

Tanja Hannula, Jenna Laurila, Susanna Masalin

Tennarit vai korkkarit?

Tutkimus ulkoisesta olemuksesta ja työpukeutumisesta optisella alalla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Optometrismi

Optometrian koulutusohjelma

Opinnäytetyö

31.10.2014

Tekijät Otsikko Sivumäärä Aika	Tanja Hannula, Jenna Laurila, Susanna Masalin Tennarit vai korkkarit? – Tutkimus ulkoisesta olemuksesta ja työpukeutumisesta optisella alalla 49 sivua + 3 liitettä 31.10.2014
Tutkinto	Optometrismi
Koulutusohjelma	Optometria
Suuntautumisvaihtoehto	Optometria
Ohjaajat	Lehtori Eero Kokko Yliopettaja Kaarina Pirilä
<p>Työelämässä ulkoisen olemuksen ja työpukeutumisen merkitys on korostunut. Niillä on yhä suurempi rooli työnsaannin ja -teon kannalta. Työssä selvitettiin, miten optisen alan työntekijät kokevat oman ulkoisen olemuksensa ja työpukeutumisensa. Lisäksi tutkittiin pukeutumiseen vaikuttavia tekijöitä. Ulkoisesta olemuksesta ja työpukeutumisesta optisella alalla ei löytynyt aikaisempaa suomalaista tutkimustietoa. Opinnäytetyön tarkoitus on auttaa optisen alan työntekijöitä hahmottamaan alalla hyväksytyjä pukeutumistyyliä.</p> <p>Tutkimus toteutettiin hyödyntäen sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä. Aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka sisälsi avoimia kysymyksiä. Kyselyn vastaajiksi valikoitui optisen alan työntekijöitä. Teoriaosuudessa käsitellään ulkoiseen olemukseen ja pukeutumiseen liittyviä teemoja. Aihetta lähestytään useista eri lähtökohdista huomioiden esimerkiksi, miten ulkonäköä arvioidaan ja miten ulkonäköpaineet toimivat taustavaikuttajina.</p> <p>Tuloksia analysoidaan luokittelemalla aineistosta esiin nousevia pukeutumistyyliä ja käsittelemällä vastauksia teemoittain. Ulkoisen olemuksen tärkeys nousee aineistosta päälimmäisenä esille, ja sillä koetaan olevan vaikutusta työviihtyvyyteen sekä itsevarmuuteen. Niin kollegoilta kuin asiakkailta saadaan myönteistä huomiota. Ulkonäköpaineita koetaan vähän suvaitsevan työilmapiirin ansiosta.</p> <p>Työn tulosten perusteella voidaan lisätä ymmärrystä, miten ulkoisella olemuksella ja työpukeutumisella pystytään vaikuttamaan myönteisesti uskottavuuteen, itsevarmuuteen ja työssä viihtymiseen. Opinnäytetyö avaa uusia tutkimusaiheita ulkoiseen olemukseen ja työpukeutumiseen liittyen.</p>	
Avainsanat	ehostautuminen, työpukeutuminen, ulkoinen olemus, ulkonäköpaineet

Authors Title Number of Pages Date	Tanja Hannula, Jenna Laurila, Susanna Masalin Sneakers or Heels? - The Importance of Appearance and Dressing in Optical Field 49 pages + 3 appendices 31 October 2014
Degree	Bachelor of Health Care
Degree Programme	Optometry
Specialisation option	Optometry
Instructors	Eero Kokko, Senior Lecturer Kaarina Pirilä, Principal Lecturer
<p>In working life the significance of appearance and dressing has increased. They play an important role in employment and at work. In optical field work includes customer service and working with fashion. That is why it is important to understand the importance of appearance.</p> <p>The purpose of this study was to understand how employees experience their own appearance at work. Other things that affect people's clothing have also been brought up in this study. The appearance and dress codes have not been previously studied in the optical field in Finland. The aim of this thesis is to help employees perceive dressing styles that are considered acceptable.</p> <p>The study was carried out by using both qualitative and quantitative methods. The data was gathered with an electronic questionnaire which included open-ended questions. The respondents were selected from optical field. The theoretical part of the study covers themes concerning appearance and dressing. The subject was approached from several different perspectives; e.g. how appearance can be evaluated and what kind of role appearance-related pressure plays.</p> <p>The importance of appearance has a huge role in the results of this research. The results were analyzed by classifying dressing styles and processed the answers according to themes. Atmosphere at work regarding dressing is tolerant. Colleagues and customers give positive feedback to employees. This tolerance reduces the experience of appearance-related pressures.</p> <p>This thesis can increase the understanding of how the appearance and the dress code can impact on the credibility, confidence and job satisfaction. In future it is possible to research this subject with other points of view.</p>	
Keywords	accessory, appearance, appearance-related pressure, dressing

Sisällys

Sisällys	1
1 Johdanto	1
2 Ulkoinen olemus	2
2.1 Identiteetti	4
2.2 Ammatti-identiteetti	4
2.3 Stereotypiat	5
3 Pukeutumisella viestiminen	6
3.1 Silmälasit ja kengät osana pukeutumista	7
3.2 Meikki, hiukset ja kynnet osana ehostautumista	7
3.3 Viestintä tatuoinneilla	8
4 Ammatin ja ympäristön vaikutus pukeutumiseen	10
4.1 Työelämän pukeutumissäännöt	10
4.2 Optisen alan näkökulma	11
4.2.1 Optikon työnkuva	12
4.2.2 Optisen alan työpukeutuminen	12
5 Ulkonäköpaineet työelämässä	13
5.1 Nykypäivän kauneusihanteet	14
5.2 Itsetunnon yhteys ulkoiseen olemukseen	16
6 Iän vaikutus ulkoisen olemuksen kokemiseen	17
7 Sukupuoli ja seksuaalisuus työelämässä	19
7.1 Työelämän sukupuoliroolit	19
7.2 Työelämä ja seksuaalivähemmistöt	20
8 Ulkoisen olemuksen arviointi ja tulkinta	22
8.1 Ensivaikutelman merkitys tulkinassa	24
8.2 Sanattoman viestinnän vaikutus tulkintaan	24
8.3 Kulttuuri taustavaikuttajana	25
9 Tutkimuksen toteutus	27

9.1	Tutkimuksen tavoite ja rajaus	27
9.2	Tutkimusmenetelmät	27
10	Tutkimusaineiston esittely	29
11	Tutkimustulosten analysointi	31
11.1	Pukeutumistyylien analysointi	31
11.1.1	Mukavuudenhaluinen pukeutumistyyli	31
11.1.2	Huoliteltu pukeutumistyyli	32
11.1.3	Huoleton pukeutumistyyli	33
11.2	Viestintä ulkoisella olemuksella	34
11.3	Ulkonäköpaineiden rooli	34
11.4	Persoonallinen ehostautuminen – hyväksyttyä vai ei?	36
11.5	Työpukeutumisen haasteet	38
11.6	Kollegoiden arvioinnin kohteena oleminen	39
11.7	Asiakkaiden arvioinnin kohteena oleminen	41
12	Lopuksi	43
12.1	Tavoitteiden toteutuminen	43
12.2	Luotettavuus	44
12.3	Jatkotutkimusaiheet	46

Liitteet

- Liite 1. Saatekirje
- Liite 2. Sähköpostilla jaettu kyselylomake
- Liite 3. Hyperlinkillä jaettu kyselylomake

1 Johdanto

Työntekijän on hyödynnettävä kaikki olemassa olevat tietonsa ja taitonsa sekä ominaisuutensa, sillä pelkkä ammattitaito ei enää vastaa työelämän vaatimuksia. Nykypäivän työelämässä hyödynnettäviksi ominaisuuksiksi luetaan myös ulkoiseen olemukseen liittyvät asiat. (Kauppinen 2004: 21.) Nämä vaatimukset saattavat luoda aikaisempaa enemmän ulkonäköpaineita. Esimerkiksi lihavuus saatetaan mieltää työnhaussa kielteisenä asiana, koska se voi viestittää epäonnistumisesta (Eronen 2012). Ulkoisen olemuksen merkityksen tiedostaminen on tärkeää, koska sillä pystytään kompensoimaan työuran eri ajankohtina esiintyvää epävarmuutta. Esimerkiksi opiskelija voi voittaa asiakkaan puolelleen uskottavalla pukeutumisellaan iästään tai ammattitaidostaan riippumatta.

Ulkoisilla tekijöillä voidaan välittää yrityksestä tietynlaista mielikuvaa ja työntekijöiden ulkonäköä käytetäänkin nykyään tietoisesti niin sanotusti yrityksen käyntikorttina. (Kauppinen 2004: 21.) Ulkoisen olemuksen merkitys, etenkin palvelualoilla, on korostunut. Ulkoisen olemuksen merkitystä on tutkittu, mutta optiselta alalta ei löydy aiheeseen liittyvää aineistoa. Optiseen alaan kuuluu vahvasti asiakaspalvelu ja muodin parissa työskentely.

Opinnäytetyön aiheeksi muotoutui optisen alan työntekijöiden ulkoinen olemus ja työpukeutuminen. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kyseisten asioiden kokemista ja niiden taustalla vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyö auttaa optisen alan työntekijöitä hahmottamaan alalla esiintyviä pukeutumistyyliä. Aihetta käsitellään useista näkökulmista esimerkiksi, miten henkilö kokee oman ulkoisen olemuksensa ja työpukeutumisensa. Lisäksi kartoitetaan, millaista huomiota saadaan kollegoilta ja asiakkailta. Aihetta lähestytään ensin teoreettisesti edeten aineiston tulkintaan ja aiheen kokonaisvaltaiseen pohdintaan.

Tutkimusaineisto kerättiin avoimilla kysymyksillä alan työntekijöiltä. Aineistosta nostetaan esiin vastauksien yhteneväisyyksiä, joiden avulla pohditaan ulkoisen olemuksen merkitystä alalla. Aiheen esille nostamisella pyritään herättämään keskustelua, jotta työpukeutumisen merkitys huomioitaisiin uudella tavalla. Alalla vallitseva murros sekä työskentely-ympäristöjen ja asiakaskuntien erilaisuus haastavat yksilön pohtimaan omaa ulkoista olemustaan.

2 Ulkoinen olemus

Nyky-yhteiskunnan kevyiden sosiaalisten siteiden ja satunnaisten kohtaamisten vuoksi ihmisen ulkopinta eli ruumis määrittelee, mitä ihminen on. Esimerkiksi tyyli, vaatteet, meikit, lihavuus, laihuus, ikä ja puhetyyli ovat merkityksellisiä sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Oma identiteetti ja tyyli välittyvät tämän pinnan kautta vuorovaikutustilanteessa. Ulkonäöstä, ruumiista, tyylistä, vaatteista ja puheesta voidaan tulkita ihmisen elämäntyyliä, moraalista tilaa, pätevyyttä, itsekuria ja elämänhallintaa. Kuri on usein keskeisessä roolissa puhuttaessa ruumiista. (Julkunen 2003: 34–35.)

Ulkoista olemusta voidaan luonnehtia sanoilla ulkonäkö, ulkoasu ja ulkomuoto. Näitä sanoja voidaankin käyttää synonyymisesti. Jokainen näistä termeistä tarkoittaa ihmiskehon julkista kokonaiskuvaa eli sitä, mikä näkyy ulospäin. (Kamila 2012: 29.) Ulkomuotoon kuuluvat kehon fyysiset muodot ja piirteet, ilmeet, eleet, asennot, kävely- ja kättelytapa sekä tapa katsoa silmiin (Julkunen 2003: 44; Kamila 2012: 29–30). Ulkoiseen olemukseen liittyy myös kehon muunnelmat ja kaunistukset (Kaiser 1998: 4). Susan Bordon (1993) mukaan ruumis onkin plastinen eli vapaasti muokattavissa ja korjattavissa (Julkunen 2003: 34 mukaan).

Olemus on laaja kokonaisuus havainnoitaessa itseä ja muita jokapäiväisessä elämässä. Kaikki visuaalisesti havaittavat kehoon liittyvät elementit ovat osa olemusta. Näitä elementtejä ovat esimerkiksi vaatteet, hiustyyli, kosmetiikan käyttö, henkilökohtainen hygienia, iho, tatuoinnit ja lävistykset. (Kaiser 1998: 4-5; Kamila 2012: 29–30.) Ydinasioita ulkoisessa siisteydessä ovat hiukset, hampaat, pukeutuminen sekä miehillä parta. Hiuksen ja parran tulee olla hyvin hoidetut, puhtaat ja edustavat. Huonokuntoiset hampaat antavat helposti epäsiistin vaikutelman. Lisäksi ulkoista siisteyttä tavoiteltaessa klassinen ja siisti pukeutuminen on älykkäämpi valinta kuin viimeisen muodin mukainen mahdollisesti kielteistä huomiota herättävä pukeutuminen. (Rope 2010: 91–92.)

Vuorovaikutustilanteissa yksilö määrittelee ja arvioi niin omaa kuin toisen henkilön identiteettiä (Kaiser 1998: 151). Ulkoista olemusta tulkitsemalla ihmiset saavat kuvan toisesta ihmisestä, minkä mukaan he käyttäytyvät toisiaan kohtaan. Arviot eivät välttämättä ole täsmällisiä, mutta riittävä käsitys toisen identiteetistä auttaa kommunikoimaan sujuvasti. (Kaiser 1998: 41.) Ulkoinen olemus ei siis ole pelkkä visuaalinen kuva, vaan sitä on ajateltava sosiaalisten suhteiden kannalta. Esimerkiksi kaupoissa myyjä helposti arvioi asiakkaan ulkoista olemusta ja tyyliä sekä taloudellista tilannetta esittääkseen asiakkaalle

parhaiten sopivat tuotteet. Aina ulkoinen olemus ei kuitenkaan vastaa asiakkaan tarpeita, joten keskustelun merkitystä ei tule unohtaa. (Kaiser 1998: 5, 151.)

Ulkoasun havainnointiin liittyy erilaisia huomioita, päätelmiä, arviointia ja käyttäytymistä. Tämän prosessin seurauksena tehdään ostoksia, puetaan tietynlaisia vaatteita tai tehdään keholle muutoksia esimerkiksi urheillen ja laihduttamalla. Kiinnostus vaatetukseen ja ulkoasuun vaihtelee yksilöittäin. Kuitenkin ulkoisen olemuksen käsitteleminen on jokaiselle arkipäivää. (Kaiser 1998: 5, 7.)

Henkilökohtainen informaatio, kuten ikä, tyyli, ammatti, elämänfilosofia tai ajatukset sosiaalisesta yhdenmukaisuudesta voivat välittyä ulkoisen olemuksen kautta (Kaiser 1998: 41). Ihmiset tulkitsevat ulkoisesta olemuksesta saatavia vihjeitä ja yrittävät ohjata käyttäytymistään niiden mukaan (Kaiser 1998: 42). Itseilmaisu ja itsetietoisuus ovat osa ihmisen olemusta ja ne vaihtelevat yksilöllisten ja tilanteisiin liittyvien erojen vuoksi (Kaiser 1998: 181).

Ulkoinen olemus ja siihen liittyvä toiminta ei ole täysin satunnaista. Vaatevalintoihin vaikuttaa se, miltä haluaa näyttää muiden silmissä. (Kaiser 1998: 182.) Joissakin julkisissa tilanteissa, kuten työhaastattelussa, julkisessa puheessa tai muotiesityksessä ollaan entistä tietoisempia itsestä ja omasta ulkonäöstä (Kaiser 1998: 183). Ihmiset ovat valmiita käyttämään yhä enemmän rahaa siihen, että näytettäisiin hyvältä ja mahdollisimman alkuperäiseltä. Siitä on tullut tärkeää, ja ihmiset haluavatkin näyttää aina ja kaikkialla hyvältä. (Mäkelä 2000: 170.) Kuitenkaan kaikkea aikaa ei luonnollisestikaan voi kuluttaa miettimällä miltä näyttää (Kaiser 1998: 183).

Ekonomi Timo Ropen mukaan kosmeettisella älyllä voidaan kuvata henkilön älykkyyksiä mielikuvaa (Rope 2010: 57). Tarkoituksena ei ole puhua vain älykapasiteetista, vaan myös henkilön kyvystä antaa itsestään älykäs ja fiksu mielikuva. Tässä ulkoinen olemus on merkittävässä osassa. Pukeutuminen, sosiaalinen toiminta ja käyttäytyminen sekä oma asema ja työtehtävä vaikuttavat osaltaan siihen, miltä henkilö näyttää, kuulostaa ja vaikuttaa. (Rope 2010: 60.)

2.1 Identiteetti

Identiteetti täytyy arvioida ja rakentaa uudelleen kuhunkin sosiaaliseen tilanteeseen sopivaksi. Sosiaalisen sijainnin tai muiden identiteettiin vaikuttavien tekijöiden tärkeys vaihtelee eri yhteyksissä. Esimerkiksi sukupuoli on huomattava tekijä kun miesjoukossa on yksi nainen. Sukupuolesta tulee vielä huomattavampi, jos nainen korostaa pukeutumisellaan naisellisuuttaan. Vaikka ihmisellä on vain yksi minäkuva, vaihtelee identiteetti asiayhteydestä riippuen. Täten työ- ja vapaa-ajan identiteetit saattavat erota toisistaan. Identiteetti vaikuttaa myös siihen, millä tavalla eri tilanteisiin pukeudutaan. (Kaiser 1998: 186–188.) Jotkut identiteetit mahdollistavat omat valinnat ja tulkinnan. Jos identiteettiin liittyy vakiintunut pukeutumiskoodi, voi yksilö personoida kuitenkin tämän koodin. Josain määrin ihmiset haluavat tuntea olevansa ainutlaatuisia tai erityisiä. (Kaiser 1998: 188.)

Ryhmää, johon yksilö kuuluu tai kokee kuuluvansa, voidaan nimittää sisäryhmäksi. Ulkoryhmä puolestaan tarkoittaa ryhmää, johon yksilö ei kuulu. Tämä ryhmäjako toimii ennakkoluuloisuuden ja kansakeskeisyyden eli etnosentrismien perustana. Yleisesti termillä etnosentrismi tarkoitetaan oman ryhmän suosimista. Oman ryhmän jäsenet mielletään yksilöinä ja ulkoryhmän jäsenet yhtenä ryhmänä, johon kohdistetaan ennakkoluuloja. (Ahokas – Ferchen – Hankonen – Lautso – Pyysiäinen 2008: 159.)

2.2 Ammatti-identiteetti

Ammatti-identiteetti on käsitys siitä, millaiseksi ihminen ymmärtää itsensä suhteessa työhönsä ja ammatillisuuteensa (Eteläpelto - Vähäsantanen 2006: 26). Se syntyy menneisyyden ja ennakkoidun tulevaisuuden yhdistämisestä (Onnismaa 2006: 13). Ammatti-identiteetin osina voidaan pitää käsityksiä siitä, mihin kokee kuuluvansa, mihin ammattiinsa sitoutuu ja mitä asioita pitää tärkeinä. Työhön liittyvät arvot ja eettiset ulottuvuudet yhdessä uskomusten ja tavoitteiden kanssa muodostavat myös osan ammatti-identiteetistä. (Eteläpelto - Vähäsantanen 2006: 26.) Laajimmillaan määritelmänä voidaan pitää sitä, millaiseksi yksilö mieltää suhteensa yhteiskunnalliseen toimintaan ja työnjakoon ja mikä hänen asemansa, paikkansa ja osallisuutensa on kokonaisuudessa. (Eteläpelto - Vähäsantanen 2006: 45.)

Ammatillisen identiteetin tarpeellisuus voidaan kyseenalaistaa. Tämä perustuu siihen, että moniammatillisuutta ja elinikäistä oppimista korostetaan sekä vaaditaan. Siten nämä

ovat ristiriidassa vahvan ammatti-identiteetin kanssa. Työntekijältä vaaditaan oman osaamisen tunnistamista, esittämistä ja arvioimista, joten käsitykset omasta itsestä suhteessa työhön sekä ammattiin ovat aikaisempaa tärkeämpiä. Näitä asioita on hankala tunnistaa ilman tietoisuutta omasta ammatti-identiteetistään. (Eteläpelto - Vähäsantanen 2006: 27.) Ruumista pidetään nykyään suuressa roolissa identiteetin ja pätevyyden osoittamisessa. Asiakastyössä työsuoritukseen tarvitaan yrityksen määrittämää ruumiillista ja emotionaalista esittämistä. Katsekontaktit, ilmeet, kehon liikkeet, eleet ja äänensävy kuuluvat työidentiteettiin. (Julkunen 2003: 46.)

2.3 Stereotypiat

Ihmisiä voidaan luokitella mielikuvien perusteella erilaisiin kategorioihin, jolloin syntyy erilaisia stereotyyppioita. Aina ei kuitenkaan löydy sopivaa kategoriaa liioitelluista, yksinkertaisista tai virheellisistä määritelmistä. Stereotyyppijä voidaan käyttää yksinkertaistamaan ja lajittelemaan ulkonäköä. Stereotyyppien ei aina liity kielteisistä merkitystä. (Kaiser 1998: 255.)

Media muodostaa helposti kuvia stereotyyppisistä sosiaalisista ryhmistä tai sukupuolirooleista (Kaiser 1998: 52–53). Sen vuoksi elokuvat, tv-sarjat, musiikkivideot, mainokset ja lehdet vaikuttavatkin näkemyksiin ja tulkintoihin siitä, mikä on muodikasta (Kaiser 1998: 234). Stereotyyppit voivat olla niin myönteisiä kuin kielteisiä. Tämän seurauksena ne voivat aiheuttaa ennakkoluuloja ja vaikuttaa havainnointiin epäsuorasti. (Kaiser 1998: 255–256.) Yksilö voi kuitenkin itse muodostaa tulkintoja, esimerkiksi vaatteista tai muodista, pyrkien välttämään ennakkoon luotuja stereotyyppioita. Yksilöiden naiivius tai vastaavasti osallistuvuus vaikuttavat tulkintoihin. (Kaiser 1998: 52–53.)

3 Pukeutumisella viestiminen

Tutkittaessa puetun ruumiin sanatonta viestintää on termi pukeutuminen (dress) kattavin ja selvin. Pukeutumisella tarkoitetaan ulkoisen olemuksen osaa eli tietoista ulkonäön muuttamista materiaalistien ainesosien avulla. Kyseessä ei siis ole ulkoisen olemuksen synonyymi. Pukeutumiskokonaisuus koostuu vaatekappaleista, ehostautumisesta, tatuoinneista ja asusteista. Jopa puhelin voidaan määritellä asusteeksi, jolloin se on osa pukeutumista. (Kamila 2012: 28–29.)

Pukeutuminen on konkreettinen ja havaittavissa oleva asia, jota voidaan kuitenkin ajatella abstraktilla tasolla (Kaiser 1998: 32). Vaatteita pidetään helposti arkipäiväisinä asioina, joihin ei kiinnitetä huomiota eikä niiden merkitystä pohdita. Tästä syystä huomion kiinnittyessä niihin, ihminen havaitsee aktiivisesti analysoivansa vaateesta. Huomion kiinnittäminen pukeutumiseen auttaa ymmärtämään paremmin sosiaalisia suhteita ja persoonallista ilmaisua. (Kaiser 1998: 3, 29.) Vaatteet toimivat ulkoisina vihjeinä, joiden avulla voidaan tehdä havaintoja itsestä ja toisesta ihmisestä (Kaiser 1998: 173).

Pukeutumisen takia on helpompaa joutua kanssaihminen reaktioiden kohteeksi, sillä se paljastuu välittömästi katseiden kautta luettavien merkkien avulla (Kamila 2012: 69). Pukeutuminen ja ulkoinen olemus antavat vihjeitä siitä, millainen persoona on kyseessä. Jos on tietty kategoria ihmisiä, esimerkiksi punkkarit, tulee mieleen tiettyjä piirteitä, joita tähän kategoriaan kuuluvalla henkilöllä olettaisi olevan. (Kaiser 1998: 33–34.)

Ihmisten impulsiivisuudesta ja sosiaalisesta tilanteesta johtuen pukeutumistapaa ei voida ennustaa. Sosiaalisia kokemuksia, luovuutta ja nerokkuutta voidaan ilmaista ulkonäöllä. Kuitenkin enimmäkseen ihmiset haluavat noudattaa sääntöjä ja sosiaalistumisen vuoksi yksilöt sopeutuvat yhteisön arvoihin. (Kaiser 1998: 154.) Vaatevalintoja muunnellaan tilanteen mukaan, ja tarkoituksena on luoda tietynlainen kuva tai vaikutus (Kaiser 1998: 42). Pukeutumistyyli voi olla myös tottumuksesta tietynlainen (Kaiser 1998: 173). Lisäksi ikääntymisen aiheuttamat ulkonäkömuutokset vaikuttavat pukeutumismielityksiin. Esimerkiksi paksumpi vyötärö ja lihasten kiinteyden heikentyminen käsivarsissa rajoittavat asujen valintaa. (Kaiser 1998: 133.)

3.1 Silmälasit ja kengät osana pukeutumista

Silmälasit kuuluivat aluksi vain oppineiden varustukseen. Silmälaseja on pidetty rumina, ja varsinkin naiset olivat haluttomia käyttämään niitä. Kuitenkin silmälaseista tuli tyylikkäitä asusteita toisen maailmansodan jälkeen, jolloin niiden muoti alkoi vaihdella kuin minkä muunkin vaatekappaleen. (Utrio 2001: 169.)

Nykyään silmälasit ovat monelle tärkeä osa omaa tyyliä. Silmälasien mielletään antavan käyttäjästänsä älykkäämmän kuvan. Tästä johtuen silmälasit voidaankin hankkia vain asusteeksi, osaksi pukeutumista, vaikka näössä ei olisikaan korjattavaa. Silmälasit saattaan ihmiset saattavat jopa todeta itse näyttävänsä älykkäämmältä. (Rope 2010: 95.)

1900-luvulla kengistä tuli entistä suurempi osa pukeutumista; sirot korkokengät olivat naiselliset, lenkkarit urheilulliset ja sandaalit rennot. Kenkämuotia ovat ohjailleet erikoisuudentavoittelu ja esteettisyys, mutta myös käytännöllisyys on vaikuttanut taustalla. Esimerkiksi kapeilla ja korkeilla piikkikoroilla ei ole helppo kävellä, vaikka ne ovatkin sirot ja naiselliset. (Utrio 2001: 286, 290.)

Dick Hebdige (1979) tutki kengistä tehtyjä havaintoja. Tutkimuksessa positiivisinta palautetta saivat korkokengät, koska ne nähtiin naisellisina, muodikkaina, seksikkäinä ja arvovaltaisina, mutta kuitenkin epämukavina. Vastaavasti perinteisiä työsandaleita kuvailtiin vanhanaikaisiksi, epäseksikkäiksi, mutta töihin sopiviksi ja mukaviksi. Tutkimuksessa naisista yli puolet kertoi käyttävänsä korkokenkiä päivittäin tai säännöllisesti merkkinä naisellisesta kauneudesta tai ammatillisen statuksen symbolina. Naiset, joilla oli korkeampi koulutus sekä parempi ammatillinen ja taloudellinen status, käyttivät enemmän korkokenkiä. Korkokenkiä käyttivät vähemmän naiset, jotka eivät nähneet itseään vihattävinä. (Kaiser 1998: 88 mukaan.)

3.2 Meikki, hiukset ja kynnet osana ehostautumista

Aluksi meikkaaminen vaati varaa, rohkeutta ja taitoa, kun omia piirteitään alettiin muokata. Meikki oli runsasta, ja tyyli muuttuivat vuosikymmenten mukana. Esimerkiksi 1950- ja 1960-luvuilla silmämeikin avulla luodut vinot silmät olivat muodissa. Nykyään meikillä pyritään luonnollisuuteen. (Utrio 2001: 165.) Meikillä pystyykin antamaan itsestään huolitellun kuva. Kuitenkin pahimmillaan liiallisella meikkaamisella voi antaa itsestään tyhmän kuvan. (Rope 2010: 92.)

Ilman ajanmukaista kampausta muodikkaimmat vaatteetkaan eivät yksinään riitä oikeanlaisen tyylin luomiseen. Hiusmuoti on kulkenut tiiviisti muun muodin rinnalla, jopa sen ehdoilla. Pitkät hiukset ovat muun muassa mahdollistaneet hiustyylin muuntelun. (Utrio 2001: 180.) Nykyään hiustyyliä on enemmän valinnanvaraa, sillä muodikkaita malleja ovat sekä pitkät, lyhyet että polkkamittaiset hiukset. Hiustyylin valitaan usein oman mielipiteen ja persoonallisuuden mukaan. Tärkeintä kuitenkin on, että hiukset ovat hyväkuntoiset, koska ne toimivat kasvojen kehyksenä. (Utrio 2001: 178, 184.)

Kynnet toimivat käsien luonnollisina koristeina, ja puhtaina sekä hoidettuina ne antavat edustavan kuvan (Utrio 2001: 220; Rope 2010: 91). Kynnet ovat helposti muotoiltavissa ja koristeltavissa, joten niiden hoitamiseen ja kaunistamiseen on alettu kiinnittämään enemmän huomiota. Esimerkiksi lakatuilla kynsillä saadaan huomio kiinnittymään kauniisiin käsiin ja sormet saadaan näyttämään sirommilta. (Utrio 2001: 220.)

3.3 Viestintä tatuoinneilla

Alkujaan tatuoinnit olivat parannus- ja lääkitsemiskeinoja sekä uskontoon liittyviä merkkejä. Myöhemmin tatuointeja alkoi olla erilaisissa alakulttuureissa, ja pikkuhiljaa niistä on tullut muoti-ilmiö. Tatuoinneilla on ollut alusta asti esteettinen puoli, mutta tatuointien kaupallistumisen myötä niistä on tullut vielä aikaisempaakin esteettisempiä ja taiteellisempia. Kauneus on ollut ihmisille aina tärkeää ja tavoiteltua. Tatuointien avulla kehosta muokataan yksilöllisempi. (Ruotsalainen 2010.)

Länsimaissa on vallinnut ajatus, että tatuoinnit olisivat pakanallisia tai niillä keho likaantuisi. Tatuoinnit on monesti nähty kehon maallisenä ominaisuutena ja rajoja rikkovana toimintana. Tatuointien kantajia pidettiin pitkään poikkeavina ja tatuoinneilla oli epähygienisyyden maine. Nykyään tämä ajatus ei ole enää niin vallitseva. (Ruotsalainen 2010.)

Ihmisen keho voidaan nähdä sosiaaliskulttuurisena kokonaisuutena, mikä tarkoittaa ihmiseen kuuluvan niin ulkoinen kuin sisäinenkin keho. Tatuoinneilla voidaan visuaalisesti kuvata ihmisen minuutta ja sisintä. Kehon voi tatuointien avulla olla julistava ja kommunikoi. Ihminen valitsee itse tatuoitavan kuvan eli hän vastaa omasta visuaalisesta identiteetistään. (Ruotsalainen 2010.)

Joissain ammateissa tatuointeja ei nähdä soveliaina. Näistä ammattikunnista esimerkkejä ovat palveluammateissa työskentelevät, poliisit, lääkärit ja muut ammatit, joissa korostuu asiakkaan merkitys. Usein nämä ovat kuitenkin kirjoittamattomia sääntöjä. On hyvin kulttuurista riippuvaista, mikä nähdään sopivana. Itsensä esille tuomista ei ole etenkin aiemmin nähty suomalaisessa vaatimattomuuden kulttuurissa hyväksyttävänä. (Ruotsalainen 2010.)

4 Ammatin ja ympäristön vaikutus pukeutumiseen

Työelämän muutokset ja nykypäivän ulkonäkökeskeisyys ovat tekijöitä, jotka lisäävät ulkoisen olemuksen merkitystä työelämässä. Palveluammattien ja asiakaspalvelutyön lisääntyminen sekä kilpailu korostavat yritysimagon merkitystä. On yhä tärkeämpää luoda yritykselle hyvä visuaalinen kuva. Sen luomisessa oleellista on myös pukeutumis- ja käyttäytymissäännöt. (Julkunen 2003: 45.) Asianmukaisella pukeutumisella annetaan uskottava ja ammattitaitoinen vaikutelma. Normeista poikkeava pukeutuminen asettaa ammattitaidon helposti kyseenalaiseksi muiden silmissä. Samoin alipukeutuminen kyseenalaistaa yksilön tilannetajun ja siten älykkyyden. (Rope 2010: 95.)

On monia syitä, jotka määrittelevät pukeutumissäännöt ammateissa, joissa on virallinen työunivormu. Syitä voi olla esimerkiksi työturvallisuus, yritysidentiteetin muodostaminen, kollektiivisen järjestyksen ylläpitäminen ja tradition noudattaminen. Vapaus valita itse työpukeutuminen epävirallisemmän pukeutumisen työpaikoissa voi olla haasteellista. Tällöin saatetaan altistua kollegoiden arvostelulle. (Kamila 2012: 47–48.)

4.1 Työelämän pukeutumissäännöt

Ihmisen pukeutumistyyli voi olla erilainen töissä ja vapaa-ajalla. Taustalla voi vaikuttaa esimerkiksi, ettei kyseisessä ammatissa ole sopivaa pukeutua ihmisen oman tyylin mukaisesti. Hyväksyty työvaatetus perustuu yleensä työtehtävään. Työnantajan tai muun tahon määrittelemää hyväksyttyä pukeutumistyyliä nimitetään pukeutumissäännöksi. Pukeutumissäännöillä voidaan ilmaista haluttu ja vaadittu pukeutumistyyli. (Kamila 2012: 31–32.) Kun pukeutumissäännöt on laadittu kirjallisesti, tulee niitä päivittää säännöllisesti esimerkiksi muodin muuttuessa (Kaiser 1998: 365). Kaikilla aloilla ei välttämättä ole kirjallista pukeutumissääntöä, koska ammattilaisten ajatellaan osaavan pukeutua sopivalla tavalla ilman kirjallisia sääntöjä (Kamila 2012: 32).

Esteettinen kontrolli käsitteenä liittyy esteettiseen työhön, ja sillä tarkoitetaan yrityksen harjoittamaa vallankäyttöä liittyen työntekijöiden ulkoiseen olemukseen. Kontrollointia voi esiintyä kirjallisina ohjeistuksina tai vaatimuksina työunivormujen ja pukukoodien käyttämisestä. Kollegoiden välillä voi myös esiintyä kontrollointia. (Kamila 2012: 24.) Kaupoissa työntekijöiltä saatetaan odottaa siistiä, muodikasta ja kaupan imagon mukaista pukeutumista. Työntekijöitä voidaan rohkaista tai jopa vaatia käyttämään yrityksen

omia tuotteita, esimerkiksi vaatteita. Yhtenäiset työasut muistuttavat työntekijöitä heidän uskollisuudestaan yritystä kohtaan. Samanaikaisesti työasut luovat asiakkaille yhtenäisen kuvan. (Kaiser 1998: 369–370.)

Organisaatioille on kehittynyt omat kulttuurit, joilla on omat arvot. Näitä arvoja voidaan ilmaista univormuilla tai pukeutumalla virallisen tai epävirallisen pukeutumiskoodin mukaisesti. Univormuilla voidaan lisäksi erottaa muista ryhmistä. (Kaiser 1998: 361.) Pukeutumisella voidaan viestiä monia asioita, kuten työasemaa. Esimerkiksi hoitajien käyttämät valkoiset asut symboloivat puhtautta ja poliisien siniset univormut valtaa ja kontrollia. Ruumiillisuus voi olla organisaation imagon merkittäviä muun muassa logon rinnalla. (Jullkunen 2003: 38.) Nancy Raboltin ja Mary Francis Draken (1985) tutkimuksen mukaan naiset hyväksyivät muilta enemmän tietoa vaatetuksesta silloin, jos he näkivät vaatteet tärkeänä. Lisäksi apu oli tarpeen, jos heiltä odotettiin pukeutumiskoodin mukaisista asusta tai jos he olivat työskennelleet vasta vähän aikaa urallaan. Myös epävarmuus ammatillisesta pukeutumisesta tai huolestuneisuus omasta tai muiden vaatteista olivat tilanteita, jolloin tietoa ja apua kaivattiin. (Kaiser 1998: 178 mukaan.)

Useissa yrityksissä luotetaan sosiaalisen kontrollin voimaan. Työntekijät saavat toisiltaan vihjeitä ja lisäksi he keskustelevat sopivasta työpukeutumisesta. Näin yhdenmukainen pukeutuminen on taattu ilman kirjallisia sääntöjä. (Kaiser 1998: 365.) Kirjoittamattomia sääntöjä voidaan kuvata visuaalisina järjestyksinä. Nämä tarkoittavat pukeutumis sääntöjä, jotka sisältävät ihmisen toimintaan vaikuttavia arvoja, asenteita ja näkökulmia. Työntekijät mukautuvat työpaikalla vallitseviin visuaalisiin järjestyksiin, jotka kertovat miten pukeutuneena on sallittua näyttäytyä ja miten ei. Yleisesti tiedossa olevat visuaaliset järjestykset ovat sosiaalisessa ja kulttuurisessa järjestelmässä näkymättömänä ilmenevää voimaa, joka ohjaa ihmisten ulkoasua ja toimintaa. Visuaalisia järjestyksiä noudatetaan, valvotaan ja rikotaan. Joku tulee ulkoasunsa perusteella näkyväksi, jolloin hän saavuttaa symbolista valtaa. Toinen tulee näkymättömäksi, joka tarkoittaa, että visuaalisiin järjestyksiin sopimaton henkilö suljetaan pois niiden piiristä. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, ettei kyseistä henkilöä palkata kyseiseen työtehtävään. (Kamila 2012: 46–49.) Yleinen näkemys onkin, että työhaastattelun neljän ensimmäisen minuutin aikana tehdään päätös työntekijän valinnasta pitkälti sanattomien vihjeiden perusteella (Kaiser 1998: 342).

4.2 Optisen alan näkökulma

4.2.1 Optikon työnkuva

Optikon työnkuvaan kuuluu tuottaa näönhuoltopalveluita sekä toimia näkemisen asiantuntijana. Optikko on laillistettu terveydenhuollon ammattihenkilö. Työskentely optisella alalla vaatii kykyä itsenäiseen ja vastuulliseen työskentelyyn. Oman ammattitaidon kehittäminen sekä oman alan arviointi vaatii selkeää ammatti-identiteettiä. Optisella alalla on oltava palveluhenkinen sekä kiinnostunut kaupankäynnistä. (Optometria 2014.)

Yleensä optikko työskentelee terveydenhuollon yksityisellä sektorilla optikkoliikkeessä työntekijänä tai yrittäjänä. Asiantuntijana toiminen terveydenhuollossa ja esimerkiksi erilaisissa suunnittelutehtävissä voi myös kuulua optikon työnkuvaan. Optisen alan, tekniikan sekä teollisuuden kehittyminen tuovat alalle tulevaisuudessa haasteita. (Optometria 2014.)

4.2.2 Optisen alan työpukeutuminen

Optisella alalla ei ole yhtä oikeaa pukukoodia. Työasut voivat muuttaa koko työympäristön ilmeen paremmaksi tai jopa huonommaksi, ja niiden avulla pystytään hallitsemaan työntekijöitä. Yhtenäisen tyylin vuoksi työntekijät näyttävät tiimiltä. Asiakkaat ovat myös vakuuttuneempia, kun henkilökunta pukeutuu samoihin väreihin ja tyyliin. Asiakkaat haluavat useimmiten tietää kenen kanssa he asioivat. Täten nimikyltti on hyvä lisä työasuun, sillä työnimike tuo vakuuttavuutta. (Gailmard 2005.)

Osassa työpaikoista työntekijät ostavat itse työvaatteensa, osassa puolestaan yritys kustantaa ne. Tämä voi vaikuttaa työvaatteiden laatuun. Työntekijät ovat myös itsevarmempia, kun he pukeutuvat mukavasti. Selkeää vastausta siihen, millainen työasu pitäisi olla, ei ole. Työasu riippuu paljon työnantajan näkemyksestä. Liikkeiden klinisyys vaihtelee; joissain liikkeissä pukeudutaan valkoiseen takkiin, toisissa puolestaan rennompiin vaatteisiin. Kaikki vaihtoehdot voivat olla hyviä. Työasuja valitessa on tärkeää kuunnella henkilökuntaa. (Gailmard 2005.)

5 Ulkonäköpaineet työelämässä

Ulkonäön perusteella arvioidaan jopa ihmisen asemaa yhteiskunnassa. Huoliteltu tyyli liitetään hyvään sosioekonomiseen asemaan ja sitä pidetään tärkeänä liike-elämässä ja asiakaspalvelutehtävissä. Naisten ulkonäköä pidetään enemmän julkisena ja yhteisesti arvioitavana sekä muokattavampana kuin miesten. Tämän seurauksena naisten oletetaan muokkaavan ulkonäköään kuhunkin tilanteeseen sopivaksi esimerkiksi meikkaamalla. Naisia saatetaan käyttää yrityksen imagon luojina. Tämän seurauksena heille voidaan antaa sukupuolen vuoksi työtehtäviä, joilla yritys voi välittää estetisoitua kuvaa organisaatiostaan. (Julkunen 2003: 100–102.) Nykypäivän työelämän ulkonäköpaineet kohdistuvat kuitenkin yhä enemmän myös miehiin (Kulmala 2004: 13).

Yhä useampi tavoittelee kauneutta ja terveyttä, jotka vastaavat nykypäivän normeja ja vaatimuksia. Työntekijät saattavat kokea aikaisempaa enemmän ulkonäköpaineita. Tämä voi johtua yleisestä keskustelusta, jota käydään ulkoisen olemuksen vaikutuksista työtahokkuuteen ja osaamiseen. (Kulmala 2004: 13.) Kun kehuja saadaan ainoastaan ulkonäöstä, koetaan helposti, että osaamista ja työn tuloksia vähätellään (Saarikko 2004: 17). Ulkonäköpaineet saattavat aiheuttaa toisille narsistisia piirteitä, jolloin työyhteisöön sopeutuminen voi hankaloitua. Tämän syynä on kilpailu ja ahdistus, joita ulkonäkövaatimukset luovat. (Kauppinen 2004: 25.) Yhä useampi hakeutuu myös erilaisiin kauneusleikkauksiin vastatakseen työelämän ulkonäkövaatimuksiin. Leikkauksiin hakeutumisen taustalla vaikuttavat myös itsetunto ja minäkuva. (Kulmala 2004: 14.) Kulttuuri ja ympäristö muovaavat käsityksiä tavoiteltavasta ulkomuodosta ja kehon koosta (Sarlio-Lähteenkorva 2004: 29).

Yritykset käyttävät yhä enemmän aikaa työntekijöiden palkkaamiseen, rekrytointiin ja arviointiin. Työelämässä pelkkä osaaminen ei enää riitä, sillä työntekijä toimii yrityksen käyntikorttina. Ulkonäön korostumisen taustalla vaikuttavat työelämän muutokset. Nykyään työelämä on visuaalisempaa ja estetisoituneempaa. Yhä useampi työ on palvelua, jossa ensivaikutelma luodaan suurelta osin ulkoisella olemuksella. (Kauppinen 2004: 21.) Usein paremman näköinen työntekijä saakin työpaikan. (Kamila 2012: 26). Vielä 1900-luvun puolessa välissä työpaikkailmoituksissa saatettiin etsiä henkilöä, jolla on niin sanotusti miellyttävä ulkonäkö. Nykyään ulkonäköasiaa ei tuoda samalla tavalla esille, vaikka sillä saattaakin olla vaikutusta työnhakuun. (Eronen 2012.)

Yhdysvalloissa tehtyjen tutkimusten mukaan kauniimmat ihmiset saavat mielenkiintoisimmat työt, koska heihin liitetään monia myönteisiä nykypäivän työelämän tärkeitä ominaisuuksia kuten ystävällisyys ja itsevarmuus. Tutkimuksissa miehiä pidettiin naisia parempina ehdokkaina, eikä heillä ylipainoisuus ollut niin negatiivinen ominaisuus. Miehiin kohdistuvat ulkonäköpaineet liittyvät etenkin pituuteen ja fyysiseen kuntoon. On kuitenkin erilaisia tuloksia saaneita tutkimuksia, joten tulosten perusteella ei voida vetää yksioikoisia johtopäätöksiä. (Kauppinen 2004: 22–24.)

Emotionaalinen työ eli tunnetyö ja esteettinen työ ovat keskeisiä uuden työn käsitteitä. Ne tarkoittavat, että kaikki työntekijän olemassa olevat taidot, kuten äly ja tunteet, sekä sosiaaliset taidot, kuten aloitteellisuus, vastuullisuus ja kommunikaatiokyky, otetaan käyttöön pelkän ammattitaidon sijasta. Kilpailu työpaikoista on saanut työntekijät kiinnittämään entistä enemmän huomiota myös ulkonäköönsä, oikeanlaiseen pukeutumiseen ja terveisiin elämäntapoihin, sillä pelkkä tutkinto ei enää riitä. Työntekijän on osattava tuoda esille oma osaamisensa sekä persoonansa. Tämä onnistuu muun muassa ulkonäön muokkauksella oman arvomaailman ja asenteen mukaiseksi. Filosofian tohtori Marjo Kamila soveltaa Michel Foucault'a ja nimittää näitä menettelykeinoja minuustekniikoiksi. Jokaisen ollessa vastuussa oman elämänsä kulusta, on vastuu oman itsensä tarkkailusta ja hallitsemisesta myös itsellä. Tavoitteena on kehittää itseään yhä paremmaksi. Työntekijät tietävätkin, miten heidän on toimittava ja miltä heidän on näytettävä saavuttaakseen tämän tavoitteen. (Kamila 2012: 22–23.)

5.1 Nykypäivän kauneusihanteet

Kehonkuva on sekä subjektiivinen että kulttuurinen ja tarkoittaa henkistä kuvaa omasta kehosta. Ihminen peilaa omaa kelpoisuuttaan ja normaaliuttaan ympäröivän kulttuurin ihanteisiin ja vakiintuneisiin käsityksiin. Ihmisen kehonkuva vaihtelee niin omien kokemusten kuin myös muiden ihmisten havaintojen perusteella. Kehonkuva muotoutuu jatkuvasti sekä sosiaalisten, emotionaalisten että fysiologisten muutosten vuoksi. (Kinnunen 2008: 39.)

Nykypäivänä ulkonäkökeskeisyyden vuoksi nuorekasta ja kiinteää ruumista ihannoidaan. Lihavuus sekä ikääntyminen puolestaan koetaan rumentavina tekijöinä. (Julkunen 2003: 100–101.) Lihavuuteen liitetäänkin usein oletuksena yksilön henkiset ja moraaliset

heikkoudet (Harjunen – Kyrölä 2007: 28). Koska ruumiillinen viehättävyys on yhteiskunnassa korkealle arvostettu, ulkonäkönormeista ja -ihanteista poikkeavat yksilöt joutuvat helposti epäedulliseen asemaan (Kaiser 1998: 133).

Ulkonäköpaineet ovatkin johtaneet ihmisiä muokkaamaan omaa kehoaan (Julkunen 2003:43). Nykypäivänä etenkin naiset ovat haavoittuvaisia ja löytävät helposti omasta ulkonäöstään epäkohtia (Kinnunen 2008: 38). Treenaaminen, ihonhoito ja kauneusleikkaukset ovat esimerkkejä, joiden avulla nainen vastaa epäoikeudenmukaisiin ja naisia esineellistäviin vaatimuksiin. Kuitenkin samanaikaisesti nainen voi kokea olevansa vahva oman elämänsä hallitsija. (Julkunen 2003: 43.) Kehon muokkaaminen ei tapahdu ainoastaan muiden katseiden vuoksi, vaan myös oman olon ja itsevarmuuden parantamiseksi. Myös miesten ulkonäkövaatimukset ovat vuosien myötä muuttuneet, eikä miehen iso vatsa ole siten enää vallan ja aseman merkki. Nykyään miehetkin ovat huolissaan ulkonäöstään, pukeutumisestaan ja painostaan. (Julkunen 2003: 102–103.)

Ulkonäkönormit muuttuvat ajan ja muodin mukana, joten myös opitut ristiriitaisuudet muuttuvat. Esimerkiksi aiemmin outona pidetty pukeutuminen voi muuttua hyväksyttäväksi. On erilaisia näkemyksiä siitä, mikä on sopiva tyyli. Eri näkemykset johtuvat erilaisista sosiaalisista vuorovaikutuksista ja identiteeteistä sekä mahdollisuuksista olla muodin kanssa tekemisissä. (Kaiser 1998: 245–246.)

Länsimainen kiireinen elämäntahti, epävarma tulevaisuus ja nopeat yhteiskunnalliset muutokset johtavat tilanteeseen, jossa oma ruumis on ainoa tukipilari, jota pystytään kontrolloimaan ulkoisista asioista huolimatta. Tämä saattaa johtaa kuitenkin liialliseen laihduttamiseen ja syömishäiriöihin sekä muihin psyykkisiin ongelmiin. (Harjunen – Kyrölä 2007: 23.) Yhä useampi onkin valmis uhraamaan aikaisempaa enemmän energiaa erottautuakseen nykyisessä mahdollisuuksien yhteiskunnassa (Mäkelä 2000: 160). Erottautumisessa saatetaan turvautua kauneuskirurgiaankin, mutta suurimmaksi osaksi sen avulla pyritään sulautumaan suurempaan joukkoon (Kinnunen 2008: 308). Kauneusleikkauksilla uskotaan onnellisuuden joko lisääntyvän tai vähentyvän. Kuitenkin, jos yhteiskuntien välillä vallitsisi yhteiskuntaluokkien, sukupuolten ja ikäryhmien välinen tasa-arvo, kauneusleikkauksia tuskin tehtäisiin. (Kinnunen 2008: 12–13.)

5.2 Itsetunnon yhteys ulkoiseen olemukseen

Kehot ja niiden havaitseminen ovat tärkeä osa sosiokulttuurista perintöä (Kaiser 1998: 109). Kulttuurinen ideologia, sosiaaliset suhteet ja henkilökohtaiset aktiviteetit vaikuttavat omassa kehossa viihtymiseen. (Kaiser 1998: 97–98.) Erot kulttuurisissa mies- ja naisihanteissa vaikuttavat tyytyväisyyteen omaa kehoa kohtaan. Ruumiilliset ihanteet vaihtelevat kulttuurista ja ajanjaksosta toiseen, mutta ihmisellä on aina ollut tarve pyrkiä kohentamaan luonnollisuutta. (Kaiser 1998: 108–109.)

Miehiä voidaan pitää itsenäisempinä vaatevalinnoissaan kuin naisia. Etenkin nuorten naisten pukeutumiseen ystäväpiirillä on suuri vaikutus. (Kaiser 1998: 170.) Darlene Knessin (1938) tutkimuksen mukaan nuoret, jotka ovat tyytyväisiä vaatteisiinsa, tuntevat olonsa sosiaalisesti varmemmiksi kuin vaatteisiinsa tyytymättömät. Itsetunto on siis yhteydessä tyytyväisyyteen omaa vaatetusta kohtaan. (Kaiser 1998: 175 mukaan.) Usein nuoruuden jälkeen ei olla enää niin riippuvaisia ajatuksesta, miltä näyttää muiden silmissä (Kaiser 1998: 169).

Anna Creekmoren (1974) mukaan vaatteilla on itsetuntoa vahvistava tehtävä. Jos on hyvä itsetunto, voi vaatteilla olla ilmaisuvoimainen tarkoitus. Tällöin pukeutumisella voidaan ilmaista tunteita visuaalisesti. (Kaiser 1998: 174 mukaan.) Vaatetuksella saatetaan myös pyrkiä piilottamaan havaittuja kehon heikkouksia (Kaiser 1998: 98).

Erikokoisilla ja -muotoisilla ihmisillä voi olla vääristyneitä kehonkuvia, mutta naisten keskuudessa tämä on kuitenkin yleisempää (Kaiser 1998: 102, 106). Kauneuskirurgialla voidaan pyrkiä parantamaan ulkonäköpaineiden heikentämää itsetuntoa. Esimerkiksi nuorekkuutta, seksikkyyttä ja hoikkuutta pidetään tavoiteltavina ominaisuuksina, joihin voidaan vastata esteettisellä kirurgialla. (Kinnunen 2008: 14.)

6 Iän vaikutus ulkoisen olemuksen kokemiseen

Ikäkielteisessä kulttuurissa ikääntymistä pyritään piilottamaan. Oleellista onkin näyttää ikäistään nuoremalta etenkin keski-ikä jälkeen. (Julkunen 2003: 35.) Ikäkielteisessä kulttuurissa iän nähdään aiheuttavan suorituskyvyn ja tuottavuuden heikkenemistä työnteossa. Esteettisestä näkökulmasta ikäkielteinen kulttuuri kategorisoi nuoruuden miellyttävän näköiseksi ja nuoria pidetään ajanmukaisina ja energisinä. Ikääntyminen nähdään vastenmielisenä ja siihen liitetään helposti vanhanaikaisuus ja jämähtäminen. Tämän seurauksena ikääntyneet taistelevat usein itseinhoa vastaan. (Julkunen 2003: 24, 26.)

Oman iän kokeminen vaihtelee eri tilanteissa, eri päivinä, eri yhteyksissä ja eri kannoilta katsottuna. Lisäksi iän määrittely on suhteellista. (Julkunen 2003: 70.) Ikää vastaan taistellaan ja vasta, kun sille annetaan periksi, tulkitaan se vanhuutena (Julkunen 2003: 86). Minuuden on huomattu pysyvän muuttumattomana, vaikka ruumis muuttuukin ikääntyessä. Ikää voidaan pitää kuorena tai naamiona, joka piilottaa nuorekkaan ja oikean minuuden sisäänsä. (Julkunen 2003: 73.) Koettu ikä onkin usein nuorempi kuin kronologinen ikä. Ikävuosiin liittyvät mielikuvat muodostuvat nuoremman näkökulmasta. Kun itse saavuttaa kyseiset ikävuodet, ei tunne itseään niin vanhaksi kuin nuorempana ajatteli sen ikäisten olevan. On helppo ajatella kymmenen vuotta vanhempi ”ikälopuksi”, mutta kymmenen vuotta nuorempi saman ikäiseksi. (Julkunen 2003: 82–83.)

Naiset ja miehet kokevat ikääntymisen eri tavoin. Yleisesti ottaen voidaan sanoa, että naisten iän määrittely pohjautuu vahvasti ulkonäköön. Miesten iän määrittely puolestaan perustuu ruumiilliseen suorituskykyyn. Yhteiskuntapolitiikan lehtori ja dosentti Raija Julkusen tekemän tutkimuksen mukaan sukupuolierot näkyvät siinä, miten ikä koetaan. Naiset kokevat ikänsä sen mukaan, miltä he näyttävät muiden silmissä tai vastaavasti, miltä he näyttävät peilistä katsottuna. Peilistä koetaan näkyvän totuus, vaikka henkisesti tuntisi itsensä nuoremmaksi kuin miltä peilikuva näyttää. Vaikka miehetkin kiinnittävät ulkonäköönsä huomiota, ei heillä ole havaittavissa samanlaista iän tuomiin ulkonäkömuutoksiin liittyvää itseinhoa kuin naisilla. (Julkunen 2003: 90–92.) Lisäksi kulttuuri voi määrittellä vanhan miehen ulkonäön arvokkaaksi, kun taas vanhan naisen ulkonäkö voi määrytyä epäviehättäväksi (Kaiser 1998: 132).

Julkusen teettämien haastattelujen mukaan naiset kokivat ikääntymisen yleisenä ”roikumisena ja rupsahtamisena” sekä ryppyjen lisääntymisenä. Muuttuva ruumiinkuva voi

aiheuttaa hämmennystä itselle ja eläminen uudessa ruumiissa voi tuntua oudolta. (Julkunen 2003: 92–93.) Keski-ikäiset eivät ole yhtä kiinnostuneita ulkonäöstä kuin nuoret aikuiset, lukuun ottamatta yhtä poikkeusta: yli 60-vuotiaat naiset. Nuoret naiset voivat olla kykenemättömiä saavuttamaan ihannekehonsa, kun taas vanhemmat naiset keskittyvät enemmän ylläpitämään fyysisiä kykyjään ulkonäön sijaan. Nuoret naiset ovat usein tyytymättömiä kehoihinsa. (Kaiser 1998: 131.)

Lain mukaan ikään perustuva syrjintä tai iän perusteella huonompaan asemaan asettaminen on kiellettyä (Julkunen 2003: 47). Iän huomaamista pidetään sopimattomana ja iän kysymistä normien vastaisena käyttäytymisenä. Etenkin keski-ikäisen naisen ikää pidetään usein häpeällisenä yksityisasiana. (Julkunen 2003: 69.)

”Oikea ikä oikeaan paikkaan” – määrittely jaottelee niin asiakkaat kuin henkilökunnan iän perusteella. Varsinkin asiakaspalvelussa on ulkonäkö- ja imago vaatimuksia, jotka voivat olla erilaisia paikasta riippuen. Usein kaupoissa suositaan nuorekasta imagoa. Jos paikka on kuitenkin suunnattu keski-ikäisille, on luontevampaa, että henkilökuntakin on samaa ikää. (Julkunen 2003: 151.)

7 Sukupuoli ja seksuaalisuus työelämässä

Nykyajan yhteiskuntaetiikan nojalla eri identiteettien tunnustaminen on yhä tärkeämpää. Esimerkiksi sukupuoli-, ikä-, etniset-, seksuaaliset- ja vammaisidentiteetit vaativat sen, että henkilö asettaa itsensä erityiseksi. Erityisasemassa olevia henkilöitä tulee kohdella tasa-arvoisesti. (Julkunen 2003: 217.)

Kulttuurinen ideologia ohjaa ihmisten ajattelua. Ihmisillä on taipumus kategorisoida tai stereotyyppisesti luokitella ihmisiä sukupuolen mukaan. (Kaiser 1998: 72.) Sosiaaliset odotukset siitä, mitä tarkoittaa olla mies tai nainen, erotetaan helposti suoraviivaisella tavalla. Naisellisuuden ja kauneuden välillä onkin vahva side. Miehiin puolestaan suhtaudutaan helposti epäilevästi, jos he kiinnittävät ulkonäköönsä tai muotiin paljon huomiota. (Kaiser 1998: 66.) Tällainen sosiaalinen ajattelu sukupuolirooleista ei aina vastaa todellisuutta, sillä tulkinta voi olla monimerkityksellistä. Kulttuurien sukupuoli-ideologiat ja päivittäiset asiayhteydet voivat saada yksilön muuttamaan omia määritelmiään. (Kaiser 1998: 73.)

Ulkonäkö on väline, jonka avulla voidaan muodostaa vaikutelma miehenä tai naisena olemisesta. Päivittäisessä sosiaalisessa elämässä voidaan esimerkiksi hiustyylin avulla luoda maskuliininen tai feminiininen vaikutelma. Lapsi oppiikin jo pienenä erottamaan miehen ja naisen toisistaan vaatteiden ja hiusten perusteella. (Kaiser 1998: 65, 68.)

7.1 Työelämän sukupuoliroolit

Mieskehoa pidetään vallan ja pätevyyden merkinä, joten naiset saattavat joutua tekemään enemmän työtä esimerkiksi johtaja-asemassa. Naisten on pyrittävä olemaan samaan aikaan maskuliinisen pätevä ja naisellinen. Tämän seurauksena on syntynyt power dressing eli jakkupuku, jolla nainen viestii menestyvästä asemastaan. Power dressing säilyttää naisellisen olemuksen, mutta pelkistetty univormu ilman pitsiä ja röyhelöitä antaa kuvan miehisestä pätevydestä. (Julkunen 2003: 41–42.) Solomonin ja Douglasin (1985) mukaan naiset käyttävät uransa alkuvaiheessa vaatteita, joilla saavutetaan menestyksen tunne. Tämä on seurausta sitoutuneisuudesta ja toisaalta epätäydellisyyden tunteesta uran alkuvaiheessa. (Kaiser 1998: 177–178 mukaan.)

Miesten ja naisten kehot voivat symboloida eri ammatteja. Jos tällaisessa sukupuolella symboloidussa ammatissa nähdään niin sanotusti väärän sukupuolen edustaja, saadaan sillä yleisesti ottaen aikaan hämmennystä. Esimerkkinä tästä on lentoemäntien ammattiryhmä. (Julkunen 2003: 41.) Lentoemännät ovat Arlie Hochschildin (1983) mukaan esimerkki emotionaalista työstä, jossa työ vaatii itsensä esineellistämistä. Hymyily ja ystävällisyys sekä lentoemännän ruumis edustavat organisaation esteettistä ja aistillista kokemusta lentomatikustajille, erityisesti miehille. Tämä ruumiillisuus on sukupuolittunutta. (Julkunen 2003: 37. mukaan.)

Mediassa naisia kuvataan eri tavalla kuin miehiä. Tällä on vaikutusta siihen, millainen sukupuolten välinen katsojasuhde kulttuurissa vallitsee. (Kamila 2012: 63.) Naiskeho on usein sekä sanallisen että hiljaisen tarkkailun ja arvostelun kohteena (Julkunen 2003: 35). Naiset tarkkailevat kuitenkin omaa ulkoista olemustaan yhdessä miesten kanssa. Naisten tarkkailemalla itseään ja toisia ihmisiä, he toimivat maskuliinisesti. Nainen muuttaa itsensä katsomisen kohteeksi ollessaan tarkkailtavana. (Berger - Blomberg - Fox - Dibb - Hollis 1991: 47.)

Seksismillä tarkoitetaan syrjintää ja ennakkoluuloisuutta, joka perustuu sukupuoleen. Seksististen stereotyyppien mukaan miesten oletetaan olevan naisia itsenäisempiä ja jämäkempiä. Naisia pidetään puolestaan miehiä riippuvaisempina, tunteellisempina sekä herkempinä. Muista ihmisistä tekemiemme havaintojen taustalla vaikuttavat nämä uskomukset sukupuolen ominaisuuksista. (Ahokas ym. 2008: 88.) Tatuoinneilla kuten muillakin kehon koristuksilla ja muokkauksilla on seksuaalinen ulottuvuus. Naisten tatuoinnit ovatkin eräällä tavalla kannanotto seksuaalisen tasa-arvon puolesta. Tatuoinnit ovat yksi tapa rikkoa sukupuolitettuja kauneusnormeja. (Ruotsalainen 2010.)

7.2 Työelämä ja seksuaalivähemmistöt

Euroopan Unionin lainsäädäntö kieltää seksuaaliseen suuntautumiseen perustuvan syrjinnän työelämässä. On kahdenlaista syrjintää; avointa ja rakenteellista. Avoimella syrjinnällä tarkoitetaan esimerkiksi tilannetta, jossa työntekijälle ei tarjota töitä seksuaalisen suuntautumisen takia. Rakenteellinen syrjintä tarkoittaa puolestaan sitä, että työympäristössä annetaan ymmärtää, että työntekijää saatetaan syrjiä, mikäli hän tuo esille seksuaalisen suuntautumisensa. Tietyillä ammattialoilla on stereotyyppisiä mielikuvia homoseksuaalien määrästä. Naisvaltaisilla aloilla työskentelevien miesten ja miesvaltaisilla

aloilla työskentelevien naisten seksuaalinen suuntautuminen kyseenalaistetaan helpommin. (Lehtonen 2002: 10, 14.)

Työpaikoilla esiintyvä ilmapiiri, jossa suhtaudutaan kielteisesti seksuaali- ja sukupuoliyhemmistöihin, kohdistuu kaikkiin työntekijöihin. Nämä ovat heteronormatiivisia käytäntöjä. Niillä rajataan kaikkien mahdollisuuksia, sillä joudutaan pohtimaan leimautuuko poika sisustussuunnittelijana tai tyttö upseerina homoseksuaaliksi. (Lehtonen 2002: 16–17.) Heteronormatiiviset käytännöt sanelevat millainen ihminen ja työyhteisön jäsen on toivottua ja mahdollista olla. Naisilta ja miehiltä odotetaan erilaisia asioita liittyen työpukeutumiseen ja käytökseen. Oman ruumiin muokkaaminen meikkauksella, hiustyyleillä sekä tatuointien ja lävistysten avulla on myös käytäntöjen säätelämää. Valtiotieteiden tohtori Jukka Lehtonen viittaa artikkelistaan Paula Kuosmaseen, jonka mukaan normaalia poikkeava tyyli saattaa aiheuttaa sen, että työkaverit eivät pidä lesbotyöntekijää yhtä pätevänä kuin heteronaistyöntekijää. Poikkeavalla tyylillä tarkoitetaan esimerkiksi lyhyttä hiusmallia, tatuointeja ja maskuliinisia asusteita. (Lehtonen 2004: 42–44.) Työnantajan vaatimus, että naisten on pidettävä töissä hametta tai se, että hiusten tulee olla pitkät, on esimerkki epäsuorasta syrjinnästä. Tällaiset säännökset voivat olla syrjintää, mikäli lesbon identiteettiin kuuluvat housujen käyttö ja lyhyet hiukset. (Lehtonen 2002: 22.)

8 Ulkoisen olemuksen arviointi ja tulkinta

Ihmisen aivoissa on kymmeniä alueita, jotka ovat erikoistuneet visuaalisuuteen (Nyman 2000: 182). Aivot käsittelevät nähtyä tietoa palasina. Hahmontunnistus onkin tärkein osa tulkintaa, jota tapahtuu jatkuvasti huomaamatta. (Stanley 2000: 194–195.) Näkeminen mielletään samaksi kuin todellisuus (Nyman 2000: 183). Sen vuoksi ihmisiä tulkitaan ja arvostellaan nimenomaan ulkoisten asioiden perusteella. Tämän seurauksena ulkoisen olemuksen merkitys ei tulevaisuudessa tule vähenemään. (Laari 2013.)

Ihmiset kohtaavat päivittäin erilaisia pukeutumistyyliä. Tiedostamattaan jokainen arvioi, miten kuuluisi pukeutua ja millaisia merkityksiä vaatteilla on. Vaatteet vaikuttavat siihen, kuinka ihminen näkee itsensä yksilönä, ja kuinka hän toimii vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. (Kaiser 1998: Esipuhe.) Ulkoasun kokemiseen ja tulkintaan vaikuttavat pukeutumisen lisäksi ruumiin asennot, eleet ja ilmeet. Pukeutuminen ja ruumis liittyvät olennaisesti toisiinsa. Se, miten ruumis on vaatteilla puettu, on näkyvää merkkikieltä. Siitä voidaan päätellä, mikä on yksilön paikka yhteiskunnassa, kulttuurissa sekä historiassa. (Kamila 2012: 30–31.) Suurin viestinnällinen näkyvyys saavutetaan pukeutumalla huomiota herättävästi. Poikkeamalla normeista pukeutuja saattaa joutua kohtaamaan ihmettelyä ja vihamielisyyttä. Ihmisillä ei ole synnynnäistä tietoa pukeutumisesta ja sen tulkimisesta, joten se edellyttää kokemusta ja oppimista. (Kamila 2012: 69–70.)

Aina tieto ja näkeminen eivät vastaa toisiaan. Ihminen näkee sen, mitä hän valitsee katsoa. Ihmiset havaitsevat ja arvioivat näkemistään eri tavoin. Henkilökohtaiset syyt ja uskomukset vaikuttavat pitkälti siihen, mitä havaitsemme. Esimerkiksi oma ystävä löytyy monien henkilöiden joukosta helpoiten, koska hän on tuttu. (Berger ym. 1991: 7–10.)

Symbolinen vihje tarkoittaa pukeutumiskokonaisuuden osaa, kuten laukkuja tai hattua, jonka perusteella henkilön ulkoasusta tehdään määritelmiä (Kamila 2012: 13–14). Ulkoasun merkitykset vaihtelevat, sillä ne eivät ole valmiina ulkoasussa, vaan katsoja muodostaa ne itse (Kamila 2012: 66). Näistä tulee merkityksellisiä, kun katsoja alkaa määrittellä katsottavaa tietynlaiseksi niiden perusteella (Kamila 2012: 14).

Reaktiot ja tulkinnat vaatetuksesta sekä ulkonäöstä voivat olla tiedostamattomia. Toisaalta niitä voidaan tarkastella pohtien tyylin tarkoitusta ja sosiaalisen vuorovaikutuksen merkitystä. (Kaiser 1998: 8.) Jos arvioi henkilön jonkin vaatekappaleen tai jonkin osan ulkonäössä miellyttäväksi, löytää helposti myös muita myönteisiä ominaisuuksia (Kaiser

1998: 291). Toisten pukeutumista ihailtaessa siihen pyritään samaistumaan. (Kamila 2012: 66.) Ihminen samaistuu helpommin toiseen ihmiseen, jos heillä on jotakin yhteistä (Kaiser 1998: 324).

On mahdotonta havainnoida kaikkea, joten on normaalia seuloa näkemäänsä ja valita joukosta itselle mielenkiintoisimmat, viehättävimmät ja tärkeimmät asiat. Muut kohteet käsitellään automaattisesti tai jätetään huomioimatta. (Kaiser 1998: 8, 11.) Ajoittain tarvitaan enemmän keskittymistä ja aktiivista tulkinnan muodostamista. Jos aktiivista tulkintaa joutuisi tekemään koko ajan, olisi se uuvuttavaa. Toisaalta olisi yksitoikkoista, jos sitä ei tarvitsisi tehdä ollenkaan. (Kaiser 1998: 44.)

Ulkoisen olemuksen tulkinta on haasteellista, sillä siihen vaikuttavat niin katsojan kuin katsottavana olevan persoona, mieliala ja tilanneyhteys. Tulkinta on tehtävä niin sanottu rivien välistä, joten jokaisen tulkinnat ja reaktiot ovat erilaisia. (Kamila 2012: 45.) Virhetulkintoja voidaan kutsua hälyksi, jota syntyy, kun pukeutuja ei itse miellä ulkoista olemustaan samanlaiseksi kuin katsoja. Hälyä pidetään tahattomana, sillä syynä siihen on pukeutujan ja katsojan erilaiset ajatusmaailmat pukeutumisen suhteen. Pukeutuja voi itse aiheuttaa virhetulkintoja, jos hänellä ei esimerkiksi ole taloudellisesti mahdollisuutta ilmentää itseään haluamallaan tavalla tai hänellä voi olla tietynlaisia pukeutumistapoja, jotka eivät sovi hänelle. Kyseessä voi olla myös välinpitämättömyys tai ymmärtämättömyys ulkoasun merkityksellisyydestä. (Kamila 2012: 72.)

Ihmisten huoli ulkonäön hallinnasta ja sen seurauksista jokapäiväisissä sosiaalisissa tilanteissa on hyvin yksilöllistä (Kaiser 1998: 201). Pukeutumisen perusteella voidaan selvittää henkilöstä oleellinen tieto, esimerkiksi työasu auttaa erottamaan työntekijät asiakkaista. Selville saatu tieto ei kuitenkaan aina ole totuudenmukaista. (Kamila 2012: 66.) Esimerkiksi, jos siviilihenkilö pukeutuu poliisin univormuun, annetaan sillä virheellinen vaikutelma. Tämän vuoksi myös sosiaalinen vuorovaikutus, kuten sanat, eleet ja käytös ovat tärkeitä. Jos nämä muut vihjeet eivät ole yhtä huomattavia tai niitä ei ole saatavilla, syntyy helposti virheellinen kuva pelkän ulkonäön perusteella. (Kaiser 1998: 204.)

Arkielämässä esiintyy paljon pukeutumisen arvostelemista ja oikean pukeutumistyylin määrittämistä. Marjo Kamila lainaa teoksessaan Minna Uotilaa, jonka mukaan jaottelua oikeaan ja väärään pukeutumiseen ei voida absoluuttisesti tehdä. (Kamila 2012: 72.) Yksilöt vertailevat, kuinka he itse ja muut sopivat vaatevalintojensa puolesta tiettyyn paikkaan tai tilanteeseen (Kaiser 1998: 12). Vaatteisiin voi liittyä valtaa, jos pukeutumisella

pyritään erottautumaan tai kilpailemaan ryhmän sisällä. Valtaa voidaan käyttää muiden ihmisten ulkoisen olemuksen luokittelussa ja arvioinnissa. (Kamila 2012: 56.)

8.1 Ensivaikutelman merkitys tulkinnassa

Ensivaikutelma ihmisen älykkyydestä ja persoonallisuudesta voidaan luoda henkilön ulkoisen olemuksen perusteella. Ensivaikutelma voi syntyä, vaikka ulkoinen olemus olisi ainoa käytettävissä oleva tieto henkilöstä. (Kaiser 1998: 24.) Kuitenkaan ensivaikutelman ei saisi antaa vaikuttaa liikaa. Esimerkiksi asiakaspalvelutyössä ulkonäkö ja vaatteet saattavat olla ratkaiseva tekijä työhaastattelutilanteessa, jos työnhakijat ovat muuten samanarvoisia. (Eronen 2012.)

Ihminen analysoi jatkuvasti tapaamiaan ihmisiä. Olemus antaa henkilöstä vihjeitä, vaikka häntä ei vielä tuntisikaan hyvin. Vihjeiden avulla tehdään arvioita esimerkiksi siitä, onko ihminen luotettava ja millaisessa asemassa hän on suhteessa itseän. (Laari 2013.) Katsojan ensivaikutelman perusteella luoma käsitys voi olla erilainen kuin mitä pukeutuja on yrittänyt viestiä (Kamila 2012: 73). On kuitenkin muistettava, etteivät ihmiset yleensä tarkoituksellisesti pukeudu ja toimi harhauttavasti (Kaiser 1998: 204).

Vihjeiden valikoiminen ja niiden hyödyntäminen ihmistä havainnoidessa on tärkeää. Esimerkiksi kampaaja kiinnittää muita enemmän huomiota hiustyylisiin arvioidessaan ihmistä. Kenkämyyjä keskittyy puolestaan havainnoimaan asiakkaan kenkiä. Tästä edetään vielä laajempaan tulkintaan. (Kaiser 1998: 257.)

8.2 Sanattoman viestinnän vaikutus tulkintaan

Kommunikointi ei ole vain kielellistä puhetta. Siihen liittyy aistikokemuksia kuten näkeminen, tunteminen, haistaminen ja maistaminen. Sanattomaan kommunikointiin kuuluvat myös eleet, kasvojen ilmeet ja kehon asennot. (Kaiser 1998: 229.) Sanaton viestintä voi olla tietoista tai tiedostamatonta toimintaa, jonka pyrkimyksenä on antaa itsestään haluttu vaikutelma. Näin ollen ulkoasu voidaan mieltää yhdeksi osaksi sanatonta viestintää, sillä ihmisestä voidaan tehdä päätelmiä ulkonäön, vaatteiden ja asusteiden perusteella. (Kamila 2012: 13.)

Katseet ovat suuri osa sanatonta viestintää. Katseen avulla pystytään määrittelemään, luokittelemaan ja jopa rankaisemaan. Kuitenkin katsetta määrittelevät erilaiset näkemisen tavat sekä kulttuuriset normit. (Kamila 2012: 59.) Katseen avulla voidaan ilmaista sellaisia asioita, joita ei haluta sanoa ääneen tai mihin ei löydetä sanoja. Katse saattaa esimerkiksi olla hämmästynyt, hyväksyvä tai arvosteleva, joten sen avulla pystytään ilmaisemaan ajatuksia tarkoituksella tai tahattomasti. Sanattomaan palautteeseen kuuluvat esimerkiksi kohotetut kulmakarvat, tuijotus tai hymy, joilla pystytään tehostamaan katsetta hyväntahtoiseen tai pilkalliseen suuntaan. (Kaiser 1998: 166; Kamila 2012: 59–60.)

8.3 Kulttuuri taustavaikuttajana

Kaikissa kulttuureissa ihmiset muuntelevat ulkonäköään ja kehoaan jollakin tavoin, esimerkiksi vaatteilla tai koristuksilla. Erilaisista sosiaalisista taustoista ja kokemuksista johtuen ihmiset ajattelevat eri tavoin pukeutumisesta. (Kaiser 1998: 3, 48.) Kulttuuri määrittää suuntaviivat, miten ihmisten kuuluisi pukeutua ja mitkä vaatekappaleet tai asusteet sopivat yhteen. Esimerkiksi solmio kuuluu kauluspaidan kanssa puettavaksi. Samanlaisesti yksilö osallistuu prosessiin tekemällä päivittäisiä valintoja vaatteiden suhteen. (Kaiser 1998: 213, 222.)

Yksilö määrittää vaatteiden ja asusteiden merkitykset, ja nämä tulevat esille sosiaalisessa vuorovaikutuksessa. Kulttuurin asettamia sääntöjä voidaan rikkoa ja muuttaa. Ulkonäköä ei nähdä tyhjiössä, vaan sen ymmärtämisessä auttavat ympärillä olevat vihjeet. Myös omat aikaisemmat tiedot vaikuttavat tulkintaan. (Kaiser 1998: 214–221.)

Oma kulttuuri, eli se mihin ihminen kasvaa ja minkä kielen ja tavat hän oppii, vaikuttaa siihen, miten hän jäsentää maailmaa. Ihminen huomaa, ettei oma kulttuuri ole pysyvä, vaan se muuttuu ja vaihtaa vaikutteita toisten kulttuurien kanssa. (Ahokas ym. 2008: 173.) Työelämässä on hyödyllistä, mikäli työyhteisö koostuu erinäköisistä, eri-ikäisistä ja eri kulttuuritaustaisista ihmisistä. Tämä edistää työhyvinvointia ja tuloksellisuutta sekä tehokkuutta. (Kauppinen 2004: 26.)

Tietämättömyys toisista kulttuureista aiheuttaa ennakkoluuloja. Tämän vuoksi kotikasvatus ja kouluopetus ovat merkittäviä tekijöitä ennakkoluulojen vähentämisessä. Suomalaisessa koulujärjestelmässä lapsille opetetaan eri oppiaineissa tietoa muista kulttuureista sekä kerrotaan syrjinnän seurauksista. On kuitenkin muistettava, että tieto yksin ei

riitä asennemuutokseen, vaan asenteisiin on vaikutettava tunteiden tasolla tuoden esille esimerkiksi omia kokemuksia ja erilaisia roolimalleja. (Ahokas ym. 2008: 181.)

9 Tutkimuksen toteutus

9.1 Tutkimuksen tavoite ja rajaus

Saimme idean työhön tutustuttuamme optometrian opiskelijoiden Kaisa Kivistön ja Rea Yli-Hirvelän opinnäytetyöhön ”Palvelun arvoinen”, jossa tutkittiin asiakkaan ulkonäön vaikutusta palvelun laatuun. Aloimme pohtia, millainen merkitys optikoiden ulkoisella olemuksella on asiakaspalvelutilanteessa. Päädyimme käsittelemään aihetta optisen alan työntekijöiden näkökulmasta. Rajasimme aiheen ulkoiseen olemukseen ja työpukeutumiseen, koska työelämässä niiden merkitys on korostunut. Lisäksi niillä on yhä suurempi rooli niin työnsaannin kuin työnteonkin kannalta. Tämän takia on tärkeää tiedostaa oman ulkoisen olemuksen vaikutus työelämässä.

Asiakaspalvelu ja työskentely muodin parissa ovat merkittävä osa optista alaa. Muodin merkitys ei ainakaan ole vähenemässä, mistä kertoo osaltaan alan ammattilaismessujen liittäminen muoti- ja kauneusmessujen yhteyteen. Tutkimuksemme tavoitteena olikin selvittää, millaisena työntekijät kokevat ulkoisen olemuksen, mitkä asiat työpukeutumisen taustalla vaikuttavat ja millaisia ajatuksia aihealue ylipäätään herättää.

9.2 Tutkimusmenetelmät

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan aineistoa analysoida empiirisesti. Analyysin tukena voidaan käyttää lainauksia aineistosta. (Sarajärvi - Tuomi. 2009: 22.) Laadullisen tutkimuksen tekijän on jatkuvasti määritettävä, mitä hän on tekemässä. Jokaiseen tutkimukseen liittyy omat eettiset ongelmat, joten yleiset ohjeet eivät aina päde. Tutkijan uskomukset vaikuttavat tutkimusongelman muotoiluun ja sen perusteluihin (Sarajärvi - Tuomi 2009: 67–68).

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole yleistää, joten vastausten määrän ei tarvitse olla suuri (Sarajärvi - Tuomi 2009: 74). Ilmiön tai tapahtuman kuvaaminen ja tulkinta sekä tietynlaisen toiminnan ymmärtäminen ovat tärkeämpiä kuin tilastollinen yleistäminen (Sarajärvi - Tuomi 2009: 85). Kyselyn sisältö on mietittävä tarkkaan, sillä kysymysten tulee olla tutkimusongelman kannalta oleellisia. Kysymykset on kyettävä perustelevaan tutkimuksen viitekehyksen mukaan. (Sarajärvi - Tuomi. 2009: 75.)

Valitsimme aineiston keruuta varten menetelmäksemme avoimen kyselyn. Tällaisen menetelmän valinnassa on oletettava, että vastaajat haluavat, kykenevät ja osaavat vastata kysymyksiin odotetulla tavalla (Sarajärvi - Tuomi 2009: 73). Vastaajiksi tulisi valita tutkitavasta asiasta mahdollisimman paljon tietäviä ja asian kanssa tekemisissä olleita henkilöitä. Vastaajien valinta onkin syytä tehdä harkitusti. (Sarajärvi - Tuomi 2009: 85–86.) Valitsimme vastaajiksi optisen alan työntekijöitä ympäri Suomea.

Marraskuussa 2013 opinnäytetyömme aihealue nousi esille. Seuraavan kevään ja kesän aikana keräsimme teorian tietoa ja valitsimme tutkimusmuodoksi laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen. Hyödynsimme kuitenkin tutkimuksessamme sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista analyysiä. Samassa tutkimuksessa on mahdollista käyttää molempia menetelmiä, sillä ne eivät sulje toisiaan pois. Syynä tähän on, että laadullisessa tutkimuksessa voidaan tavallisesti käyttää kvantitatiivisesta tutkimuksesta tuttuja menetelmiä, kuten tilastollista todistelua ja muuttuja-ajattelua. (Alasuutari 1994: 23–24.)

Syksyllä 2014 suunnittelimme keräävämmme aineiston haastattelemalla pientä tutkimusjoukkoa. Päädyimme aikataulullisista syistä laatimaan sähköisen kyselylomakkeen työelämätarinoiden keräämiseksi. Näin saimme helposti lyhyessä ajassa kerättyä suuremman määrän aineistoa analysoitavaksi. Kyselylomake sisälsi kaksi osaa: ensimmäisessä osassa kartoitettiin taustatietoja strukturoidulla kysymyksillä ja toinen osa koostui kahdeksasta avoimesta kysymyksestä. Teimme kyselyn käyttämällä Google Forms -ohjelmaa. Jaoimme kyselyä sähköpostin sekä jaettavan linkin välityksellä optisen alan liikkeisiin sekä suoraan yksittäisille alan toimijoille (liite 1, 2 ja 3). Vastaamisaikaa annoimme seitsemän päivää.

Käsittelimme tutkimusaineistoa kokonaisuutena, josta pyrimme löytämään eri yksilöiden välillä vallitsevat yhtenäisyydet. Tämä onnistui pelkistämällä aineistoa johtolangoiksi, joiden avulla voitiin tehdä tulkintoja (Alasuutari 1994: 28–29). Näiden tulkintojen pohjalta tyypittelimme vastauksia myös erilaisiin pukeutumistyyliin. Poimimme aineistosta sitaatteja todentaaksemme tutkimuksemme analysointia. Sitaatteja olemme tuoneet esille analysointimme yhteydessä.

10 Tutkimusaineiston esittely

Tutkimukseen vastasi 28 optisella alalla työskentelevää henkilöä, joista 25 oli naisia ja kolme miehiä. Kyselyn tekohetkellä 17 työskenteli yksityisessä liikkeessä ja 11 ketjuliikkeessä. Vastaajista optikkoja tai optometristejä oli 23 ja muita alalla työskenteleviä oli viisi. Taulukossa 1 esitetään vastaajien ikäjakauma ja taulukossa 2 vastaajien työkokemus vuosina.

Taulukko 1. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien ikä vuosina	20–29	30–39	40–49	50–59	60–69
Vastaajien määrä	6	6	8	6	2

Taulukko 2. Vastaajien työkokemus vuosina

Työkokemus vuosina	0–9	10–19	20–29	30–39	40–49
Vastaajien määrä	10	7	5	4	2

Etsimme vastauksista yhtenäisiä piirteitä muodostaaksemme tyyppiesimerkit. Tyypittelimme vastaukset sen perusteella, miten vastaajat itse kuvailivat pukeutuvansa ja millaista pukeutumista he pitivät hyväksyttävänä. Huomioimme myös millaista palautetta he olivat saaneet muilta ulkoiseen olemukseensa liittyen. Tyypittelyn ansioista löysimme aineistosta kolme erilaista pukeutumistyyliä, jotka nimesimme niitä kuvaavilla sanoilla. Taulukossa 3 kuvataan eri pukeutumistyylien keskeiset piirteet.

Taulukko 3. Pukeutumistyyli

Pukeutumistyyli	Tyyli 1 Mukavuudenhaluinen	Tyyli 2 Huoliteltu	Tyyli 3 Huoleton
Pukeutumistyylin kuvaus	<ul style="list-style-type: none"> – rento – mukava – käytännöllinen – siisti – asiallinen 	<ul style="list-style-type: none"> – ulkonäkökeskeinen – huoliteltu – hienostunut – trendikäs – laadukas – tyylikäs 	<ul style="list-style-type: none"> – neutraali – huoleton – tavallinen

Mukavuudenhaluisen pukeutumistyylin edustajan pukeutumisen perustana on etenkin vaatteissa viihtyminen ja olonsa tunteminen mukavaksi. Vaatteiden avulla saadaan itsevarmuutta, sillä niiden vaikutus työhön tiedostetaan. Käytännöllisten vaatteiden avulla työskentely on hänen mielestään helpompaa ja sujuvampaa. Tyylin edustaja valitsee työvaatteensa omaa persoonaansa kunnioittaen, mutta noudattaa työpaikalla vallitsevia sääntöjä. Hän pitää siistiä ja asiallista kokonaisuutta tärkeänä. Mukavuudenhaluiseen pukeutumistyyliin kuuluu 11 naista ja yksi mies. Tämän tyylin edustajat jakaantuvat tasanaisesti luokitteliimme ikäryhmiin. Yli 60-vuotiaita ei kuitenkaan ollut ollenkaan.

Huolitellun pukeutumistyylin edustaja tarkkailee ulkoista olemustaan ja pohtii tarkkaan työpukeutumisensa. Hän tavoittelee siistiä ja huoliteltua kokonaisuutta, ylilyöntejä välttämällä. Hän tiedostaa muodin roolin optisella alalla ja huomioi sen omassa ulkoisessa olemuksessaan niin vaatetuksen kuin ehostautumisen kautta. Tyylin edustaja tiedostaa roolinsa yrityksen käyntikorttina ja haluaakin edustaa liikkeen imagoa omilla pukeutumisvalinnoillaan. Huoliteltuun pukeutumistyyliin kuuluu kymmenen naista ja yksi mies. Suurin osa tämän tyylin edustajista on 20–39 -vuotiaita. Muista ikäryhmistä löytyy vain muutama tyylin edustaja.

Huoleton pukeutumistyyli on neutraali, eikä sen tarkoituksena ole herättää huomiota. Tyylin edustaja ei kerro kiinnostavansa erityistä huomiota ulkoiseen olemukseensa. Häntä voikin kuvailla kultaisen keskittien kulkijaksi. Huolettomaan pukeutumistyyliin kuuluu neljä naista ja yksi mies. Kaikki tämän tyylin edustajista on yli 40-vuotiaita.

11 Tutkimustulosten analysointi

Käytämme opinnäytetyössämme ulkoista olemusta, ulkonäköä ja ulkoasua synonyymeinä. Analysoimme kolmea luokittamaamme pukeutumistyyliä tarkemmin. Tulkitsemme, miten tyylin edustajat pukeutuvat ja mitä se heille merkitsee. Lisäksi tuomme esille, millaista palautetta he saavat ulkoisesta olemuksestaan ja millaista huomiota he itse kiinnittävät muihin.

Lopuksi käsittelemme aineistoa yhtenä joukkona kokonaiskuvan saamiseksi. Tulkintaa helpottaaksemme lähestyimme aineistoa kyselylomakkeen aihepiirien kautta. Näin saimme loogisen kokonaisuuden aikaiseksi.

11.1 Pukeutumistyylien analysointi

11.1.1 Mukavuudenhaluinen pukeutumistyyli

Mukavuudenhaluisen pukeutumistyylin edustajan työvaatteet eroavat vapaa-ajan vaatteista. Työvaatteet eivät saa heidän mielestään olla liian hienoja tai juhlallisia. Juhlallinen pukeutuminen voi tehdä vaikeasti lähestyttäväksi, sillä he mieltävät töissä käymisen arkiseksi toiminnaksi. Työvaatteiden tulisi olla työtilanteeseen sopivia ja riittävän tavalisia. Pukeutumistyylin edustajien mielestä asiakkaiden on helpompi asioida liikkeissä, joissa he tuntevat olonsa tasavertaisiksi henkilökunnan kanssa. Heidän mukaansa työntekijöiden ulkoinen olemus houkuttelee tai karkottaa erilaisia asiakaskuntia.

Tärkeintä mukavuudenhaluisille pukeutujille on, että vaatteita on mukava pitää päällä, koska vaatteissa viihtyminen näkyy myös asiakkaille. Lisäksi heidän mukaansa uskottava asiakaspalvelija on tyytyväinen pukeutumiseensa. Tämän pukeutumistyylin edustajat eivät halua liikaa piilottaa itseään ehostautumisella, vaan haluavat pysyä luonnollisina ja helposti lähestyttävinä. Pukeutumisessa on kuitenkin kunnioitettava yksilöiden arvoja, koska tämä lisää itsevarmuutta ja mukavuutta. Myönteinen suhtautuminen omaan ja muiden pukeutumiseen lisää heidän mielestään työviihtyvyyttä. Muita arvostava ilmapiiri heijastuu kaikkien työhön. Kokonaisuus on tärkeää, mutta loppujen lopuksi hyvä asenne tekemiseen on mukavuudenhaluisten pukeutujien mukaan ratkaisevin tekijä ja tärkeämpi kuin pelkkä ulkoinen olemus.

Yksilön omat valinnat korostuvat mukavuudenhaluisen tyylin edustajien pukeutumisessa, joten työasuihin saatetaan suhtautua varauksella. Yhtenäisten työvaatteiden tavoite on kuitenkin kyseisen pukeutumistyylin edustajien tiedossa. Persoonallisuuden näkyminen ulkoisessa olemuksessa sallitaan, mikäli se sopii työympäristöön ja pysyy hyvän maun rajoissa. Ammattitaidon näkyminen menee persoonallisuuden edelle, koska yksilöä ei haluta liikaa korostaa työnteon kustannuksella. Tyylin edustajat haluavat kiinnittää asiakkaiden huomion mieluummin ammattitaitoonsa sekä uskottavuuteensa kuin kauniiseen ulkoasuunsa. Taustalla vaikuttaa varmasti vahva ammatti-identiteetti ja oman osaamisen tiedostaminen ja arvostaminen. Vahva ammattitaito kantaa ulkonäköpainneiden ja yleisten kauneuskäsitysten yli.

Mukavuudenhaluisella pukeutumisella pyritään kunnioittamaan asiakasta ja kollegoita. Tästä syystä yliampuva ja seksikäs pukeutuminen, näkyvät tatuoinnit ja massiiviset lävistykset koetaan epäsoveliaiksi optiselle alalle. Terveystieteiden alalla toimiessa asiallinen ja hygieeninen vaikutelma on tämän tyylin edustajien mielestä suotavaa ja jopa oletettavaa.

Mukavuudenhaluisen pukeutumistyylin edustajat eivät koe pukeutumissääntöjä oleelliseksi. Heidän pukeutumisensa ei ole juurikaan puututtu, mikä kertoo siitä, että he osaavat pukeutua työnkuvansa mukaisesti. Ulkoisen olemuksen kommentointi koetaan niin kollegoiden kuin asiakkaiden osalta myönteisenä.

11.1.2 Huoliteltu pukeutumistyyli

Huolitellun pukeutumistyylin edustajat kiinnittävät paljon huomioita ulkoiseen olemukseensa. Etenkin ehostautumisen yksityiskohtiin kiinnitetään huomiota ja omat valinnat pukeutumisessa korostuvat. Pukeutuminen ja ehostautuminen voi heillä olla hillittyä, mutta kuitenkin tarkkaan harkittua. Vaatevalinnoissa pidetään tärkeänä trendikkyyttä, ja vaatteiden ei haluta olevan liian arkisia. Tyylin edustajat korostavat muodin asiantuntijana toimimista, eikä pelkästään terveydenhuollon ammattilaisuutta. Tämän vuoksi oman persoonallisuuden ilmentäminen ulkoisessa olemuksessa on heidän mielestään sallittua.

Huolitellut pukeutijat kokevat, että heillä on rooli työpaikkansa imagon luomisessa. Työskentely-ympäristöllä onkin suuri vaikutus heidän pukeutumisvalinnoissaan. Esimer-

kiksi tatuoinnit voivat olla sallittuja tai jopa suotavia. Työpaikan imago siis ratkaisee, millainen ulkoinen olemus on sallittua. Kukaan huoliteltu pukeutuja ei kuitenkaan kerro kokeneensa ulkonäköpaineita.

Huolitellun tyylin edustajilla vapaa-ajan pukeutuminen on rennompaa, eikä ehostautumiseen kiinnitetä yhtä paljon huomiota kuin töihin tullessa. Vaikka työpukeutuminen eroaa vapaa-ajan pukeutumisesta, ei työtyyliä nähdä huonona asiana. Tyylin edustajat kokevat, että hienostunut pukeutuminen tukee heidän ammattitaitoaan. Ehostautuminen ei siis heidän mielestään vähennä osaamista eikä uskottavuutta.

Useimmat tyylin edustajat työskentelevät yksityisissä optikkoliikkeissä. Yksityiset liikkeet ovat usein erikoistuneita tiettyihin muotisuuntauksiin ja heillä on selkeä kohderyhmä tuotteilleen. Työntekijöiden samaistuminen kohderyhmän tyyliin on näin ollen loogista ja myyntiä tukevaa. On myös helpompi myydä hintavampia tuotteita, jos oma olemus on tilanteeseen sopiva.

Huolitellun tyylin edustajat saavat paljon myönteistä huomiota asiakkailta liittyen pukeutumiseensa. Tyylin edustajat nostavat esille myös palautteen ehostautumisesta ja asusteista. Etenkin silmälaseista, kynsistä ja meikistä saadaan kehuja. Tämän tyylin edustajat saavat myönteistä huomiota kollegoilta ja vastaavasti antavat itse paljon myönteistä palautetta kollegoilleen.

11.1.3 Huoleton pukeutumistyyli

Huolettoman pukeutumistyylin edustajat pukeutuvat työpaikalle pääsääntöisesti työpaikan kustantamiin työvaatteisiin. Huolettomat pukeutajat kokevat työasut hyvänä ja helpona pukeutumisratkaisuna. Niillä saavutetaan tasavertainen asema työntekijöiden välillä, mikä osaltaan vaikuttaa siihen, ettei ulkonäköpaineita koeta. Määrättyjen työvaatteiden kanssa käytetään tarvittaessa omia neutraaleja perusvaatteita, jotka sopivat työvaatteiden ilmeeseen. He eivät pyri herättämään huomiota omilla vaatteillaan.

Huolettoman tyylin edustajat pyrkivät pukeutumisellaan ja ehostautumisellaan asiallisen neutraaliin tyyliin. Tyylin edustajat saavat jonkin verran myönteistä palautetta ulkoisesta olemuksestaan, mutta eivät itse juurikaan kommentoi toisten pukeutumista suuntaan tai toiseen.

11.2 Viestintä ulkoisella olemuksella

Ulkoisen olemuksen merkittävyys tulee ilmi aineistosta. Näkemyksemme mukaan asiakkaaseen voidaan tehdä vaikutus jo pelkästään omalla ulkoisella olemuksella, sillä se huomioidaan ensimmäisenä. Tämän jälkeen arvioidaan vasta ammattitaitoa. Asiakaspalvelussa onkin tiedostettava arvioinnin ja tulkinnan kohteena oleminen. Omaa olemusta voidaankin muuttaa, jotta vältetään väärin mielikuvien syntyminen. Näin eräs vastaaja kommentoi:

Mielestäni asiakaspalvelutehtävissä on näytettävä hyvältä ja siisti huoliteltu ulkonäkö on kohteliasta myös asiakkaita kohtaan.

Aineiston perusteella huoliteltu ja siisti olemus on toivottavaa asiakaspalvelutyössä, ja parhaimmillaan se lisää uskottavuutta. Tällöin palvelutilanne on molemmille osapuolille miellyttävää. Olemukseen on siis kiinnitettävä huomiota, sillä pahimmassa tapauksessa epäsiisteydellä voidaan karkottaa potentiaalinen asiakas. Eräs vastaaja kuvailee ulkoisen olemuksen asiallisuutta seuraavalla tavalla:

Asiallisuus on tärkeää; mm. napa, persvako, säärakarvat ei saa näkyä, eikä paidan kaula-aukko saa roikkua navassa asti:)ja allit piiloon, jos sellaiset on:))

Kuten teoriaosuudessa ilmenee, yksilö viestii ulkoisen olemuksensa kautta ympäristöönsä erilaisia asioita. Olemusta muokkaamalla voidaan vaikuttaa siihen, millaisia tulintoja ulkonäöstä tehdään. Esimerkiksi työntekijän ulkoinen olemus voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja kokemukseen myyntitilanteesta, kuten eräs vastaaja kuvailee:

Monet arvioivat omaa ostokykyäni, kun esittelen linssejä tai kehyksiä. Jos näytän siltä, ettei minulla olisi itsellä varaa halvempiinkaan, tuskin asiakas ostaa kalleinta tuotetta. Siistillä olemuksella voi antaa myös asiantuntevamman vaikutelman.

11.3 Ulkonäköpaineiden rooli

Teoriaosuuden mukaan yhteiskunnan ulkonäkökeskeisyys luo ulkonäköpaineita aikaisempaa enemmän. Ulkoisesta olemuksesta keskustellaan paljon ja asian yhteyteen liitetään yhä useammin jopa työteho ja osaaminen. Ensisilmäyksellä asioiden välinen yhteys ei välttämättä aukea, mutta asiaa tarkemmin pohtiessa sidonnaisuudet ovat löydettävissä. Ensivaikutelma syntyy ulkonäön perusteella, mutta sille ei saisi kuitenkaan antaa liikaa painoarvoa. Esimerkiksi lihavuuteen saatetaan liittää epäonnistuminen ja tämä

saattaa heijastua virheellisesti työhönottotilanteeseen, jossa yksilöiden välisiä eroja punnitaan ensivaikutelman perusteella. Sen vuoksi yksilön on erottauduttava ja tuotava kaikki parhaat puolensa esille osaamisen lisäksi. Näin yksi vastaaja kuvailee työhönottotilannetta:

Mieluummin palkkaan itsestään huolehtivan kuin ihan naturellin henkilön. Palkkatekniikka kiinnittää kyllä kovasti huomiota pukeutumiseen ym. ulkoiseen, siisteyteen, raikkauteen, hymyyn ym..

Aineiston perusteella voidaan päätellä, että ulkoisella olemuksella on paljon merkitystä työviihtyvyyteen, itseluottamukseen ja itsevarmuuteen. Vaatteiden avulla voidaan vahvistaa itsetuntoa. On helpompaa olla itsevarma, kun on tyytyväinen omaan ulkoiseen olemukseensa, kuten eräs vastaaja toteaa:

Kun tietää itse olevansa "nättinä", myös asiakkaiden kanssa on helpompi olla.

Ulkonäköpaineiden aiheuttajaksi mainittiin lihavuus, sukupuoli ja ikä. Muutama vastaaja kertoo kokeneensa ulkonäköpaineita työssään. Tämän vuoksi he luultavasti kiinnittävät enemmän huomiota ulkoiseen olemukseensa ja katsovat tarkkaan, miltä näyttävät töissä. Näin yksi vastaajista kuvailee töihin laittautumistaan:

Välillä tekisi mieli mennä verkkareissa töihin, kun ei jaksaisi laittautua. Siisti huoliteltu ulkonäkö tuo kuitenkin itsevarmuutta ja rohkeutta myymiseen.

Muutama vastaaja kertoo kokeneensa ulkonäköpaineita aikaisemmin, mutta ei enää. Lähes kaikki vastaajat ovat työskennelleet alalla yli viisi vuotta, joten ulkonäköpaineiden poistumisen taustalla vaikuttaa kokemuksen tuoma varmuus ja hyvä itsetunto. Osa ei koe ulkonäköpaineita, koska he ovat sinut itsensä kanssa. Lisäksi alan erikoisosaaminen saattaa tuoda itsevarmuutta, sillä muiden on vaikea kyseenalaistaa osaamista. Optinen ala on suhteellisen pieni ja tiivis, joten lähes kaikki tietävät toisensa. Tämä tutuus saattaa vähentää ulkonäköpaineiden kokemista. Eräs vastaaja kommentoi ulkonäköpaineita seuraavalla tavalla:

Pöh, hyvä itsetunto korvaa mahdolliset puutteet.

Aineiston perusteella yhtenäinen työasu vähentää ulkonäköpaineiden kokemista, sillä kaikki työntekijät pukeutuvat samalla tavalla ja ovat siis pukeutumiseltaan samanarvoisia. Yksi vastaajista mainitsee kuitenkin työasun vaikuttavan kielteisesti itsevarmuuteen,

koska asu ei ole tuntunut omalta. Työasu ei välttämättä tunnu omalta etenkin, jos se eroaa paljon omasta vapaa-ajan tyylistä.

Näkemyksemme mukaan tyytymättömyys omaan ulkoiseen olemukseen heijastuu asiakaspalvelutilanteissa epävarmuutena. Tämä epävarmuus luo otolliset olosuhteet ulkonäköpaineiden syntymiselle. Aineiston perusteella määrätty työasu ei välttämättä tämän vuoksi ole paras ratkaisu edes henkilöillä, jotka ovat muuten sinut itsensä kanssa. Jos työasuissa viihdytään ja ne tuntuvat mukavilta, vaikuttaa se työviihtyvyyteen vähentäen ulkonäköpaineiden kokemista. Vastaaajien mukaan työpaikan myönteinen ilmapiiri lisää suvaitsevuuutta pukeutumisen suhteen kollegoiden keskuudessa.

On ristiriitaista, että vastaajat eivät sano kokeneensa ulkonäköpaineita, vaikka pitävätkin ulkoista olemusta tärkeänä ja saavat siitä palautetta. Saatu huomio on kuitenkin pääosin myönteistä, joten siitä ei välttämättä muodostu ulkonäköpaineita. Vastauksista nousee esiin kysymys, onko ulkoista olemusta muokattu työhön sopivaksi, jotta ulkonäköpaineita ei syntyisi. Ulkoisen olemuksen muokkauksella saadaan aikaiseksi hyväksyty pukeutumistyyli, jota on vaikeampi arvostella.

11.4 Persoonallinen ehostautuminen – hyväksytyä vai ei?

Nykyään persoonallisuutta pidetään jopa tavoiteltavana asiana, kuten ilmenee myös teoriaosuudessa. Aineiston perusteella sen ilmaiseminen on haasteellisempaa, jos työasut ovat yhtenäiset. Persoonallisuus on tällöin tuotava esille muilla keinoilla, kuten ehostautumisella. Sillä voidaan vahvistaa persoonaa ja tuoda omia arvoja esille. Persoonallisuuden korostaminen on sallittua niin kauan kuin yleisilme pysyy siistinä ja huoliteltuna sekä helposti lähestyttävänä.

Luonnollista ehostautumista pidetään hyväksyttävänä ja toivottuna. Moni kokee, ettei töihin voi mennä ehostautumatta, sillä ulkoista olemusta arvostellaan kaikkialla ja koko ajan. Varsinkin mediassa käsitellään sitä, millainen ehostautuminen on soveliasta erilaisissa tilanteissa. Etenkin ikääntyessä ehostautumisen välttämättömyys korostuu, koska halutaan peittää ikääntymisen merkkejä. Julkusen mukaan syynä tähän on ikäkielteen kulttuuri, jossa ikääntymistä pidetään rumentavana tekijänä. Nuoruus nähdään tavoiteltavana asiana, jota yritetään havitella keinolla millä hyvänsä. Yksi vastaajista kertoi ikääntymisen vaikutuksesta ehostautumiseen näin:

Ehostaa voi, ja tässä iässä se on suorastaan pakko :-). Ei kuitenkaan liikaa.

Aineiston mukaan asiakaskunta ja yritys vaikuttavat työasujen valinnassa. Työasut saattavat houkutella tai karkottaa tietynlaisia asiakkaita. Esimerkiksi hienostunut tyyli saattaa karkottaa rennommin pukeutuvat asiakkaat. Sopivalla tyylillä pystytään paremmin vastaamaan asiakaskunnan tarpeisiin. Lisäksi vastauksissa ilmeni paikkakunnan vaikutus siihen, miten ehostautumiseen suhtaudutaan. Suuremmilla paikkakunnilla persoonallinen ehostautuminen koetaan usein sallitummaksi kuin pienillä. Ehostautuminen ei tällöin kiinnitä välttämättä niin paljon huomiota, eikä herätä arvostelevia katseita. Pienillä paikkakunnilla optikkoliike henkilöityy helposti yhteen ihmiseen, jolloin ulkoisen olemuksen merkitys korostuu. Eräs vastaaja kommentoi paikkakunnan vaikutusta pukeutumiseen seuraavin sanoin:

Työskentelen melko pienessä kaupungissa, joten en halua pukeutua mihinkään jakkupukuun. Se voisi "pelotella" tiettyjä asiakkaita pois.

Asiakaskunta vaikuttaa myös hyväksytyen ehostautumisen taustalla. Vanhemmat ihmiset saattavat olla konservatiivisempia ja tällöin sukupolvien välinen ero korostuu. Tatuoinnit ja lävistykset eivät ole aikaisemmin olleet kovin yleisiä, ja niillä on haluttu rikkoa normeja. Aineiston mukaan pienet ja maltilliset tatuoinnit nähdään nykyään sallittuina, jos ne saadaan peitettyä. Niitä ei nähdä enää ihmisiä kategorisoivina, eikä niihin liitetä kielteisiä merkityksiä samassa määrin kuin aikaisemmin. Yksi vastaajista kommentoi persoonallisuutta korostavaa ehostautumista seuraavasti:

Tatuoinnit yms. ihmisen persoonallisuutta korostavat jutut on ok, kunhan ne saa aika-ajoin myös peitettyä.

Myymäläympäristöllä ja -imagolla on merkitystä siihen, millainen ehostautuminen on sallittua. Joidenkin liikkeiden imagoon esimerkiksi tatuoinnit ja lävistykset voivat sopia, kun taas toisissa ne ovat ehdottomasti kiellettyjä. Yksi vastaaja kommentoi tatuointeja ja lävistyksiä seuraavalla tavalla:

Omassa liikkeessäni tatuoinnit ja lävistykset ovat sallittuja, lähes suotavia.

Liiallista ehostautumista halutaan välttää, jotta asiakkaiden mieleen jäisi enemmän ammattitaito kuin yksilön ulkoiset tekijät. Liiallisella ehostautumisella saatetaan luoda kiel-

teisiä mielikuvia omasta ammattitaidosta niin asiakkaille kuin kollegoille. Asiakkaat saattavat tulkita liiallisen ehostautumisen epävarmuuden peittämisenä. Vastaajat kommentoivat ehostautumista esimerkiksi seuraavalla tavalla:

Ylimaalattuna, senttien pituisissa irtoripsissä ja näyttävissä geelikynissä ei välttämättä ole se kaikkein vakuuttavin terveydenhuollon ammattihenkilö.

Näkemyksemme mukaan hajusteiden käyttöä on harkittava, koska työskennellään lähellä asiakasta ja toimitaan terveydenhuollon piirissä. Näöntarkastustilanteessa ollaan usein pienessä tilassa, jossa ilmanvaihto on rajallinen. Hajusteet korostuvat tällaisissa tilanteissa, joten tuoksuton ilma on mukavampi kaikille, etenkin hajusteherkille.

11.5 Työpukeutumisen haasteet

Kyselyyn vastanneista noin puolet kertoo heidän työpaikaltaan löytyvän kirjalliset tai kirjoittamattomat pukeutumissäännöt. Kirjoittamattomina sääntöinä mainitaan muun muassa suositukset ja suulliset säännöt. Tällaisina sääntöinä voidaan pitää työntekijän omia näkemyksiä sallitusta pukeutumisesta. Isoissa yrityksissä kirjalliset säännöt koetaan tärkeämmiksi, sillä niillä saadaan luotua yhtenäinen ilme ja tasa-arvoinen asema työntekijöiden välille. Osa vastaajista pitää pukeutumissääntöjä tarpeettomina olettaen työntekijöiden osaavan aikuisina ihmisinä pukeutua yrityksen imagon ja tyylin mukaisesti ilman ohjeita. Vastaajien joukosta löytyy myös henkilöitä, joiden pukeutumiseen ei ole kiinnitetty huomiota eikä sitä ole rajoitettu.

Aineistosta ilmenee myös, että työpaikoilla on pukeutumissääntöjä, jopa kirjallisia, mutta niitä ei välttämättä noudateta sanasta sanaan. Esimerkiksi työpaidan kanssa saatetaan käyttää vapaavalintaista alaosaa. Näin voidaan tuoda omaa persoonaa paremmin esille lisäten tyytyväisyyttä ulkoiseen olemukseen. Vastauksissa mainitaan myös, että sääntöjä on ollut aikaisemmin enemmän, mutta niitä on vähennetty. Yhtenäiset työasut on koettu vanhanaikaisiksi, ja ne ovat aiheuttaneet erimielisyyksiä johtuen esimerkiksi työntekijöiden erilaisista vartalotyypeistä ja värimaailmoista. Eräs vastaaja kyseenalaistaa työasujen tarpeellisuuden seuraavasti:

Yhtenäinen työasu...helppoa, mutta kuka haluaa pukeutua samalla tavalla joka päivä?

Osa vastaajista pitää yhtenäistä työpukeutumista siis tylsänä ja helppona valintana. Se luo helposti persoonattoman, steriilin ja laitosmaisen tunnelman. Työpukeutumisen koetaan rajoittavan työntekijän valtuuksia oman pukeutumisensa suhteen. Lisäksi on haastavaa tuoda oma persoonansa esiin erottautumatta liikaa. Vastaajat, jotka kokevat, ettei pukeutumissääntöjä ole, osaavat kuitenkin kertoa millainen hyväksytyt pukeutumistyyli on. Tällainen pukeutumistyyli on heille entuudestaan tuttu tai samankaltainen kuin vapaa-ajalla.

Vastaajat nostavat esiin myös opiskelijoiden pukeutumisen ja kuinka opiskelijoita on ajoittain ohjattava asiallisempaan pukeutumiseen. Taustalla saattaa vaikuttaa yleinen olettamus nuorten rennommasta pukeutumisesta verrattuna vanhempiin sukupolviin tai yhden opiskelijan perusteella yleistäminen. Työpukeutuminen on muuttunut vuosien varrella, ja vanhempien työntekijöiden voi olla hankala sopeutua tähän muutokseen. Aineistosta ilmenee, että työpukeutuminen on ollut aikaisemmin konservatiivisempaa, mutta nykyään persoonallisempi tyyli on sallittua ja joissain työpaikoissa jopa toivottavaa. Oman kokemuksemme mukaan nuoret pukeutuvat ja seuraavat muotia kenties vanhempia enemmän. Asiakkaat eivät välttämättä koe muodinmukaista tai persoonallista pukeutumista huonona vaan päinvastoin uskottavuutta lisäävänä asiana.

11.6 Kollegoiden arvioinnin kohteena oleminen

Noin kolmasosa vastaajista kokee, että kollegat ovat kiinnittäneet huomiota heidän ulkoiseen olemukseensa. Kollegoiden kesken arvostellaan ja huomioidaan muutokset ulkoisessa olemuksessa, ja niitä kommentoidaan myönteisessä hengessä. Kollegoilta saatu myönteinen palaute tuntuu hyvältä ja vaikuttaa jopa itsetuntoon ja itsevarmuuteen.

Tulkintamme mukaan kielteisen huomion näyttäminen koetaan haastavammaksi eikä sitä haluta näyttää, saati sanoa ääneen. Toisten vaatteisiin kiinnitetään huomiota, vaikka sitä ei ääneen sanottaisikaan. Vain yksi vastaajista kokee saaneensa myönteisen lisäksi kielteistä huomiota. Kielteistä huomiota ei välttämättä ole haluttu tuoda vastauksissa ilmi.

Palautetta ei välttämättä koeta saavan, jos se ei ole suullista. Kukaan ei tuo esille kollegoilta saatua sanaton palautetta, esimerkiksi ilmeitä ja eleitä. Teoriaosuuden perusteella muilta saatua palautetta tulkitaan omista lähtökohdista. Taustalla vaikuttavat omat kokemukset ja ajatukset asian merkittävyydestä. Jos ulkoisella olemuksella ei koeta ole-

van suurta merkitystä, muilta saatu palaute ei välttämättä vaikuta yksilön omaan toimintaan, tässä tapauksessa palautteen huomioimiseen. Näkemyksemme mukaan itsevarmat henkilöt saattavat jättää muiden antaman kielteisen palautteen omaan arvoonsa, jolloin se ei jää häiritsemään ja se saatetaan unohtaa. Vaikka palaute ei olisi kohdistettu suoraan yksilöön, voidaan se kokea henkilökohtaisena. Yleisessä keskustelussa esitetyt mielipiteet voivat loukata, jos kokee niiden olevan omia ominaisuuksiaan. Yksi vastaajista tuo asian esille seuraavin sanoin:

Muutaman kerran olen työkavereiden kanssa jutellessa törmännyt kommenttiin, että ei voi mennä meikkaamattomana töihin, koska on niin "seinästä reväistyn näköinen". Se on joskus hieman loukannut, olenko minäkin meikkaamattomana saman näköinen?

Työntekijän pukeutumistyyliin suhtaudutaan myönteisesti, kun se on yhtenäinen kollegoiden kanssa. Työntekijöiden saman henkisyys heijastuu pukeutumiseen, ja toisilta saatetaan ottaa mallia omaan pukeutumiseen. Tyylin ollessa tuttu, siitä on helpompi löytää myönteisiä asioita, eikä kritisointi ole tarpeen. Asia ilmenee vastauksissa muun muassa seuraavalla tavalla:

Meillä lienee samankaltainen maku, koska pukeudutaan vahingossa yhtäläisesti. Asia korostuu, koska värimaailmamme on sama.

Kaikki kertovat kiinnittäneensä huomiota kollegoiden ulkoiseen olemukseen. Osa vastaajista ei kuitenkaan koe itse saaneensa huomiota samaisilta kollegoilta. Syynä saattavat olla yksilölliset erot sekä ulkoisen olemuksen arvioinnin ja pohdinnan erilaisuus. Itse on vaikea ymmärtää olevansa arvioinnin kohteena, mutta muiden arvioiminen on tietoisempaa. Teoriaosuudessa ilmenee, että osa vaatetuksen arvioimisesta tapahtuu tiedostamatta, sillä se on niin arkipäiväistä. Lisäksi kollegoiden tekemiä tulkintoja ei välttämättä tiedetä, joten on vaikea kertoa niistä. Kollegoiden pukeutumisen huomiointia kommentoidaan muun muassa näin:

Liian "hieno" pukeutuminen on kiinnittänyt huomiota, mutten ole puuttanut.

Aineiston mukaan omasta tyylistä eroavat tai omasta mielestä sopimattomat pukeutumistyyliä kiinnittävät huomiota, mutta niitä harvoin kommentoidaan. Kollegan ulkoisen olemuksen kielteistä kommentoimista ei nähdä soveliaana. Tulkintamme mukaan ulkonäköön ja pukeutumiseen liittyen tehdään omia valintoja, joten niiden kritisoiminen otetaan usein henkilökohtaisesti. Kommentoimatta jättämisellä pyritään välttämään kielteisen ilmapiirin syntyminen työntekijöiden keskuudessa. Toisen ulkonäköön koetaan olevan

henkilökohtainen asia, eikä siihen koeta olevan oikeutta puuttua. Näkemyksemme mukaan olisi hyvä antaa rakentavaa palautetta vaikeammistakin asioista, vaikka ne olisivat kiusallisia sekä asiasta huomauttavalle että asianomaiselle. Eräs vastaaja kommentoi toisen pukeutumiseen puuttumista seuraavasti:

Mielestäni työnantajalla on oikeus ja velvollisuus puuttua tarpeen vaatiessa asiaan, jos jotain TODELLISTA huomautettavaa on. Se ei mielestäni ole työtovereiden asia.

11.7 Asiakkaiden arvioinnin kohteena oleminen

Työntekijät kokevat ulkoisen olemuksen huomioimisen ja kommentoimisen osaksi palvelutilannetta optikkoliikkeessä. Näkemyksemme mukaan töissä saatu palaute ulkoisesta olemuksesta tulisi ymmärtää ammatin kannalta, eikä sitä saisi ottaa liian henkilökohtaisesti. Tässä auttaa selkeä ammatti-identiteetti, jolloin palautetta on helpompi käsitellä. Asiakas saattaa kohdistaa vihansa asiakaspalvelijaan, vaikka syy ei varsinaisesti olisi hänessä.

Aineistosta nousee esille myönteinen ilmapiiri ulkoisen olemuksen arvioimiselle. Arviointi ja muutosten huomaaminen ulkonäössä nähdään hyvänä asiana, ja sitä jopa oletetaan tapahtuvan. Taustalla saattaa vaikuttaa alalle olennaisesti kuuluva kehysten arviointi ja tyylin huomioiminen yleisesti kehysvalintaa tehtäessä. Työpaikalla ulkoinen olemus on arvioinnin kohteena. Lähes kaikki vastaajista kokee, että asiakkaat kiinnittävät huomiota heidän ulkoiseen olemukseensa.

Asiakkailta saatu palaute on yleensä ollut myönteistä. Kielteisenä koettu palaute ei ole ollut sanallista, vaan lähinnä henkilön tulkintaa toisen käyttäytymisestä. Kehut tuntuvat hyviltä ja lisäävät jopa itsevarmuutta asiakaspalvelu- ja myyntitilanteissa. Naisasiakkailta saadaan miesasiakkaita enemmän palautetta. Taustalla saattaa olla naisten suurempi kiinnostus muotia ja ulkonäköä kohtaan. On kuitenkin mielenkiintoista, miksi miehet eivät kommentoi enempää, vaikka teorian mukaan yhä useampi mies kiinnittää huomiota ulkoiseen olemukseen.

Aineiston mukaan työskentely asiakkaan lähellä johtaa helposti asiakkaan katseen kiinnittymisen työntekijän ulkoisen olemuksen yksityiskohtiin. Alasta johtuen silmien ja silmälasien arviointi on korostunut. Saattaa olla, että työntekijöiden silmälasit ovat erikoisempia kuin asiakkaiden. Silmälasista saadaankin myönteistä palautetta viikoittain tai

jopa päivittäin. Omat kokemukset silmälaseista ovat myös tärkeitä myyntiargumentteja, jotka lisäävät uskottavuutta asiantuntijana. Optisen alan työntekijöiden roolia kuvaillaan vastauksissa seuraavasti:

On erittäin tärkeää olla itse siisti ja riittävän muodikas ollakseen uskottava asiantuntija niin muodin kuin näkemisenkin suhteen.

Monille asiakkaille optikko saattaa olla enemmän muodin asiantuntija kuin terveydenhuollon ammattilainen. Toimiminen muodin alan asiantuntijana vaikuttaa siihen, että asiakkaat ovat kiinnostuneita keskustelemaan ulkonäköön liittyvistä asioista. Tulkintamme mukaan asiakkaan auttaminen kehysvalinnassa edellyttää oman ulkoisen olemuksen tärkeyden ymmärtämistä. Optisen alan työntekijän tulisi siten olla kiinnostunut vallitsevista muoti-ilmiöistä ja olla asiakkaiden luottamuksen arvoinen. Yksi optikko ilmaisee asian seuraavasti:

Me optikot olemme samalla myös käveleviä silmälasimalleja

Omien kokemuksiemme mukaan optikkoliikkeen työntekijät ovat luottohenkilöitä, jotka auttavat kehysvalinnassa ja joiden sanaan on helppo uskoa. Asiakkaan asioidessa yksin työntekijät toimivat usein makutuomareina. Kun näyttää itse hyvältä, on helpompi vakuuttaa asiakas kehyksen sopivuudesta. Ihminen kiinnittää ensimmäisenä huomiota kasvoihin ja sitä kautta myös silmälaseihin, joten ne vaikuttavat ulkonäköön hyvin paljon.

12 Lopuksi

Opinnäytetyömme nimi ”Tennarit vai korkkarit?” syntyi pohtiessamme, millä pukeutumisen osalla saadaan vaikutettua ulkoisen olemuksen kokonaisuuteen merkittäväällä tavalla. Lisäksi kengillä on iso rooli optikon työssä jaksamiseen, sillä työ sisältää paljon seisomista. Vastauksista nousikin esiin toive työnantajan vuosittain kustantamista kengistä.

Opinnäytetyömme tarkoituksena oli tutkia ulkoista olemusta ja työpukeutumista optisella alalla. Keräsimme aineiston sähköisellä kyselylomakkeella, joka sisälsi avoimia kysymyksiä. Luokittelimme ja tulkitsimme aineistoa, minkä seurauksena löysimme siitä erilaisia pukeutumistyyliä.

12.1 Tavoitteiden toteutuminen

Pyrkimyksemme ei ollut yleistää vaan löytää johtolankoja, joiden avulla pystyimme avaamaan aihealuetta optisen alan työntekijöiden näkökulmasta. Onnistuimme tavoitteessamme selvittää, millaisina työntekijät kokevat ulkoisen olemuksen. Saimme selville myös työpukeutumisen taustalla vaikuttavia asioita sekä erilaisia ajatuksia aiheeseen liittyen.

Aineiston hallinta ja ymmärtäminen vaati vastausten käsittelyä useita kertoja eri näkökulmista. Lisäksi aikataululliset syyt haastoivat tulkinnan tekemistä. Aineiston tulkintaa olisi voinut jatkaa loputtomiin, sillä aineistoa olisi voinut lähestyä aina uusista näkökulmista ja näin olisi syntynyt aina uutta pohdittavaa.

Vastausten tulkinta herätti meissä monenlaisia ajatuksia. Omien kokemuksiemme perusteella odotimme ja toivoimme enemmän kannanottoja liittyen yhtenäisiin työasuihin. Olemme itse kohdanneet alalla vahvoja mielipiteitä aiheeseen liittyen. Odotuksistamme huolimatta aineistossa ei kuitenkaan esiintynyt voimakkaita mielipiteitä työasujen puolesta eikä niitä vastaan. Olisimme halunneet esittää lisäkysymyksiä vastaajille, jotka eivät avanneet näkemyksiään tarkemmin. Esimerkiksi kollegoiden ulkoisen olemuksen arvioiminen tuntui monen vastaajan kohdalla olevan vaikea aihe, jota ei mielellään kommentoitu avoimesti. Rivien välistä oli kuitenkin tulkittavissa niin myönteistä kuin kielteistä huomiota. Pyrimme siitä huolimatta välttämään ylitulkintaa. Teorian perusteella ulkoisen

olemuksen arviointia tehdään paljon, joten on harmillista etteivät vastaajat käsitelleet sitä enempää.

Omat kokemuksemme asiakkaiden kommentteista ovat samankaltaisia vastaajien kanssa. Yllätyimme kuitenkin, etteivät vastaajat kertoneet saaneensa asiakkailta seksuaalissävyytteisiä kommentteja. Naisvaltaisella alalla sekä omien kokemuksiemme perustella näitä olisi olettanut ilmenneen.

Nykypäivän ulkonäkökeskeisyyden vuoksi mielestämme oli yllättävää, ettei ulkonäköpaineita erityisemmin koettu. Optisella alalla on käsityksemme mukaan suvaitseva pukeutumisiilmapiiri, joka osaltaan vaikuttaa paineiden vähäisyyteen. Lähtökohtaisesti töihin saa pukeutua omaa tyyliä noudattaen huomioiden kuitenkin yleiset työpukeutumiskäytännöt. Alalta löytyy erilaisia työpaikkoja, joissa oman persoonan esille tuominen on mahdollista. Yksityisissä liikkeissä tämä saattaa olla helpompaa. Toisaalta pukeutumissäännöt eivät ole kiveen hakattuja, vaan niistä löytyy monesti joustovaraa.

Haastatteluilla olisimme todennäköisesti saaneet voimakkaita mielipiteitä enemmän esille. Kirjallisia vastauksia on mahdollista harkita tarkemmin, joten spontaanit reaktiot kysymyksiin jäivät kuulematta. Voi olla, että kyselymme on herättänyt keskustelua työpaikoilla, mutta se ei ole kantautunut vastauksiin asti. Täten uskomme, että jatkotutkimuksilla voidaan saada lisää tietoa aiheesta.

12.2 Luotettavuus

Validiteetti kertoo, onko tutkimuksella tutkittu sitä, mitä on luvattu. Reliabiliteetti puolestaan kertoo, ovatko tutkimustulokset toistettavissa. Näiden käsitteiden avulla kuvataan paremmin kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta, koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole yhtä selkeää konkreettista tutkimustavoitetta. (Tuomi – Sarajärvi 2009: 136.) Saavutimme tutkimuksella määrittelemämme tavoitteet. Onnistuimme selvittämään ulkoisen olemuksen merkitystä ja siihen vaikuttavia asioita optisella alalla. Huomasimme iloksemme, että vastauksia kertyi odotettua enemmän. Saimmekin vastaajilta myönteistä palautetta kyselystämme. Aiheen esille nostaminen koettiin tärkeäksi ja ajankohtaiseksi. Etenkin muodikkautta korostavat liikkeet olivat iloisesti yllättyneitä, että tämäkin aihealue tuodaan esille.

Avoimet kysymykset ovat aina riski, sillä niihin vastaaminen vie aikaa, vaatii keskittymistä ja vastaukset jäävät helposti niukoiksi sekä niiden määrä vähäiseksi. Tämän vuoksi pidimme kysymysten määrän mahdollisimman pienenä, mutta sisällön kuitenkin laajana. Saimme mielestämme riittävästi erilaisia näkökulmia sisältäviä vastauksia, joiden pohjalta analyysin tekeminen oli mahdollista.

Kirjoitimme jokaisen kysymyksen perään pienen alustuksen, jossa kerroimme käsiteltäväksi sopivia aiheita. Vastaukset olivat todennäköisesti laajempia alustuksien ansiosta, vaikka saatoimmekin niiden avulla osittain ohjailta vastaajien pohdintaa. Tämä ohjailu saattoi myös rajoittaa aiheen käsittelyä joidenkin vastaajien kohdalla. Tämän vuoksi pyrimme lomaketta tehdessämme korostamaan sanavalinnoillamme aiheen vapaata käsittelyä. Alustusten tarkoituksena oli herätellä ajatuksia vaikeasta aiheesta, jonka kaikki puolet eivät välttämättä tule muuten mieleen. Lisäksi tarkoitus oli selventää kysymyksissä käyttämiämme termejä, jotta kaikki vastaajat ymmärtäisivät samalla tavalla käsiteltävän aiheen.

Haastattelun etuna olisi ollut mahdollisuus havainnoida haastateltavaa. Myös kysymysten järjestystä olisi tarpeen vaatiessa voinut muuttaa ja tietoa olisi voinut saada enemmän irti. Haastattelu on menetelmänä joustavampi kuin kysely. Kysely puolestaan on ajallisesti helpompi toteuttaa kuin haastattelu. (Sarajärvi - Tuomi 2009: 73–74.) Haastattelun avulla myös lisäkysymysten esittäminen olisi ollut mahdollista. Päädyimme kuitenkin kyselylomakkeeseen, koska aihealueen tutkimisesta optisella alalla ei löytynyt pohjatietoa. Kyselylomakkeella pystyimme saavuttamaan laajemman vastaajajoukon ja täten varmistamaan mahdollisimman erilaisten vastausten saamisen. Lähetimme kyselylomaketta alan eri toimijoille ympäri Suomea.

Luokitellessamme vastaajia erilaisiin pukeutumistyyliihin, aloimme pohtia vastausten pituuden vaikutusta luokitteluun. Pohdimme vastauksista tekemiemme kuvausten luotettavuutta, sillä kaikki vastaukset eivät olleet yhtä kattavia. Tulkitsimme vastausten lyhyden kertovan ulkoisen olemuksen merkityksen vähäisyydestä. Kuitenkin taustalla saattoi vaikuttaa muita tekijöitä, esimerkiksi kiireinen työpäivä. Vastaajilla oli kuitenkin jonkinlainen kiinnostus aihetta kohtaan, sillä he olivat halunneet vastata kyselyyhmme. Tästä syystä huomioimme myös nämä vastaukset.

Käsitellessämme vastauksia pohdimme sanojen erilaisia merkityksiä eri henkilöille. Tällä saattoi olla vaikutusta tulkinnan luotettavuuteen. Esimerkiksi sanat siisti ja asiallinen

esiintyivät lähestulkoon kaikissa vastauksissa, mutta muuten vastausten sisältö oli varsin erilaista.

12.3 Jatkotutkimusaiheet

Ulkoisessa olemuksessa ja työpukeutumisessa optisella alalla on vielä paljon tutkimusmahdollisuuksia. Emme löytäneet alaltamme vastaavia tutkimuksia, joita olisi tehty Suomessa. Sen vuoksi asian tutkiminen oli haastavaa, eikä opinnäytetyön rajallisten resursien puitteissa ollut mahdollista tehdä kaiken kattavaa tutkimusta aiheesta.

Opinnäytetyön tekemisen aikana mieleemme on tullut monia uusia tutkimusaiheita. Alun perin tarkoituksemme oli toteuttaa vertaileva tutkimus sekä optikoiden että kuluttajien näkemykset huomioiden. Päätimme kuitenkin käsitellä ulkoista olemusta ja työpukeutumista yleisemmällä tasolla keskittyen vain optisen alan työntekijöiden näkemyksiin. Kun aihetta on käsitelty yleisellä tasolla, on tästä helpompi siirtyä aiheen syvempään tarkasteluun esimerkiksi haastattelututkimuksella.

Tutkimusta voitaisiin viedä seuraavalle tasolle vertailemalla optikoiden ja kuluttajien mielikuvia esimerkiksi optikon työnkuvasta, työpukeutumisesta tai vakuuttavuudesta. Vakuuttavuutta voisi arvioida muun muassa iän ja sukupuolen pohjalta. Kuluttajia voitaisiin pyytää arvioimaan optikoiden erilaisia tyylejä valokuvien avulla. Lisäksi voitaisiin huomioida opiskelijoiden rooli työntekijöinä. Työpukeutumista voitaisiin tutkia myös yhteistyössä jonkin yrityksen kanssa. Tutkimuksessa voitaisiin kartoittaa työntekijöiden näkemyksiä ja kerätä asiakaspalautetta aiheeseen liittyen. Tämän perusteella voitaisiin koota tietopaketti työntekijöille ulkoisen olemuksen roolista työelämässä.

Lähteet

Ahokas, Marja – Ferchen, Maija – Hankonen, Nelli – Lautso, Anita – Pyysiäinen, Jarkko 2008. Sosiaalipsykologia. 2.painos. Helsinki: Wsoy oppimateriaalit.

Alasuutari, Pertti 1994. Laadullinen tutkimus. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Berger, John - Blomberg, Sven - Fox, Chris - Dibb, Michael - Hollis, Richard 1991. Näkemisen tavat. Rutanen, Mirja (suom.) Helsinki: Painokaari Oy.

Eteläpelto, Anneli - Vähäsantanen, Katja 2006. Ammatillinen identiteetti persoonallisen ja sosiaalisena konstruktiona. Teoksessa Eteläpelto, Anneli - Onnismaa Jussi (toim.): Ammatillisuus ja ammatillinen kasvu. Vantaa: Dark Oy. 26–49.

Eronen, Eeva 2012. Tähänkö se tyssää? Vaatimattoman näköinen ihminen. Taloussanomien verkkodokumentti. <<http://www.taloussanomien.fi/tyo-ja-elama/2012/03/29/tahanko-se-tyssaa-vaatimattomamman-nakoinen-ihminen/201226164/139>>. Luettu 8.9.2014.

Gailmard, Neil D. 2005. Staff Uniforms. Optometric Management. Verkkodokumentti. <http://www.optometricmanagement.com/mtotw/tip_new.asp?tip=184>. Luettu 8.9.2014.

Harjunen, Hannele – Kyrölä Katariina 2007. Johdanto. Lihavuustutkimusta toisin. Teoksessa Kyrölä, Katariina - Harjunen, Hannele (toim.): Koolle on väliä! Lihavuus, ruumisnormit ja sukupuoli. Helsinki: Like Kustannus Oy. Otavan Kirjapaino Oy. 9–37.

Julkunen, Raija 2003. Kuusikymmentä ja työssä. Jyväskylä: Paino Kopijyvä Oy.

Kaiser, Susan B. 1998. The Social Psychology of Clothing: Symbolic Appearances in Context. Second Edition Revised. 2. painos. The United States of America: Fairchild Publications a division of ABC Media Inc.

Kamila, Marjo 2012. Katsojana ja katsottuna. Opettajan kontrolloitu ulkoasu. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Kauppinen, Kaisa 2004. Eri-ikäiset ja erinäköiset rikkautena työpaikalla. Raportissa Toiviainen, Hanna - Väänänen, Tuula - Hemminki, Elina (toim.): Ulkonäkö, työelämä, terveys. Raportti naistenpäivän seminaarista 8.3.2004. Helsinki: Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus Stakes. Aiheita 20/2004. 21–27. Saatavilla myös sähköisesti osoitteessa: <<http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/77043/Aiheita20-2004.pdf?sequence=1>>. Luettu 28.8.2014.

Kulmala, Ilona 2004. Kauneus ja kirurgin veitsi - Ulkonäkökäyttämisen uudet haasteet ja mahdollisuudet. Raportissa Toiviainen, Hanna - Väänänen, Tuula - Hemminki, Elina (toim.): Ulkonäkö, työelämä, terveys. Raportti naistenpäivän seminaarista 8.3.2004. Helsinki: Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus Stakes. Aiheita 20/2004. 13-15. Saatavilla myös sähköisesti osoitteessa: <<http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/77043/Aiheita20-2004.pdf?sequence=1>>. Luettu 28.8.2014.

Laari, Susanna 2013. Onko viehättävä ulkonäkö paras keino menestyä työelämässä. Me Naiset. Verkkodokumentti. <http://www.menaiset.fi/artikkeli/ajankoh-taista/onko_viehattava_ulkonako_paras_keino_menestya_tyoelamassa>. Luettu 8.9.2014.

Lehtonen, Jukka 2004. Heteronormatiivisuus ja sukupuoliytylit työelämässä - näkökulmana seksuaali- ja sukupuolivähemmistöihin kuuluvien kokemukset. Raportissa Toiviainen, Hanna - Väänänen, Tuula - Hemminki, Elina (toim.): Ulkonäkö, työelämä, terveys. Raportti naistenpäivän seminaarista 8.3.2004. Helsinki: Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus Stakes. Aiheita 20/2004. 41–47. Saatavilla myös sähköisesti osoitteessa: <<http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/77043/Aiheita20-2004.pdf?sequence=1>>. Luettu 28.8.2014.

Lehtonen, Jukka 2002. Johdanto. Työntekijöiden moninaisuus ja työelämän heteronormatiivisuus. Teoksessa Lehtonen, Jukka(toim.): Seksuaali- ja sukupuolivähemmistöt työelämässä. Saarijärvi: Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus Stakes. Raportteja 269/2002. 9-18.

Mäkelä, Markku 2000. Henkilöbrändin visuaalinen desing. Teoksessa Koskinen, Jari (toim.) Visuaalinen viestintä - Monialainen tulevaisuus. Juva: WS Bookwell Oy. 155–172.

Nyman, Göte 2000. Näkyvä maailma muuttuu koetuksi. Teoksessa Koskinen, Jari (toim.) Visuaalinen viestintä - Monialainen tulevaisuus. Juva: WS Bookwell Oy. 173–189.

Onnismaa, Jussi 2006. Johdanto. Teoksessa Eteläpelto, Anneli - Onnismaa Jussi (toim.): Ammatillisuus ja ammatillinen kasvu. Vantaa: Dark Oy. 11–24.

Optometria 2014. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Verkkodokumentti. <<http://www.metropolia.fi/koulutusohjelmat/hyvinvointi-ja-toimintakyky/optometria/>>. Luettu 15.10.2014.

Rope, Timo 2010. Kosmeettinen äly. Miten annat itsestäsi älykkään vaikutelman. Juva: Bookwell Oy.

Ruotsalainen, Jari 2010. Ihon näkyvät merkitsijät. Verkkodokumentti. <http://www.craft-museum.fi/esitteet/jari_ruotsalainen.pdf> Luettu 5.9.2014.

Saarikko, Tertta 2004. Ulkonäkö- ja ikäpaineet mediassa. Raportissa Toiviainen, Hanna - Väänänen, Tuula - Hemminki, Elina (toim.): Ulkonäkö, työelämä, terveys. Raportti naistenpäivän seminaarista 8.3.2004. Helsinki: Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus Stakes. Aiheita 20/2004. 17-20. Saatavilla myös sähköisesti osoitteessa: <<http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/77043/Aiheita20-2004.pdf?sequence=1>>. Luettu 28.8.2014.

Sarlio-Lähteenkorva, Sirpa 2004. Lihavat naiset työelämässä. Raportissa Toiviainen, Hanna - Väänänen, Tuula - Hemminki, Elina (toim.): Ulkonäkö, työelämä, terveys. Raportti naistenpäivän seminaarista 8.3.2004. Helsinki: Sosiaali- ja terveysalan tutkimus- ja kehittämiskeskus Stakes. Aiheita 20/2004. 29-31. Saatavilla myös sähköisesti osoitteessa: <<http://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/77043/Aiheita20-2004.pdf?sequence=1>>. Luettu 28.8.2014.

Stanley, Richard 2000. Tästä alkaa disinformaatio - Kuvallinen viestintä disinformaatioyhteiskunnassamme. Eronen, Pentti (suom.). Teoksessa Koskinen, Jari (toim.) Visuaalinen viestintä - Monialainen tulevaisuus. Juva: WS Bookwell Oy. 191–220.

Tuomi, Jouni - Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Utrio, Kaari 2001. Bella Donna. Kaunis nainen kautta aikojen. Helsinki: Tammi.

Hei,

teemme Metropolia Ammattikorkeakoulussa opinnäytetyötä optisen alan työntekijöiden ulkoisesta olemuksesta ja työpukeutumisesta. Työntekijät nähdään usein yrityksen käyntikortteina. Työelämässä ulkoisen olemuksen merkitys on korostunut ja sillä on yhä suurempi rooli niin työnsaannin kuin työnteonkin kannalta. Optisella alalla ei ole yhtenäistä työpukeutumista vaan työasut vaihtelevat liikkeestä tai paikasta riippuen.

Opinnäytetyömme tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat optisen alan työpukeutumiseen ja millainen merkitys ulkoisella olemuksella on yksilön kannalta. Kyseessä on laadullinen tutkimus, joka on tarkoitettu optisen alan työntekijöille. Aineistot käsittelemme anonymisti.

Olemme erittäin kiinnostuneita kuulemaan ajatuksiasi aiheesta. Alla olevasta linkistä pääset vastaamaan kysymyksiin, joiden avulla toivomme Sinun käsittelevän aihetta vapaasti. Vastausaikaa on keskiviikkoon 1.10.2014 asti. Kiitos mielenkiinnostasi työtämme kohtaan!

Ystävällisin terveisin

Tanja Hannula, tanja.hannula@metropolia.fi
Jenna Laurila, jenna.laurila@metropolia.fi
Susanna Masalin, susanna.masalin@metropolia.fi

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Optometrian koulutusohjelma

Muokkaa tätä lomaketta

Tutkimus ulkoisesta olemuksesta ja työpukeutumisesta optisella alalla

Tämä kysely on tarkoitettu optisen alan työntekijöille ja se koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa kartoitetaan taustatietoja ja toisessa osassa esitetään kahdeksan kysymystä liittyen optisen alan työntekijöiden ulkoiseen olemukseen ja työpukeutumiseen. Osaa kysymyksistä on tarkennettu lisätekstillä ja avuksi on annettu aiheeseen liittyviä ajatuksia. Aiheiden vapaa käsittely on toivottavaa ja haluammekin kuulla, millaisia ajatuksia Sinulle on herännyt työurasi aikana.

*Pakollinen

Sukupuoli *

- Nainen
 Mies

Työkokemus vuosina *

Syntymävuosi *

Osa I

Työskentelen tällä hetkellä *

- Yksityinen liike
 Ketjuliike
 Muu:

Työnimike *

- Optikko/Optometrismi
 Optinen myyjä
 Optometristiopiskelija
 Muu:

Osa II

1. Millä perusteella valitset työvaatteesi?

Voit pohtia, minkälaiset asiat vaikuttavat työpukeutumiseesi. Pukeudutko työpaikallasi haluamallasi tavalla vai onko se edes mahdollista? Eroavatko työ- ja vapaa-ajan vaatteesi toisistaan? Millä tavalla?

2. Miten kiinnität huomiota ulkonäköösi ja ulkoiseen olemukseesi työssäsi? Kuinka paljon koet sillä olevan merkitystä?

Ulkoisella olemuksella tarkoitamme ulkonäön lisäksi ehostautumista, kuten vaatevalintoja, hiustyyliä, kosmetiikan käyttöä ja näiden taustalla vaikuttavia tekijöitä.

3. Oletko kokenut ulkonäköpaineita työssäsi? Millaisia?

Voit pohtia, mistä ulkonäköpaineet johtuvat ja onko esimerkiksi iällä, sukupuolella tai ympäristöllä niihin vaikutusta.

4. Millainen ehostautuminen on mielestäsi asiallista työpaikalle?

Voit myös pohtia, miten persoonallisuutta voi tuoda esille esimerkiksi meikin, hiusten, kynsien, lävistysten ja tatuointien avulla.

5. Onko työpaikallanne kirjallisia tai kirjoittamattomia pukeutumissääntöjä?

Voit tarkastella sääntöjen tarpeellisuutta, taustaa ja niiden merkitystä koko alan kannalta.

6. Koetko, että kollegasi ovat kiinnittäneet huomiota ulkoiseen olemukseesi? Onko se ollut myönteistä vai kielteistä?

Voit pohtia, miten muiden huomiot ovat ilmenneet ja millaisia ajatuksia ne ovat sinussa herättäneet.

7. Oletko itse kiinnittänyt huomiota kollegojesi ulkoiseen olemukseen?

Voit käsitellä esimerkiksi pukeutumisessa ilmeneviä eroja kollegojen keskuudessa ja sitä, miten itse arvioit toisten ulkoista olemusta.

8. Koetko asiakkaiden kiinnittävän huomiota ulkoiseen olemukseesi? Miten?

Jos sinulla on vielä jotain kommentoitavaa aiheeseen liittyen, sana on nyt vapaa. Kaikenlaiset ajatukset ovat tervetulleita.

Kiitos vastauksestasi!

Lähetä

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Palvelun tarjoaa

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)

Muokkaa tätä lomaketta

Tutkimus ulkoisesta olemuksesta ja työpukeutumisesta optisella alalla

Työntekijät nähdään usein yrityksen käyntikortteina. Työelämässä ulkoisen olemuksen merkitys on korostunut ja sillä on yhä suurempi rooli niin työnsaannin kuin työntöönkin kannalta. Optisella alalla ei ole yhtenäistä työpukeutumista vaan työasut vaihtelevat liikkeestä tai paikasta riippuen.

Tämä kysely on tarkoitettu optisen alan työntekijöille. Opinnäytetyömme tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat optisen alan työpukeutumiseen ja millainen merkitys ulkoisella olemuksella on yksilön kannalta.

Kysely koostuu kahdesta osasta. Ensimmäisessä osassa kartoitetaan taustatietoja ja toisessa osassa esitetään kahdeksan kysymystä liittyen optisen alan työntekijöiden ulkoiseen olemukseen ja työpukeutumiseen. Osaa kysymyksistä on tarkennettu lisätekstillä ja avuksi on annettu aiheeseen liittyviä ajatuksia. Aiheiden vapaa käsittely on toivottavaa ja haluammekin kuulla, millaisia ajatuksia Sinulle on herännyt työurasi aikana.

Vastausaikaa on keskiviikkoon 1.10.2014 asti.

Tekijät

Tanja Hannula, tanja.hannula@metropolia.fi
Jenna Laurila, jenna.laurila@metropolia.fi
Susanna Masalin, susanna.masalin@metropolia.fi

Metropolia Ammattikorkeakoulu
Optometrian koulutusohjelma

*Pakollinen

Osa I

Sukupuoli *

- Nainen
 Mies

Syntymävuosi *

Työkokemus vuosina *

Työskentelen tällä hetkellä *

- Yksityinen liike
 Ketjuliike
 Muu:

Työnimike *

- Optikko/Optometrismi
 Optinen myyjä
 Optometristiopiskelija
 Muu:

Osa II

1. Millä perusteella valitset työvaatteesi?

Voit pohtia, minkälaiset asiat vaikuttavat työpukeutumiseesi. Pukeudutko työpaikallasi haluamallasi tavalla vai onko se edes mahdollista? Eroavatko työ- ja vapaa-ajan vaatteesi toisistaan? Millä tavalla?

2. Miten kiinnität huomiota ulkonäköösi ja ulkoiseen olemukseesi työssäsi? Kuinka paljon koet sillä olevan merkitystä?

Ulkoisella olemuksella tarkoitamme ulkonäön lisäksi ehostautumista, kuten vaatevalintoja, hiustyyliä, kosmetiikan käyttöä ja näiden taustalla vaikuttavia tekijöitä.

3. Oletko kokenut ulkonäköpaineita työssäsi? Millaisia?

Voit pohtia, mistä ulkonäköpaineet johtuvat ja onko esimerkiksi iällä, sukupuolella tai ympäristöllä niihin vaikutusta.

4. Millainen ehostautuminen on mielestäsi asiallista työpaikalle?

Voit myös pohtia, miten persoonallisuutta voi tuoda esille esimerkiksi meikin, hiusten, kynsien, lävistysten ja tatuointien avulla.

5. Onko työpaikallanne kirjallisia tai kirjoittamattomia pukeutumissääntöjä?

Voit tarkastella sääntöjen tarpeellisuutta, taustaa ja niiden merkitystä koko alan kannalta.

6. Koetko, että kollegasi ovat kiinnittäneet huomiota ulkoiseen olemukseesi? Onko se ollut myönteistä vai kielteistä?

Voit pohtia, miten muiden huomiot ovat ilmenneet ja millaisia ajatuksia ne ovat sinussa herättäneet.

7. Oletko itse kiinnittänyt huomiota kollegojesi ulkoiseen olemukseen?

Voit käsitellä esimerkiksi pukeutumisessa ilmeneviä eroja kollegojen keskuudessa ja sitä, miten itse arvioit toisten ulkoista olemusta.

8. Koetko asiakkaiden kiinnostävän huomiota ulkoiseen olemukseesi? Miten?

Jos sinulla on vielä jotain kommentoitavaa aiheeseen liittyen, sana on nyt vapaa. Kaikenlaiset ajatukset ovat tervetulleita.

Kiitos vastauksestasi!

Lähetä

Älä koskaan lähetä salasanaa Google Formsin kautta.

Palvelun tarjoaa

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä.

[Ilmoita väärinkäytöstä](#) - [Palveluehdot](#) - [Lisäehdot](#)