityneet piilolaseja internetissä myyvät yritykset, kuten Lensway ja LensOn, toimivat Ruotsissa. Näin ollen näiden yritysten euromääräiset myynnit näkyvät Ruotsin myyntitilastoissa, vaikkakin he myyvät piilolaseja ympäri Eurooppaa. (Kaseva 2011; Lensway 2011.)

Kovia piilolaseja tilastoissa ei ole mukana, sillä ne ovat niin marginaalinen tuoteryhmä nykyään. Ruotsista kovien piilolasien myyntiä sisältävää tilastoa ei ole edes saatavilla (Euromcontact 2011).

Alla olevasta taulukosta käy ilmi vielä piilolasien kappalemääräinen myynti kussakin maassa vuonna 2010.



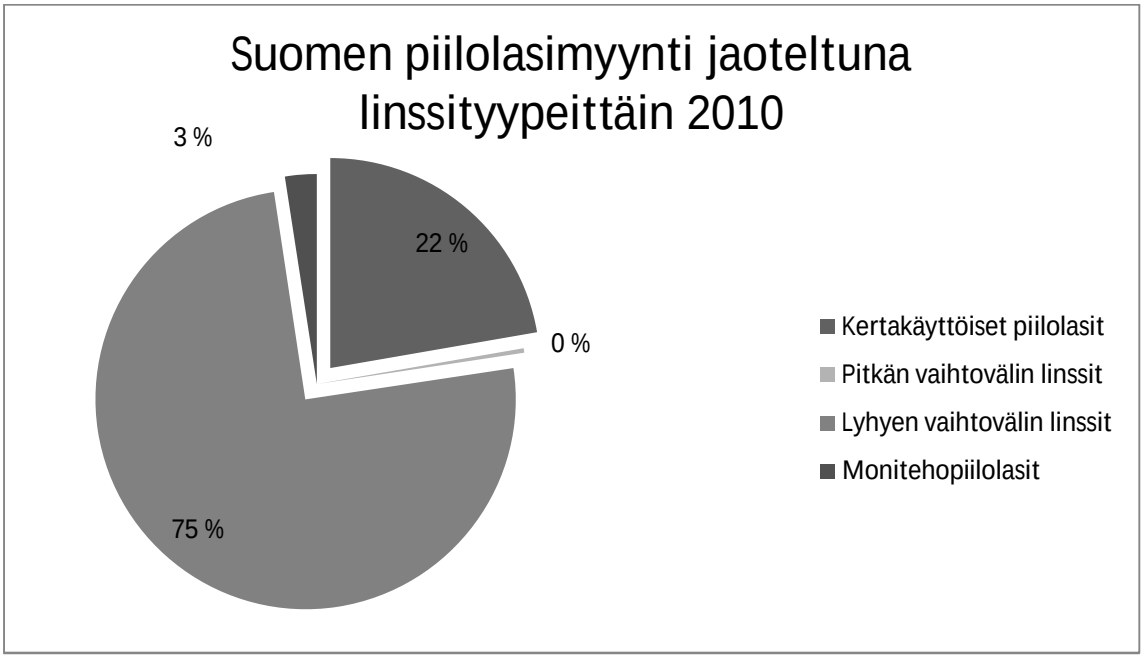
Kuvio 2. Kappalemääräinen piilolasien myynti Pohjoismaissa vuonna 2010 (Euromcontact 2011).

Taulukko on hyvin samankaltainen edeltävän taulukon kanssa, joka mittasi piilolasien myyntiä euromääräisesti. Suomen kappalemääräisen piilolasin myynti on vaivaiset 1857 tuhatta kappaletta. Muihin Pohjoismaihin verrattuna on tämä hyvin vähän. Norjan myynnistä se on ainoastaan 35 prosenttia, Tanskan 27,5 prosenttia ja Ruotsin 12 prosenttia.

2.1.4 Piilolasien myynnin jakautuminen piilolasiryhmittäin Pohjoismaissa

Seuraavat kuviot kertovat kuinka paljon erilaisia piilolaseja myytiin kussakin Pohjoismaassa vuonna 2010. Luvut ovat kappalemääräisiä. Kertakäyttölinssit olen jakanut 30:llä, jotta voitaisiin verrata kutakin piilolasityyppiä toisiinsa. Näin kertakäyttölinssien kappalemäärät kertovat yhden silmän kuukauden linssitarpeesta, kuten kuukausilinssitkin. Kaavioita voidaan kuitenkin tulkita vain suuntaa antavina, sillä lyhyen vaihtovälin

piilolaseja on myös kahden viikon vaihtovälillä. Jokainen kuvio kertoo kunkin maan piilolasien kokonaismyynnin jakautumisesta piilolasityypeittäin vuonna 2010.



Kuvio 3. Suomen piilolasimyynnin jakautuminen linssityypeittäin vuonna 2010 (Euromcontact 2011).

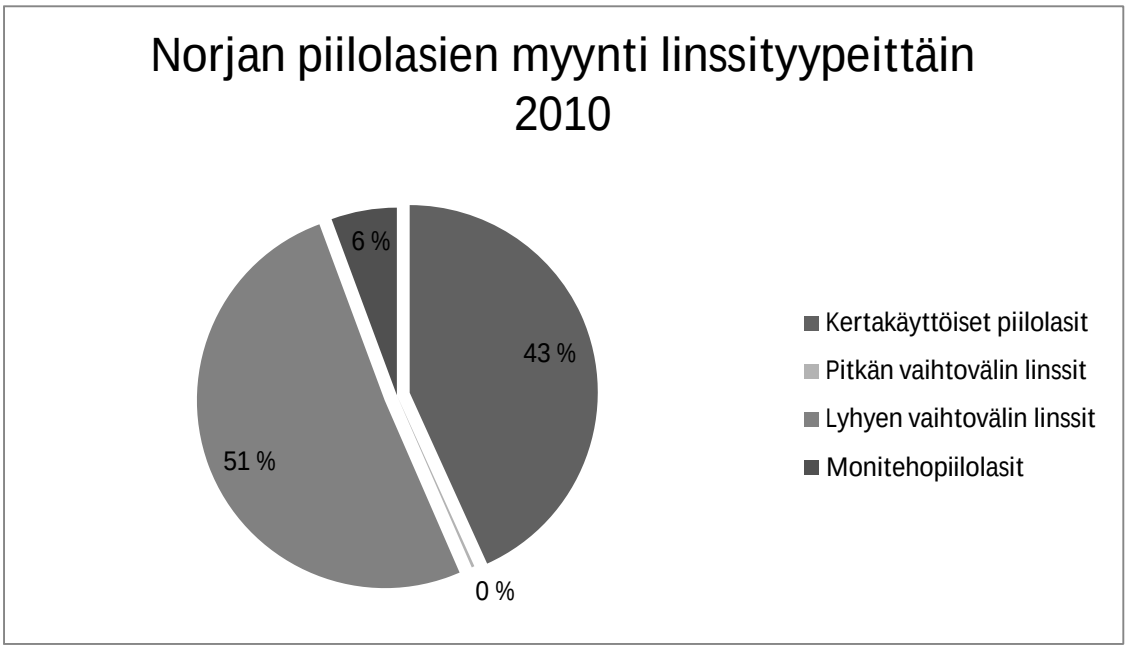
Suomen piilolasikaupasta valtaosa, 75 prosenttia, muodostuu lyhyen vaihtovälin linssien myynnistä. Monitehopiilolaseja myydään todella vähän, ainoastaan kolme prosenttia koko myynnistä. Kertakäyttöpiilolaseja myydään 22 prosentia koko maan kappalemääräisestä myynnistä. Seuraava kaavio esittää Ruotsin piilolasimyynnin jakaantumisen linssityypeittäin.

Kuvio 4. Ruotsin piilolasimyynnin jakautuminen linssityypeittäin vuonna 2010. (Euromcontact 2011.)

Ruotsin piilolasimyynnin jakaantuminen linssiryhmittäin muistuttaa hyvin pitkälti Suomen piilolasimyynnin jakaantumista. Lähes 3/4 muodostuu lyhyen vaihtovälin linssimyynnistä. Kertakäyttölinssien osuus on noin neljännes. Monitehopiilolaseja myydään 3 prosenttia kuten Suomessakin. Täytyy kuitenkin muistaa, että Ruotsissa myydään yli kymmenen kertaa enenmmän piilolaseja kuin Suomessa. Tilastoja vääristävät suuret yritykset, jotka toimivat Ruosissa ja myyvät piilolaseja ympäri Eurooppaa internetin välityksellä. Seuraavassa kaaviossa nähdään Tanskan piilolasimyynnin jakaantuminen.

Kuvio 5. Tanskan piilolasimyynnin jakautuminen linssityypeittäin vuonna 2010. (Euromcontact 2011.)

Tanskassa piilolasimyynti jakaantui tasan kertakäyttölinssien ja lyhyen vaihtovälin linssien kanssa vuonna 2010. Monitehopiilolaseja myytiin neljä prosenttia koko maan kappalemääräisestä myynnistä. Seuraavassa taulukossa on Norjan piilolasimyynnin hyvin samankaltainen jakaantuminen.



Kuvio 6. Norjan piilolasimyynnin jakautuminen linssityypeittäin vuonna 2010. (Euromcontact 2011.)

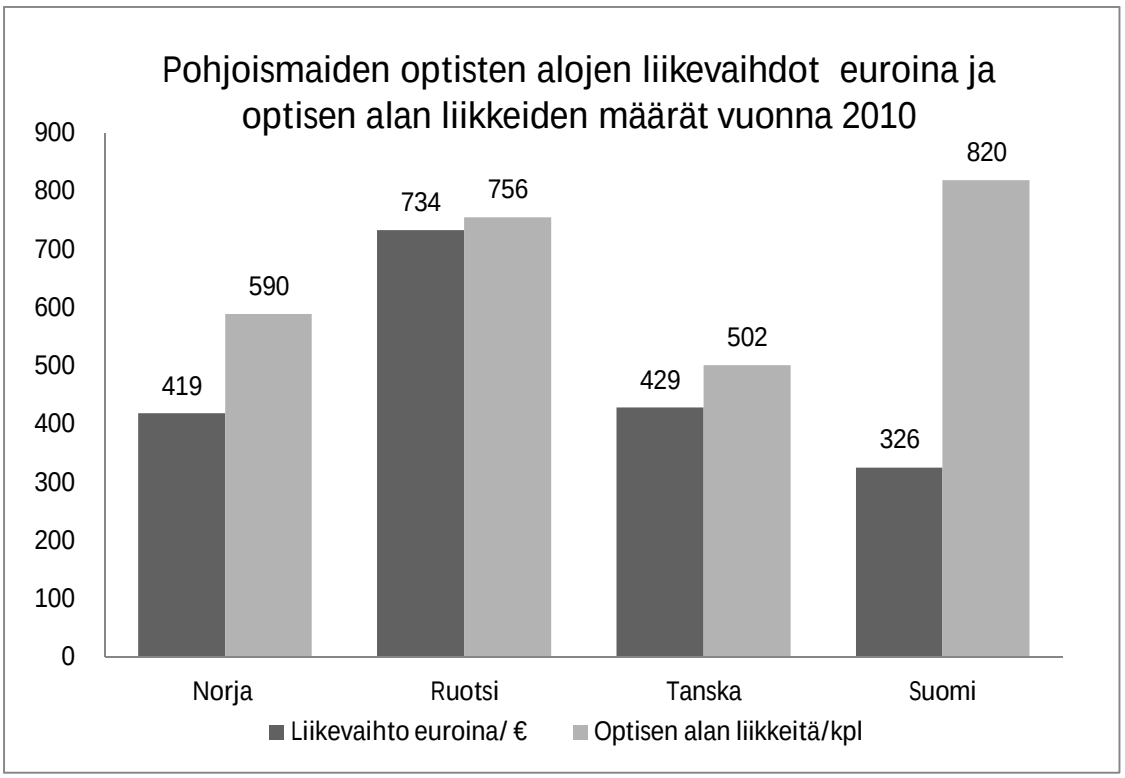
Norjassa lyhyen vaihtovälin linssejä myytiin puolet, 51 prosenttia, koko myynnistä. Kertakäyttölinssejä myytiin 43 prosenttia koko kappalemääräisestä myynnistä. Monitehopiilolaseja myytiin kuusi prosenttia koko maan piilolasimyynnistä. Prosenttiosuutena se onkin suurin kaikista Pohjoismaista suhteessa kunkin maan omaan piilolasimyyntiin.

2.1.5 Suomen ja Pohjoismaiden optisten alojen vertailua ja pohdintaa

Verrattaessa piilolasimyyntiä maitten kesken täytyy ottaa huomioon muun muassa asukaslukujen erot, kulttuurieroavaisuudet sekä bruttokansantuotteen erot. Pohjoismaat ovat kuitenkin yhteiskuntarakenteeltaan, ilmastoltaan ja kulttuuriltaan hyvin samankaltaisia (Ulkoasiainministeriö 2007.) Asukaslukuja tarkasteltaessa huomataan, että Ruotsin asukasluku on huomattavasti muita korkeampi, 9,4 miljoonaa. Muiden maiden asukaslukujen jäädessä alle 5,6 miljoonan asukkaaseen. Norjan bruttokansantuote 295,2 on huomattavasti, lähes kolme kertaa, korkeampi kuin muiden maiden. Muilla mailla bruttokansantuote oli 110 - 120. Suomen bruttokansantuote oli alhaisin, 110 vuonna 2010.

Bruttokansantuote eli BKT mittaa vuoden aikana tuotettujen lopputuotteiden kokonaismäärää. Siihen lasketaan kaikki markkinoille tuotetut tavarat ja palvelut sekä yhteiskunnalliset ilmaispalvelut. Bruttokansantuote tarkoittaa kotimaisen tuotannon sekä tulonmuodostuksen mittaa kansantaloudessa. Se kertoo paljon maan taloudellisen toiminnan laajuudesta ja siinä tapahtuvista muutoksista. Sitä käytetään usein myös maan taloudellisen suorituskyvyn sekä tulonmuodostuksen mittana. (Hänninen, Liuskari, Suonio 2003.)

Seuraavassa taulukossa vertaan Pohjoismaiden optisen alan liikkeiden määriä optisen alan kokonaisliikevaihtoon.



Kuvio 7. Pohjoismaiden optisten alojen liikevaihto ja optisen alan liikkeiden määrä vuonna 2010 (Thunell 2011; Optikbranschen 2011; Optikeren 6/2011: 24 – 25; Danmarks optikerforenings årsberetning 2011; Opslag i autorisationregistret 2012; Optinen ala Suomessa 2010).

Kunkin maan liikevaihto on muunnettu euroiksi joulukuun 2010 keskimääräisen kurssin mukaisesti. Taulukko osoittaa kuinka taloudellisesti epätasapainossa Suomen optinen ala on. Liikevaihto jää Suomessa selkeästi Pohjoismaiden pienimmäksi, on Suomessa

silti kaikkein eniten optisen alan liikkeitä. Tarkasteltaessa vuoden 2009 optisen alan tuloslaskelmaa on kaavion osoittama tilanne totta. Keskiverto optisen alan yritys tekee 0.7 prosentin tulosta.

Verrattaessa Suomea esimerkiksi Tanskaan samankaltaisten väkilukujen vuoksi, oli Suomen liikevaihto noin 76 prosenttia Tanskan liikevaihdosta vuonna 2010. Piilolaseja Suomessa myytiin vähiten kaikista Pohjoismaista. Tanskan piilolasien myyntiin verrattaessa myytiin Suomessa ainoastaan 22 prosenttia Tanskan euromääräisestä piilolasimyynnistä vuonna 2010. Optisen alan liikkeitä Suomessa oli kuitenkin 318 kappaletta enemmän kuin Tanskassa vuonna 2010.

Suomalaisista ainoastaan viisi prosenttia käyttää piilolaseja. Norjalaisista 13 prosenttia, Tanskalaisista 13,8 prosenttia käyttää piilolaseja. Ruotsalaisista tietoa en saanut. Suomalaisista noin 50 prosenttia tilaa piilolasinsa internetistä. Optikkoliikkeiden omilta sivustoilta tilaa 25 prosenttia ja 26 prosenttia tilaa muualta internetistä. Fredrik Thunellin, Ruotsin optometrian järjestön toimitusjohtajan arvion mukaan noin 30 prosenttia ruotsalaisista tilaa piilolasinsa internetistä. Norjassa vastaava luku on noin 14 prosenttia. Tanskan lukua en saanut tietooni lukuisista yrityksistä huolimatta. Lukuja ei kuitenkaan voida tulkita totuudenmukaisina, sillä ne perustuvat joko asiantuntijoiden arvioihin tai tutkimuksiin, joissa edustava otos on yleistetty koskemaan koko kansaa. Mutta suuntaa antavina lukuina niitä voidaan pitää. (Thunell 2011; Helland 2011; Optisen alan strategia 2012; Optikeren 5/2011: 35.) Suomessa tilataan internetistä piilolaseja siis huomattavasti enemmän kuin muissa Pohjoismaissa.

2.2 Piilolasioptikoiden kouluttaminen

2.2.1 Ruotsissa, Norjassa ja Tanskassa

Ruotsissa optometristejä kouluttaa kaksi yliopistoa; Linneauniversitet Kalmarissa ja Karolinska Institut Tukholmassa. Koulutus kestää kolme vuotta ja sisältää 180 opintopistettä. Koulutukseen ei sisälly lainkaan harjoittelua. Valmistuvat optometristit saavat

suoraan piilolasien sovitusoikeuden. Ruotsissa on mahdollista suorittaa myös optometrian maisteriopinnot, jotka kestävät vuoden ja sisältävät 60 opintopistettä. Maisteriksi opiskeleminen tapahtuu Karolinska Institutissa Tukholmassa. Maisteriopintoihin kuuluu lasten näöntutkimista, diagnostisten lääkeaineiden käyttöä ja oftalmoskopiaa muun muassa. Optikoita Ruotsissa oli noin 2000 vuonna 2010. Ruotsissa koulutetaan myös optometria-teknikoita. Heidän koulutus kestää kaksi vuotta ja on hyvin käytännönläheistä. Koulutus sisältää silmälasien ja piilolasien myynnin harjoittelua, linssitietoutta, linssien hintatietoutta, piilolasien käytön opetusta ja jopa ajokorttinäöntutkimuksen harjoittelua. He toimivat optisen alan liikkeissä optikoiden avustajina. (Thunell 2011; Karoliska Institut 2012; Bli optiker 2012; Svenskt Centrum för Optometri 2012.)

Norjassa vuonna 2010 optikoita oli 1995, joista 1251 sovittaa piilolaseja. Piilolaseja sovittaa siis 63 prosenttia kaikista optikoista. Norjassa optikoiden koulutus tapahtuu Buskerudin yliopistossa Kongsbergissä. Koulutus kestää kolme vuotta ja käsittää 180 opintopistettä. Koulutus sisältää puolen vuoden harjoittelun. Piilolasien sovittamiseen tulee käydä erillinen kurssi valmistumisen jälkeen. Norjassa on mahdollista suorittaa myös maisteriopinnot, jotka kestävät kaksi vuotta ja sisältävät 120 opintopistettä. Valittavana on kliinisen optometrian linja tai visuaalisen tieteen linja. (Helland 2011; Högskolen i Buskerud 2012.)

Tanskassa oli vuonna 2010 koulutettuja alle 65-vuotiaita optikoita 2213. Tanskassa optikoiden koulutus muuttui korkeakoulututkinnoksi vuonna 2007, ja sen jälkeen valmistunut optometristi on saanut sovittaa piilolaseja ilman erillistä kurssia. Ennen vuotta 2007 optikoiksi valmistuneet ovat joutuneet suorittamaan piilolasikurssin. Piilolasikurssin suorittaneista ei ole päivitettyä listaa saatavilla. Optometristiksi voi opiskella joko Kööpenhaminassa tai Randerssissa. Koulutus kestää 3,5 vuotta, josta 1,5 vuotta on harjoittelua työelämässä. Koulutus on 210 opintopistettä laajuudeltaan. (Opslag i autorisationregistret 2012; Sjöholm 2012; Optikerhojskolen 2012; Uddannelsesguiden 2012; Eadania 2012.)

2.2.2 Suomessa

Suomessa optometristien koulutus tapahtuu Oulun ammattikorkeakoulussa tai Metropolia ammattikorkeakoulussa Helsingissä. Koulutus kestää 3,5 vuotta ja sisältää 210 opintopistettä. Koulutus sisältää 30 viikkoa työharjoittelua työelämässä. Koulutuksesta valmistuu optometristejä, kuitenkin rekisteröity ammattinimike on vielä optikko. Syksyyn 2011 saakka optikoiden koulutus on valmistanut optikot silmälasien määräämiseen, jonka jälkeen heidän on tullut kouluttautua piilolasioptikoksi erillisellä piilolasien sovituksen laillistavalla kurssilla. Kurssi järjestetään Metropolia ammattikorkeakoulun toimesta ja se kustantaa 1590 euroa. (Piilolasien sovituksen laillistus 2011.) Myös Oulun ammattikorkeakoulu on järjestänyt viisi kurssia vuoden 2004 jälkeen ja kouluttanut näin noin 50 piilolasioptikkoa. Vuonna 2012 he järjestävät myös kurssin (Laitinen 2012). Koulutukseen on suositeltu osallistuttavaksi vuoden työelämäkokemuksen jälkeen. Optometristien opetussuunnitelma muuttui kuitenkin syksyllä 2011 niin, että piilolasisovitusoikeus on nykyään sisällytettynä uutteen opetussuunnitelmaan, eikä erillistä kurssia tule enää suorittaa. (Optometrian opetussuunnitelma 2009; Piilolasien sovituksen laillistus 2011.)

Optikoiden Työehtosopimuksen mukaan piilolasioptikon tulisi saada piilolasilisää 100 euroa kuukaudessa. Työehtosopimus on voimassa 1.12.2010–30.11.2013. (Optikoiden työehtosopimus 2010:17). Kuitenkin Suomen optikoiden ammattiliiton teettämän Työelämä 2011 -tutkimuksen mukaan työelämässä olevista optikoista 76 prosenttia ilmoitti suorittaneensa piilolasien sovitukseen laillistavan kurssin ja heistä ainoastaan 36 prosenttia ilmoitti saavansa tätä lisää. Lisän määrä oli keskimäärin 177 euroa. Tutkimus teetätettiin Innolink research -nimisellä yrityksellä vuonna 2011. (Optikoiden työehtosopimus 2010-2013; Soan työelämätutkimus 2011; Paavola 2011.)

Koulutettuja optikoita Suomessa vuoden 2010 lopussa oli noin 2000, joista työikäisiä oli noin 1760. Vuonna 2010 noin 1500 optikkoa oli suorittanut piilolasisovitukseen oikeuttavan kurssin, joista työikäisiä oli 1400. Liittojen arvioiden mukaan vuonna 2010 alalla työskenteli noin 1350 - 1400 optikkoa. Tämä luku sisältää myymälöissä työskentelevät optikot ja yrittäjät. Muissa tehtävissä optisella alalla toimivia optikoita arvioidaan olevan noin 120. (Paavola - Tast 2011; Valvira 2012.) Voidaan siis laskea arvio alalla työsken-

televistä piilolasioptikoista siten, että se pohjautuu laillistettujen optikoiden ja piilolasioptikoiden suhdelukuun. Näin arvioiden oli optisella alalla työskenteleviä piilolasioptikoita noin 1000-1200 vuonna 2010. Luku on kuitenkin mielestäni suuntaa antava.

Piilolasioptikoiden jatkokouluttautumisesta Suomessa vastaa piilolasien tukkuliikkeiden lisäksi Suomen piilolasiseura Ry. Seura on 1970 perustettu järjestö, jonka tarkoituksena on järjestää koulutustilaisuuksia, kerätä ja julkaista alaa koskevaa tietoja, antaa lausuntoja ja edistää lääketieteeseen pohjautuvaa kehitystä ja sen käytäntöön soveltamista liittyen piilolasimarkkinoihin. Järjestön jäsenmäärä oli 432 vuonna 2010. (Mäkelä 2012; Suomen piilolasiseura 2012.)

Piilolasiyritykset järjestävät vuosittain omia koulutustilaisuuksiaan, joista osa on avoimia kaikille optikoille, kun taas jotkut tapahtumat ovat ketjukohtaisia. Tällaisia tilaisuuksia järjestetään Suomessa kymmeniä vuodessa. Kaikkia optikoita koskevia avoimia tilaisuuksia järjestetään muutamia vuodessa. Erilaiset koko Suomea kiertävät road – show't ovat jo lähes jokavuotisia koulutustapahtumia. Niissä piilolasiyritykset esittelevät uusia tuotteitaan ja kouluttavat optikoita ja antavat tuotetietoutta. Piilolasiyritysten edustajat kiertävät liikkeissä kouluttaen omiin tuotteisiinsa optikoita ja järjestäen koulutustapahtumia liikkeiden pyynnöstä myös esimerkiksi myyjille. Ainakin Cooper Visionilla, Ciba Visionilla ja Johnsson&Johnnsson Vision Carella on koulutusta myös internetissä. Heidän sivuiltaan löytyy koulutusosio, jonne tulee rekisteröityä päästäkseen materiaaleihin käsiksi. Aiheet ovat niin optisia, kuin kaupallisiakin. Cibavisionilla ja Johnsson&Johnssonilla on koulutusta Euroopassakin (Kaseva 2012; Kauranen 2012; Lúnden 2012.)

2.3 Piilolasien myynnin erityispiirteet

2.3.1 Piilolasien sovitus ja hankinta

Piilolasit on yksi näönkorjausmenetelmä silmälasien ja leikkaavan kirurgian ohella. Ennen piilolasien käytön aloitusta on aina käytävä piilolasisovituksessa optikolla, joka on

erikoiskoulutuksen myötä saanut piilolasien sovitus- ja määräämisoikeuden. Sovituksessa määritetään piilolasivoimakkuus, päätetään linssityyppi käyttötarkoituksen mukaan, varmistetaan linssin istuvuus, opetetaan silmään laitto ja poisotto sekä käydään läpi hoito-ohjeet. Sarveiskalvon muoto vaikuttaa linssivalintaan. Markkinoilta on linssejä erilaisilla kaarevuusarvoilla, halkaisijoilla ja materiaaleilla. Käyttötarkoituksen ja istuvuuden mukaan valitaan linssityyppi sekä materiaali. Sovituksessa opastetaan käsittelemään ja käyttämään linssejä oikein. Sovitukseen varataan aikaa yleensä noin tunti. Sovittaja antaa ohjeet seuraavaa kontrollikäyntiä varten. Kontrollikäynneissä on hyvä käydä vuosittain. Näin varmistetaan silmien terveydentila, ja että piilolasit toimivat oikealla tavalla. (Holappa, Loisti, Virrankoski, Övermark 2009: liite 6; Optikon ohjeet 3 2005.) Piilolasisovituksen jälkeen asiakas voi hankkia piilolasinsa mistä parhaaksi näkee.

Piilolasikauppaa velvoittaa Suomessa normaali tavarakaupan laki. (Optiikan eettinen neuvosto, Finlex 2012.)

2.3.2 Piilolasien internet-myynti Suomessa

Piilolasien myynti internetissä yleistyi 2000-luvun alkupuolella Suomessa. Syynä saattoi olla internetin käytön yleistyminen. Suomessa piilolasien verkkomyynnin edelläkävijänä oli Instrumentarium, joka aloitteli piilolasien myyntiä internetissä jo 1990-luvun loppupuolella. Muut ketjut tulivat heti perässä. (Kaseva 2011.)

Euroopassa piilolasien internetmyynnin markkinajohtaja Lensway perustettiin vuonna 2000. Toinen suuri yritys LensOn perustettiin vuonna 2004. Molemmat yritykset ovat ruotsalaisia, ja heidän pääkonttorinsa ja jakelukanavansa sijaitsevat Ruotsissa. Yrityksillä ei ole liikkeitä, vaan kaikki myynti, neuvonta ja tilaaminen tapahtuu verkossa. Yritykset myyvät internetin välityksellä piilolaseja siis kenelle tahansa. Asiakas itse ottaa vastuun tilaamistaan linsseistä ja voimakkuuksista. Tilaaminen on hyvin helppoa, asiakkaan valitessa linssit, voimakkuuden ja määrän. Tämän jälkeen linssit postitetaan kotiovelle muutamassa päivässä. Tilaaminen kuluttajalle on tehty siis hyvin helpoksi. (Kaseva 2011; Lensway 2011; LensOn 2011.)

Suomessa optikkoliikeketjut ovat itse totuttaneet asiakkaansa tilaamaan piilolasinsa internetistä. Ruotsissa noin 30 prosenttia piilolasien myynnistä tapahtui internetin kautta vuonna 2010 (Thunell 2011). Norjassa vastaava luku oli noin 14 prosenttia (Optikeren 5/2011: 35). Tanskan lukua en saanut tietooni yrityksistä huolimatta. Suomen piilolasiasiakkaista 50 prosenttia tilaa linssinsä internetistä. Ketjujen omista verkkokaupoista linssinsä tilaa noin 25 prosenttia, muualta internetistä noin 25 prosenttia piilolasiaisakkaista. (Optisen alan toimialastrategia 2012). Lukuja ei kuitenkaan voida tulkita täysin totuudenmukaisina, sillä ne perustuvat joko asiantuntijoiden arvioihin tai tutkimuksiin, joissa edustava otos on yleistetty koskemaan koko kansaa. Mutta suuntaa antavina lukuina niitä voidaan arvioida.

2.4 Piilolasien mainonta Suomessa

Kuinka saada aikaan kattava yleiskatsaus piilolasien markkinoinnista Suomessa? Haastattelin Taru Korjaa Optitiedosta heidän piilolaseja koskevasta viestinnästään vuodelta 2010 sekä kolmen suuren piilolasiyrityksen; Cooper Visionin, CIBA VISIONin ja Johnsson & Johnsson Vision Carein edustajia heidän markkinoinnistaan Suomessa.

Optitiedon yhdeksästä tiedotteesta medialle vuonna 2010 yksi koski piilolaseja. Aiheena oli monitehopiilolasit. Taloustutkimuksella teetätettävässä Silmälasien käyttötutkimuksessa piilolasit huomioidaan myös. Tutkimus tehdään parittomina vuosina, joten vuonna 2010 tutkimusta ei tehty. Myös Optometria-lehdessä oli vuonna 2010 kolme artikkelia koskien piilolaseja. Artikkelien aiheina olivat tooriset piilolasit, Suomen piilolasiseuran kokous Tallinnassa sekä monitehopiilolasien käyttötutkimuksen tuloksia esittelevä artikkeli. (Korja 2012.)

CIBA VISIONilla on ollut Suomessa suoraa kuluttajamarkkinointia. Se on käsittänyt DAILIES-piilolasien mainontaa televisiossa ja aikakausilehdissä kuluttajille. Kampanjoiden tarkoituksena on ollut saada kuluttajia kiinnostumaan piilolaseista ja tuntemaan DAILIES-brändi. Mainonnalla pyrittiin myös asiakasvirtojen kasvattamiseen liikkeissä. Vuonna 2011 ei kuitenkaan panostettu TV-mainontaan. CIBA VISIONilla on erilaisia valmiita kampanjoita optikkoliikkeille. Liikkeet voivat hyödyntää kampanjoita

halutessaan. Suora- ja lehtimainosmateriaaleissa on tila liikkeen logolle ja yhteystiedoille. CIBA VISION osallistuu kampanjoiden kuluihin tapauskohtaisesti. Liikkeiden on mahdollista saada myymälämateriaalia CIBA VISIONilta ilman veloitusta. Myymälämateriaalia ja erilaisia optikon työvälineitä CIBA VISIONilla on paljon. Esimerkiksi julisteita, laatikoita, kulhoja, kaappeja ja niin edelleen. Optikon työvälineistä mainittakoon flipperit, esitemateriaalit, sovituslinssisarjat. CIBA VISION julkaisee myös lehteä, joka on tarkoitettu niin optikolle kuin myös liikkeen asiakkaillekin. (Kauranen 2012.)

Cooper Visionin markkinointi tapahtuu pääsääntöisesti optikkoliikkeiden välityksellä kuluttajalle. Viestintä optikoille pyrkii vastaamaan kysymyksiin; Mitä kuluttajille voidaan tarjota ja miten? Cooper Visionilla on valmiita mainoskampanjoita liikkeille. Myymälämateriaalia Cooper Vision tarjoaa myös liikkeille. Cooper Vision julkaisee 6/6-nimistä lehteä optikoille, joka sisältää tuotetietoutta Cooper Visionin linsseistä, mutta myös yleispätevää informaatiota piilolasimarkkinoista ja tutkimustuloksista, sekä koulutuksesta. Optikoille suunnattua mainontaa Cooper Visionilla on esimerkiksi alan lehdissä. (Kaseva 2012.)

Johnsson & Johnsson Vison Carella ei ole massiivisia kuluttajakampanjoita Suomessa. Muualla Euroopassa kylläkin, mutta Suomessa niitä ei nähdä vielä kannattavana, sillä optikkoliikkeissä on jo nyt riittämiin potentiaalisia piilolasiasiakkaita silmälasiasiakkaissa. Johnsson & Johnsson Vision Care tekee paljon yhteistyötä ketjujen kanssa markkinoinnissaan. Kampanjoita räätälöidään ketjujen tarpeiden mukaan. Mainontakuluihin osallistutaan sopimuskohtaisesti. Valmista kampanjamateriaalia löytyy myös yksityisille liikkeille. Myymälämateriaali on ilmaista liikkeille. (Lundén 2012.)

3 Miksi myydä piilolaseja? Katsaus aikaisempiin tutkimuksiin aiheesta.

Referoin tässä kappaleessa viittä 2000-luvulla tehtyä tutkimusta piilolasimyynnin kannattavuudesta. Tutkimukset ovat London Business Schoolin tekemä ”Seeing things clearly” 2001, Nick Atkinsin, Philip ja Sarah Morganin tekemä Ease-tutkimus vuodelta 2009, Opinion yrityksen tekemä tutkimus CIBA VISION vuonna 2006, Galileo Business Consulting -nimisen yrityksen tekemä tutkimus Cibavisionille vuonna 2010 Sekä opinnäytetyönä tehty ”Monitehopiiilolasit mainettaan parempia - miksi et tarjoaisi?”. Kaikkien näiden viiden tutkimusten tulokset ja johtopäätökset tukevat toisiaan. Piilolasiasiakas, joka käyttää myös silmälaseja on kannattavampi ja lojaalimpi kuin pelkkiä silmälseja käyttävä asiakas. Piilolasiasiakas käyttää myös enemmän rahaa silmälaseihinsa kuin pelkkiä silmälaseja käyttävä asiakas ja ostaa myös piilolaseja.

3.1 London Business Schoolin tekemä tutkimus ”Seeing things clearly” 2001

Euromcontact tilasi London Business Schoolilta tutkimuksen vuonna 2001, jonka tarkoituksena oli selvittää piilolasien tuottoisuus verrattuna silmälaseihin. Tutkimuksen pohjalla oli hypoteesi, että piilolinssiasiakkaat ovat tuottoisampia kuin silmälasiasiakkaat. Tutkimus tehtiin viidessä Euroopan maassa; Saksassa, Ranskassa, Italiassa, Espanjassa ja Isossa Britanniassa. Näiden maiden piilolasimarkkinat kattoivat noin 80 prosenttia koko Euroopan markkinoista vuonna 2001. ”Seeing things clearly” -tutkimus osoitti, että silmälaseja ja piilolaseja käyttävä asiakas on jopa 80 prosenttia kannattavampi kuin pelkät silmälasit omistava asiakas. Ja hän on lojaalimpi, sillä ainakin 60 prosenttia piilolasiasiakkaista ostaa myös silmälasinsa samasta optikkoliikkeestä. (London Business School 2001: chapter 1.)

3.2 Enchancing the approach of selecting eyewear -tutkimus vuodelta 2009

Nick Atkinsin, Sarah Morganin ja Philip Morganin tekemä Enchancing the approach of selecting eyewear -tutkimus (EASE-study) vuodelta 2009 seurasi 91 asiakkaan osto-käyttäytymistä Englannissa. Asiakkaat jaettiin testi- ja kontrolliryhmään, joiden osto-käyttäytymistä verrattiin keskenään. Kontrolliryhmän asiakkaille ei erityisemmin tarjottu piilolaseja heidän optikkoliikkeessä käyntinsä aikana. Kontrolliryhmä koostui 39 asiakkaasta. Testiryhmälle, joka koostui 52 henkilöstä, tarjottiin näöntutkimuksen jälkeen piilolaseja kokeiltavaksi silmälasikehyksien katselua helpottamaan. Testiryhmän asiakkaista 88 prosenttia suostui kokeilemaan piilolaseja. Kolmen kuukauden testiajanjakson aikana 33 prosenttia testiryhmän asiakkaasta hankki piilolaseja, kun kontrolliryhmästä ainoastaan 13 prosenttia hankki piilolaseja. Testiryhmään kuuluvat asiakkaat käyttivät myös 32 prosenttia enemmän rahaa silmälaseihinsa. EASE-tutkimuksessa havaittiin myös seuraavia syitä siihen, mikseivät optikot sovita piilolaseja.

- Silmälasit nähdään kannattavampina kuin piilolasit.
- Piilolasien myynnin pelätään vaikuttavan silmälasien vaihtotiheyteen ja silmälaseihin käytettävään rahasummaan laskevasti.
- Piilolasien myyntitilanne nähdään epävarmana verrattaessa silmälasien myyntitilanteeseen.
- Optikoiden ammattitaidon puute todella nopeasti kehittyvällä alan osa-alueella. (Atkins, S Morgan, P Morgan 2009).

Atkinsin mukaan tutkimuksen tärkeimmät löydökset olivat, että piilolaseja käyttävä asiakas kuluttaa jopa 32 prosenttia enemmän rahaa silmälaseihinsa kuin pelkät silmälasit ostava asiakas. Ja että piilolasien myyntiä voi nostaa jopa 17 prosenttia vain tarjoamalla mahdollisuutta kokeilla niitä. (Atkins 2011.)

3.3 Opinion researchin tekemä tutkimus Ciba Visionille 2006

Opinion research teki vuonna 2006 Cibavisionille markkinatutkimuksen Englannissa. Osa tutkimuksesta toteutettiin myös Saksassa ja Italiassa. Tutkimuksesta käy ilmi, että

piilolasien käyttäjät ovat kolme kertaa tuottoisampia kuin pelkät silmälasiasiakkaat. Piilolasiasiakkaat ovat liikeuskollisia. Heistä 75 prosenttia ostaa silmälasinsa samasta liikkeestä kuin piilolasinsa. He myös käyttävät rahaa silmälaseihinsa 10-12 prosenttia enemmän kuin pelkkiä silmälaseja käyttävät asiakkaat. Lisämyyntiin on myös paremmat mahdollisuudet liikkeillä, sillä piilolasiasiakkaat vierailevat optikkoliikkeissä kolme kertaa useammin kuin silmälasiasiakkaat. Itse tutkimusta en saanut haltuuni useista yrityksistä huolimatta, joten edellä mainitut tiedot olen koonnut Cibavision academysta löytyvästä artikkelista, jossa on referoitu tutkimuksen päätulokset. (Ciba Vision academy 2009.)

3.4 Shopper & Basket study 2010 Ciba Vision

Galileo Business Consulting –niminen yritys teki CIBA VISIONille vuonna 2010 markkinatutkimuksen, joka käsitti 11 Euroopan maata ja tutkimukseen osallistui 4890 henkilöä. Ruotsi ja Tanska olivat mukana tutkimuksessa. Seuraavassa tutkimuksen päätulokset Ruotsin ja Tanskan osalta (Galileo Business Consulting 2010.)

Tanskassa tutkimus käsitti 296 henkilöä. Heistä 110 käytti ainoastaan silmälaseja näönkorjaukseen ja oli ostanut silmälasinsa viimeisen 12 kuukauden aikana. Piilolasien käyttäjiä osallistui tutkimukseen 186. He olivat myös ostaneet piilolaseja viimeisen 12 kuukauden aikana. Tutkimus osoittaa, että Tanskassa piilolasiasiakkaat ovat lojaaleja optikkoliikkeelleen. Piilolasiasiakkaista 89 prosenttia palaa samaan liikkeeseen ostamaan piilolasinsa. Silmälasiasiakkaista 74 prosenttia palaa samaan liikkeeseen ostamaan silmälasinsa. Piilolasiasiakas asioi optikkoliikkeessä vuosittain kuusi kertaa useammin kuin silmälasiasiakas. Piilolasiasiakas on 2.4 kertaa tuottoisampi kuin silmälasiasiakas tarkasteltaessa Tanskassa tapahtuvaa vuosittaista myyntiä. Näöntutkimuksissa Tanskassa käydään keskimäärin 15 kuukauden välein. Piilolasiasiakas kuitenkin käy vuosittain, silmälasiasiakkaan käydessä ainoastaan lähes joka toinen vuosi. (Galileo Business Consulting 2010.)

Ruotsissa samaiseen tutkimukseen vastasi 319 ihmistä. Vastanneista 105 käytti ainoastaan silmälaseja näönkorjauksen välineenä ja 214 käytti piilolaseja. Kaikki tutkimukseen osallistuneet olivat ostaneet viimeisen 12 kuukauden aikana silmälasit tai piilo-

laseja optikkoliikkeestä. Ruotsissa piilolasiasiakkaista 73 prosenttia palaa samaan liikkeeseen ostamaan piilolasinsa ja 64 prosenttia piilolasiasiakkaista palaa samaan liikkeeseen ostaakseen silmälasinsa. Piilolasiasiakas asioi optikkoliikkeessä myös kymmenen kertaa useammin vuodessa kuin pelkät silmälasit omistava asiakas ja käyttää kaksi kertaa enemmän rahaa optikkoliikkeeseen. Vastaajat käyvät näöntutkimuksissa keskimäärin 19 kuukauden välein. Piilolasiasiakkaat käyvät keskimäärin 16 kuukauden välein, kun silmälasiasiakkaat taas 25 kuukauden välein. Piilolaseja käyttävät asiakkaat käyttävät siis optikon palveluita myös useammin kuin silmälasiasiakkaat. (Galileo Business Consulting 2010.)

3.5 Moniteholinssit mainettaan parempia – miksi et tarjoaisi?

Opinnäytetyönään Metropolia ammattikorkeakoulusta Elina Hietanen, Kaisa Kohtamäki ja Johanna Salo tekivät vuonna 2009 tutkimuksen: Moniteholinssit mainettaan parempia - miksi et tarjoaisi? Tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia kohtaavatko optikon ja asiakkaan toiveet ja odotukset monitehopiilolasien myynnissä. He tekivät taustatutkimuksen 49 optikolle kartoittaen heidän sovitushalukkuuttaan ja ajatuksiaan koskien monitehopiilolaseja. Vastaajista 71 prosenttia vastasi sovittavansa monitehopiilolaseja kerran kuussa tai harvemmin. Syiksi annettiin muun muassa laiskuus, kiire, ammattitaidonpuute, monovision ratkaisun suosiminen ja monitehopiilolasi-asiakkaiden vähyys. Varsinainen käyttäjätutkimus tehtiin 24 asiakkaalle monitehopiilolasien sovittamisen jälkeen. Asiakkaiden kokemukset olivat pääosin positiivisia. Puolet heistä käyttää nykyään ainoastaan piilolaseja näönkorjaamisen välineenä. Monitehopiilolaseihin tottuminen tapahtui heillä joko välittömästi tai alle viikossa (67 prosentilla), ja ainoastaan yksi vastaajista ei tottunut niihin lainkaan. Saavutetut kaukonäöntarkkuudet olivat 1,1, kun monitehosilmälaseilla saavutetut näöntarkkuudet olivat keskimäärin 1,2. Tutkimus osoittaa siis optikoiden ajattelevan monitehopiilolasien olevan huonompia kuin ne ovatkaan, taas asiakkaiden pitävän niitä hyvänä vaihtoehtona silmälaseille. (Hietanen 2009: 22 - 34).

4 Tutkimuksen tavoite, rajaus ja tutkimusongelma

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana on, miksei Suomessa myydä yhtä paljoa piilolaseja kuin muissa Pohjoismaissa. Ja miten saada optikot sovittamaan enemmän piilolaseja? Näihin kysymyksiin pyrin vastaamaan työssäni ja siinä onnistuminen on työni tavoite.

Aiheen rajasin koskemaan yleisesti piilolaseja keskittymättä sen tarkemmin mihinkään erityiseen piilolasiryhmään, sillä näin saan kokonaiskuvan koko piilolasimarkkinoista. Vertailukohteiksi otin Pohjoismaat, lukuun ottamatta Islantia, sillä maat ovat hyvin samankaltaisia niin maantieteellisesti kuin yhteiskuntarakenteiltaankin (Ulkoasiainministeriö 2007). Pyrin myös keskittymään nimenomaan piilolasien myyntiin puuttumatta sen enempään niiden toimintaan, materiaaleihin tai ominaisuuksiin.

Miksi haluan tehdä kvantitatiivisen tutkimuksen, joka käsittää kaikki Suomen piilolasioptikot? Haastattelemalla muutamaa kymmentä optikkoa en saisi kokonaisvaltaista kuvaa kaikkien piilolasioptikoiden mielipiteistä, eikä näin yleistyksiä voitaisi tehdä. Työni tarkoituksena on yleistää ja löytää oikeita, käytäntöön vietäviä keinoja ja parantaa näin piilolasimyyntiä Suomessa.

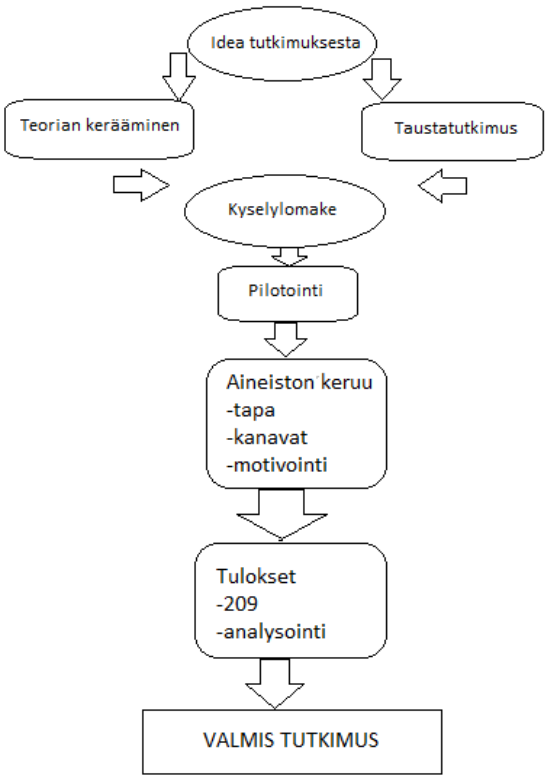
5 Tutkimuksen toteutus

5.1 Tutkimuksen kulku, aikataulu ja tavoitettavuus

Toukokuussa 2011 sain idean aiheesta. Kesän kypsyttelin aihetta ja elokuussa osallistuin opinnäytetyön idea -vaiheen seminaariin. Lokakuussa 2011 tein taustatutkimuksen yhdeksälle optikolle. Marraskuun kirjoitin teoriaa, ja joulukuussa kyselylomake valmistui. Kyselylomakkeen pilotointi tapahtui tammikuussa. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse tammikuussa 2012 Suomen Optikoiden Ammattiliitto SOA ry:n, Optitieto Oy:n, Specsavers Finland Oy:n, Silmäasema Fennica Oy:n, Fenno Optical Oy:n, Synsam Finland Oy:n ja Näköasiantuntijat-verkoston välityksellä heidän liikkeisiinsä ja optikoille.

Vastausaikaa annettiin kaksi viikkoa. Muistutus vastaamisesta lähti Suomen optikoiden ammattiliiton kautta sähköpostitse ensimmäisen viikon jälkeen.

Kyselyn lähettämisen ajankohta oli tammikuun loppu, koska silloin arki on jo palannut ihmisten elämään. Joulu ja uusi vuosi on kuitenkin kiireistä aikaa lapsiperheillä, vaikka töissä hiljaista olisikin. Saatujen vastausten analysointi ja raportointi tapahtui maalis-huhtikuussa. Tutkimuksen viimeistely tapahtui kesän 2012 aikana ja tutkimus oli valmis syksyllä 2012. Alla oleva kuvio pyrkii selventämään tutkimukseni kulkua.



Kuvio 8. Tutkimuksen kulkua kuvaava kaavio.

Kyselyn tavoitettavuutta on vaikeaa arvioida, sillä se välitettiin usean toimijan välityksellä. Arvioimme Suomen Optikoiden Ammattiliiton toiminnanjohtaja Soile Paavolan kanssa, että tehty kysely tavoitti liki 90 % kaikista laillistetuista optikoista sekä näin ollen myös piilolasioptikoista. Arvio perustuu liittojen jäsenmääriin sekä ketjujen jotka kyselyni välittivät liikkeisiinsä, liikemääriin. Ainoastaan piilolasioptikoita pyydettiin kyse-

lyyn vastaamaan. Vastauksia sain 209 kappaletta, siis arviolta liki 20 prosenttia alalla työskentelevistä piilolasioptikoista vastasi. (Paavola 2012.)

5.2 Taustatutkimus haastatellen yhdeksän optikkoa lokakuussa 2011

Haastattelin yhdeksän optikkoa anonyymisti lokakuussa 2011. Optikot olivat pääosin pääkaupunkiseudulta. He olivat toimineet piilolasioptikoina 0-30 vuotta ja he työskentelivät erilaisissa liikkeissä, niin ketjuissa kuin yksityisissäkin liikkeissä. Piilolasien sovitushalukkuus myös vaihteli hyvin kiinnostuneista vähemmän piilolaseista kiinnostuneisiin.

Tein taustatutkimuksen, jotta saisin kuvan kentällä toimivien optikoiden ajatuksista ja tuntemuksista koskien piilolasien myyntiä. Haastattelulomake sisälsi viisi avointa kysymystä ja yhden suljetun (liite 1). Kysyin haastattelussa seuraavanlaisia kysymyksiä: ”Kauanko optikko on sovittanut piilolaseja? Myydäänkö liikkeessä jossa hän toimii paljon piilolaseja? Miksi näin on tai miksei ole? Mitä ehdotuksia optikolla on tilanteen parantamiseen? Kysyin myös Suomen mittakaavassa samoja kysymyksiä. Haastatellessani optikoita en johdatellut tai kommentoinut mitenkään saamiani vastauksia, vaan annoin jokaisen kertoa mielipiteensä avoimesti. Saamani vastaukset referoin ja jaottelin seuraavasti kahden kysymyksen alle:

1. Miksei piilolaseja myydä Suomessa?

Piilolasien sovitus koettiin aikaa vieväksi ja vaikeaksi. Kiireen vuoksi ei ole aikaa sovittaa piilolaseja. Uutuustuotteita, esimerkiksi monitehopiillolaseja, ei haluta sovittaa, koska ei viitsitä opetella sovittamaan niitä. Piilolasiasiakkaita on vähän. Piilolaseja ei aina muisteta tarjota. Huono kate ja netistä tilaavat asiakkaat syövät motivaatiota sovittaa linssejä. Tukkureiden passiivisuutta, piilolasien huonoa näkyvyyttä mediassa ja mainonnan vähyyttä tarjottiin myös syiksi sovituspassiivisuuteen. Suomalaisten koettiin myös olevan arkoja, pihejä ja nihkeitä tarttumaan uuteen. Koulutuksessa korostetaan piilolaseista aiheutuvia ongelmia ja yleisesti ottaen piilolasien sovittamisesta tehdään vaikeaa. Kouluttajien koetaan suhtautuvan piilolaseihin negatiivisesti. Tämän takia piilolasien sovittamista jopa hieman vieroksutaan sairauksien ja tulehdusten pelossa.

2. Miten piilolasien myynti parantuisi?

Koko henkilöstö tulisi kouluttaa piilolasien myyntiin, näin vastuu piilolasien myynnistä ei olisi ainoastaan piilolasioptikoilla. Optikoiden tulisi kysyä anamneesissa käyttääkö asiakas piilolaseja ja näöntutkimuksen jälkeen tarjota piilolaseja kehyksen katselua helpottamaan. Hyvä sovituslinssivarasto tulisi olla, että kehyksiä katseleville asiakkaille linssien tarjoaminen mahdollistuisi. Asiakaskortistoa tulisi myös muistaa hyödyntää markkinoinnissa. Säännölliset kontrollikutsut asiakkaille koettiin todella tärkeiksi. Aikuisnäköiset asiakkaat nähtiin selvästi mahdollisuutena. Erilaiset myyntikilpailut koettiin myös positiivisena. Positiivinen ja innostunut asenne piilolaseja kohtaan tulisi olla koko henkilöstöllä ja koko alalla. Kouluttamiseen kaivattiin positiivisempaa ja innostuneempaa otetta. Sovittamisesta tulisi tehdä mahdollisimman helppoa ja yksinkertaista. Koko alan tulisi tuoda piilolaseja enemmän esille, esimerkiksi jonkun julkisuuden henkilön haastatteluin piilolaseista. Erilaisia tapahtumia, kampanjoita ja myyntikilpailuita toivottiin piristämään myyntiä. Kannustavan johtamisen ja myyntihenkisen työilmapiirin koettiin myös parantavan myyntiä.

5.3 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeen laatimiseen apuna käytin useita tilastollisen tutkimisen oppikirjoja. Lähdin rakentamaan kyselyä teoriaosuudesta ja taustatutkimuksesta heränneisiin ongelmiin ja hypoteeseihin.

Kyselyn laatimisessa pohjalla vaikuttivat seuraavat hypoteesit:

- Optikot kokevat, ettei piilolaseista saada riittävästi rahaa ja että kate on huono
- Piilolasien myynti heikentää silmälasikauppaa
- Ammattitaidon puute on syynä sovittamattomuuteen
- Koulutuksella ammattitaitoa lisättäisiin
- Bonus ja kannustava johto motivoisi myymään
- Piilolasien internet-myynti koetaan motivaatiota laskevaksi
- Vastavalmistuneet, Suomen piilolasiseuran jäsenet ja työnantaja-asemassa toimivat optikot ovat aktiivisempia sovittamaan
- Piilolaseista viestintä ja mainonta koetaan huonoksi
- Piilolasikouluttaminen ei ole innostavaa ja kannustavaa.

Kyselylomake muodostui 46 kysymyksestä. Taustamuuttujina toimivat kysymykset ovat kyselyn alussa, kysymykset 1-12. Taustamuuttujina toimivat vastaajan:

- ikä
- sukupuoli
- koulutus
- kauanko on toiminut optikkona ja piilolasioptikkona
- mistä kaupungista valmistui optikoksi
- työntekijäasema
- onko Suomen piilolasiseuran jäsen
- kuinka monelle tarjoaa piilolaseja
- minkä ikäisille tarjoaa piilolaseja
- koska viimeksi on jatkokouluttautunut piilolaseista?

Kysymyksessä viisi kysyin ”minkä ikäisille tarjoat piilolaseja?”. Vastausvaihtoehtona 1 oli 8–80 -vuotiaille, jolla tarkoitin, että optikko tarjoaa kaikille asiakkailleen piilolaseja. Vaihtoehto numero 2 oli 8 - 30-vuotiaille tarkoittaen siis nuoria. Vaihtoehto 3 oli 8 - 40 -vuotiaat, ajatellen siis kaikkia asiakkaita, joille optikko voi piilolasit sovittaa, sulkien ikänäköiset pois. Vaihtoehto 4 oli 15 – 40-vuotiaat, sulkien lapset ja ikänäköiset tarjottavien joukosta pois. Vaihtoehdolla 15–80 -vuotiaat tarkoitin, että optikko huomioi myös ikänäköiset, jättäen tarjoamatta kuitenkin lapsille piilolaseja. Vaihtoehdolla 40 - 80 –vuotiaat tarkoitin, että optikko tarjoaa piilolaseja ainoastaan ikänäköisille asiakkailleen.

Kysymykset 13–38 ovat väittämän muodossa. Ne pyrkivät kuvaamaan optikoiden asenteita piilolasien myyntiin ja sovitukseen. Vastaajien mielipidettä väittämiin mitataan 5-portaisen Likertin asteikon avulla. Vastausvaihtoehtoja on kuusi. Keskimmäinen vaihtoehto pyrki olemaan mahdollisimman neutraali, ei eri eikä samaa mieltä. Otsikossa pyysin vastaajia jättämään vastaamatta, jos heillä ei ollut kantaa tai kokemusta kysyttyyn asiaan. Näin ollen vastaamatta jättäminen korvasi vaihtoehdon, ”en osaa sanoa”, ja oli näin kuudes vaihtoehto. Täten vastaajaa ei pakotettu ottamaan kantaa.

Vastaajan kantaa kuvaavat numerot seuraavasti:

1 = Eri mieltä

2 = Jokseenkin eri mieltä

3 = Ei eri eikä samaa mieltä

4 = Jokseenkin samaa mieltä

5 = Samaa mieltä

Ehdotuksia piilolasimyynnin parantamiseen tutkin väittämien 40 - 46 avulla. Tutkin väittämiä semanttisen differentiaalimittarin avulla, joka tunnetaan myös nimellä Osgoodin asteikko. Se on perinteisesti adjektiiviparista muodostuva seitsenportainen mittari, jossa keskimmäinen vaihtoehto on neutraali. Sitä voidaan tarpeen mukaan myös muokata 5- tai 9-portaiseksi. Rakenteeltaan se on yksinkertainen summa-asteikko. (Valli 2001: 34-35.) Sovelsin asteikkoa viisiportaiseksi, sillä koin sen kertovan riittävästi vastaajan mielipiteestä kunkin piilolasien myyntiä parantavan ehdotelman kohdalla. Adjektiiviparina toimivat: Ei lainkaan tärkeä ja Erittäin tärkeä.

Kysymykset 39 ja 47 olivat avoimia kysymyksiä, joihin sain paljon vastauksia.

Kyselylomake on nähtävissä kokonaisuudessaan liitteenä numero 2.

5.4 Kyselylomakkeen pilotointi

Kysely testattiin seitsemällä henkilöllä tammikuussa 2012. Pilotointiin osallistuneista henkilöistä viisi toimi optisella alalla ja kaksi oli ystäviäni, jotka olivat tehneet aikaisemmin kvantitatiivisen tutkimuksen. Eräs pilotointiin osallistuneista oli huolestunut anonyymiydestään. Niinpä jätin taustamuuttujissa vapaaehtoiseksi vastata kysymyksiin ”Minä vuonna olet syntynyt” ja ”Mistä kaupungista valmistuit?”, ettei vastaajille tulisi tunnetta, että heidät on tunnistettavissa vastauksistaan. Pilotoinnissa havaittujen muutosten teon jälkeen kysely oli valmis lähetettäväksi.

5.5 Saatekirje ja kiitoskirje

Saatekirjeen tekemisessä käytin kirjallisuutta apuna. Pyrin olemaan saatekirjeessä korrekti, kannustava ja motivoiva. Saatekirjeestä tuli selkeästi käydä ilmi, että vain piilolasioptikoiden toivotaan kyselyyn vastaavan. Cooper Vision sponsoroi kolme sadan euron lahjakorttia vastaajille arvottavaksi. Lahjakorttien toivottiin kannustavan piilolasioptikoita vastaamaan, ja saamaan näin vastausprosentti mahdollisimman suureksi. Saatekirjeessä ei kuitenkaan mainittu, kuka lahjakortit tarjoaa, ettei vastaajille tulisi puolueellista kuvaa tutkimuksen motiivista. Optikoille, jotka eivät ole piilolasikurssia käyneet tuli antaa mahdollisuus arvontaan myös, etteivät he menisi vastaamaan kyselyyn, ja näin vääristäisi saatuja tuloksia. Joten saatekirjeessä neuvotaan palauttamaan tyhjä lomake yhteystiedoilla varustettuna ellei ole piilolasioptikko, mutta haluaa silti osallistu arvontaan. (Liite 3.)

Kiitoskirje lähetettiin sähköpostitse huhtikuussa 2012 samoja välityskanavia käyttäen vastaajille. Kiitoskirjeessä kiitin vastaajia ja mainitsin, että Cooper Vision tarjosi lahjakortit. Mainitsen voittajat sekä kerron työn valmistuvan syksyllä 2012 (Liite 4). Lahjakortit menivät Espooseen, Helsinkiin ja Tampereelle. Arvonta tapahtui arvontalain mukaisesti maaliskuussa 2012 (Finlex b 2012).

5.6 Tiedon keruu

Kyselylomakkeen laadin Gmailin dokumentit-toiminnon avulla internetiin Kaarina Pirilän ohjeiden mukaan. Gmailissa loin kyselylle siis oman internetsivuston, jonka kautta vastaaminen tapahtui vaivattomasti. Lomakkeen suunnittelu ja ulkoasun muokkaus oli myös helppoa toteuttaa tämän palvelimen kautta. Internetsivuston osoitetta oli myös helppo jakaa sähköpostitse. Gmail keräsi saadut vastaukset suoraan taulukkoon, jonka pystyi siirtämään vaivatta Exeliin.

Kysely lähtetetttiin Suomen Optikoiden Ammattiliitto SOA ry:n, Optitieto Oy:n, Specsavers Finland Oy:n, Silmäasema Fennica Oy:n, Fenno Optical Oy:n, Synsam Finland Oy:n ja Näköasiantuntijat-verkoston välityksellä liikkeisiin ja optikoille 31.1.2012. Muis-

tutusviesti lähti Suomen Optikoiden Ammattiliiton kautta maanantaina 6.2.2012 heidän jäsenilleen. Kiitoskirje lähetettiin sähköpostitse liittojen, Specsavers Finland Oy:n, Silmäasema Fennica Oy:n, Fenno Optical Oy:n, Synsam Finland Oy:n ja Näköasiantuntijaverkoston kautta huhtikuussa 2012.

6 Tulosten analysointi

6.1 Tilastolliset tunnusluvut

Tutkimuksessani käytin tunnuslukuina keskiarvoa, moodia ja mediaania. Keskiarvo saadaan jakamalla havaintoarvojen summa havaintoarvojen lukumäärällä. Mediaani jakaa aineiston kahteen yhtä suureen osaan. Se on siis suuruusjärjestykseen asetetuista havainnoista keskimmäisin arvo. Moodi eli tyyppiarvo on arvo, joka esiintyy useimmiten. Frekvenssi tarkoittaa esiintyvyyttä. (Heikkilä 2008: 83-87).

Hajontaluvut ilmoittavat kuinka paljon mittaustulokset vaihtelevat. Hajontaluvuista keskipoikkeama ja keskihajonta ovat tärkeimmät. Keskipoikkeama kertoo, kuinka paljon luvut keskimäärin poikkeavat keskiarvosta. Keskihajonta eli standardipoikkeama on eniten käytetty hajonnan mitta. Se kuvaa, kuinka hajalla saadut arvot ovat keskiarvon ympärillä. Keskihajontaa käytin työssäni. (Heikkilä 2008: 85-86).

Kvantitatiivinen tutkimus on kiinnostunut riippuvuussuhteista. Kahden muuttujan riippuvuussuhdetta voidaan yksinkertaisimmillaan tutkia ristiintaulukoinnin avulla. Jos taulukosta löydetään riippuvuussuhde, lähdetään sitä testaamaan alla olevin menetelmin. (Kananen 2011: 77-79, 86-87).

Pearsonin korrelaatiokerroin mittaa lineaarisen riippuvuuden voimakkuutta kahden muuttujan välillä. Korrelaatiokertoimella voidaan mitata esimerkiksi iän ja piilolasien sovitushalukkuuden välistä riippuvuutta tai sukupuolen ja mielipidearvosanojen riippuvuutta. Kertoimen arvot vaihtelevat -1:n ja 1:n välillä. Arvo 0 ilmoittaa, ettei riippuvuutta ole. Negatiivinen korrelaatio (lähellä arvoa -1) kertoo, että kun toinen arvo kasvaa

toinen pienenee. Positiivinen korrelaatio (lähellä arvoa 1) kuvaa, kuinka toisen muuttujan arvon kasvaessa kasvaa toisenkin muuttujan arvo. Voimakaskaan korrelaatio ei kuitenkaan takaa syy - seuraussuhdetta. Se kertoo vain riippuvuuden. (Kananen 2011: 110.) Selitysaste saadaan korottamalla korrelaatiokerroin toiseen potenssiin. (Heikkilä 2008: 90-92).

Korrelaatiokerrointa täsmällisempiin laskelmiin tarvitaan regressioanalyysiä, jota voidaankin sanoa jatkoanalyysiksi. Se kertoo, mitä selitettävälle muuttujalle tapahtuu muutettaessa selittävää muuttujaa. Regressiosuora on suoran kulmakerroin, joka saa arvon 1:n ja 0 väliltä. Arvon ollessa 1 on selitysaste 100 %. Hyvä selitysaste on, kun arvo on 0.50 - 1. Arvot väliltä 0.25 - 0.50 kertovat kohtalaisesta selityskyvystä. Arvo 0.50 kertoo siis regressiosuoran pystyvän selittämään 50 % jäännösarvosta. (Kananen 2011: 111-112).

Samaa asiaa mittaavat väittämät voidaan yhdistää summamuuttujiksi. Tiedon tiivistämiseksi käytetään siten usean samaa asiaa mittaavan väittämän vastausten keskiarvoa. Väittämät ovat järjestysasteikon tasoisia muuttujia, eikä niille näin ollen saisi käyttää keskiarvoja. Asteikko kuitenkin tulkitaan tasaväliseksi tutkimuksessani, ja muuttujat voidaan näin tulkita välimatka-asteikollisiksi. Näin siis summamuuttujia voidaan muodostaa. Tällä tavoin usein mielipidemittauksissa toimitaan.

Cronbahin alpha kertoo, mittaavatko summamuuttujan kysymykset samaa asiaa. Se kertoo siis summamuuttujan reliabiliteetistä ja sen yhtenäisyydestä. Cronbachin alpha - arvon tulisi olla 0.7, jotta summamuuttuja olisi luotettava. Tutkimuksessani cronbachin alpha - arvot ovat kaikissa summamuuttujissa yli 0.6, joten ne ovat hieman liian alhaisia tilastolliseen tarkastelteluun, kuitenkin niiden voidaan katsoa olevan suuntaa antavia. (Heikkilä 2008; 136, 256.)

Merkitsevyystaso (significance) kertoo, kuinka suuri riski on, että saatu tulos johtuu sattumasta. Lyhenteenä käytetään p (probability), ja se mittaa siis johtopäätöksen luotettavuutta. Käytetty raja tutkimuksessani on 5 prosentin merkitsevyystaso, jota on usein käytetty tilastollisissa tutkimuksissa. (Heikkilä 2008: 194).

6.2 Tulosten reliabiliteetti ja validiteetti

Internetin survey-tutkimuksissa kuka tahansa voi mennä vastaamaan kyselyyn, jolla on kyselyn www-osoite käytettävissä. Toisaalta kukaan ei myöskään valvo, vastaako joku kyselyyn useammin kuin kerran. Saatekirjeessä ja kyselyn alkusanoissa korostan, että kysely on lähtenyt useiden toimijoiden sähköpostien kautta liikkeisiin ja optikoille, joten kysely voi tavoittaa useastikin optikot. Pyysin heitä vastaamaan kyselyyn kuitenkin vain kerran.

Kyselyyn halutaan vastaavaan ainoastaan piilolasioptikoiden, mutta kysely lähti kuitenkin kaikille optikoille käytännön syistä, sillä kellään alan toimijalla ei ole päivitettyä rekisteriä piilolasien laillistuksen suorittaneista optikoista, saati heidän yhteystietojaan. Valvira ylläpitää listaa piilolasioptikoista, josta lukumäärän sainkin Soa ryn avulla. Hekään eivät kuitenkaan voi luovuttaa yhteystietoja. Saatekirjeessä ja kyselyn alkusanoissa painotetaan kuitenkin piilolasioptikoita ainoastaan vastaamaan kyselyyn. Kyselyssä kysymys numero 10: Minä vuonna suoritit piilolasien sovittamiseen laillistavan kurssin? Vastausvaihtoehdoiksi annetaan vuosilukuja sekä ”En ole suorittanut piilolasikurssia”. Tällä kysymyksellä pyritään seuraamaan, että ainoastaan piilolasioptikot vastaavat kyselyyn. Jos joku vastaa, ettei ole kurssia suorittanut, ei hänen vastauksiaan oteta huomioon analysoitaessa tuloksia.

Lahjakorteilla pyritään motivoimaan kyselyyn vastaamiseen. Lahjakorttien arvontaa varten pyydetään yhteystietoja. Näin ollen pystytään myös seuraamaan, ettei sama vastaaja vastaa useasti lahjakorttien toivossa. Kyselyyn oli mahdollista vastata kuitenkin myös anonyymisti.

Tulosten reliabiliteettiä laskee hieman tulosten Exel-muodosta Spss-muotoon muunnosvaiheessa mahdollisesti tapahtuneet näppäilyvirheet. Perinteinen tulosten syöttäminen tilastointiohjelmaan vältettiin, sillä Gmail muunsi suoraan saadut tulokset Exel–muotoon, josta taulukko oli helppoa viedä Spss-ohjelmaan. Joitakin täsmennyksiä vastauksiin kuitenkin tuli tehdä myös manuaalisesti.

Tuloksia analysoitaessa tehtyjen summamuuttujien Cronbachin alpha jäi hieman matalaksi, mikä hieman laskee tulosten validiutta. Cronbachin alphan tulisi olla yli 0.7. Työni summamuuttujien Cronbachin alpha on yli 0.6. Summamuuttujia voidaan kuitenkin tarkastella suuntaa–antavina. Merkitsevyystasoksi työlleni asetin 5 prosentin merkitsevyystason, jota on usein käytetty opinnäytetöissä.

Tutkimuksen validiteetti on hyvä opinnäytetyöksi. Sisäinen validiteetti on tutkimuksessa mielestäni hyvä. Siinä mitattiin siis mitä oli tarkoituskin. Kuitenkin jälkikäteen on helppo miettiä esitettyjen kysymysten sanamuotoja ja asettelua. Ulkoinen validiteetti on myös suhteellisen hyvä. Eri tutkijat päätyisivät siis samoihin johtopäätöksiin, vaikka luvut saattaisivat hieman heittää käytetyn tilastotieteen menetelmän mukaan.

Saatu otos on edustava, lähes 20 prosenttia piilolasioptikoista vastasi kyselyyni. Suomen piilolasiseuralla oli vuonna 2010 jäseniä 432, joka on noin 39 prosenttia alalla työskentelevistä piilolasioptikoista (Suomen Piilolasiseura 2012). Kyselyyni vastanneista piilolasioptikoista 36 prosenttia oli Suomen piilolasiseuran jäseniä.

7 Tulokset

Vastauksia sain yhteensä 209 kappaletta. Kuusi vastausta jouduin jättämään tulosten analysoinnin ulkopuolelle, sillä vastaajat eivät olleet suorittaneet piilolasikurssia.

Luvussa 6.1 esittelen taustamuuttujat, joihin kuuluu muun muassa ikä, sukupuoli, koulutusta koskevat kysymykset ja kaksi kysymystä koskien piilolasien tarjoamista asiakkaille. Taustamuuttujien jälkeen analysoin kutakin hypoteesia omassa luvussaan. Hypoteeseja on kahdeksan, jotka olen esitellyt aiemmin luvussa 5.3. Tarkastelen siis saamaani tietoa tietyn hypoteesin näkökulmasta pohtien, onko hypoteesi tosi vai epätosi.

7.1 Taustamuuttujat

Vastanneista naisia oli 79 prosenttia ja miehiä 21 prosenttia. Optikoita vastaajista oli 56 prosenttia ja optometristejä 44 prosenttia. Helsingistä valmistuneita oli 83 prosenttia ja Oulusta 17 prosenttia.

Optikkona toimitut vuodet on jaettu viiteen ikäryhmään siten, että histogrammi noudattaa normaalijakaumaa. Suurin ryhmä, 55 vastaajaa, oli 9–16 vuotta optikkoina toimineet. Piilolasioptikkoina toimitut vuodet jaoin myös viiteen ryhmään. Ryhmät on jaettu siten, että jakauma noudattaa myös Gaussin käyrää, eli normaalijakaumaa. Suurin ryhmä, 53 vastaajaa, on 9–15 vuotta piilolaseja sovittaneet optikot (liite 5). Tuloksia analysoidessani käytän myös paljon näiden taustamuuttujien kahtiajakoa. Tarkastelen siis, eroavatko alle yhdeksän vuotta optikkoina toimineiden vastaukset merkittävästi yli yhdeksän vuotta toimineiden optikkojen vastauksista. Samaa kahtiajakoa käytän myös piilolasioptikkoina toimittujen vuosien vertailuissa. Tämä yhdeksän vuoden raja on siksi, että voidaan ajatella työn jo rutinoituneen siinä vaiheessa. Suurimmat ryhmät jakaumissa alkavat myös tuosta yhdeksästä vuodesta.

Seuraavassa taulukossa on kysymykseen kolme saadut vastaukset vastaajien työkuvasta.

Taulukko 1. Kysymyksen 3 vastaukset prosentteina.

3. Työkuvasi

	Lukumäärä	Prosentteina
Työntekijä	127	62,6
Työnantaja tai myymäläpäällikkö	54	26,6
Itsenäinen ammatinharjoittaja	17	8,4
Muu	5	2,5
Yhteensä	203	100,0

Työntekijän asemassa toimivia vastaajista oli 62,6 prosenttia ja työnantajan tai myymäläpäällikön asemassa 26,6 prosenttia. Äitiyslomalla tai työttömänä oli 2,5 prosenttia vastaajista, kuten taulukko 4 osoittaa.

Vastaajien iät jakaatuivat, kuten alla oleva taulukko 2 osoittaa.

Taulukko 2. Ikäryhmät.

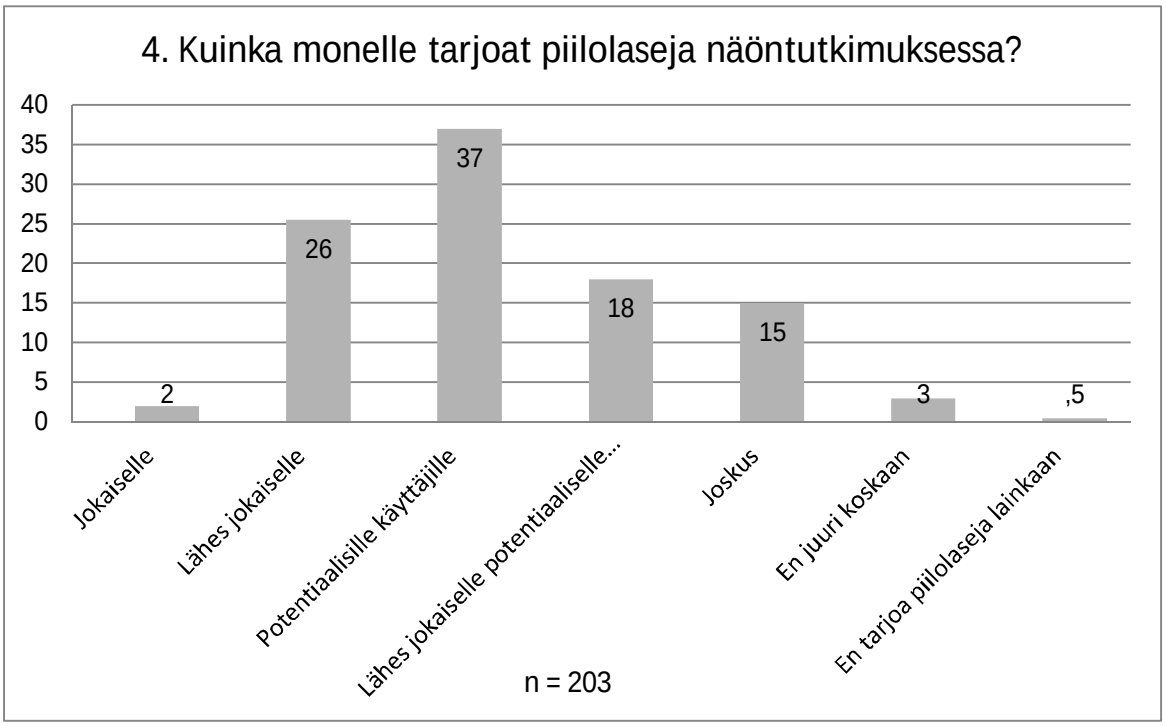
Ikäryhmät

	Lukumäärä	Prosentteina
- 29	22	10,8
30 – 35	39	19,2
36 – 42	47	23,2
43 – 47	35	17,2
48 – 55	37	18,2
55 -	23	11,3
Yhteensä	203	100,0

Vastaajien iät jaoin kuuteen ikäryhmään, niin että saatu ikäjakauma noudattaa noin normaalia jakaumaa. Kuten taulukosta ilmenee, suurin ikäryhmä oli 36-42 -vuotiaat optikot (n=47).

Piilolasiseuran jäseniä vastanneista oli 36 prosenttia. Piilolaseja koskevassa koulutustilaisuudessa oli vastanneista käynyt 64 prosenttia viimeisen vuoden aikana. Näistä vastanneiden käymistä koulutuksista 80,9 prosenttia oli piilolasiyritysten järjestämiä ja 6 prosenttia Suomen piilolasiseura ry:n järjestämiä.

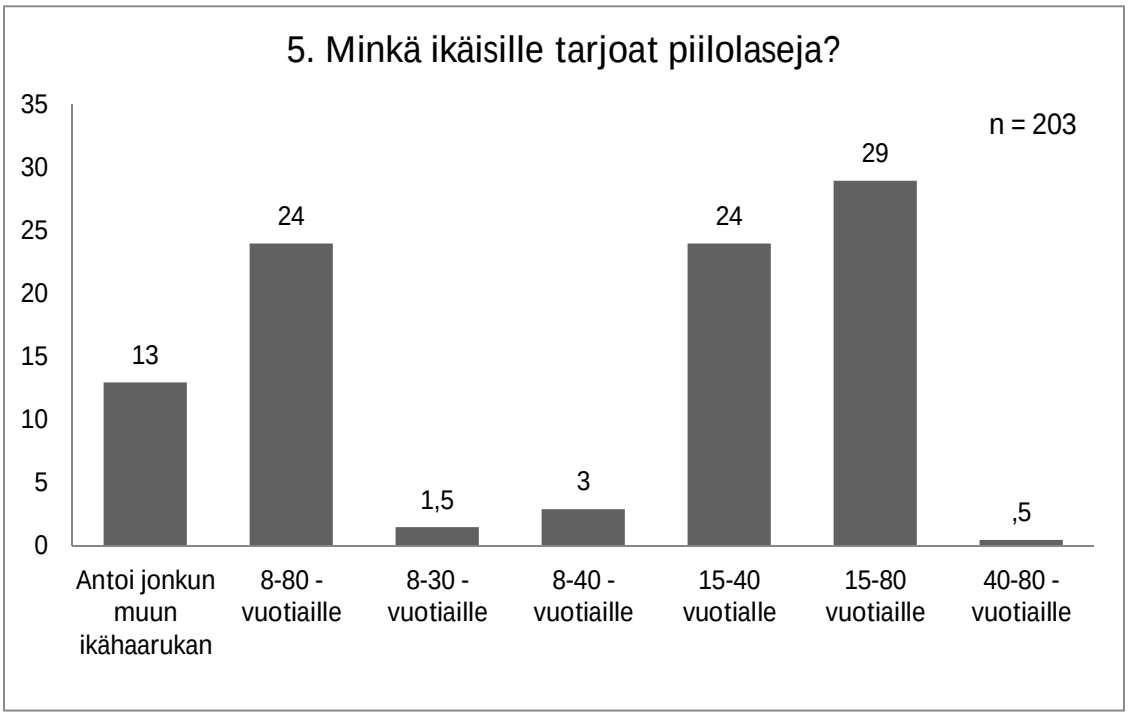
Seuraava kuvio 9 osoittaa kuinka vastaajien vastaukset jakautuivat kysyttäessä kuinka monelle asiakkaalle optikot tarjoaa piilolaseja.



Kuvio 9. Kysymyksen numero 4 vastaukset.

Potentiaalisille käyttäjille vastaajista tarjoaa piilolaseja 37 prosenttia. Lähes jokaiselle potentiaaliselle käyttäjälle tarjoaa 18 prosenttia. Tämä tarkoittaa siis sitä, että optikko arvioi potentiaaliset käyttäjät ennen tarjoamista. Kuka sitten on potentiaalinen käyttäjä, riippuu täysin optikon mielipiteestä. Lähes jokaiselle ja jokaiselle piilolaseja tarjoaa lähes kolmannes, 28 prosenttia vastaajista. Vastaajista 3,5 prosenttia ei tarjoa juuri koskaan tai koskaan piilolaseja asiakkailleen.

Kysyttäessä minkä ikäisille asiakkaille optikot tarjoavat piilolaseja vastaukset jakaantuivat kuvion 10 osoittamalla tavalla.



Kuvio 10. Kysymyksen viisi vastaukset.

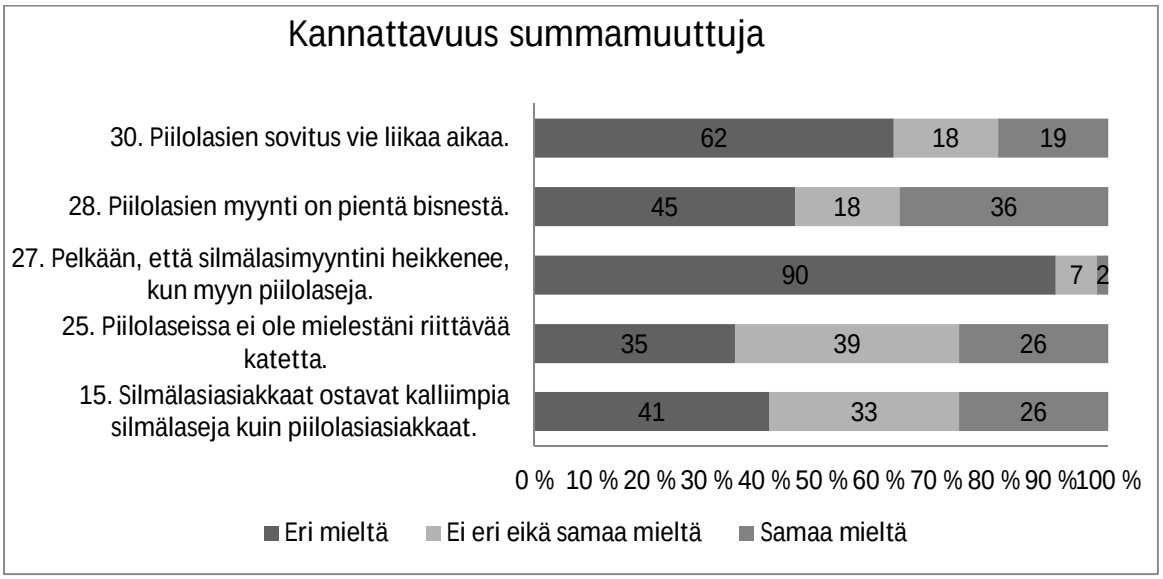
Vastaajista 53 prosenttia jättää tarjoamatta lapsille piilolaseja. Ainoastaan 28,5 prosenttia vastaajista tarjoaa myös alle 15 –vuotiaille piilolaseja. Kaiken ikäisille piilolaseja tarjoaa 24 prosenttia vastaajista. Vastaajista 13 prosenttia antoi jonkun muun ikähaarukan kuin valmiiksi annetut. Nämä 13 prosenttia vastaajista tarjoavat keskimäärin 12 – 64 -vuotiaille piilolaseja.

7.2 Hypoteesien testaus

Tässä luvussa tarkastelen saamiani vastauksia kahdeksan aihepiirin alla. Neljää ensimmäistä aihepiiriä tarkastelen summamuuttujien avulla. Viimeisten neljän aihepiirin kysymysten vastaukset on esitelty ilman summamuuttujiksi muuttamista, sillä Cronbachin Alphan vaatimukset eivät täyttyneet näissä kysymyksissä.

7.2.1 Kannattavuus

Hypoteesina toimi väite, ettei piilolasikauppa ole kannattavaa optikoiden mielestä. Väite pohjaa taustatutkimuksesta saamiini vastauksiin. Kannattavuus-summamuuttujan väittämät nähdään kuviossa 11 vastauksineen. Kuviota tarkasteltaessa täytyy ottaa huomioon väittämien kielteinen suunta, eli vastaajan ollessa eri mieltä, ajattelee hän piilolasimyynnin olevan kannattavaa. Summamuuttujan keskiarvo on 2.49. Summamuuttujan reliabiliteetti Cronbachin alphalla on 0.641, eli kysymykset mittaavat samaa asiaa. Optikot kokevat siis piilolasikaupan olevan jokseenkin kannattavaa.



Kuvio 11. Kannattavuus summamuuttujan kysymykset vastauksineen.

Vastaajista 36 prosentin mielestä piilolasien myynti on pientä bisnestä. Piilolaseista saatava kate on myös riittämätön 26 prosentin mielestä.

Verrattaessa kannattavuus-summamuuttujaa työntekijä- ja esimiesasemassa olevien antamiin vastauksiin on havaittavissa lineaarista riippuvuutta viiden prosentin merkitsevyystasolla (r= 0.186). Työnantajat pitävät siis piilolaseja kannattamattomampina kuin työntekijät. Studentin T-testillä sama asia on todennettavissa. Työntekijöiden keskiarvo kannattavuus-summamuuttujassa on 2,4, kun esimiesasemassa olevien keskiarvo on 2.69. Tilastollisesti tämä on merkittävä ero (p = 0,012). Esimiehet pitävät piilolaseja siis vähemmän kannattavina kuin työntekijäasemassa olevat optikot. Verratessani kan-

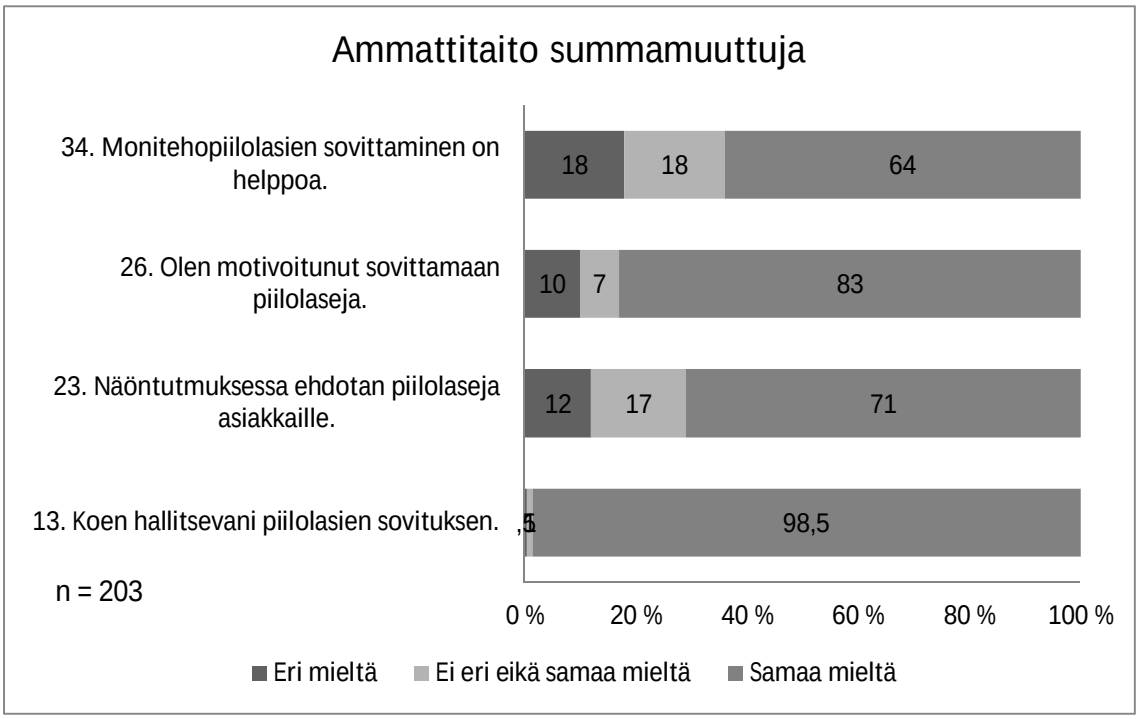
nattavuus-summamuuttujaa muihin taustamuuttujiin ei lineaarista riippuvuutta ollut havaittavissa Pearsonin korrelaatiokertoimella.

Verrattaessa väittämästä 25: ”Piilolaseissa on mielestäni riittävä kate”, saatuja vastauksia naisten ja miesten välillä huomattiin merkittävä ero vastauksissa. Naisten keskiarvo on 2.9 ja miesten keskiarvo on 3.4. Tilastollisesti tarkasteltaessa on ero merkittävä (p=0,016). Naiset pitävät piilolaseista saatavaa katetta siis riittämättömämpänä kuin miehet.

Merkittävää negatiivista korrelaatiota on havaittavissa väittämän 26 ”Olen motivoitunut sovittamaan piilolaseja” ja kannattavuus-summamuuttujan välillä (r = -0,545, p = 0.001). Mitä kannattavampana piilolaseja siis pidetään, sen motivoituneempia ollaan niitä sovittamaan. Myös merkittävää positiivista riippuvuutta havaittiin kannattavuus-summamuuttujan ja kuinka monelle tarjotaan piilolaseja välillä (r = 0,361, p = 0,001). Eli mitä kannattavampana piilolasien myyntiä pitää, sen useammalle asiakkaalle piilolaseja tarjoaa.

7.2.2 Ammattitaito

Optikot kokevat osaavansa sovittaa piilolaseja. Väittämään numero 13: ”Koen hallitsevani piilolasien sovituksen”, oli 98 prosenttia vastaajista samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä. Monitehopiilolasien sovittamisessa ei oltukaan niin itsevarmoja, vastaajista 64 prosenttia kokee osaavansa sovituksen. Jopa 17,8 prosenttia oli eri mieltä väittämän: ”Monitehopiilolasien sovittaminen on helppoa” kanssa. Optikoiden ammattitaitoa kuvaavaan summamuuttujaan sisällytin edellä mainittujen väittämien lisäksi myös väittämät; ”Näöntutkimuksessa ehdotan piilolaseja” ja ”Olen motivoitunut sovittamaan piilolaseja”. Nämä väittämät romauttavat ammattitaito-summamuuttujan keskiarvon 3.1een mediaanin ollessa 3.3. Koen kuitenkin kaikkien näiden neljän kysymyksen kuvaavan optikoiden ammattitaitoa piilolasien myynnissä ja sovituksessa. Cronbachin alpha on summamuuttujassa 0,675. Kuvio 12 esittelee ammattitaito-summamuuttujaan saadut vastaukset.



Kuvio 12. Ammattitaito-summamuuttujaa kuvaamat väittämät vastauksineen.

Ammattitaito-summamuuttujan ja jatkokouluttautumisen välillä havaittiin negatiivista korrelaatiota (r = -0,292). Mitä ammattitaitoisempi optikko kokee olevansa, sitä lyhyempi aika viimeisestä jatkokouluttautumiskerrasta on siis kulunut. Studentin T-testillä tarkasteltaessa alle vuoden ja yli vuoden sisällä jatkokouluttautuneiden vastauksia, havaitaan tilastollisesti merkittävää (p = 0,00) poikkeamaa vastausten välillä. Vuoden sisällä jatkokouluttautuneiden ammattitaidon keskiarvo on 3,2, kun yli vuosi sitten jatkokouluttautuneiden keskiarvo on enää 2,9.

Positiivista korrelaatiota viiden prosentin merkitsevyystasolla havaittiin vastaajien piilolasioptikkoina toimittujen vuosien, sekä sen kuinka pitkä aika on edeltävästä jatkokouluttautumisesta koskien piilolaseja(r=0,144). Mitä kauemmin vastaaja on siis sovittanut piilolaseja, sen kauemmin edellisestä jatkokouluttautumiskerrasta on aikaa.

Selkeää korrelaatiota on myös havaittavissa sovitusmotivaation ja piilolasioptikkona toimittujen vuosien kanssa yhden prosentin merkitsevyystasolla (r = 0,294). Piilolasioptikkona toimittujen vuosien lisääntyessä sovitusmotivaatio siis heikkenee. Merkittävää positiivista riippuvuutta havaittiin myös väittämän 26: ”Olen motivoitunut sovittamaan piilolaseja” ja eri koulutuksen saaneiden välillä (r = 0,194, p = 0,005). Optometristit

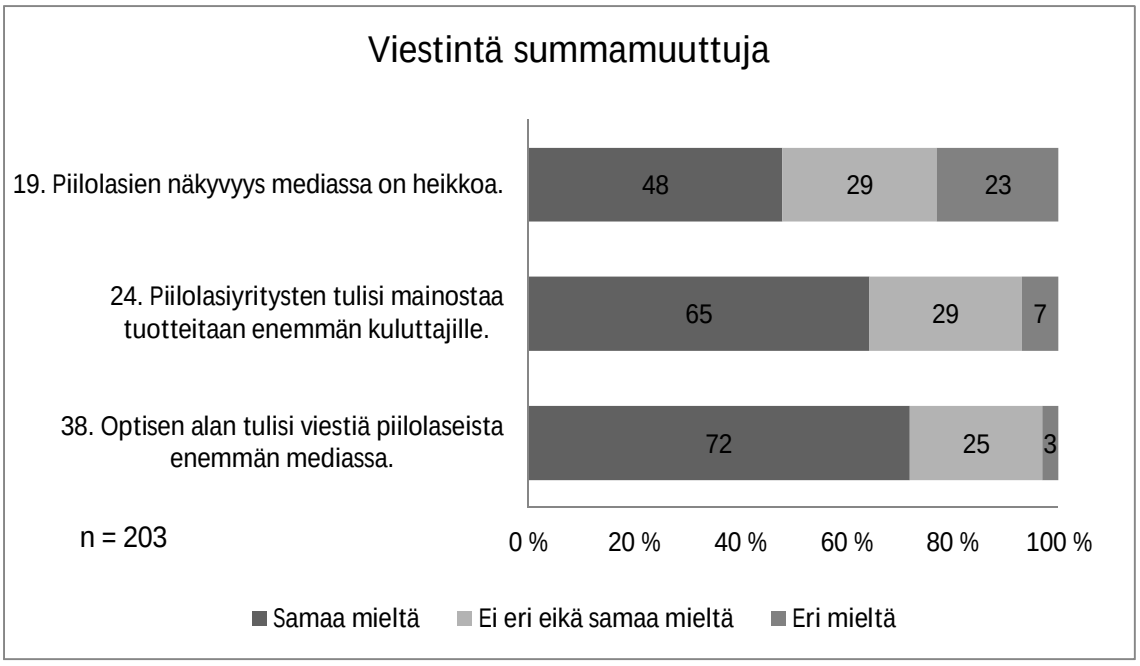
ovat motivoituneempia piilolasien sovittajia kuin optikon koulutuksen saaneet. Tämä tukee siis edeltävää väittämää.

Vastaajista 54 prosenttia oli täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä kysyttäessä osallistuisivatko he piilolasien sovittamisen kertauskurssille.

Motivaatiota mittaavan väittämän 26 ja kysymyksen 4: ”Kuinka monelle tarjoat piilolaseja” välillä havaittiin myös merkityksellistä negatiivista korrelaatiota (r = -0,437). Väittämän 4 vastausvaihtoehto 1 kertoo vastaajan tarjoavan piilolaseja kaikille. Näin ollen mitä motivoituneempi vastaaja on sovittamaan piilolaseja, sen useammalle hän piilolaseja tarjoaa (p = 0,001).

7.2.3 Viestintä

Taustatutkimuksessani ilmeni, että optikot kokevat piilolaseista viestimisen mediassa heikoksi. Alla olevasta kuviosta 13 selviää, millä kysymyksillä viestintää mitattiin tutkimuksessani.



Kuvio 13. Viestintä-summamuuttuja.

Kuvio 13 osoittaa, kuinka heikkoa vastaajien mielestä piilolaseja koskeva viestintä on. Vastaajista 48 prosenttia koki piilolasien näkyvyyden olevan heikkoa. Piilolasiyritysten tulisi mainostaa tuotteitaan kuluttajille enemmän 65 prosentin mielestä. Yleisellä tasolla 73 prosentin mielestä optisen alan tulisi viestiä enemmän piilolaseista. Optitiedon yhdeksästä tiedotteesta medialle vuonna 2010 yksi koski piilolaseja (Korja 2012). Avoimissa vastauksissa viestintä nousi esiin useasti. Tässä muutama suora lainaus vastaajien kommenteista koskien viestintää:

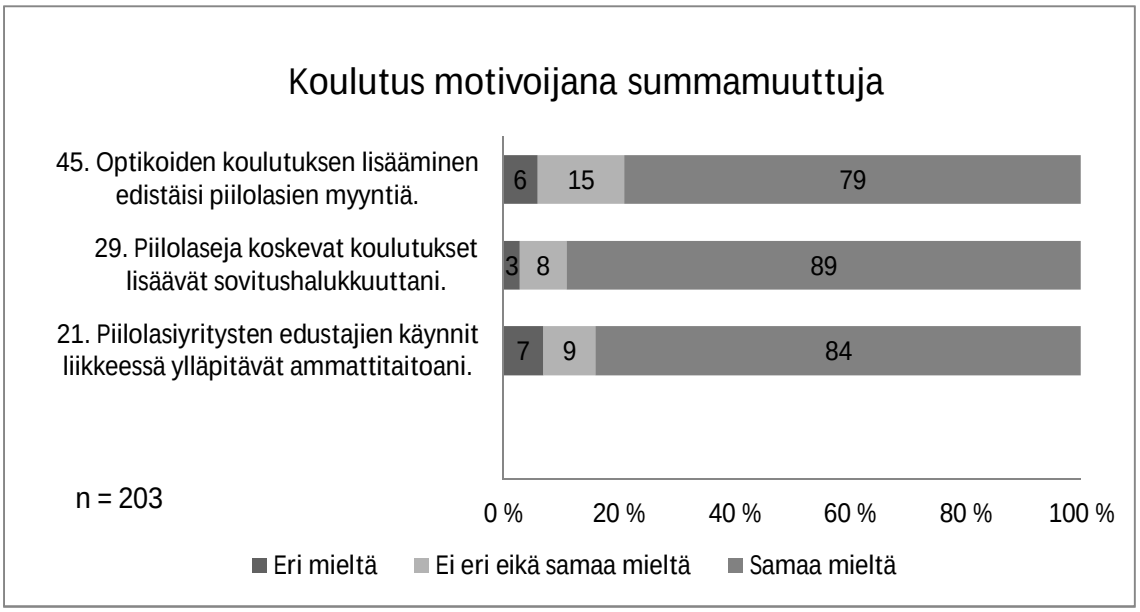
> *”Monitehopiilolasien tiedottaminen on pelkästään optikon vastuulla, asiakkaat eivät tiedä että niitä on olemassa. Jos mainonta olisi tehokkaampaa, niin liikkeeseen voisi astella useampikin aiheesta kiinnostunut.”*
>
> (työntekijä, nainen.)

> *Mediaan enemmän tietoa piilolasioptikoista, sekä siihen liittyvästä silmien hyvinvonnnista.”*
>
> (työntekijä, nainen).

Verratessani summamuuttujaa taustamuuttujiin, havaitsin sen korreloivan negatiivisesti kysymyksen 4: ”Kuinka monelle tarjoat piilolaseja” kanssa ($r = -0{,}256$, $p = 0{,}001$). Mitä useammalle optikko siis tarjoaa piilolaseja, sen heikommaksi hän kokee piilolaseista viestinnän mediassa. Myös mitä ammattitaitoisempi vastaaja on ammattitaito-summamuuttujan mukaan, sen heikompana hän pitää optisen alan viestintää mediassa ($r = 0{,}312$, $p = 0{,}000$). Myös mitä motivoituneempi optikko on sovittamaan piilolaseja, sen huonompana hän viestintää pitää ($r = 0{,}353$, $p = 0{,}001$). Verratessani muihin taustamuuttujiin viestintä-summamuuttujaa, ei merkittäviä riippuvuuksia ollut havaittavissa.

7.2.4 Koulutus motivoijana

Kouluttautuminen koettiin hyvin tärkeäksi. Koulutus motivoijana -summamuuttujan vastausten keskiarvo on 4.17. Alla olevasta kuviosta käy ilmi summamuuttujan kysymykset vastauksineen.



Kuvio 14. Koulutus-summamuuttujan kysymykset vastauksineen.

Kuten kuvio 14 kertoo, optikot ovat hyvin yksimielisiä siitä, että kouluttautuminen on tärkeää ja lisää motivaatiota sovittaa piilolaseja. Vastaajista 64 prosenttia oli käynyt piilolaseja koskevassa koulutustilaisuudessa viimeisen vuoden aikana.

Verrattaessa koulutus motivoijana-summamuuttujaan taustamuuttujia ei merkittäviä riippuvuuksia havaittu muiden kuin sukupuolten välillä. Naiset olivat miehiä myötämielisempiä kouluttautumiselle. Keskiarvoerot koulutusta koskevissa kysymyksissä oli 0,5, mikä on tilastollisesti tarkasteltaessa merkitsevää (p=0,00). Naisten keskiarvo oli 4,3 ja miesten keskiarvo oli 3,8. Naiset pitävät siis kouluttautumista tärkeämpänä kuin miehet. Väittämässä 21: ”Piilolasiyritysten edustajien käynnit liikkeessä ylläpitävät ammattitaitoani”, havaittiin myös naisten ja miesten vastausten välillä tilastollisesti merkittävä ero (p=0,000). Naiset pitävät paljon tärkeämpänä ammattitaitonsa kannalta yritysten edustajien käyntejä liikkeissä kuin miehet. Keskiarvot on naisilla 4,2 ja miehillä 3,6.

Ammattitaito-summamuuttujan ja koulutus-summamuuttujan välillä havaittiin merkittävää korrelaatiota (r=0,250) yhden prosentin merkitsevyystasolla. Sen ammattitaitoisemmaksi optikko on itsensä luokitellut, mitä tärkeämmäksi hän piilolasikouluttautumisen luokittelee.

Vastaajista noin 78 prosenttia piti erittäin tärkeänä tai jokseenkin tärkeänä myös myyjien kouluttamista piilolasien myymiseen. Tämä havaittiin myös avoimien kysymysten vastauksissa. Alla nähdään kahden vastaajan kommentit kysymykseen 39 ”Mistä Suomen vähäinen piilolasien myynti mielestäsi johtuu?”.

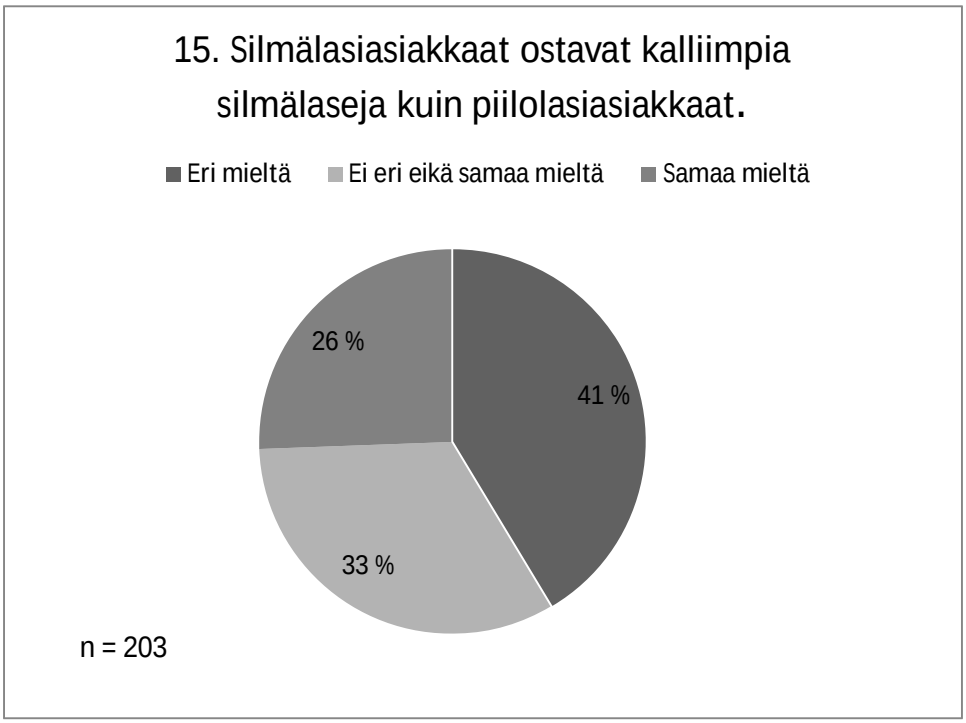
> *Tarvittaisiin aktiivista henkilökuntaa optikoiden lisäksi tarjoamaan piilolaseja myös niille asiakkaille, jotka eivät ole näöntarkastuksessa. Myyjien piilolasikoulutuksen lisääminen!*
>
> (työntekijä, nainen.)

> *Selkeä työnjako. Optikko sovittaisi ja myyjä opettaisi. Tällöin ”kallista” koppiaikaa säästyisi optikon osalta muille asiakkaille enemmän.*
>
> (työntekijä, nainen.)

7.2.5 Piilolasikaupan vaikutus silmälasikauppaan

Aikaisempien tutkimusten pohjaan luotu hypoteesi, että optikot pelkäävät piilolasikaupan heikentävän silmälasikauppaa, on epätosi tutkimukseni mukaan. Vastaajista 90,1 prosenttia oli eri mieltä väittämästä: ”Pelkään silmälasikauppani heikkenevän, kun myyn piilolaseja.” Ainoastaan 2 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä.

Aikaisemmat tutkimukset osoittavat myös, että piilolasiasiakas ostaa kalliimpia silmälaseja kuin pelkkiä silmälaseja käyttävät asiakkaat. Kysyttäessä tätä suomalaisilta optikoilta jakaantuivat vastaukset alla olevan kuvion 15 osoittamaan tapaan.

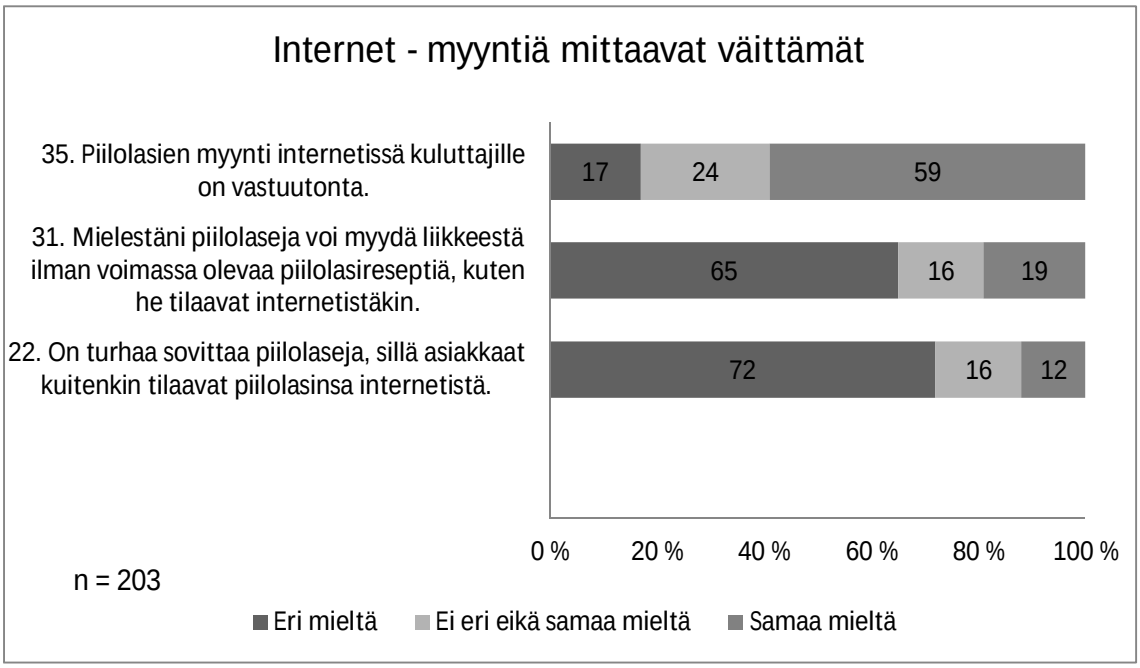


Taulukko 15. Ostavatko silmälasiasiakkaat kalliimpia silmälaseja kuin piilolasiasiakkaat?

Vastaajista 26 prosenttia oli samaa mieltä. Kolmannes vastaajista, 33 prosenttia, ei ottanut kantaa. Eri mieltä väittämän kanssa oli 41 prosenttia. Aikaisempiin tutkimuksiin pohjaten tämä väittämä on epätosi. Muun muassa Enchanching the approach of selecting eyewear -tutkimus vuodelta 2009 totesi piilolasiasiakkaiden ostavan 10-12 prosenttia kalliimpia silmälaseja kuin pelkkiä silmälaseja käyttävät asiakkaat (Atkins, Morgan P, Morgan S 2009).

7.2.6 Internet-myynti

Taustatutkimuksesta ilmi käynyt huolenaihe optikoilla oli piilolasien internetmyynti. Sen koettiin syövän motivaatiota sovittaa piilolaseja, sillä asiakkaat kuitenkin menevät tilaamaan piilolasinsa internetistä. Internetmyynti koettiin myös vastuuttomaksi, sillä kukaan ei valvo silmien terveydentilaa. Kuviosta 10 käy ilmi väittämät, joilla internetmyynnin vaikutuksia optikoiden asenteisiin mitattiin.



Kuvio 16. Internet-myynnin vaikutuksia kuvaavia väittämiä.

Vastaajista lähes 60 prosenttia pitää piilolasien Internet-kauppaa vastuuttomana. Vastaajien mielestä ilman voimassa olevaa piilolasireseptiä asiakkaille piilolaseja ei voi myydä 65 prosentin mielestä. Piilolasien sovittamista ei kuitenkaan koeta turhaksi 72 prosentin mielestä, vaikka asiakkaita karkaakin internettiin.

Verratessa taustamuuttujia näihin kolmeen kysymykseen havaittiin kysymyksen 4 ja kysymyksen 22 välillä positiivista riippuvuutta ($r = 0{,}377$, $p = 0{,}001$). Kysymyksellä 4 mitattiin kuinka monelle asiakkaalle optikko tarjoaa piilolaseja näöntutkimuksessa. Väittämä 22 oli ”On turhaa sovittaa piilolaseja, sillä asiakkaat kuitenkin tilaavat piilolasinsa internetistä.” Siis mitä turhenpana internetmyynnin vuoksi optikko piilolasien sovitusta pitää, sen harvemmalle hän niitä tarjoaa. Muiden taustamuuttujien kanssa ei havaittu korrelaatiota näiden kolmen internetmyyntiä mittaavan kysymyksen kanssa.

Verrattaessa näitä internetmyyntiä sivuavia kysymyksiä toisiinsa havaitaan merkittävää riippuvuutta yhden prosentin merkitsevyystasolla väittämien 31 ja 22 välillä ($r = 0{,}189$). Siis jos optikko pitää piilolasien sovittamista turhana internet – myynnin vuoksi, pitää hän hyväksyttävämpänä piilolasien myyntiä optikkoliikkeestä ilman reseptiä asiakkaille myös. Kysymysten 35 ja 31 välillä on havaittavissa taas negatiivista riippuvuutta viiden prosentin merkitsevyystasolla ($r = -0{,}179$). Jos optikko siis pitää piilolasien

myyntiä internetissä vastuuttomana, ei hänen mielestään myöskään piilolasien myynti liikkeestä ilman reseptiä ole suotavaa.

Avoimissa vastauksissa esiin heränneitä ajatuksia koskien piilolasien myyntiä Internetissä:

> ”*Netin alle myös samat ehdot mitä myös liikkeissä tulisi noudattaa, ettei ole mahdollisuutta tilata linssejä ilman sovitusta ja kontrolleja.”*
>
> (työntekijä, nainen).

> *”Nettikaupasta ja etenkin siitä, että kuluttajat hakevat helposti reseptin ja tilaavat netistä.”*
>
> (työnantaja, nainen).

> *”Nettikauppa on lisääntynyt, eikä tiedotusvälineissä riittävästi puhuta siitä, mitä väärin istuvat/vääränlaiset piilarit aiheuttavat.”*
>
> (työnantaja, nainen).

7.2.7 Koulutus syynä huonoon piilolasimyyntiin Suomessa

Taustatutkimuksesta saatujen vastausten ja avointen kysymysten 39 ja 47 vastausten perusteella luotiin hypoteesi, että koulutus saattaa olla syyllinen huonoon piilolasimyyntiin Suomessa. Avoimissa vastauksissa kritisoitiin useasti, ettei koulussa opeteta näöntarkastustilanteessa tarjoamaan piilolaseja. Piilolasikurssia pidettiin myös liian hintavana, sekä lähtökohtaisesti koettiin, että koulutuksessa keskitytään liikaa ongelmiin piilolasisovituksessa. Näin jopa hieman pelätään sovituksesta aiheutuvaa vastuuta. Alla on muutama suora lainaus vastaajien mielipiteistä.

> *Mielestäni koulussa jo pitäisi opettaa kysymään rutiinikysymyksenä näöntarkastuksen yhteydessä piilolinsseistä.*
>
> (työntekijä, nainen).

Liian vakavasta ja ei-kaupallisesta ilmapiiristä, aina lähtien koulusta.

(myymäläpäällikkö, mies).

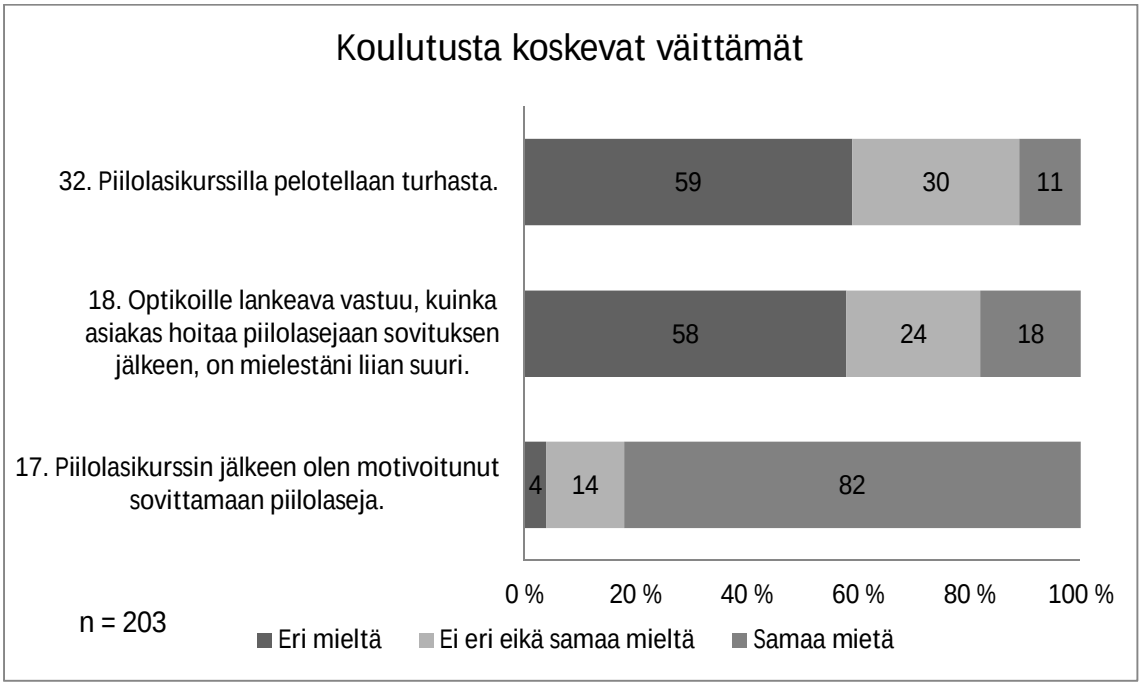
Alan peruskoulutuksissa keskitytään liikaa miettimään mitkä ovat piilolasien sovittamisen ja käytön esteitä. Totta kai esteitä on, mutta lähtökohta pitäisi olla positiivisempi.

(työntekijä, mies.)

Suomalaiset optikot kokevat oman vastuunsa asiakkaasta niin suureksi, että ovat varovaisempia. Pelätään siis sitä, että ongelmatapauksissa kaikki kaatuu optikon niskaan.

(työntekijä, nainen.)

Alla olevassa kuviossa on väittämät vastauksineen, joiden avulla pyrin kyselyssä mittaamaan edellä kuvattua ongelmaa.



Kuvio 17. Koulutusta koskevat väittämät.

Vastaajista 59 prosenttia koki, ettei piilolasikurssilla pelotella turhasta, 30 prosenttia ei osannut sanoa ja 11 prosentin mielestä kurssilla pelotellaan turhasta. Vastaajista 18

prosenttia koki piilolasiasiakkaasta sovituksen jälkeen kannettavan vastuun liian suureksi. Jopa 82 prosenttia vastaajista koki olevansa motivoituneita sovittamaan piilolaseja kurssin jälkeen. Vastaajista 14 prosenttia ei ottanut kantaa ja 4 prosenttia oli eri mieltä. Lukumäärinä (n) tarkasteltaessa 203 vastaajasta 23 koki, että piilolasikurssilla pelotellaan turhasta. Sovituksen jälkeistä vastuuta asiakkaasta piti liian suurena 36 vastaajaa ja 8 vastaajaa koki, ettei piilolasikurssin jälkeen ole motivoitunut sovittamaan linssejä.

Kuten kuvio 17:stä havaitaan, eivät väittämien vastaukset tue edellä kuvattua hypoteesiä. Hypoteesi pohjautui taustatutkimuksesta saatuihin vastauksiin, sekä kyselystä saatuihin avoimiin vastauksiin. Joko väittämät eivät siis mitanneet samaa asiaa hypoteesin kanssa, ja olivat näin epäpäteviä, tai hypoteesi luotiin vain muutaman optikon kantaan.

Tarkasteltaessa riippuvuuksia näiden kolmen väittämän ja taustamuuttujien välillä havaitaan väittämään 32 saatujen miesten vastausten ja naisten vastausten välillä eroa. Naiset kokevat siis, ettei piilolasikurssilla pelotella niinkään turhasta, kun miesten kanta taas on lähes neutraali ($p = 0,000$, $r = 0,284$). Miesten vastausten keskiarvon on 2,69, naisten keskiarvojen on 1,85.

Väittämän 18: ”Optikolle lankeava vastuu siitä, kuinka asiakas huolehtii piilolaseistaan sovituksen jälkeen, on liian suuri” ja piilolasioptikkona toimittujen vuosien ($r = 0,298$), sekä optikkona toimittujen vuosien ($r = 0,268$) välillä havaittiin positiivista riippuvuutta yhden prosentin merkitsevyystasolla. Mitä kauemmin optikko on sovittanut siis piilolaseja, sen suuremmaksi hän kokee vastuun asiakkaastaan.

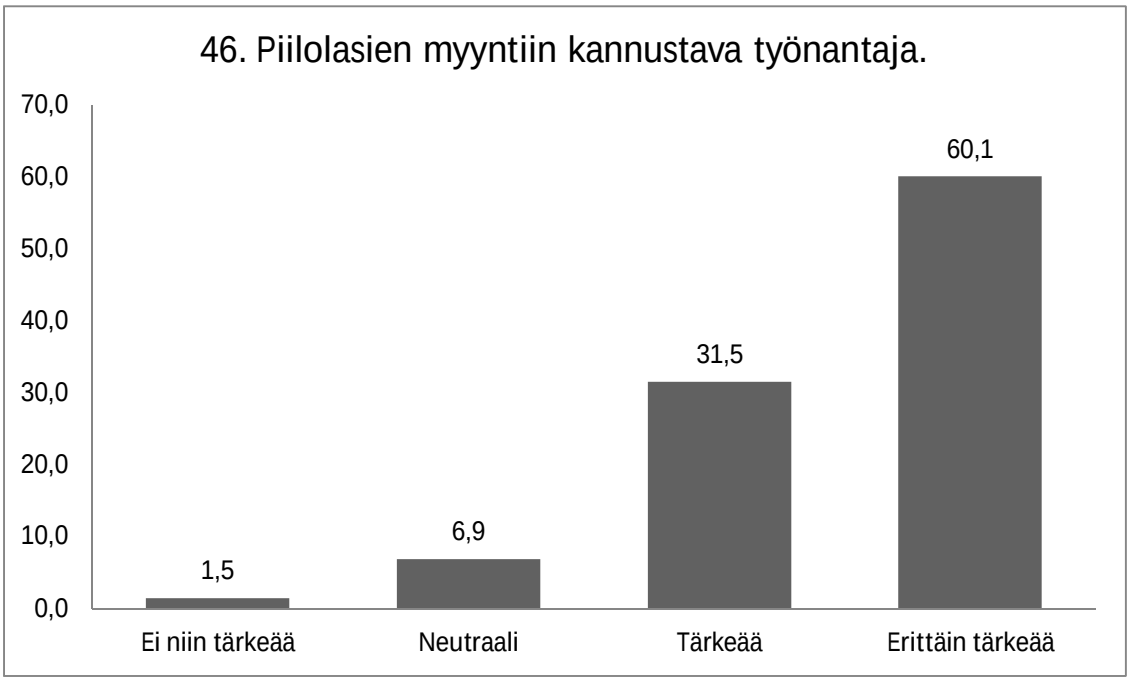
Muiden taustamuuttujien ja kysymysten 32, 17 ja 18 välillä ei havaittu merkittäviä riippuvuuksia.

7.2.8 Kannustimet ja motivointi

Ehdotuksia piilolasimyynnin parantamiseen tutkin väittämien 40 - 46 avulla. Tutkin väittämiä Osgoodin asteikon avulla. Se on adjektiiviparista muodostuva viisiportainen mittari, jossa keskimmäinen vaihtoehto on neutraali (Valli 2001: 34-35). Adjektiiviparina toimi: Ei lainkaan tärkeä ja Erittäin tärkeä. Seuraavassa kappaleessa käyn läpi saamiani vastauksia.

Piilolasien kokeilemisen mahdollistamista pidettiin hyvin tärkeänä myynnin parantajana. Kysymykseen 43 ”Piilolasien kokeilemisen mahdollistaminen liikkeissä” piti 65 prosenttia vastaajista erittäin tärkeänä.

Piilolasien myyntiin kannustava työnantaja ja työilmapiiri koettiin hyvin tärkeäksi motivoijaksi piilolasien myynnissä. Kysymysten 14: ”Piilolasien myynnissä kannustava työilmapiiri on tärkeää” ja 46: ”Piilolasien myyntiin kannustava työnantaja edistää piilolasien myyntiä” yhteenlaskettu keskiarvo on 4.4. Vastausvaihtoehdon 5 kuvatessa erittäin tärkeää kantaa. Eli kannustava työpaikka koetaan siis erittäin tärkeäksi motivoijaksi piilolasien myynnissä. Seuraavasta kuviosta näemme, kuinka yksipuolisesti vastaukset jakautuivat väittämään 46. saaduissa vastauksissa. Tärkeänä tai erittäin tärkeänä motivoijana piilolasien myynnissä 91,5 prosenttia vastaajista piti kannustavaa työnantajaa.



Kuvio 18. Motivoiko piilolasien myyntiin kannustava työnantaja?

Asiakkaiden kontrolleihin kutusumista pidettiin erittäin tärkeänä, 88 prosenttia vastaajista piti sitä tärkeänä tai jokseenkin tärkeänä tapana edistää myyntiä. Asiakasiltojen pitämistä ja kouluissa, messuilla ja tapahtumissa esitelmöimistä ei pidetty niin tärkeänä. Kysymyksien 41: ”Asiakasiltojen järjestäminen edistäisi piilolasimyyntiä” ja 42: ”Piilolaseista esitelmöinti kouluissa, tapahtumissa ja messuilla edistäisi piilolasimyyntiä” yhteenlasketut keskiarvot ovat 3,4. Vastausvaihtoehdon 3 kuvaa neutraalia kantaa.

Hypoteesina työssäni oli, että rahallinen korvaus jokaisesta uudesta piilolasiasiakkaasta motivoisi optikoita sovittamaan ja myymään piilolaseja. Kuvio 18 kertoo väittämän 44: ” Jokaisesta uudesta piilolasiasiakkaasta saatava bonus motivoisi sovittamaan” vastausten hajonnasta.

Kuvio 19. Kysymyksen 44 vastausten jakaantuminen.

Vastausten keskihajonta on 1,15, joka on suurta. Vastaajien kanta ei siis ole yksimielinen ja näin ollen keskiarvo ei ole hyvä mitta kertomaan vastaajien mielipiteistä. Yllä oleva kuvio 11 pyrkii kertomaan vastaajien kantaa paremmin. Tärkeänä motivointikeinona bonusta piti siis lähes puolet, 48 prosenttia vastaajista. 21 prosenttia ei pitänyt bonusta tärkeänä, ja 31 prosenttia ei ottanut kantaa. Taustamuuttujiin verrattaessa ei merkittäviä korrelaatioita tai eroja havaittu minkään muuttujan kesken.

7.3 Avoimet kysymykset

Avointen kysymysten 39 ja 47 vastaukset olivat hyvin samankaltaisia kuin taustatutkimuksesta saamani mielipiteet. Alla on koonti saamistani avoimista vastauksista:

- Optikoiden mielestä suomalaiset eivät halua piilolaseja, vaan pitävät silmälaseja muodikkaina ja ovat pihejä panostamaan ulkonäköönsä. ”Suomalaiset vaativat yhtä hyvää näöntarkkuutta piilolaseilta kuin silmälaseiltakin”, oli erään vastaajista mielipide. Suomen ilmastoa ehdotettiin myös syyksi, mikseivät asiakkaat piilolaseja halua kokeilla.

- Positiivista asennetta piilolasien myyntiin tulisi lisätä. Monet ehdottivat, että piilolasipäivät yhdistettäisiin Optometria-päiviin.

- Optikkoja pidetään myös laiskoina sovittamaan ja tarjoamaan piilolaseja. Piilolaseja ei muisteta tarjota.

- Sovittamiseen menee myös liikaa aikaa, ja työelämän koetaan olevan liian kiireistä. Piilolaseista saatava raha on liian vähäistä verrattaessa nähtyyn vaivaan.

- Kannustava työnantaja motivoisi myymään piilolaseja enemmän. Nyt koetaan, että paine tulokseen työnantajalta on liian suuri, ja työnantajien kanta piilolaseihin on negatiivinen.

- Internetistä tilaavat asiakkaat koetaan selvänä negaationa. Ei viitsitä sovittaa asiakkaille piilolaseja, sillä he kuitenkin menevät tilaamaan piilolasinsa internetistä.

- Opiskeluaikana ei opeteta tarjoamaan piilolaseja näöntutkimuksessa kaikille. Koulussa myöskään piilolaseja ei nähdä kaupallisena ja mielenkiintoisena asiana. Piilolasikurssi koetaan ylihinnoitelluksi. Myyjät tulisi myös kouluttaa myymään piilolaseja, ja he voisivat tehdä käytönopetuksia.

- Vastuu asiakkaasta sovituksen jälkeen on liian suuri. Pelätään, että jos asiakas hoitaa linssejään huonosti, kaatuu kaikki optikon syyksi. Osa silmälääkäreistä on myös hyvin piilolasivastaisia.

- Mainontaa ja kampanjoita kuluttajille on liian vähän. Tukkureilta saatavan tukimateriaalin tulisi parantua. Erilaisia kilpailuja toivottiin piilolasiyrityksiltä optikoille, niiden koettiin parantavan motivaatiota.

- Koulutusta ja asennekasvatusta piilolasien myyntiin kaivattiin.

8 Johtopäätelmät

Onnistuin työni tavoitteissa mielestäni hyvin. Kyselyni tavoitti lähes 90 prosenttia Suomen optikoista. Vastauksia palautui 209 kappaletta, joka vastaa noin 20 prosenttia alalla toimivista piilolasioptikoista. Luvut perustuvat Valvirasta saatuihin koulutettujen piilolasioptikoiden määrään, sekä liittojen arvioihin alalla toimivista optikoista. Vastaajien osuus perusjoukosta on myös edustava. Esimerkiksi Suomen piilolasiseuran jäseniä optikoista oli 39 prosenttia vuonna 2010, kun taas kyselyyni vastanneista optikoista seuran jäseniä oli 36 prosenttia.

Tutkimusongelmani oli miten parantaa piilolasien myyntiä Suomessa? Kyselyyni vastanneiden optikoiden vastaukset toivat esiin seuraavaa. Katetietous lisää optikoiden motivaatiota sovittaa linssejä ($r = -0{,}545$, $p = 0.001$), sekä halua tarjota niitä useammalle asiakkaalle ($r = 0{,}361$, $p = 0{,}001$). Ainoastaan 35 prosenttia vastaajista koki piilolaseista saatavan katteen riittäväksi.

Työnantajien ja esimiesten motivoinnilla piilolasien myyntiä voitaisiin myös kasvattaa. Piilolasien myyntiin kannustava työnantaja ja työilmapiiri koettiin hyvin tärkeäksi motivoijaksi piilolasien myynnissä. Kysymysten 14: ”Piilolasien myynnissä kannustava työilmapiiri on tärkeää” ja 46: ”Piilolasien myyntiin kannustava työnantaja edistää piilolasien myyntiä” yhteenlaskettu keskiarvo on 4.4. Vastausvaihtoehdon viisi kuvatessa erittäin tärkeää kantaa. Eli kannustava työpaikka koetaan siis erittäin tärkeäksi motivoijaksi piilolasien myynnissä.

Sen ammattitaitoisemmaksi ja motivoituneemmaksi optikko itsensä koki, mitä lyhyempi aika edellisestä kouluttautumiskerrasta oli kulunut. Kuitenkin mitä kauemmin vastaaja oli piilolaseja sovittanut, sen pitempi aika edellisestä piilolaseja koskevasta kouluttautumiskerrasta oli kulunut aikaa ($r=0{,}144$, $p = 0.005$). Sovitusmotivaatio laski myös piilolasioptikkona toimittujen vuosien kasvaessa ($r = 0{,}294$, $p = 0{,}001$). On siis selkeästi haaste saada kauemmin alalla toimineet piilolasioptikot mukaan piilolasien koulutustilaisuuksiin. Se olisi kuitenkin tärkeätä, jotta voisimme estää heitä passivoitumasta piilolasien myynnissä. Vastaajista 64 prosenttia oli käynyt piilolaseja koskevassa koulutustilaisuudessa viimeisen vuoden aikana.

Kouluttautuminen koettiin tärkeäksi motivoijaksi, 89 prosentin mielestä se lisää sovitushalukkuutta. Vastaajista 28,5 prosenttia ei tarjoa lainkaan piilolaseja aikuisnäköisille asiakkaille. Monitehopiilolasien sovittaminen ei ollut helppoa 18 prosentille vastaajista. Alle 15-vuotiaille asiakkaille 53 prosenttia vastaajsta jättää tarjoamatta piilolaseja.
Kysyttäessä motivoisiko jokaisesta uudesta piilolasiasiakkaasta saatava bonus, olivat vastaukset yllättäviä. Vajaa puolet vastaajista, 48 prosenttia, koki bonuksen olevan tärkeä motivoija piilolasien myynnissä. 31 prosenttia ei ottanut kantaa ja 21 prosenttia koki, ettei se ole tärkeä motivoija. Piilolasien kokeilemisen mahdollistaminen liikkeissä koettiin tärkeäksi myyntiä parantavaksi tekijäksi, 91,5 prosenttia koki sen parantavan myyntiä. 78 prosentin mielestä myyjät tulisi kouluttaa myös piilolasien myyntiin.

Tutkimuksesta herää monia kehittämisajatuksia alamme eri toimijoille. Nostaisin tutkimukseni päätuloksiksi kuitenkin juuri optikoiden jatkuvan kouluttamisen piilolasisaralla, sekä katetietouden lisäämisen. Näin saataisiin viimeisin tutkimustieto optikoille, ja he kokisivat itsensä ammattitaitoisiksi sekä motivoituneiksi sovittamaan piilolaseja. Katetietouden lisäämisellä taasen lisättäisiin motivaatiota tarjota ja sovittaa linssejä.

9 Pohdinta

Tutkimus oli todella työläs ja opettavainen kokemus. Jouduin olemaan paljon yhteydessä työelämässä toimiviin optikoihin, sillä varsinaista kirjaa tai koottua sivustoa piilolasien myynnistä ei ole Suomessa, saati Pohjoismaissa. Joten teoriaosuuden tieto on hyvin pitkälti kerätty tiedon murusista, joita alan ammattilaisilta sain kerättyä. Tämän huomaa selattaessa tutkimuksen lähdeluetteloa. Teoriaosuuden luvut ovat viitteellisiä, sillä eri lähteistä sai aina hieman erilaista tietoa, ja paljon tiedosta koostuu myös asiantuntijoiden arvioihin. Teoriaosuuden faktat ovat vuodelta 2010 siitä syystä, että aloittaessani tutkimuksen teon elettiin vuoden 2011 loppua, ja silloin vuoden 2011 tilastoja ei vielä ollut saatavissa.

Työtä oli todella mielenkiintoista tehdä, sillä kaupallisuus ja piilolasit kiinnostavat minua erityisesti. Näen niissä kaupallisia mahdollisuuksia. Uskon, että tutkimuksestani on hyö-

tyä työn tilaajalle pohdittaessa alan kannattavuuslukemia ja optisen alan viestintää. Työstä on hyötyä myös piilolasiyrityksille, sillä tuloksista käy selkeästi ilmi, mitä suomalaiset optikot ajattelevat piilolasien myynnistä. Työnantajille saatiin myös hyödyllistä tietoa. Tutkimus antaa kritiikkiä ja parannusehdotuksia myös optikoiden koulutukselle ja optisen alan viestinnälle, mikä taas koskettaa kaikkia edellä mainittuja hyödynsaajia. Johtopäätelmät luvussa keskityn tulosten referointiin hyödynsaajille paremmin.

Monia asioita olisi voinut tehdä toisin työssäni. Ensimmäistä kvantitatiivista tutkimusta tehdessä tulee tehtyä virheitä. Moni kysymys olisi voinut olla kysyttynä toisin ja monta asiaa varmasti jäi huomioimatta tuloksia analysoitaessa. Olen kuitenkin tyytyväinen työhöni. Panostin siihen hurjasti ja uskon, että saamistani tuloksista on hyötyä optisen alan toimijoille.

Jatkotutkimusaiheita on matkan varrella herännyt useita. Enchanching the approach of selecting eyewear -tutkimus esimerkiksi olisi todella mielenkiintoista toteuttaa Suomessa. Piilolasien kannattavuuteen voisi paneutua kokonaisen opinnäytetyön verran, kuin myös piilolasien markkinointiin Pohjoismaissa. Tekemäni tutkimus on myös toistettavissa. Muutaman vuoden päästä olisi todella mielenkiintoista seurata, kuinka optikoiden asenteet ovat muuttuneet, ja mitä toimia piilolasimyynnin parantamiseksi on tehty alalla. Olisi myös hienoa, jos joku lähtisi koordinoimaan hanketta, jossa piilolasien myynti aihealueena jaettaisiin useampaan rajatumpaan osaan. Näistä osista voitaisiin tehdä yksittäisiä, syvällisiä tutkimuksia, jotka koordinoija sitten kokoaisi yhteen. Näin saataisiin luotettavaa ja laajaa tutkimusmateriaalia alalle.

Koen onnistuneeni työssäni hyvin. Kyselystä saamani tieto kuvaa hyvin alalla työskentelevien optikoiden asenteita ja mielipiteitä. Teoriaosuudessa aihetta olisin voinut rajata hieman suppeammaksi keskittyen tarkemmin muutamiin tärkeimmiksi pitämiini seikkoihin, jotka vaikuttavat piilolasien myyntiin. Mutta työni on hyvä pintaraapaisu aiheesta, ja tulevaisuudessa aihealueen voi jakaa vaikka useampaan tarkemmin kuvattuun opinnäytetyöhön, jolloin saadaan tarkempaa ja luotettavampaa tietoa kaikista osa-alueista.

Loppuun mainittakoon, että työni ideavaiheesta loppuun saattamiseen meni puolitoista vuotta, joka on pitkä aika. Suosittelenkin opinnäytetyötään aloittaville jättämään kalen-

teriin muutaman kuukauden vain ja ainoastaan opinnäytetyölleen. Oman tutkimukseni teko kun koulun ja töiden ohessa venyi näinkin pitkäksi. Lopussa kuitenkin kiitos seisoo; Suomen piilolasi seura Ry ehdotti työtäni esitettäväksi Näköä 2012 –koulutus seminaariin. Perjantaina 19.10.2012 sain kunnian esittää työni tuloksia alan ammattilaisille!

Lähteet

Atkins, Nick 2012. Sähköpostikeskustelu 2012. Helsinki.

Bli optiker 2012. Verkkodokumentti. <http://www.bli-optiker.nu/> Luettu 7.3.2012.

Cibavision academy 2009. Verkkodokumentti. <http://www.cibavisionacademy.co.uk/business_newsletter/issues/1/newsletter_1_3.shtml> Luettu 12.12.2011.

Danmarks optikerforenings årsberetning 2011. PDF-tiedosto saatu Suzanne Sjöholmin avustuksella Taskasta joulukuu 2011.

Eadania 2012. Verkkodokumentti. <http://www.eadania.dk/uddannelser/sundhedsuddannelse/professionsbachelor+i+optometri> Luettu 7.3.2012.

Enhancing the approach to selecting eyewear (EASE): Seeing is believing! 2009. Dispensing optics 04/2011; 1-15. Verkkodokumentti. <http://www.abdo.org.uk/magazine/107.pdf> Luettu 21.11.2011.

Euromcontact 2011. Verkkodokumentti. <http://euromcontact.org/> Luettu 12.1.2012.

Europa 2011. Euroopan väkiluvut 2010. Verkkodokumentti. < http://europa.eu/about-eu/facts-figures/living/index_fi.htm> Luettu 21.10.2011.

Finlex 2012. Kauppalaki. Verkkodokumentti. <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1987/19870355> Luettu 1.3.2012.

Finlex b 2012. Arpajaislaki. Verkkodokumentti. < http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2001/20011047?search%5Btype%5D=pika&search%5Bpika%5D=arpajaislaki> Luettu 29.4.2012.

Galileo Business Consilting 2010. Shopper and basket study. Ciba Vision.

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

Helland, Magne 2011. Sähköpostikeksustelu 2011. Helsinki.

Hietanen, Elina - Kohtamäki, Kaisa – Salo, Johanna 2009. Moniteholinssit mainettaan parempia - miksi et tarjoasi? Käyttäjätutkimus monitehopiilolinssien käyttäjille. Metropolian ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Holappa, Jaana - Loisti, Marika - Virrankoski, Arja – Övermark, Petra 2009. Multimediaopas nuorille piilolinssien hankinnasta ja käytöstä. Optometrian mediaprojekti. Metropolian ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Holopainen, Martti - Tenhunen, Lauri – Vuorinen, Pertti 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Oy Kotkan kirjapaino Ab.

Hänninen Markku, Liuskari Jorma, Suonio Kauko 2003. Lukion taloustieto. Otava kustannusosakeyhtiö.

Högskolen i Buskerud 2012. Verkkodokumentti. <http://www.hibu.no/studietilbud/optometri/bachelor_optometri/> Luettu 7.3.2012.

Kananen, Jorma 2011. Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karolinska Institut 2012. Verkkodokumentti. <http://ki.se/ki/jsp/polopoly.jsp?d=1733&a=51907&l=sv> Luettu 7.3.2012.

Kaseva, Henri 2011. Sähköpostikeskustekut 2011. Helsinki.

Kaseva, Henri 2012. Kasevan kanssa käyty keskustelu Cooper Visionin markkinoinnista ja koulutuksesta 9.3.2012. Helsinki.

Kauranen, Riitta 2012. Kaurasen kanssa käyty puhelinkeskustelu 13.3.2012 CIBA VISION:in markkinoinnista ja koulutuksesta. Helsinki.

Korja, Taru 2012. Sähköpostikeskustelut 2012. Helsinki.

Laitinen, Erkki 2012. Sähköpostitse tiedonanto 17.1.2012. Oulu.

LensOn 2011. Verkkodokumentti. <http://www.lenson.com/fi/about_lenson.php> Luettu 1.12.2011.

Lensway 2011. Verkkodokumentti. <http://www.lensway.fi/om_foeretag.jsp> Luettu 1.12.2011.

Lewandowski Inger 2011. Omsetningen øker jevnt. Optikeren 6/2011: 24 – 25. Verkkodokumentti. < http://www.optikerne.info/optikeren/optikeren201106.pdf> Luettu 1.12.2011.

London business School 2001. Seeing Things Clearly. The Profitability of Contact Lenses for European Eye Care Practitioners. London Business School 2001.

Lundén, Sari 2012. Lundenin kanssa käyty puhelinkeskustelu 16.3.2012 Johnsson&Johnssonin Vision Care:in markkinoinnnista ja koulutuksesta. Seinäjoki.

Mäkelä, Pia 2012. Sähköpostitse tiedonanto 9.1.2012. Helsinki.

Norges optikeren förbund 2011. Verkkodokumentti. <http://www.optikerne.no/statistikk.cfm?FuseAction=GenPage&pWebprofilfunkid=12724> Luettu 2.1.2012.

Opslag i autorisationregistret 2012. Verkkodokumentti. <http://www.sst.dk/DS/OpslagAutReg.aspx> Luettu 12.1.2012.

Optikbranchen 2011. Verkkodokumentti. < http://www.optikbranschen.se/pics/1/22/branschstatistik%20januari%202011.pdf> Luettu 11.11.2011.

Optikeren 6/2011: 24-25. Verkkodokumentti. <http://www.optikerne.info/optikeren/optikeren201106.pdf> Luetttu 30.11.2011.

Optikerhojskolen 2012. Verkkodokumentti. <http://www.dcovs.dk/> Luettu 7.3.2012. Optikerhojskolen 2012. Verkkodokumentti. <http://www.dcovs.dk/index.html> Luettu 12.1.2012.

Optikon ohjeet 3, Piilolasit. Opastuslehtinen. Optisen alan tiedotuskeskus, Keili 2005.

Optinen ala Suomessa 2010. Optisen alan tiedotuskeskus. Verkkodokumentti. <http://www.optometria.fi/media/sol-pdf/markkinat/markkinakatsaus-2010.pdf> Luettu 1.12.2011.

Optisen alan kannattavuus 2009. Sähköpostitse tiedonanto Panu Tastilta tammikuu 2012.

Optisen alan toimialatrategia 2012. Suomen optinen toimiala Ry.

Optometria opetussuunnitelma 2009. Metropolia ammattikorkeakoulu. Verkkodokumentti. <http://www.metropolia.fi/haku/koulutustarjonta-nuoret-sosiaali-ja-terveysala/optometria/> Luettu 2.10.2011

Paavola, Soile 2011. Sähköpostikeskustelut 2011 -2012. Helsinki.

Piilarinet 2012. Verkkodokumentti. <http://www.piilari.fi/contact.php> Luettu 1.12.2011.

Piilolasien sovituksen laillistus 2011. Metropolia ammattikorkeakoulu. Verkkodokumentti. <http://www.metropolia.fi/koulutusohjelmat/hyvinvointi-ja-toimintakyky/tilaus-ja-taydennyskoulutus/piilolasiensovituksenlaillistus2/> Luettu 1.12.2011.

Sarkkinen, Eino 2011. Sähköpostitse tiedonanto 19.12.2011. Helsinki.

Silmäasema –ajankohtaista 2011. Verkkodokumentti. <http://www.silmaasema.fi/sitenews/view/-/nid/58/ngid/1> Luettu 2.1.2012.

Silmälasien käyttötutkimus 2009. Verkkodokumentti. <http://www.optometria.fi/media/oatn-pdft/silmalasien_kaytto_2009.pdf> Luettu 12.12.2011.

Sjöhoml, Suzanne 2012. Sjöholmin avustuksella käyty sähköpostikeskustelu Tanskan optometrialiiton kanssa 12.2011-01.2012. Tampere.

Suomen Pankki 2011. Valuuttakurssit, kuukauden keskiarvo joulukuu 2010. Verkkodokumentti.

<http://www.suomenpankki.fi/fi/tilastot/valuuttakurssit/Pages/tilastot_valuuttakurssit_valuuttakurssit_short_fi.aspx> Luettu 24.11.2011.

Suomen Piilolasiseura 2012. Verkkodokumentti. <http://www.suomenpiilolasiseura.fi/> Luettu 9.1.2012.

Svenskt Centrum för Optometri. Verkkodokumentti. <http://www.optometri.se/> Luettu 7.3.2012.

Taloustutkimus Oy 2009. Silmälasien käyttötutkimus 2009. Optitieto Oy. Verkkodokumentti. <http://www.optometria.fi/pdf/optinen_ala_2009_2010.pdf> Luettu 8.10.2011.

Taloustutkimus Oy 2011. Silmälasien käyttötutkimus 2011. Optisen alan tiedotuskeskus.

Tast, Panu 2012. Sähköpostikeskustelut 2011 - 2012. Helsinki.

Thunell Fredrik 2011. Käyty sähköpostikeskustelu marraskuussa 2011.

Tietoa ja tilastoja 2011. Norjan virallinen sivusto Suomessa. Verkkodokumentti. <http://www.norja.fi/About_Norway/Tietoa-ja-tilastoja/> Luettu 24.11.2011.

Uddannelsesguiden 2012. Verkkodokumentti. <http://www.ug.dk/job/sundhedomsorgogpleje/teksundhedsarb/optiker.aspx> Luettu 7.3.2012.

Ulkoasiainministeriö 2007. Pohjoismaat. Verkkodokumentti. <http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=36558&contentlan=1&culture=fi-FI> Luettu 4.1.2012.

Valli Raine 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Gummerus kirjapaino Oy Jyväskylä.

Vehkalahti Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Vammalan kirjapaino Oy.

Väestönrekisterikeskus 2011. Kuntien asukasluvut kunnittain 2011. Verkkodokumentti. <http://vrk.fi/default.aspx?docid=5836&site=3&id=0> Luettu 1.12.2011.

Piilolasien sovittaminen ja myyminen Suomessa 2012 -tutkimus piilolasioptikoille

Hyvä Piilolasioptikko, Kiitos, että päätit vastata kyselyyni! Kysely on lähetetty Suomen Optikoiden Ammattiliiton, Suomen Optikkoliikkeiden liiton, Specsaversin, Silmäaseman, Fenno Optiikan ja Synsamin kautta kaikille heidän jäsenilleen, työntekijöilleen ja liikkeille. On siis mahdollista, että kysely tavoittaa sinut useastikin, vastaathan kyselyyn kuitenkin vain kerran. Vastaaminen vie aikaa noin 15 minuuttia ja samalla osallistut halutessasi kolmen 100 euron lahjakortin arvontaan.

*Pakollinen

1. Sukupuolesi *

- ○ 1. Nainen
- ○ 2. Mies

2. Minä vuonna olet syntynyt? [ ]

3. Työkuvasi *

- ☐ 1. työntekijä
- ☐ 2. työnantaja
- ☐ 3. myymäläpäällikkö
- ☐ 4. itsenäinen ammatinharjoittaja
- ☐ 5. työtön
- ☐ 6. opiskelija
- ☐ Muu: _____

4. Kuinka monelle tarjoat piilolaseja näöntutkimuksessa? *

- ○ 1. Jokaiselle
- ○ 2. Lähes jokaiselle
- ○ 3. Potentiaalisille käyttäjille
- ○ 4. Lähes jokaiselle potentiaaliselle käyttäjälle
- ○ 5. Joskus
- ○ 6. En juuri koskaan
- ○ 7. En tarjoa piilolaseja lainkaan

5. Oletko Suomen Piilolasiseuran jäsen? *

- 1.Kyllä
- 2. En

6. Minkä ikäisille asiakkaille tarjoat piilolaseja? *

- 1. 8 - 80 -vuotiaille
- 2. 8 - 30 -vuotiaille
- 3. 8 - 40 -vuotiaille
- 4. 15 - 40 -vuotiaille
- 5. 15 - 80 -vuotiaille
- 6. 40 - 80 -vuotiaille
- Muu:

Koulutus

7. Koulutuksesi *

- 1. optikko
- 2. optometristi
- Muu:

8. Mistä kaupungista valmistuit?

- 1. Oulusta
- 2. Helsingistä
- Muu:

10. Minä vuonna suoritit piilolasien sovittamiseen laillistavan piilolasikurssin? *

9. Minä vuonna valmistuit optikoksi/optometristiksi? *

11. Koska viimeksi olet jatkokouluttautunut koskien piilolaseja? *

12. Jatkokoulutuksen järjesti *

- 1. Optometriapäivät
- 2. Suomen piilolasiseura ry
- 3. Piilolasiyritysten pitämät infot, road showt, iltamat jne.
- Muu:

Väittämiä piilolasien myynnistä ja sovittamisesta.

Valitse omaa mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. Jätä vastaamatta kysymykseen, ellei mikään vaihtoehto kuvaa mielipidettäsi, tai sinulla ei ole kokemusta asiasta.

	1 Eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Samaa mieltä
13. Koen hallitsevani piilolasien sovituksen.					
14. Piilolasien myynnissä kannustava työilmapiiri on tärkeää.					
15. Silmälasiasiakkaat ostavat kalliimpia silmälaseja kuin piilolasiasiakkaat.					
16. On optikkoliikkeiden tehtävä viestiä piilolaseista kuluttajille.					
17. Piilolasikurssin jälkeen olen motivoitunut sovittamaan piilolaseja.					
18. Optikoille lankeava vastuu, kuinka asiakas hoitaa piilolasejaan					

	1 Eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Samaa mieltä
sovituksen jälkeen, on mielestäni liian suuri.					
19. Piilolasien näkyvyys mediassa on heikkoa.	○	○	○	○	○
20. Myyjät tulisi kouluttaa myymään piilolaseja.	○	○	○	○	○
21. Piilolasiyritysten edustajien käynnit liikkeessä ylläpitävät ammattitaitoani.	○	○	○	○	○
22. On turhaa sovittaa piilolaseja, sillä asiakkaat kuitenkin tilaavat piilolasinsa internetistä.	○	○	○	○	○
23. Näöntutkimuksessa ehdotan piilolaseja asiakkaille.	○	○	○	○	○
24. Piilolasiyritysten tulisi mainostaa tuotteitaan enemmän kuluttajille.	○	○	○	○	○
25. Piilolaseissa on mielestäni riittävä kate.	○	○	○	○	○

Valitse omaa mielipidettäsi parhaiten kuvaava vaihtoehto. Jätä vastaamatta kysymykseen, ellei mikään vaihtoehto kuvaa mielipidettäsi, tai sinulla ei ole kokemusta asiasta.

	1 Eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Samaa mieltä
26. Olen motivoitunut sovittamaan piilolaseja.	○	○	○	○	○
27. Pelkään, että silmälasimyyntini heikkenee kun myyn piilolaseja.	○	○	○	○	○
28. Piilolasien myynti on pientä bisnestä.	○	○	○	○	○
29. Piilolaseja koskevat koulutukset lisäävät sovitushalukkuuttani.	○	○	○	○	○
30. Piilolasien sovitus vie liikaa aikaa.	○	○	○	○	○
31. Mielestäni piilolaseja voi myydä liikkeestä ilman voimassa olevaa piilolasireseptiä, kuten he tilaavat internetistäkin.	○	○	○	○	○
32. Piilolasikurssilla pelotellaan turhasta.	○	○	○	○	○
33. Piilolaseja koskevia koulutuksia tulisi olla enemmän.	○	○	○	○	○
34. Monitehopiilolasien sovittaminen on helppoa.	○	○	○	○	○
35. Piilolasien myynti internetissä kuluttajille on vastuutonta.	○	○	○	○	○

	1 Eri mieltä	2 Jokseenkin eri mieltä	3 Ei eri eikä samaa mieltä	4 Jokseenkin samaa mieltä	5 Samaa mieltä
36. Mielestäni Suomessa piilolasioptikot ovat haluttomia sovittamaan piilolaseja.	○	○	○	○	○
37. Osallistuisin "piilolasien sovitus"-kertauskurssille, jos sellainen järjestettäisiin.	○	○	○	○	○
38. Optisen alan tulisi viestiä piilolaseista enemmän mediassa.	○	○	○	○	○

Kannustimet

Muissa Pohjoismaissa myydään huomattavasti enemmän piilolaseja kuin Suomessa. Suomessa myytiin vuonna 2010 esimerkiksi vain 27,4 prosenttia Tanskan kappalemääräisestä myynnistä. Useat tutkimukset kuitenkin osoittavat, että piilolasiasiakas, joka omistaa myös silmälasit on jopa kolme kertaa kannattavampi kuin pelkät silmälasit omistava asiakas. (Euromcontact 2010; Seeing things clearly 2001; Ease-study 2009; Cibavision Academy 2006.)

39. Mistä Suomen vähäinen piilolasien myynti mielestäsi johtuu?

Kuinka tärkeänä piilolasien myynnin edistämisen kannalta koet seuraavat asiat?

40. Asiakkaiden kutsuminen kontrolleihin säännöllisesti. *

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan tärkeää	○	○	○	○	○	Erittäin tärkeää

41. Asiakasiltojen järjestäminen. *

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan tärkeää	○	○	○	○	○	Erittäin tärkeää

42. Piilolaseista esitelmöinti kouluissa, tapahtumissa ja messuilla. *

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan tärkeää	○	○	○	○	○	Erittäin tärkeää

43. Piilolasien kokeilemisen mahdollistaminen liikkeissä. *

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan tärkeää	○	○	○	○	○	Erittäin tärkeää

44. Jokaisesta uudesta piilolasiasiakkaasta saatava bonus. *

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan tärkeää	○	○	○	○	○	Erittäin tärkeää

45. Optikoiden koulutuksen lisääminen. *

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan tärkeää	○	○	○	○	○	Erittäin tärkeää

46. Piilolasien myyntiin kannustava työnantaja. *

	1	2	3	4	5	
Ei lainkaan tärkeää	○	○	○	○	○	Erittäin tärkeää

47. Aiheesta mieleen tulevia kommentteja, ajatuksia ja ehdotuksia:

Yhteystiedot arvontaa varten. Nimi, osoite ja puhelinnumero.

Kiitos vastaamisesta ja onnea arvontaan!

Lähetä

Taustatutkimuksen haastattelupohja

OPINNÄYTETYÖNI TAUSTATUTKIMUS-HAASTATTELU

Nro.
Pvämäärä

Haastateltava
(Ei käy ilmi missään)

Toimitut vuodet Piilolasioptikkona

1. Myydäänkö liikkeessä missä toimit paljon piilolaseja? Kyllä / ei

1. Useita sovituksia päivässä
2. Sovitus/päivä
3. Muutama sovitus viikkoon
4. Muutama sovitus kuukauteen
5.Ei lainkaan

2. Miksi myydään?/Miksei myydä?

3. Millä keinoin uskoisit, että teidän piilolasi myynti saataisiin kasvuun?

4. Miksi uskot, ettei Suomessa myydä piilolinssejä?

5. Mitä ratkaisuja ehdottaisit tilanteen parantamiseen?

KIITOS!

Kyselylomakkeen saatekirje

Hyvä Piilolasioptikko,

Olen kolmannen vuoden optometristi-opiskelija Metropolia ammattikorkeakoulusta Helsingistä. ***Opinnäytetyönäni*** teen tutkimuksen, jossa ***tutkin piilolasien myyntiä Suomessa***, sekä pyrin löytämään keinoja motivoida piilolasien myyntiin. Työni tilaajana toimii Optitieto Oy.

Yhteistyökumppaneina toimii Coopervision, Suomen optikoiden ammattiliitto ja Suomen optikkoliikkeiden liitto, Specsavers, Fenno Optiikka, Silmäasema ja Synsam. Kysely lähetetään liittojen ja ketjujen sähköpostilistojen kautta liikkeisiin ja optikoille, joten kysely saattaa tavoittaa sinut useastikin. Pyytäisin kuitenkin vastaamaan kyselyyn vain kerran.

Vastaamalla alla olevasta linkistä ohjautuvaan kyselyyn, autat koko optista alaa löytämään uusia keinoja alan kannattavuuden parantamiseen, ja minua opinnäytetyössäni.
Vastanneiden kesken arvotaan ***kolme 100euron lahjakorttia***. Mikäli et ole piilolasioptikko ja silti lahjakorttien arvontaan haluat osallistua, lähetä tyhjä kyselylomake yhteystietojen kera alla olevasta linkistä. Kyselyyn voi vastata myös anonyymisti, ellei arvontaan halua osallistua.

Saadut vastaukset analysoidaan ***luottamuksellisesti*** ja kenenkään henkilötiedot eivät tule julki vastauksista. Tulokset julkaistaan vain kokonaistuloksina. Lisätietoja tutkimuksesta saa kysyä ja vastaan mielelläni. Minut tavoittaa alla olevista yhteystiedoista.

Vastaathan kyselyyn ***12. helmikuuta mennessä.***

Kiitos jo etukäteen vastaamisesta ja ***Menestyksekästä Vuotta 2012*** toivottaa,

Franssila Marja-Liisa
marja-liisa.franssila@metropolia.fi
P.044-252 7177

Taulukko 6. Optikkona tai optometristeinä toimitut vuodet

Optikkona toimitut vuodet ryhmittäin

	Lukumäärä	Prosenttia
- 3	30	14,8
4 – 8	38	18,7
9 - 16	55	27,1
17 – 25	46	22,7
26 -	34	16,7
Yhteensä	203	100,0

Taulukko 7. Piilolasioptikkona toimitut vuodet ryhmittäin.

Piilolasioptikkona toimitut vuodet ryhmittäin

	Lukumäärä	Prosenttia
- 3	30	14,8
4 - 8	43	21,2
9 - 15	53	26,1
16 - 25	47	23,2
26 -	30	14,8
Yhteensä	203	100,0

Correlations

		4. Kuinka monelle tarjoat piilolaseja näöntutkimuksessa?	[26. Olen motivoitunut sovittamaan piilolaseja.]	Kannattavuus Summamuuttuja
4. Kuinka monelle tarjoat piilolaseja näöntutkimuksessa?	Pearson Correlation	1	-,437**	,361**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	203	203	202
[26. Olen motivoitunut sovittamaan piilolaseja.]	Pearson Correlation	-,437**	1	-,545**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	203	203	202
Kannattavuus Summamuuttuja	Pearson Correlation	,361**	-,545**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	202	202	202

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		11. Koska viimeksi olet jatkokouluttautunut koskien piilolaseja?	Piilolasioptikkona toimitut vuodet ryhmittäin	[26. Olen motivoitunut sovittamaan piilolaseja.]
11. Koska viimeksi olet jatkokouluttautunut koskien piilolaseja?	Pearson Correlation	1	,144*	-,290**
	Sig. (2-tailed)		,040	,000
	N	203	203	203
Piilolasioptikkona toimitut vuodet ryhmittäin	Pearson Correlation	,144*	1	-,217**
	Sig. (2-tailed)	,040		,002
	N	203	203	203
[26. Olen motivoitunut sovittamaan piilolaseja.]	Pearson Correlation	-,290**	-,217**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,002	
	N	203	203	203

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Piilolasioptikkona toimitut vuodet ryhmittäin	11. Koska viimeksi olet jatkokouluttautunut koskien piilolaseja?	ammattit	7. Koulutuksesi
Piilolasioptikkona toimitut vuodet ryhmittäin	Pearson Correlation	1	,144*	-,109	-,761**
	Sig. (2-tailed)		,040	,121	,000
	N	203	203	203	203
11. Koska viimeksi olet jatkokouluttautunut koskien piilolaseja?	Pearson Correlation	,144*	1	-,250**	-,084
	Sig. (2-tailed)	,040		,000	,236
	N	203	203	203	203
ammattit	Pearson Correlation	-,109	-,250**	1	,077
	Sig. (2-tailed)	,121	,000		,273
	N	203	203	203	203
7. Koulutuksesi	Pearson Correlation	-,761**	-,084	,077	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,236	,273	
	N	203	203	203	203

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		4. Kuinka monelle tarjoat piilolaseja näöntutkimuksessa?	[22. On turhaa sovittaa piilolaseja, sillä asiakkaat kuitenkin tilaavat piilolasinsa internetistä.]
4. Kuinka monelle tarjoat piilolaseja näöntutkimuksessa?	Pearson Correlation	1	,377**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	203	203
[22. On turhaa sovittaa piilolaseja, sillä asiakkaat kuitenkin tilaavat piilolasinsa internetistä.]	Pearson Correlation	,377**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	203	203

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).