



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Jenni Eloranta, Pinja Jylhänlehto, Katri Mäkinen

Ostaisitko laskettelulasit optikolta?

Kyselytutkimus kuluttajille – mistä ja millä perusteilla
laskettelulaseja ostetaan

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Optometrismi AMK

Optometrian tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

30.3.2019

Tekijät Otsikko	Jenni Eloranta, Pinja Jylhänlehto, Katri Mäkinen Ostaisitko laskettelulasit optikolta? – Kyselytutkimus kuluttajille - mistä ja millä perusteella laskettelulaseja ostetaan
Sivumäärä Aika	34 sivua + 2 liitettä 30.3.2019
Tutkinto	Optometrismi (AMK)
Tutkinto-ohjelma	Optometrian tutkinto-ohjelma
Ohjaajat	Lehtori Kajsa Sten Tutkintovastaava Saija Flinkkilä
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, mistä ja millä perusteilla kuluttajat ostavat laskettelulasinsa. Tavoitteena oli tuoda esiin optisen alan ammattilaisille kuluttajien näkökulmaa siihen, mihin asioihin kuluttajat kiinnittävät huomiota laskettelulasien ostotilanteessa. Tämän perusteella voidaan arvioida laskettelulasien myynnin ja markkinoinnin kannattavuutta optisella alalla. Vastaavaa opinnäytetyötä ei ole aiemmin toteutettu.</p> <p>Työ toteutettiin määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen keinoin. Kyselylomake laadittiin verkkokyselynä Google Forms -alustalle ja sitä jaettiin sosiaalisessa mediassa joulukuussa 2018. Kyselyyn vastasi yhteensä 266 henkilöä, joista kaikki vastaukset hyödynnettiin tulosten analysoinnissa.</p> <p>Tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmiston avulla tammikuussa 2019. Työmme kannalta ei ollut merkittävää löytää tilastollisesti merkitseviä tuloksia vaan vertailla eroja eri muuttujien välillä. Kyselytutkimuksesta löytyi kuitenkin tilastollisesti merkitseviä tuloksia. Tuloksista kävi ilmi, että laskettelulasikauppa keskittyy pääosin urheiluliikkeisiin, eivätkä kuluttajat ole tietoisia laskettelulasien saatavuudesta optikkoliikkeistä. Laskettelulasien valintaan vaikuttavista tekijöistä merkittävimiksi nousivat laatu, kypärän ja laskettelulasien yhteensopivuus sekä hinta.</p> <p>Saatujen tulosten perusteella voidaan sanoa, että optisen alan tulisi ryhdistäytyä laskettelulasien markkinoinnissa. Ongelmana on, että kuluttajat hakeutuvat laskettelulasikaupoille urheiluliikkeisiin, sillä kuluttajat eivät ole tietoisia joidenkin optikkoliikkeiden myyvän laskettelulaseja. Onnistuneella markkinoinnilla kuluttajat osaisivat hakeutua myös optisen alan liikkeisiin, jolloin optisen alan ammattilaiset voisivat tuoda enemmän esille ammattiosaamistaan silmän terveydentilaan ja linssiosaamisen liittyen, jolloin erotuttaisiin urheilukaupan myyjistä.</p>	
Avainsanat	laskettelulasit, ostokäyttäytyminen, suodatinlasit

Authors Title	Jenni Eloranta, Pinja Jylhänlehto, Katri Mäkinen Would You Buy Ski Goggles from the Optician? – Questionnaire survey to consumers – from where and on what grounds consumers buy snow goggles
Number of Pages Date	34 pages + 2 appendices March 2019
Degree	Bachelor of Health Care
Degree Programme	Optometry
Instructors	Kajsa Sten, Senior Lecture Saija Flinkkilä, Senior Lecture
<p>The purpose of this study was to find out where and on what grounds consumers purchase their ski goggles. The aim was to find out which factors consumers pay attention to when they are purchasing ski goggles. A similar thesis has not been implemented before. This study is aimed at the professionals of the optical industry.</p> <p>This study was conducted using questionnaires based on Google Forms that were distributed in social media in December 2018. A total of 266 respondents took part in the survey and all of the answers were used to analyze the results with SPSS-programme in January 2019.</p> <p>The results show that ski goggles are mainly sold in sports shops and customers do not know about the possibility to purchase ski goggles in optic shops. The most important factors influencing the selection of ski goggles were the quality, the compatibility of the helmet and the ski goggles, and the price.</p> <p>Based on these results, the optic industry in Finland should do more efficient marketing when it comes to ski goggles. After all, the professionals of the optic industry could use their professional competence about the knowledge of different types of lenses and eye healthcare to stand out and differentiate from sports shops.</p>	
Keywords	ski goggles, filter glasses, consumer behaviour

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ostokäyttäytyminen	2
2.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	2
2.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	4
2.3	Ostoprosessi ja ostajatyypit	5
3	Näkeminen lumiolosuhteissa	7
3.1	Valon käyttäytyminen	7
3.2	Ultraviolettisäteily	9
3.3	Tyypillisimmät silmävammat lasketellessa	10
3.4	Hyvän laskettelulasin ominaisuudet	11
4	Kyselytutkimuksen toteuttaminen	13
5	Kyselyn tulokset	15
5.1	Analysointi	15
5.2	Johtopäätökset	28
6	Pohdinta	31
	Lähteet	34
	Liitteet	
	Liite 1. Kyselylomake	
	Liite 2. 6 asiaa, joihin tulisi kiinnittää huomiota laskettelulasien myynnissä	

1 Johdanto

Urheilulasimyynti on jäänyt optisella alalla taka-alalle ja siirtynyt enemmän urheiluliikkeisiin ja verkkokaappoihin. Suomessa ketjuuntuminen yleistyy voimakkaasti ja vuonna 2010 yli puolet vähittäiskaupan tuotteista myytiin ketjuun kuuluvien kauppojen kautta. (Bergström – Leppänen 2010: 168.) Optisen alan ketjuliikkeillä on omat liiketoimintasuunnitelmansa ja harvoin niihin kuuluvat laskettelulaseja, muutamia poikkeuksia lukuun ottamatta. Tämän kyselytutkimuksen tarkoituksena on selvittää mistä ja millä perusteella kuluttajat ostavat laskettelulasinsa. Tavoitteena on kartoittaa kuluttajan näkökulmaa itse laskettelulasien valintaan sekä ostopaikan valintaan liittyvistä tekijöistä. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan arvioida laskettelulasien myynnin ja markkinoinnin kannattavuutta optisella alalla ja löytää ratkaisuja siihen, miten näönhuollon ammattilaiset voisivat tuoda erityisosaamistaan näkyviin paitsi myynnin edistämisen kannalta, myös kuluttajan parhaaksi.

Teoriaosuudessa käsitellään ostokäyttäytymistä yleisellä tasolla, kuten ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, ostajatyyppejä ja itse ostoprosessia ja sen vaiheita, näkemistä lumiolosuhteissa, tyypillisimpiä silmävammoja lasketellessa sekä kuvaillaan hyvän laskettelulasin ominaisuuksia. Tutkimus suoritetaan kvantitatiivisena tutkimuksena sähköisellä kyselylomakkeella, jota jaetaan sosiaalisessa mediassa. Valitsemme kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska haluamme saada mahdollisimman kattavan tutkimusotoksen ja esitellä tulokset numeerisessa muodossa. Kyselytutkimuksen avulla haluamme selvittää mistä kuluttaja ostaa laskettelulasinsa, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen, millaiseksi kuluttaja kokee laskettelulasien saatavuuden eri ostopaikoissa ja kokeeko kuluttaja tarvitsevansa apua ostopaikoissa. Opinnäytetyömme yhteistyökumppanina toimii Optiikka Juurinen Oy, auttaen muun muassa kyselylomakkeen laatimisessa sekä analysointivaiheessa.

2 Ostokäyttäytyminen

Kuluttajan toimintaan markkinoilla vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa siihen mistä, miten ja milloin ostetaan ja millä perusteilla valintoja tehdään. (Bergström - Leppänen 2009: 100-101.) Kun ajatellaan kuluttajan ostoprosessia sekä päätöksentekovaihetta, voidaan sitä yleensä pitää samankaltaisena riippumatta siitä, mitä tai mistä kuluttaja on ostamassa tuotetta tai palvelua (Ylikoski 1999: 76). Tuotteen tarkoitus on tyydyttää kuluttajan tarpeita ja mielihaluja vastineeksi rahasta. Tuote on yleensä tavara tai palvelu, mutta ne voidaan jaotella seuraaviin ryhmiin; tavaratuotteet, palvelutuotteet, paikkatuotteet, aatetuotteet, taidetuotteet, tapahtumatuotteet sekä henkilötuotteet. Yleensä tuotteet sisältävät osia eri ryhmistä, kuten esimerkiksi tavaratuotteet ja palvelutuotteet. (Bergström – Leppänen 2010: 112-113.) Esimerkiksi juuri optikkoliikkeissä tavaratuotteita ovat muun muassa silmälasikehykset, aurinkolasit tai laskettelulasit, ja palvelutuotteita voivat olla näöntutkimus, silmälasikehysten valinta asiakkaan kanssa, sekä valmiiden silmälasien luovutus asiakkaalle.

2.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan taustatekijät eli demografiset tekijät ovat ominaisuuksia, jotka ovat helposti mitattavissa ja analysoitavissa. Näitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka ja asumismuoto, tulot, koulutus ja ammatti, kielitaito sekä uskonto. Taustatekijät ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta ja niillä on tärkeä merkitys analysoitaessa ostokäyttäytymistä. (Bergström - Leppänen 2009: 102-103.) Nämä kaikki tekijät vaikuttavat ostopäätöksen tekoon sekä suoraan, että epäsuorasti. Esimerkiksi epäsuorasti taustatekijät vaikuttavat kuluttajan tapaan hankkia tietoa kiinnostavasta tuotteesta tai tavasta tehdä päätöksiä. (Ylikoski 1999: 81.)

Kuluttajan sisäiset eli psykologiset tekijät ovat henkilön persoonallisia tarpeita, tapoja, toimintamuuotoja ja kykyjä, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Sisäisiä tekijöitä ovat esimerkiksi yksilön tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, oppiminen ja havaitseminen, innovatiivisuus ja ostamisen merkitys sekä persoonallisuus. (Bergström - Leppänen 2009: 105-116.) Sisäiset tekijät ovat usein yhteydessä ulkoisiin tekijöihin, sillä ympäristö vaikuttaa usein ihmisen käyttäytymiseen (Bergström - Leppänen 2010: 53).

Tarve synnyttää ostoprosessin ja ohjailee kuluttajaa erilaisissa päätöksentekotilanteissa. Tarpeet voivat olla tiedostamattomia tai tiedostettuja, mutta niiden tunnistamiseen tarvitaan yleensä jokin ärsyke. Motiivit selittävät syyn, miksi jotain tuotetta ostetaan, ne voidaan jakaa tunneperäisiin eli emotionaalisiin motiiveihin sekä järkiperäisiin motiiveihin. Ostoprosessin käynnistymiseen voidaan vaikuttaa markkinoinnilla, koska esimerkiksi kiinnostavat mainokset voivat herättää kuluttajan tarpeet. (Bergström - Leppänen 2010: 53-55, 67; Lampikoski - Suvanto - Vahvaselkä 1997: 81, 83, 85; Ylikoski 1999: 94, 96.) Asiakas on valmis maksamaan juuri tarpeen tyydyttämisestä ja vuorovaikutustilanteessa onkin tärkeää, että myyjä saa asiakkaan tarpeet selville. Markkinoijan tulee tiedostaa kuluttajien tarpeet ja markkinoinnilla herätellä näitä tarpeita. (Bergström - Leppänen 2010: 53-55.) Asenteet ovat yhdistelmä tietoja ja uskomuksia, jotka vaikuttavat kuluttajan tunteisiin ja toimintaan. Kokemukset muokkaavat asenteita, ja huonot kokemukset jae-taan muille helpommin kuin hyvät kokemukset. Myös elinympäristö muokkaa asenteita esimerkiksi perheen, ystävien, työkavereiden tai kulttuurin vaikutuksesta. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa myös hänen persoonallisuutensa. Persoonallisuus koostuu esimerkiksi temperamentista, perusluonteesta, älykkyydestä, asenteista, harrastuksista ja elämäkokemuksista. (Bergström - Leppänen 2010: 56-58.)

Kuluttajan ulkoiset eli sosiaaliset tekijät ovat elämäntyyllitekijöitä, joka tarkoittaa sosiaalisten ryhmien vaikutusta kuluttajan päätöksentekoon ja ostamiseen. Se, millaisiin sosiaalisiin ryhmiin yksilö kuuluu, on helposti mitattavissa, mutta näiden ryhmien vaikutusta yksilön ostopäätöksiin on vaikeampaa mitata. Kuluttajan sosiaalisia tekijöitä ovat kulttuuri, sosiaaliluokka, sosiaaliset yhteisöt, perhe, ystävät, työyhteisö ja idolit. (Bergström - Leppänen 2009: 116-117.) Yhteiskunnan kulttuuri sisältää kokonaisuudessaan esimerkiksi maan tavat ja normit, arvot, asenteet sekä moraalin. Nämä ovat sukupolvelta toiselle opittuja asioita, jotka vaikuttavat syvästi kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja -tapoihin. Sosiaaliluokat vaikuttavat päätöksentekoon kuluttajien ammatillisen ja taloudellisen aseman kautta. Nämä taas vaikuttavat esimerkiksi kuluttajan käytettävissä olevan rahan määrään. Kuluttaja haluaa samaistua sosiaaliseen ryhmäänsä ja näin ollen valitsee esimerkiksi heidän suosittelimia tuotteita. Yksi ulkoinen tekijä on perhe, jolla on luultavasti suurin merkitys ostopäätöksen tekemiseen. Perhe vaikuttaa jo lapsesta lähtien kuluttajan ostokäyttäytymiseen opettamalla heidät toimimaan tietyllä tavalla kuluttajina. (Ylikoski 1999: 82-83.)

2.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Markkinoinnilla on oma vaikutuksensa kuluttajan ostopäätöksen tekoon. Tällaisia tekijöitä markkinoinnin osalta ovat tuotteen ominaisuudet, hinta, laatu, saatavuus ja liikkeen tarjonta. Myös markkinointiviestintä, eli markkinoinnissa käytetyt keinot, vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon. Markkinointiviestintää ei ole pelkkä ulkoinen mainonta, vaan esimerkiksi myyntihenkilöstö, ja näin ollen myös myyjät voivat vaikuttaa suuresti kuluttajan ostopäätökseen. Henkilöstön hyvä palvelu ja halu auttaa voivat olla suurempi tekijä kuluttajan ostopäätöksessä kuin itse myytävä tuote, palvelu tai sen hinta. (Bergström - Leppänen 2010: 86; Ylikoski 1999: 80, 99, 213.)

Laatu merkitsee eri asiaa eri kuluttajille ja laadun määritelmä on erilainen eri tuotteiden kohdalla. Laatu määritellään usein sen mukaan, miten tuote tyydyttää kuluttajan tarpeet ja toiveet, sekä miten se vastaa kuluttajan odotuksia. Laatuun vaikuttaa myös palveluprosessin onnistuminen kokonaisuudessaan sekä kuluttajan mielikuva yrityksestä. (Bergström - Leppänen 2010: 130; Ylikoski 1999: 118.) Hinta taas vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan tuotteen laadusta. Kokiessaan epävarmuutta ostotilanteessa, kuluttaja käyttää hintaa laatuviheenä tuotteesta, sekä palveluntuottajan uskottavuudesta. Hinnaltaan halpoja tuotteita ei niinkään pidetä laadukkaina ja tämän takia halpa hinta ei ole välttämättä järkevä ratkaisu. Hinta on toimiva kilpailukeino, jolla on sekä taloudellinen, että psykologinen rooli. Vastineeksi hinnasta kuluttaja saa itselleen jotain, jolla on hänelle arvoa, mutta se samalla tarkoittaa rahan menoa. (Bergström - Leppänen 2010: 138; Ylikoski 1999: 257-258.)

Liiketoiminnan lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeet sekä odotukset, joihin vastataan tarjottavalla kokonaisuudella eli tarjoomalla. Tarjooma liittyy yrityksen tuotepäätöksiin lajittelusta, valikoimasta sekä yksittäisistä tuotteista. Lajitelma merkitsee kaikkia tuoteryhmiä, joita yritys markkinoi ja valikoimalla tarkoitetaan eri vaihtoehtoja yhden tuoteryhmän sisällä. Palveluyrityksissä ja kaupoissa lajitelman tulee olla kannattava, koska tavoitteena on tyydyttää asiakkaiden tarpeet ja tämän takia tarjottavien tuotteiden ja palvelun tulee täydentää toisiaan. Nämä kaikki tekijät vaikuttavat siihen, onko yrityksen toiminta kannattavaa. (Bergström - Leppänen 2010: 113-114.) Palvelun saatavuudella tarkoitetaan ostamisen vaivattomuutta. Erilaisilla ratkaisuilla palvelun käytöstä tehdään kuluttajalle helppoa. Tuotteiden on oltava saatavilla kuluttajille heidän haluamassaan paikassa ja heidän haluamanaan ajankohtana. Toimipaikan helppo sijainti ja saavutettavuus ovat hyvää ulkoista saatavuutta. (Bergström - Leppänen 2010: 152-153; Ylikoski

1999: 271.) Ostopaikkaa valitessaan kuluttaja kiinnittää erityisesti huomiota laatuun ja tuotevalikoimaan, hintatasoon, henkilökunnan asiantuntemukseen, sekä yrityksen sijaintiin, aukioloaikoihin ja mainontaan (Lampikoski - Suvanto - Vahvaselkä 1997: 86). Kuluttajan tarvitsemien tuotteiden saaminen samasta ostopaikasta on tärkeä tekijä suomalaisille kuluttajille (Bergström - Leppänen 2010: 167-168). Satunnaistekijöillä, kuten osto-seuralla, on myös vaikutusta ostopaikan valintaan (Lampikoski - Suvanto - Vahvaselkä 1997: 86).

2.3 Ostoprosessi ja ostajatyypit

Ostoprosessiin vaikuttaa kuluttajan sitoutuminen eli se, millainen merkitys tuotteella on kuluttajalle. Tämä puolestaan määrittää koko ostoprosessin pituuden ja monimutkaisuuden. Sitoutuminen on tuote- tai merkkitasolla tapahtuvaa valinnan merkitystä. Se, ettei kuluttaja koe riskiä, toimii nopeasti, eikä ole aktiivinen tiedonhankinnassa, viestii kuluttajan vähäisestä sitoutumisesta. Voimakas sitoutuminen tunnetaan myös merkkiuskollisuutena, jolloin tietty merkki on kuluttajalle tärkeä ja hän näkee vaivaa saadakseen juuri kyseisen merkin tuotteen. (Bergström - Leppänen 2009: 138-139; Ylikoski 1999: 92.) Kun puhutaan korkeasta kuluttajan sitoutumisesta, tuotteella on kuluttajalle suuri henkilökohtainen merkitys tai tuotteen ostamiseen liittyy riskejä. Matala kuluttajan sitoutuminen on tämän vastakohta, mutta yleensä tuotteet sijoittuvat riskin määrältä näiden kahden ääripään keskelle. Riskit voivat liittyä esimerkiksi kuluttajan tuotteeseen käytettyyn rahamäärään, tyytyväisyyteen tai tuotteen palautukseen. Kuluttaja on ostotilanteessa myös emotionaalisesti läsnä, jolloin sekä hänen, että myyjän tai palveluntuottajan tunteet vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Huonolla tuulella oleva myyjä voi esimerkiksi lisätä epävarmuutta ostopäätöksen teossa. (Ylikoski 1999: 90, 92.)

Taloudellinen tai rationaalinen ostaja etsii parasta mahdollista taloudellista hyötyä ostoilleen ja seuraa tarkasti tuotteiden hinta-laatusuhteita. Yksilöllinen ostaja tavoittelee ostoiltaan erilaisuutta, eikä ole altis ulkopuoliselle vaikutukselle. Mielihyvän tavoittelija eli ”shoppailijaostaja” saa nautintoa itse ostamisesta ja ostotapahtumasta, ja liikkuukin usein ryhmässä. Shoppailuryhmältä saa usein myös tukea ja mielipiteitä ostopäätökselle. Sosiaalinen ostaja nauttii ostotilanteen sosiaalisesta kontaktista, esimerkiksi tutun asiakaspalvelijan kanssa. Eettinen ostaja tekee ostopäätökset arvojen perusteella ja näkee vaivaa tämän eteen. Välinpitämätön tai innoton ostaja tekee ostoksen vain pakon edessä ja haluaa hoitaa ostotapahtuman nopeasti ja vaivattomasti. (Bergström - Leppänen 2009: 144.)

Kuluttaja ei yleensä itse tietoisesti erota ostoprosessin vaiheita. Ostoprosessin vaiheet voidaan jakaa viiteen eri osaan. Ensimmäinen vaihe on tarpeen tunnistaminen, jonka jälkeen on informaation etsiminen, vaihtoehtojen arviointi ja itse ostopäätös, sekä kuluttajan tuntemus joko tyytyväisyydestä tai tyytymättömyydestä tuotetta kohtaan. On huomioitava, että vaikka kuluttaja tunnistaa tarpeensa, se ei aina johda ostopäätökseen. Ostoprosessi voi katketa koska vaan ja suuria ostoksia voidaan suunnitella pitkiäkin aikoja. (Ylikoski 1999: 92-93.)

Kun kuluttaja on todennut tarpeensa, alkaa tiedonetsintä. Sisäinen tiedonetsintä tarkoittaa, että kuluttaja muistelee mielessään tarpeensa tyydyttäviä vaihtoehtoja. Mikäli muistinvarainen tieto ei riitä, kuluttaja aloittaa ulkoisen tiedonetsinnän. Tiedon etsiminen voi tapahtua verkossa hakukoneiden avulla ja kuluttaja saattaa kiinnittää huomiotaan enemmän tuotteeseen liittyviin mainoksiin. Kuluttajan etsiessä informaatiota tuotteesta, hän pyrkii vähentämään sen valintaan liittyviä riskejä. Valitsemalla ennestään tutun tuotteen kuluttaja pohjaa päätöksensä pääosin muistitietoon, jolloin riski on alhainen, koska tuote on todettu aikaisemmin tyydyttäväksi. Määrällisesti kuluttaja saa eniten informaatiota markkinointiviestinnästä, mutta yleensä mainonnan luotettavuus koetaan heikoksi. Myyntihenkilökuntaa taas pidetään hyödyllisenä tietolähteenä, sillä myyntikeskusteluissa myyjä voi vastata kuluttajan kysymyksiin nopeasti. Näiden lisäksi tärkeinä henkilökohtaisina tietolähteinä nousevat esiin kuluttajan ystävät, perhe, sekä työtoverit. (Ylikoski 1999: 95, 98-99.)

Valitessaan ostettavaa tuotetta kuluttaja pohtii sen tuomaa hyötyä. Valintakriteerit voidaan jakaa karkeasti neljään ryhmään. Ensimmäisenä ovat tekniset kriteerit, eli miten tuote vastaa kuluttajan tarpeita esimerkiksi kestävyydeltään, ulkonäöltään, sekä mukavuudeltaan. Toisena ovat taloudelliset kriteerit eli tuotteen hinta, käyttökustannukset ja mahdollinen myyntiarvo. Kolmantena ovat sosiaaliset kriteerit, eli miten tuotteen osto vaikuttaa kuluttajan suhteeseen muihin ihmisiin, sekä neljäntenä kuluttajan henkilökohtaiset kriteerit, joita ovat kuluttajan minäkuva, moraaliset ja eettiset periaatteet, kuten esimerkiksi ekologisuus ja kotimaisuus. Tehdessään valintaa ostettavasta tuotteesta kuluttaja antaa kullekin valintakriteerille oman painoarvon. (Ylikoski 1999: 103-104.) Esimerkiksi pienituloiselle opiskelijalle tuotteen hinta voi olla taloudellisena kriteerinä kaikista merkittävin valintakriteeri. Kuluttajalla on oltava riittävä määrä oikeanlaista informaatiota päätöksenteossa. Tutkimusten mukaan informaation laadun parantuessa myös kuluttajan päätöksenteko tulee tehokkaammaksi. On otettava huomioon, ettei ainoastaan informaation määrän lisääntyminen paranna päätöksenteon tehokkuutta, vaan voi

jopa heikentää sitä. (Ylikoski 1999: 109.) Jotta kuluttajan hallussa olevan informaation laatua saataisiin parannettua, tulee näkemisen ammattilaisen olla tietoinen seuraavassa kappaleessa käsiteltävistä aiheista.

3 Näkeminen lumiolosuhteissa

Koska silmän toiminta ja näkeminen perustuu pitkälti valon käyttäytymiseen, on esiteltävä muutama peruskäsite siihen liittyen. Valo on pieni osa elektromagneettista spektriä. Spektriin kuuluvaa optista säteilyä ovat ultraviolettisäteily, näkyvä valo ja infrapunasäteily. (Atchison - Smith 2000: 99.) Atchisonin ja Smithin mukaan näkyvä valo tarkoittaa ihmissilmällä havaittavia aallonpituuksia 390-780 nanometrin välillä, kun taas Wolfen mukaan ihmissilmä havaitsee aallonpituuksia 400-700 nanometrin välillä (Atchison - Smith 2000: 100; Wolfe 2015: 124). Alle 400 nanometrin säteilyä kutsutaan UV-säteilyksi, mutta otsonikerroksen absorption takia vain pieni määrä alle 300 nanometrin valoa saavuttaa maan pinnan. 400 nanometrin valo esiintyy violetina. 400-500 nanometrin välinen valo esiintyy sinisenä ja 580 nanometrin valo on keltaista. (Gilbert - Haeberli 2011: 95; Werner 1998: 8.) Vihreän valon aallonpituudet ovat noin 500-600 nanometrin välillä ja punaisen valon aallonpituudet ovat 600-700 nanometrin välillä (Gilbert - Haeberli 2011: 95). Infrapunasäteilyä on 780-10⁶ nanometrin välinen säteily (Atchison - Smith 2000: 99).

3.1 Valon käyttäytyminen

Valo kulkee aaltoliikkeenä ja taittuu eri väliaineissa eri nopeuksilla. Kun valo osuu kahden väliaineen rajapinnalle, osa siitä heijastuu ja osa kulkee rajapinnan läpi eli taittuu. Kun valonsäde osuu läpinäkyvän esineen tai aineen pintaan vinosti, sen suunta muuttuu ja tällöin puhutaan valon taittumisesta. Valon taittumiseen vaikuttaa aineen taitekerroin, joka tarkoittaa sen optista tiheyttä eli kykyä taittaa valoa, sekä valon tulokulma. Lisäksi valon taittumiseen liittyvät kulmat ovat pinnan normaali, sekä taitekulma. Valon kulkiessa pienemmästä taitekertoimesta suurempaan taitekertoimeen, se taittuu kohti pinnan normaalia. Mikäli valo taas kulkee suuremmasta taitekertoimesta pienempään taitekertoimeen, se taittuu pinnan normaalista pois päin. Jos valon tulokulma aineeseen on tarpeeksi suuri, se heijastuu kokonaan. Kokonaisheijastuksen rajakulma on pienin tällainen kulma. (Saari 2011: 40-41.) Albedo tarkoittaa valon heijastuskykyä esineen tai kohteen pinnasta (Goldstein 1999: 162; Marley 2011: 25). Pinnat, jotka näyttävät mustilta ovat

albedoltaan matalia ja heijastavat valoa vain noin 5 % ja harmaalta näyttävät pinnat heijastavat valoa 10-70 %. Valkoiselta näyttävät pinnat ovat albedoltaan korkeita ja heijastavat 80-90 % valosta. (Goldstein 1999: 162.) Valkoinen, luminen pinta on albedoltaan korkea ja se heijastaakin suuren osan saapuvasta auringonsäteilystä takaisin avaruuteen. Uusi lumi heijastaa valoa 85-87 %, kun taas vanha lumipinta heijastaa valoa 46-70 % riippuen siitä, kuinka monta päivää vanhaa se on. (Jørgensen 1979: 358-359; Miller 1987: 7.) Laajat, lumiset alueet ovat albedoltaan usein yhtenäisiä ja kun maasto on epätasaista, myös albedo on epäsäännöllinen (Grenfell 2011: 23).

On olemassa neljä fotometristä perusyksikköä. Valovirta (F tai Φ) tarkoittaa näkyvän valon kokonaismäärää valonlähteestä. Valovirran yksikkö on lumen (lm). Valovoima eli valon intensiteetti (I) on valovirran tiheyden mitta, eli se tarkoittaa valon voimakkuuden mitta tietystä pisteestä ja sen yksikkö on candela (cd). (Atchison - Smith 2000: 101-102.) Luminanssi tarkoittaa valon intensiteettiä eli sitä, miten tietty pinta heijastaa valoa tiettyyn suuntaan (Millodot 2000: 175). Luminanssi (L) on objektiivinen mitta valovoimalle pinta-alaa kohti ja sen yksikkö on candela neliometriä kohti (cd/m^2). Valaistusvoimakkuus (E) mittaa valovirran määrää tietyllä pinnalla ja sen yksikkö on luks (lx) eli lumen neliometriä kohden (lm/m^2). (Atchison - Smith 2000: 101-102.) Kontrastiherkyys tarkoittaa kykyä erottaa esine taustastaan, mutta se ei ole sama asia kuin näöntarkkuus. Kontrasti on ero kohteen luminanssin ja sitä ympäröivän alueen luminanssin välillä. (Saari 2011: 47; Van Liere 2009.)

Näkeminen perustuu valon taittumiseen eri pinnoilta silmän rakenteiden läpi verkkokalvon aistinsoluihin ja niiden välittämien impulssien kautta aivoihin. (Saari 2011: 38.) Valo osuu ensin silmän sarveiskalvolle, joka taittaa valoa silmän rakenteista eniten. Mykiön, silmän joustavan linssin, kautta valo kulkee lasiaisen läpi verkkokalvolle, jossa fotoreseptorit, sauva- ja tappisolut, vastaanottavat valoa ja vievät tiedon näköhavainnosta eteenpäin aivoihin. (Daw 2012: 1-2.) Tappisoluja on kolmea eri tyyppiä ja ne eivät toimi hämärässä, vaan havaitsevat pääosin valoa kohtalaisessa tai kirkkaassa valossa, ja erottavat värejä. Tätä näkemisen aluetta kutsutaan fotooppiseksi näöksi. Sauvasolut havaitsevat valon määrän ja niiden avulla näemme hämärässä harmaan eri sävyjä, mutta sauvasolut eivät varsinaisesti erota värejä. Aluetta, jossa värejä ei havaita, kutsutaan skotooppiseksi näöksi eli hämäränäöksi. Tavallisesti valon taso vaihtelee kirkkaan ja hämärän välillä, jolloin sekä sauva- että tappisolut toimivat yhteistyössä. Tätä kutsutaan mesooppiseksi näöksi. (Atchison - Smith 2000: 99-100; Daw 2012: 6; Wolfe 2015: 124.)

Syvyysnäkö on kykyä nähdä kohteet kolmiulotteisesti ja erottaa, kuinka kaukana ne ovat. Tarkkaa syvyysnäköä varten tarvitaan binokulaarista näkökykyä eli silmien yhteisnäköä. Silmät näkevät kohteen hieman eri kulmista ja aivomme vertaavat sekä prosessoivat kahta kuvaa muodostaen niistä yhden kuvan. (Boyd 2018.) Oleellista syvyysnäön toiminnassa on liikeparallaksi (*motion parallax*). Tämä tarkoittaa, että ihmisen liikkuaessa myös näkökentässä olevat kohteet vaihtavat paikkaa. Lähellä olevat kohteet näyttävät liikkuvan enemmän kuin kauempana olevat kohteet, jolloin saamme käsityksen kohteiden etäisyyksistä. (Wolfe 2015: 170.)

3.2 Ultraviolettisäteily

Auringon valo koostuu useista erilaisista valoista; näkyvästä valosta ja ihmissilmälle näkymättömistä infrapuna- sekä ultraviolettisäteistä. UV-säteily jaetaan kolmeen eri osaan, UV-A-, UV-B- ja UV-C -säteilyyn. UV-A (315-400nm) läpäisee ilmakehän kokonaan, UV-B (280-315nm) läpäisee sen vain osittain ja UV-C (100-280nm) imeytyy maan ilmakehään. (Saari 2011: 39; White: 1999: 84.) Erityisen vahingollista silmälle on 280-350 nanometrin UV-säteily, josta kuitenkin suuri määrä imeytyy sarveiskalvolle, sidekalvolle, sekä iholle. Oireet, kuten silmien kutina, vetistäminen, valonarkuus ja turvotus, ilmenevät yleensä vasta muutamien tuntien jälkeen altistumisesta. (Jalie 1994: 245.) UV-säteilyn on tutkittu myös olevan merkittävä tekijä kaihin kehittämisessä - monet entsyymit mykiössä menettävät katalyyttistä aktiivisuuttaan altistuessaan UV-säteilylle, joka taas aiheuttaa vahinkoa mykiön rakenteelle (Miller 1987: 67-68).

UV-valon määrä riippuu päivän ajankohdasta. Keskellä päivää aurinko on korkeammalla, jolloin auringonsäteet kohdistuvat suorempaa maahan. Aamuisin tai iltapäivisin auringonsäteet kulkeutuvat kohti maata suuremmissa kulmassa, jolloin myös suurempi osa UV-säteilystä imeytyy ilmakehään. UV-säteilyn määrä on suurinta silloin, kun taivas on pilvetön. On kuitenkin otettava huomioon, että UV-säteilyä esiintyy myös pilvisellä säällä. Useat pinnat heijastavat UV-valoa. Uusi lumi on heijastusominaisuksiltaan varsin tehokas ja voikin kaksinkertaistaa henkilöön kohdistuvan UV-säteilyn määrän, sillä lumi heijastaa jopa 85 % UV-säteilystä. Mitä korkeammalla merenpinnasta ollaan, sitä enemmän on myös UV-säteilyä - jokaista 1000 metrin nousua kohti UV-säteilyn määrä kasvaa noin 10 %. (Erickson 2007: 108; UV Radiation n.d.) Kaikista kätevin ja tehokkain tapa suojata silmiä UV-säteilyltä ja rasitukselta on käyttää suodatinlaseja, jotka absorboivat UV-säteilyä parantaen samalla näkökykyä (Miller 1987: 77; White 1999: 85).

3.3 Tyypillisimmät silmävammat lasketellessa

Kaikista vakavista silmävammoista 25 % ovat urheilun aikana aiheutuneita. Silmiin kohdistuvista urheilutapaturmista 90 % olisi vältettävissä, jos käytettäisiin silmien suojaimia. (Norris 2011: 325.) Silmän iskuvamman riski on melko pieni hiihtäjille sekä laskettelijoille, mutta puun oksat sekä sauvojen kärjet voivat aiheuttaa merkittäviä vahinkoja silmään (Erickson 2007: 108, 110).

Perforoiva eli lävistävä vamma voi syntyä esimerkiksi kaatumisen yhteydessä, jos kohdalle sattuu terävä esine – esimerkiksi sauva tai oksa osuessaan silmään voi aiheuttaa joko sidekalvon pinnallisen vaurion, tai lävistää kokonaan sarveis- tai kovakalvon (Hyvärinen n.d.; Saarelma 2018). Tämän lisäksi kaatumisesta voi aiheutua kasvojen pehmytkudosvammoja, esimerkiksi silmän alueelle voi muodostua silmäluomen haava. Kovasta iskusta johtuen myös kasvojen luut voivat murtua. Silmän alueella yleisin murtuma on silmäkuopan eli orbitan murtuma. (Saarelma 2018.)

Lumisokeus on ultraviolettisäteilyn aiheuttama kivulias tulehdustila silmän side- ja sarveiskalvolla. Lumisokeutta esiintyy yleensä silloin, kun UV-säteilyn voimakkuus ja määrä nousevat hyvin korkeiksi ja UV-B-säteily pääsee imeytymään silmän pinnan läpi lähes kokonaan aiheuttaen sarveis- ja sidekalvon pintakerrokseen eli epiteeliin pistemäisiä haavaumia, sekä koagulaationekroosia eli fotokeratiittia. (Porter D. 2017; Saari 2011: 456.) Fotokeratiitti on kivulias tila, jota voi verrata auringon polttamaan ihoon. Useimmiten tulehdustilan saa henkilö, joka on keväthangilla korkealla vuoristossa. (Porter D. 2017.) Oireina fotokeratiitissa on silmän punoitus, kipu, vetistys, valonarkuus, pienet pupillit, päänsärky, roskan tunne silmissä, näkemisen epätarkkuus ja näön ajoittainen menetys. Oireet ovat yleensä ohimeneviä, mutta oireiden helpottamiseksi on suositeltavaa poistua auringonvalosta, sekä poistaa mahdolliset piilolinssit silmistä. (Porter D. 2017.) Oireet helpottuvat puudutustippojen avulla ja oireiden tulisi olla kokonaan poistuneet 1-2 vuorokauden sisällä tapahtuneesta. On hyvin epätodennäköistä, että fotokeratiitiksista seuraisi pysyvää vammaa. (Saari 2011: 456-457.) Fotokeratiitoksen riski kasvaa, kun oikeanlaisia UV-suodattimia ei käytetä (Erickson 2007: 108).

Siipikalvo on hyvänlaatuinen muutos, jossa sidekalvo kasvaa yleensä hitaasti ja kolmi-onmallisena yli limbuksen sarveiskalvolle. Se voi kasvaa mistä suunnasta tahansa, yleensä kuitenkin nasaaliselta puolelta, sekä olla joko molemminpuolinen tai toispuolei-

nen. UV-säteily on yhdistetty vahvasti siipikalvon kehitykseen. Siipikalvo on usein oireeton tai aiheuttaa silmän ärtymystä ja kuivasilmäisyyden tunnetta, koska muutos aiheuttaa pinnan epätasaisuutta ja inflammaation. Jos siipikalvo pääsee kasvamaan sarveiskalvolle, voi se vaikuttaa näkökykyyn aiheuttaen kaksoiskuvia ja lisäten astigmatiaa eli hajataitteisuutta. (Mettälä 2018: 75-76.)

3.4 Hyvän laskettelulasin ominaisuudet

Monet urheilijat miettivät ulkonäköään ja hyvin suojaava silmäsuojain ei välttämättä ole urheilijalle ulkonäöllisesti mieleinen. Onneksi silmien suojaimet ovat kehittyneet muodikkaampaan suuntaan ja ovat saaneet enemmän hyväksyntää joissain urheilupiireissä. (Erickson 2007: 108, 110.) Tärkeitä ominaisuuksia urheilusuojalaseissa ovat linssien sekä kehyksen materiaali. Kehyksen materiaalin tulee olla joustavaa, jotta se kestää iskuja. (Loran - MacEwen 1995: 83.) Enemmän niissä suositaan materiaalina muovia kuin metallia. Lasien nenäsillan ja sivujen tulisi olla riittävän vahvoja ja joustavia, jotta ne kestävivät ja vaimentaisivat koviakin iskuja, mutta ne eivät saa rajoittaa näkökenttää tai istua kasvoilla epämukavasti. (Norris 2011: 326-327.) Kehyksen täytyy olla tarpeeksi tukevasti kasvoilla, jotta se pysyy paikoillaan liikkeessä. Huurtumisen estämiseksi moniin urheilulasikehyksiin on suunniteltu ilmanvaihtoreiät. Moniin laskettelulasmalleihin on saatavilla silmälasivoimakkuudet adapterilla, mutta piilolinssit ovat suositumpi tapana näönkorjaukselle lasketellessa. (Erickson 2007:108, 117; Loran - MacEwen 1995: 120.) Laskettelulasin linssit ovat yleensä polykarbonaattia (Loran - MacEwen 1995: 83). Polykarbonaattimateriaalista voidaan valmistaa kevyitä linsejä, joilla on loistavat optiset ominaisuudet ja kyseisellä materiaalilla on paljon parempi iskunkestävyys kuin muilla lasi- tai muovivalmisteilla (Hutson 2001: 34; Earlam 1999: 177-178). Kovan iskun saadessaan polykarbonaattilinssi voi haljeta, mutta ei hajoa palasiksi. Se ei myöskään lohkeile tai värjäynty vanhetessaan, ja sen taitekerroin on 1,586. (Loran - MacEwen 1995: 123.) Polykarbonaattimateriaali on pehmeää, joten se naarmuuntuu helposti. Tämän estämiseksi polykarbonaattilinseistä löytyy usein kovapinnoite. Polykarbonaattilinssit ovat ainoat laskettelijoille suositellut linssit. Polykarbonaattimateriaali absorboi UV-säteilyä, joka on alle 380 nanometriä ja hyvin UV-säteilyä suodattavat laskettelulasit suojaavatkin lumisokeudelta. (Earlam 1999: 177-178; Loran - MacEwen 1995: 83.)

Suodatin on järjestelmä, joka muuttaa valon intensiteettiä ja spektrin jakaumaa. Suodatin suojaa silmiä ei-haluttuja säteitä vastaan. (Jalie 1994: 246.) Absorbtiio eli suodatuskyky

suodatinlaseissa ilmoitetaan yleensä prosenttilukuna, esimerkiksi 70 % absorptio tarkoittaa sitä, että 30 % näkyvästä valosta läpäisee suodatinlinssin. Lumisissa vuoristo-olosuhteissa ja jääkentillä suositellaan käytettävän 80-90 % absorboivia silmäsuojaimia, joissa on sivusuojat. (Saari 2011: 315.) Kontrastia parantavat suodattimet absorboivat kaiken valon, joka on alle 450nm, ja ovat yleensä väriltään keltaisia. Ne parantavat kontrastia valoisan ja varjoisan välillä ja vähentävät häikäisyä, sillä ne suodattavat pois spektrin sinisen valon pään. (Jalie 1994: 261; Erickson 2007: 114.) Sinisen valon vähentäminen parantaa verkkokalvon kontrastiherkkyttä, koska sininen valo hajailee silmässä enemmän kuin pidemmät aallonpituudet. Tällöin silmän visuaalinen suorituskyky paranuu. (Loran - MacEwen 1995: 100.) Keltaisten suodattimien on todettu myös parantavan syvyysnäköä, muodon tunnistamista sekä reaktioaikaa. Keltaiset ja ruskeat linssit ovat suosittuja lumiurheilulajeissa, sekä ne toimivat hyvin myös sumuisella ja pilvisellä säällä. (Erickson 2007: 114.) Punaiset suodattimet absorboivat lyhytaaltoista valoa, joka aiheuttaa huonoa kuvanlaatua ja kromaattista aberraatiota. Laskettelijat suosivat punaisia filtereitä lumisissa olosuhteissa, joissa syvyysnäkö on merkittävästi heikentynyt, sillä ne parantavat kontrastia ja syvyysnäköä. Harmaa väri suodattaa kaikkia näkyvän valon spektrejä yhtä paljon, jolloin värit näyttävät luonnollisilta. Tätä linssiväriä käytetään yleensä golfatessa, lasketellessa sekä vuorikiipeilyssä. Sinisiä suodattimia ei suositeta monissakaan urheilulajeissa, koska ne heikentävät kontrastia eivätkä vähennä häikäisyä. (Erickson 2007: 114-115.)

Näkyvä valo aiheuttaa heijastuksia, jotka voivat haitata merkittävästi urheilijan kykyä nähdä yksityiskohtia, jotka ovat tärkeitä onnistuneelle suoritukselle (Erickson 2007: 113). Polarisoitu valo tarkoittaa sitä, että valonsäteet värähtelevät vain yhdessä suunnassa, esimerkiksi vaakasuunnassa. Polarisoimattomassa valossa valonsäteet värähtelevät sattumanvaraisesti joka suuntaan. (White 1999: 89.) Heijastunut valo on erittäin häiritsevää, kun aurinko heijastaa pinnoista kuten vedestä tai lumesta. Nämä pinnat heijastavat vaakasuunnassa polarisoitua valoa aiheuttaen huomattavaa häikäisyä. Pystysuunnan polarisoivilla suodattimilla poistetaan tätä vaakasuorasti polarisoitunutta heijastusta ja kun siihen lisätään absorboiva väri, saadaan loistava aurinkolasilinssi, joka parantaa kontrastinäkemistä. Polarisatiolla ei kuitenkaan saada poistettua kaikkea valon häiritsevää heijastumaa. (Erickson 2007: 113; Saari 2011: 316.) Linssin peilipinta on yhdistelmä erittäin heijastavaa linssin etupintaa ja vahvasti absorboivaa linssiväriä (Wilkinson 1999: 79). Peilipintainen linssi vähentää huomattavasti silmään tulevan valon määrää. Peilipinta on erityisen hyödyllinen lajeissa, joissa auringon intensiteetti on korkea, kuten

esimerkiksi lumiurheilulajeissa ja vesiurheilussa. Fotokromaattiset linssit muuttavat läpäisevyyssominaisuuksiaan valon tai UV-säteilyn mukaan. Tällaiset linssit ovat hyvä vaihtoehto niille, jotka haluavat silmäsuojaimiensa mukautuvan eri sääolosuhteisiin. (Erickson 2007: 116-117.)

4 Kyselytutkimuksen toteuttaminen

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää mistä ja millä perusteella kuluttajat ostavat laskettelulasinsa. Tavoitteena oli tuoda esiin optisen alan ammattilaisille kuluttajien näkökulmaa siihen, mihin asioihin kuluttajat kiinnittävät huomiota laskettelulasien ostotilanteessa. Teoriaosuuden tarkoituksena oli esitellä tutkimuksen kannalta tärkeimpiä teemoja, joita olivat ostokäyttäytyminen, näkeminen lumiolosuhteissa ja silmien terveydentila, sekä selvittää näihin liittyviä keskeisiä käsitteitä. Kyselytutkimuksen perusteella voidaan paitsi arvioida laskettelulasien myynnin ja markkinoinnin kannattavuutta optisella alalla, myös kehittää ideoita laskettelulasien myynnin parantamiseksi.

Hypoteesina oli, että kuluttajat ostavat laskettelulasinsa joko urheiluliikkeistä, verkkokaupoista tai käytettynä. Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin, pitävätkö kuluttajat laskettelulasien linssin optisia ominaisuuksia, kuten polarisaatiota, linssin tummuutta eli valonläpäisykykyä, sekä linssin värin vaikutusta kontrastinäköön, yhtenä tärkeänä ostoperusteena. Oletuksena kuitenkin oli, että merkittävimmiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi nousisi laskettelulasien hinta ja ulkonäkö. Mikäli kuluttaja kokisi tarvitsevansa apua ostotilanteessa, oletettaisiin sen liittyvän oikeanlaisen linssin valintaan tai näönkorjaukseen. Seuraavat tutkimuskysymykset valittiin sen oletuksen pohjalta, etteivät kuluttajat ole tietoisia laskettelulasien saatavuudesta optikkoliikkeistä. Tutkimuskysymyksiksi muodostuivat: ”Mitkä ovat merkittävimmät ominaisuudet laskettelulaseja valitessa?”, ”Mistä kuluttaja ostaa laskettelulasinsa?”, ”Minkälaiseksi kuluttaja kokee laskettelulasien saatavuuden erilaisissa ostopaikoissa?” ja ”Kokeeko kuluttaja tarvitsevansa apua ostotilanteessa ja jos, niin mihin liittyen?”.

Suoritimme tutkimuksen määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena. Kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään löytämään vastaukset kysymyksiin ”Mikä?”, ”Missä?”, ”Kuinka usein?” ja ”Kuinka paljon?”. Kvantitatiivinen tutkimus vaatii riittävän suuren tutkimusotoksen ja tulokset esitetään numeerisessa muodossa. Tällä tutkimusmenetelmällä voi selvittää eri muuttujien välisiä riippuvuuksia ja tuloksia voi havainnollistaa eri-

laisin kaavioin. (Heikkilä 2008: 16; Holopainen – Pulkkinen 2012: 21.) Valitsimme kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän, koska odotimme suurta määrää vastauksia verkkokyselyymme ja tutkimustuloksia on selkeämpi esittää numeerisessa muodossa.

Aineisto kerättiin sähköisellä kyselylomakkeella, joka luotiin Google Forms -sovelluksella. Kyselyn vastausaika oli 30.11.2018-31.12.2018. Valitsimme sähköisen kyselylomakkeen sen helpon jaettavuuden takia, koska halusimme kyselyn tavoittavan mahdollisimman monta vastaajaa. Jaoimme kyselyn omissa sosiaalisen median kanavissamme ja lähetimme kyselylomakkeen linkin eri hiihtokeskuksille sähköpostitse, joista Serena Ski jakoi kyselyn Facebook-sivullaan. Skisport.fi jakoi kyselylomaketta seurojensa vastuuhenkilöille. Lisäksi lähetimme linkin kyselylomakkeeseen myös Tahkon Alppikoulun, Rukan Alppi- ja Freeski-akatemiaan, sekä Sotkamon urheilulukion lumilautailulinjan valmentajille. Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta, jotta tutkimus olisi mahdollisimman kattava ja luotettava. Tulokset analysoitiin SPSS-ohjelmistolla.

Kyselylomakkeessa kartoitettiin ensin vastaajan taustatietoja, kuten ikää ja sukupuolta, asuinpaikkaa ja työtilannetta. Lisäksi kysyimme muun muassa vastaajan laskettelutautasta, kuten lasketteleeko tämä lumilaudalla vai suksilla, kuinka usein hän laskettelee ja tarvitseeko hän näönkorjausta lasketellessaan. Näiden kysymysten jälkeen siirryttiin toiseen osioon, jossa kartoitettiin tarkemmin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Lopullisessa kyselyssä oli yhteensä 19 kysymystä. Kysymyksistä 17 oli pakollisia, yksi oli avoin kysymys ja yksi oli edeltävää kysymystä täydentävä vapaaehtoinen kysymys. Yritimme minimoida avointen kysymysten määrän, jotta kyselyyn vastaaminen olisi vastaajalle helppoa ja nopeaa. Lisäksi pyrimme siihen, ettei vastausten lopullinen analysointi olisi tulkinnanvaraista. Pääosa kysymyksistä oli strukturoituja, eli vaihtoehdot oli annettu niissä valmiiksi. Kysymyksessä, jossa käsiteltiin vastaajan mielipidettä laskettelulasien saatavuuden helppoudesta eri myyntipaikoista, käytimme Likert-asteikkoa, jossa oli viisi eri vastausvaihtoehtoa. Näistä kolmas vaihtoehto oli ”en osaa vastata”. Lisäsimme vaihtoehdon välttääksemme vastauksissa ilmenevien virheellisten ja epäluotettavien vastausten määrää. Lisäksi vastausvaihtoehto ”en osaa vastata” antaa kuvan vastaajan tiedon määrästä kyseiseen myyntipaikkaan liittyen.

Verkkokyselylomakkeen ensimmäistä versiota testasimme kahdellakymmenellä vastaajalla, jotka valikoituivat lähipiiristämme eri-ikäisistä ja -taustaisista henkilöistä. Saadun palautteen perusteella tarkensimme vastausvaihtoehtoja ja lisäsimme kysymyksen

näönkorjaamisen tarpeesta. Palautteiden pohjalta saimme myös käsityksen verkkokyselyyn vastaamiseen käytetystä ajasta. Kyselylomake löytyy liitteenä tämän opinnäytetyön lopusta (Liite 1.).

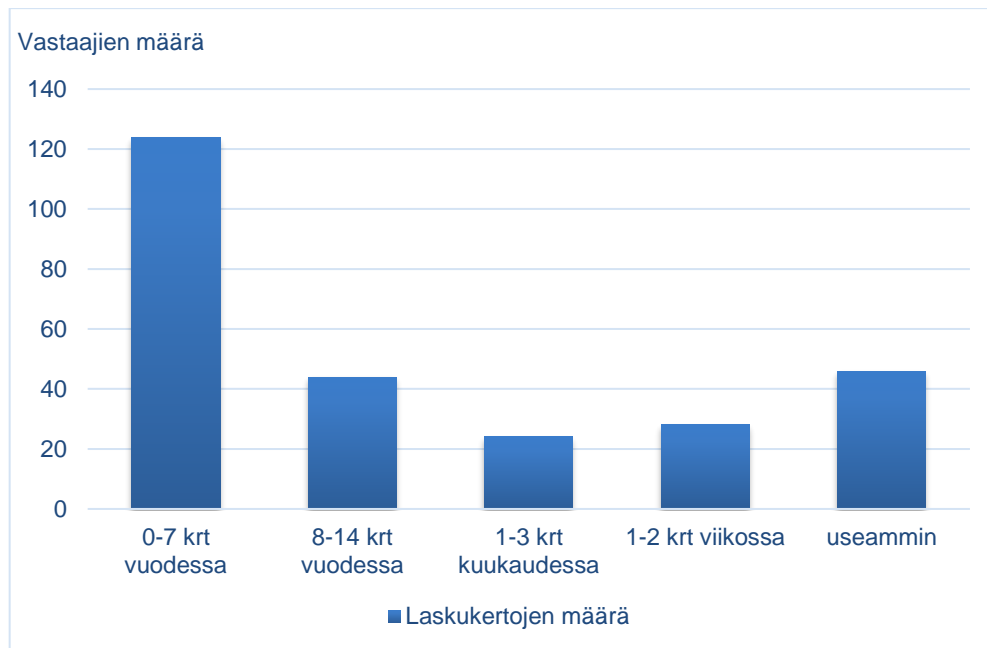
5 Kyselyn tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 266 henkilöä. Tutkimuksessa hyödynnettiin kaikkia vastauksia. Kyselylomakkeen vastausvaihtoehdot olivat sanallisessa muodossa. Ne muutettiin numeeriseen muotoon Excel-taulukoinnilla. Tutkimustulosten lopullinen analysointi suoritettiin SPSS-ohjelmistolla käyttäen ristiintaulukointia, sekä korrelaatiokerrointa. Avointa kysymystä, sekä kysymystä, jossa oli valittava kolme vastausvaihtoehtoa, ei analysoitu SPSS-ohjelmiston avulla. Tutkimustulosten analysoinnissa ei ollut tutkimuksen kannalta keskeistä löytää tilastollisesti merkitseviä tuloksia, vaan käsitellä eroavaisuuksia eri muuttujien välillä. Analysointivaiheessa nousi kuitenkin esiin kaksi tilastollisesti merkitsevää tulosta, jotka haluttiin ottaa mukaan käsittelyyn.

5.1 Analysointi

Vastaajien taustatiedot

Vastaajien ikähaitari oli alle 18-vuotiaista yli 60-vuotiaisiin. 64,3 % (171 henkilöä) vastaajista oli 19-30-vuotiaita, 16,5 % (44 henkilöä) vastaajista oli 41-59-vuotiaita ja 11,7 % (31 henkilöä) vastaajista oli 31-40-vuotiaita. Yli 60 vuotiaita vastaajia oli 3 % (8 henkilöä). Vastaajista 57,1 % (152 henkilöä) oli naisia ja 42,5 % (113 henkilöä) vastaajista oli miehiä. Yksi vastaaja (0,4%) ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Vastaajista 53,8 % (143 henkilöä) oli Uudeltamaalta, toiseksi eniten vastaajia oli Varsinais-Suomesta 8,6 % (23 henkilöä). Loput vastaajat 37,6 % (100 henkilöä) olivat jakautuneet ympäri Suomea. Suurin osa vastaajista 56,4 % (150 henkilöä) oli työssäkäyviä ja 39,5 % (105 henkilöä) vastaajista oli opiskelijoita. Vastanneista työttömiä oli 2,6 % (7 henkilöä) ja eläkeläisiä 1,5 % (4 henkilöä).



Taulukko 1. Kyselyyn vastanneiden (n=266) laskukertojen määrä.

Kyselyyn vastanneista 44 % (117 henkilöä) kertoi laskettelevansa lumilaudalla ja 56 % (149 henkilöä) suksilla. Vastaajista 46,6 % (124 henkilöä) laskettelee 0-7 kertaa vuodessa ja 17,3 % (46 henkilöä) vastaajista laskettelee useammin kuin 1-2 kertaa viikossa. Vastaajista 16,5 % (44 henkilöä) laskettelee 8-14 kertaa vuodessa ja 9 % (24 henkilöä) laskettelee 1-3 kertaa kuukaudessa. 1-2 kertaa viikossa laskettelevia oli 10,5 % (28 henkilöä). Yksi laskukerta viittaa yhteen laskupäivään.

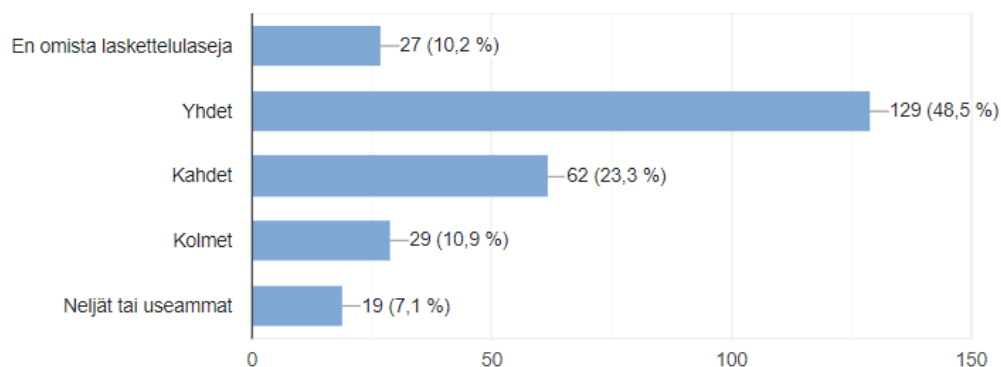
Näönkorjaus ja avuntarve ostotilanteessa

Kyselyyn vastanneista 72,2 % (192 henkilöä) kokee, ettei tarvitse näönkorjausta lasketellessaan. Kaikista vastaajista 18,8 % (50 henkilöä) käyttää piilolinsssejä lasketellessaan ja silmälasikäyttäjiiä oli 8,6 % (23 henkilöä) vastaajista. Vain yksi vastaaja kertoi käyttävänsä adapteria laskettelulaseissaan. Suurin osa vastaajista, 70,3 % (187 henkilöä), käyttää lasketellessaan mieluiten laskettelulaseja, 3,8 % (10 henkilöä) aurinkolaseja ja 1,9 % (5 henkilöä) pelkkiä silmälasia. Vastaajista 24,1 % (64 henkilöä) laskettelee mielellään ilman laskettelulaseja, aurinkolaseja tai silmälasia. Optisella alalla potentiaalisia asiakkaita ovat 27,8 % vastaajista, jotka kertovat käyttävänsä lasketellessaan näönkorjausta. On otettava huomioon, että vastaajat, jotka kokevat, etteivät tarvitse näönkorjausta lasketellessaan voivat joko olla tyytyväisiä näkemisensä laatuun tai eivät tiedä tarvitsevansa näönkorjausta. Osa ihmisistä saattaa käyttää näönkorjausta arjessaan,

mutta eivät lasketellessaan koe näönkorjausta tarpeelliseksi tai kokevat sen epämiellyttäväksi ja hankalaksi. Voi olla useita syitä siihen, miksi niin harva vastaajista käyttää pelkkiä silmälasia lasketellessaan. Yksi syy voisi olla se, että monet kokevat silmälasit kalliiksi, eivätkä halua ottaa niitä mukaan rinteeseen, koska pelkäävät niiden rikkoutuvan. Osa saattaa myös tiedostaa, että kaatumistilanteessa kasvoilla olevat silmälasit ja aurinkolasit voivat rikkoutua ja aiheuttaa pahaakin vauriota kasvoille ja silmille. Laskettelulaseissa käytettävät materiaalit ja muotoilu poikkeavat perinteisistä silmälasista ja se onkin turvallisempi vaihtoehto laskettelijalle.

Näönkorjauksen tarpeesta riippumatta 70,3 % (187 henkilöä) vastaajista koki, ettei tarvitse apua laskettelulasien ostotilanteessa. Kaikista vastaajista 29,7 % (79 henkilöä) koki tarvitsevansa apua laskettelulasien ostotilanteessa, näistä vastaajista 47 % (39 henkilöä) koki tarvitsevansa apua oikean koon ja mallin löytämisessä. Linssien valinnassa apua koki tarvitsevansa vain 6,4 % (17 henkilöä) kaikista vastaajista. Tämä voisi johtua siitä, että laskettelulasien tulee olla yhteensopivat kypärän kanssa, etteivät ne istu epämiellyttävästi ja väljästi kasvoilla. Linssivalinnassa kuluttajalla saattaa olla jo aikaisempaa kokemusta tai tietämystä linssiominaisuuksista tai vaihtoehtoisesti hän ei tiedä, että eri väristen linssien välillä on isoja eroja. Kuitenkin vastaajista 93 henkilöä valitsi linssin värin ja tummuuden yhdeksi merkittävimmäksi tekijäksi laskettelulaseja ostaessa, joten oletettavaa on, että kuluttajilla on tietoa linssiominaisuuksista, eivätkä he koe tarvitsevansa niistä enempää tietoa.

Laskettelulasit ja vaihtolinssit



Taulukko 2. Kuinka monet laskettelulasit vastaaja (n=266) omistaa.

Kyselyssä selvitettiin kuinka monet laskettelulasit vastaaja omistaa. Vastausvaihtoehtoja olivat “en omista laskettelulaseja”, “yhdet”, “kahdet”, “kolmet” sekä “neljät tai useammat”. Vastaajista 48,5 % (129 henkilöä) kertoi omistavansa yhden laskettelulasin, 23,3 % (62 henkilöä) omistaa kahdet, 10,9 % (29 henkilöä) omistaa kolmet ja 7,1 % (19 henkilöä) omistaa neljät tai useammat laskettelulasit. Vastaajista 10,2 % (27 henkilöä) ei omista laskettelulaseja ollenkaan. Tutkimuksessa selvitettiin sukupuolen ja omistettujen laskettelulasien määrää korrelaatiotestin avulla, ja todettiin, että miehet omistavat useammat laskettelulasit kuin naiset. Ero sukupuolten välillä on tilastollisesti erittäin merkitsevä ($r=0,254$; $p=0,000^{***}$; $n=266$). Sama tulos tuli esiin ristiintaulukoinnissa, jossa 29 % miehistä omisti kolmet tai useammat laskettelulasit ja naisista vain yhdeksän prosenttia omisti kolmet tai useammat. Vastaajista 15,8 % (42 henkilöä) valitsi linssin vaihdettavuuden yhtenä merkittävimpänä tekijänä laskettelulaseja valitessa. Niistä vastaajista, jotka eivät omista laskettelulaseja, yksi vastasi, ettei hänen omistamissaan laskettelulaseissa ole vaihtolinsskejä. Epäselväksi jää omistaako vastaaja laskettelulaseja vai ei, jonka vuoksi tulos vääristyy hieman. 47 % (125 henkilöä) vastaajista kertoi, ettei heidän omistamissaan laskettelulaseissa ole vaihtolinsskejä. Ristiintaulukoinnilla selvisi myös, että mitä useammat laskettelulasit vastaaja omistaa, sitä useammin niissä on myös vaihtolinssi.

Kyselyyn vastanneista 80,8 % (215 henkilöä) käyttää laskettelulaseja suojataksien silmiä erilaisilta sääolosuhteilta iästä tai sukupuolesta riippumatta. Toiseksi suosituin syy laskettelulasien käyttöön oli näkemisen laadun parantaminen erilaisissa sääolosuhteissa, jonka valitsi 11,3 % (30 henkilöä) vastaajista. Muut vastaukset jakautuivat seuraavasti: tottumuksesta 1,1 % (3 henkilöä), silmien suojaaminen iskuilta 3,8 % (10 henkilöä) ja sopimus sponsorin kanssa 1,5 % (4 henkilöä). Kukaan vastaajista ei käytä laskettelulaseja toisen henkilön kehotuksesta. Vain 1,5 % (4 henkilöä) kertoi käyttävänsä laskettelulaseja ulkonäön vuoksi ja nämä kaikki vastaajat olivat 19-30 vuotiaita, joista kolme oli miehiä ja yksi nainen.

Avoimessa kysymyksessä “Jos omistat useammat kuin yhden laskettelulasin, miksi?” nousi esiin se, että vastaajilla on useat laskettelulasit, joissa on eri linssit erilaisille sääolosuhteille.

“Kaikissa on erilaiset linssit, voi valita sääolosuhteiden mukaan sopivat.”

“Linssien vaihtaminen on aikaavievää ja rikkoo tuuletusaukkojen vaahtomuovit, joten eri keleille on eri lasit. Lisäksi olen turhamainen ja haluan vaihtelua laseihin, että ne mätsää asun kanssa.”

“eri linsseillä varustetut useammat identtiset framet jotta ei tarvi irroittaa linssiä ja vaihtaa kelin mukaan”

Monet vastasivat myös, että vanhat laskettelulasit ovat jääneet varalaseiksi.

“Vanhoja jäänyt kaappiin, kun ostanut paremmin istuvat, sopivamman kokoiset, laadukkaammilla linsseillä varustetut jne. “

“en vain raaski luopua vanhoista, vaikka käytänkin uusia”

Monissa avoimen kysymyksen vastauksissa nousi esiin linssin värin ja tummuuden tärkeys eri sääolosuhteissa ja myös merkittävin syy miksi laskettelulaseja käytetään, on suojautuminen eri sääolosuhteilta. Esimerkiksi lasketellessa lumisateessa ilman laskettelulaseja, lumi osuu silmiin aiheuttaen niihin ikävää tunnetta, jolloin on hankala nähdä eteenpäin. Myös erittäin aurinkoisella säällä lumihanki heijastaa auringon säteilyä silmiin aiheuttaen epämukavaa häikäistymistä. Nämä ovat todennäköisesti ensimmäisiä asioita, joita kyselytutkimukseen vastanneet kuluttajat pohtivat valitessaan käyttösyyksi laskettelulaseille suojaavuuden sääolosuhteilta. Harva todennäköisesti miettii kovinkaan paljoa UV-säteilyn aiheuttamia haittoja silmien terveydelle.

Moni vastaajista kuitenkin omistaa mieluummin monet laskettelulasikehykset eri värisillä linsseillä, kuin vaihtaa linsejä yksiin kehyksiin. Vaikka markkinoilla on tarjolla laskettelulaseja, joihin on saatavilla helposti vaihdettavia linssejä, vastaajat kokivat linssin vaihtamisen työlääksi ja aikaa vieväksi. Ulkonäköä ei kuitenkaan pidetty merkittävänä syynä laskettelulasien käytölle. Muutamassa avoimen kysymyksen vastauksessa korostui, että laskettelulaseja omistetaan useammat, jotta voidaan vaihdella tyyliä. Nämä kaksi tulosta eivät korreloi täysin keskenään. Laskettelulasien ulkonäöllä on selkeästi hieman merkitystä, mutta ei kuitenkaan niin paljon kuin esimerkiksi linssiominaisuuksilla. Hypoteesin mukaan tyylin ja ulkonäön oletettiin olevan suurempi tekijä, kuin mitä se loppujen lopuksi oli. Vastauksista selvisi myös, että toiset tai useammat kyselyyn vastanneiden omistamista laskettelulaseista ovat jääneet varalaseiksi, tai niistä ei muuten vaan ole haluttu luopua. Harva vastaajista myöskään ostaisi laskettelulaseja käytettynä, joten pohdimme,

olisiko näiden välillä jokin yhteys, sillä harva myöskään haluaa luopua vanhoista laskettelulaseistaan.

Valintaan vaikuttavat tekijät

<i>Valintaan vaikuttava tekijä</i>	<i>Vastausten määrä</i>
Laatu	166
Kehyksen istuvuus kypärän kanssa	115
Hinta	112
Linssin väri ja tummuus	93
Kehyksen väri ja tyyli	84
Suojaavuus sääolosuhteilta	82
Linssin vaihdettavuus	42
Tietty merkki tai brändi	24
Hyvä tuotearvostelu	18
Helppo saatavuus	17
Suosituksot kavereilta tai perheeltä	14
Kehyksen yhteensopivuus silmälasien kanssa	12
Polarisoitu linssi	10
Mahdollisuus silmälasivoimakkuuksiin adapterilla	6
Ekologisuus	2
Näin hyvän mainoksen	1

Taulukko 3. Merkittävimmät tekijät laskettelulaseja valitessa

Tutkimuksessa selvitettiin merkittävimpiä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan laskettelulasivalintaan. Vastajaan tuli valita valmiista vastausvaihtoehdoista kolme itselleen merkittävää tekijää, jotka vaikuttavat hänen valintaansa laskettelulaseja ostaessa. Vastausvaihtoehtoja piti valita tasan kolme, eikä niitä voinut laittaa tärkeysjärjestykseen. Vastajien kesken kuudeksi merkittävimmiksi tekijöiksi nousi laatu, jonka valitsi 166 henkilöä kaikista vastaajista. 115 henkilöä valitsi merkittäväksi tekijäksi kehyksen istuvuuden kypärän kanssa ja 112 henkilöä valitsi hinnan. Linssin väri ja tummuus oli merkittävänä tekijänä 93 henkilölle, kehyksen väri ja tyyli 84 henkilölle sekä suojaavuus sääolosuhteilta 82 henkilölle. Linssin värin ja tummuuden lisäksi optista alaa erityisesti koskevia merkittäviä tekijöitä olivat polarisoitu linssi 10 henkilölle, kehyksen yhteensopivuus silmälasien kanssa 12 henkilölle, ja mahdollisuus silmälasivoimakkuuksiin adapterilla 6

henkilölle. Seuraavaksi käydään läpi edellä mainitut kuusi tutkimuksessa ilmennyt merkittävintä tekijää laskettelulaseja valitessa, sekä optista alaa koskevat tekijät.

Laatu

Moni vastaaja voi pitää laatua hyvin tärkeänä tekijänä vastaustilanteessa, mutta koska laatu tarkoittaa eri asiaa eri ihmisille, on sen käsitystä vaikea vertailla. Kuluttajan käsitykseen laadusta vaikuttaa tämän sisäiset ja ulkoiset tekijät, kuten esimerkiksi persoonalliset tarpeet ja tavat, ikä ja sukupuoli, sekä sosiaaliset suhteet. Oikeassa ostopaikassa hinta saattaa vaikuttaa kuluttajan käsitykseen laadusta, ja mennä jopa sen edelle. Optisen alan toimijoilla on laajaa ammattiosaamista näkemisen ja kehysvalinnan osalta, joita laatua arvostava kuluttaja voisi pitää tärkeänä. Optinen ala voisi rohkeammin markkinoinnilla tuoda esiin laadukkaita tuotteitaan ja asiakaslähtöistä palvelua, sekä näin hyödyntää kuluttajien halua ostaa laadukkaat laskettelulasit. Urheilu- ja laskettelulasien myynnistä ja lumiolosuhteissa käytettävien suodatinlasien ominaisuuksista voisi järjestää lisäkoulutusta tai sisällyttää niitä suuremmaksi osaksi optometrian opintoja.

Istuvuus kypärän kanssa

Jotta kuluttajat tietävät varmasti, että laskettelulasit sopivat yhteen kypärän kanssa, tulisi niitä sovittaa yhdessä. Urheiluliikkeissä myydään uusia kypäriä, joita voi sovittaa. Myymäläkohtainen valikoima kuitenkin vaihtelee, eikä ole varmaa, että kuluttajan omistamaa kypärämallia löytyy valikoimasta, esimerkiksi tapauksissa, joissa kuluttajan omistama kypärä on vanhempaa mallia. Näin ollen kuluttaja joutuu tuomaan oman kypäränsä mukaan sovittukseen, joka onkin paras keino varmistaa, että laskettelulasit ja kypärä ovat yhteensopivat. Kuten teoriaosuudessa ilmeni, Bergströmin ja Leppäsen mukaan suomalaiset kuluttajat arvostavat sitä, että he voivat ostaa tarvitsemansa tuotteet samasta ostopaikasta. Kuluttajat, joilla on tarve ostaa kypärä ja laskettelulasit samanaikaisesti menevät varmemmin urheiluliikkeeseen, koska silloin he saavat tuotteet samasta ostopaikasta yhdellä kerralla. Vaikka kuluttajat ostaisivat laskettelulasinsa ja kypäränsä eri aikaan, niin tarpeen tullessa he muistavat ja tietävät mistä tuotteita saa. Tämä tuottaa haastetta optikkoliikkeelle, koska valikoimissa ei ole myynnissä kypäriä ja vain harvat liikkeet myyvät laskettelulasejakaan, jolloin kuluttajalle ei muodostu muistikuvaa kyseisten tuotteiden saatavuudesta. Optinen ala voisi suunnata laskettelulasimyyntinsä aktiiviharrastajille tai niille, jotka omistavat laskettelukypärän ja joilla on tarve ostaa laadukkaat

laskettelulasit. Se, että optinen ala alkaisi myydä laskettelukupäriä ei ole käytännöllinen vaihtoehto, koska se poikkeaa radikaalisti näönhuollon ammattilaisen toimenkuvasta.

Hinta

Hinnalla voi olla useita eri merkityksiä eri kuluttajille. Joillekin kuluttajille se voi tarkoittaa edullisia laskettelulaseja, koska he eivät halua kuluttaa paljoa rahaa. Toiset kuluttajat saattavat olla valmiita käyttämään enemmän rahaa saadakseen laadukkaat laskettelulasit. Käytettävissä olevan rahan määrä riippuu muun muassa kuluttajan elämäntilanteesta, esimerkiksi opiskelijan tulot poikkeavat työssäkävyn tuloista. Tähän kyselyyn vastanneista suurin osa oli työssäkäyviä, ja työssäkävystä vastaajista suurin osa oli iältään 19-30 -vuotiaita. Mikäli tuotteella on paljon merkitystä kuluttajalle, on tämä todennäköisemmin valmis käyttämään enemmän rahaa sen hankkimiseen. Usein hinta on tae laadusta. Optinen ala voisi ensin keskittyä laadukkaaseen tuotevalikoimaan ja asiantuntevaan palveluun, jolloin myös tuotteiden myyntihinta olisi korkeampi. Tällä saataisiin kaupankäyntiä hereille sekä erotuttaisiin urheiluliikkeistä.

Linssin väri ja tummuus

Se, että linssin väri ja tummuus oli neljänneksi tärkein tekijä laskettelulaseja valitessa, on merkittävä asia optiselle alalle. Vaikka kuluttajat tuntuvat tietävän jonkin verran linssiominaisuuksista, olisi varmasti näkemisen ammattilaisilla vielä paljon täydentävää tietoa jaettava. Kuluttajat eivät osaa kaivata sellaista tietoa, jonka olemassaolosta he eivät tiedä. Optisen alan tehtävänä on tuoda linssitietoutta esille niin, ettei kuluttajan tarvitse sitä erikseen kysyä. Tämä vaatii ammattitaitoa optikoilta ja optisilta myyjiltä, sekä toimivaa ja näkyvää markkinointia. Vakuuttavaa myyntihenkilöstöä pidetään luotettavana tiedonlähteenä, sekä se parantaa kuluttajan kokemusta paitsi tuotteen laadusta, myös ostotilanteesta. Vakuuttunut kuluttaja tekee ostopäätöksen helpommin ja on tyytyväisempi tuotteeseen ja ostotilanteeseen.

Kehyksen väri ja tyyli

Yksi tutkimuksen hypoteeseista oli, että kehyksen väri ja tyyli olisi yksi merkittävimmistä tekijöistä laskettelulaseja valitessa ja tämä hypoteesi toteutui. Optikkoliikkeen laskettelulasivalikoiman tulisi olla mahdollisimman laaja, jotta kuluttaja löytäisi itselleen mieleisen

kehysten. Esimerkiksi ikäluokkien ja sukupuolien välillä voi olla suuria tyyllillisiä mieltymyseroja. Liikkeessä tulisi olla eri malleja ja kokoja sovitettavana sekä muutama eri värvivaihtoehto jokaisesta mallista. Sopivan kehysmallin löydyttyä, mikäli mieleistä väriä ei löydy liikkeissä olevista tuotteista, eri kehysvärit voisivat olla näytettävissä asiakkaalle katalogista ja mieluisa väri voisi olla erikseen tilattavissa.

Suojaavuus sääolosuhteilta

Enenevässä määrin optisella alalla kasvaa tietämys silmiin liittyvistä terveyshaitoista, esimerkiksi kliinisiä opintoja on entistä enemmän sisällytettynä optometristin koulutusohjelmaan, ja se näkyy myös optikkoliikkeiden arjessa monin eri tavoin. Työtään hyvällä ammattitaidolla ja -etiikalla tekevä optisen alan ammattilainen osaa kertoa erilaisista lasketteluun liittyvistä silmien terveyshaitoista ja vakuuttaa kuluttajan siitä, että oikeanlaisilla tuotteilla myös ennaltaehkäistään kyseisiä terveyshaittoja. Hyvä tuotetuntemus tarkoittaa sitä, että kuluttajalle osataan tarjota tälle sopivaa vaihtoehtoa, joka sisältää tietämyksen oikeanlaisista linssityypeistä, sekä sopivasta kehysten istuvuudesta kypärän kanssa ja kasvojen mallin huomioon ottaen. Suojaavuudessa on otettava huomioon nimenomaan nämä molemmat tekijät - sekä istuvuus, että oikeanlainen linssityyppi. Tietämystä silmien terveyteen liittyen, sekä monipuolista lajikohtaista tuotetuntemusta on optisella alalla tuotava rohkeammin esiin. Näönhuollon ammattilainen osaa vastata vakuuttavasti kuluttajien mahdollisiin kysymyksiin laskettelulasien istuvuudesta ja suojaavuudesta, linssiominaisuuksista, sekä silmien terveyteen liittyen. Tässä vaiheessa ei osteta enää vain urheiluvälinettä, vaan laskettelulaseille muodostuisi uusi merkitys myös terveyden edistämisen näkökulmasta.

Optista alaa koskevat tekijät

Polarisoitu-linssi merkittävänä tekijänä laskettelulasien valinnassa ei ollut tässä tutkimuksessa kovinkaan suosittu vastaus, sillä se jäi vastausvaihtoehdoista neljänneksi viimeiselle sijalle. Tämä voisi johtua siitä, että kyselyyn vastanneet kuluttajat eivät täysin tiedä mitä polarisaatio tarkoittaa tai kuluttajat eivät koe polarisaatiota tarpeelliseksi Suomen pimeissä talviolosuhteissa. Toisaalta keväthangilla ja aurinkoisissa vuoristo-olosuhteissa polarisaation hyöty on huomattava, koska valon säteilyä on enemmän. Ammattitaitoa on se, että kuluttajille osataan selittää optisen alan terminologiaa selkokielellä, kuten polarisaatiota, kuitenkin olematta ympäröivä. Kuluttajalle pitäisi jäädä tunne siitä, että hänelle on perusteltu mihin polarisaatio perustuu ja miksi se on niin hyödyllinen

linssiominaisuus. Vakuuttunut kuluttaja on todennäköisemmin myös valmis käyttämään ostamiinsa tuotteisiin enemmän rahaa. Vakuuttavuudella ja hyvillä perusteluilla tuodaan omaa ammattitaitoa esiin ja erotutaan esimerkiksi urheiluliikkeen myyjistä tai verkkokaupoista. Kehyksen yhteensopivuus silmälasien kanssa ja mahdollisuus silmälasivoimakkuuksiin adapterilla eivät myöskään olleet kyselytutkimuksen mukaan kovinkaan suuri laskettelulasien valintaan vaikuttava tekijä. Suurin osa tähän kyselyyn vastanneista ei tarvinnut lasketellessaan näönkorjausta tai he käyttivät lasketellessaan piilolinsskejä. Kuitenkin silmälasia tai adapteria lasketellessaan käyttävät vastaajat ovat optikkoliikkeille tärkeä asiakaskunta.

Laskettelulasien saatavuus

Kyselytutkimuksessa selvitettiin vastaajan kokemusta laskettelulasien saatavuudesta verkkokaupasta, optikkoliikkeestä ja urheiluliikkeestä. Vastausvaihtoehdoissa käytettiin Likert-asteikkoa ja vastausvaihtoehdoiksi annettiin todella haastava, haastava, en osaa sanoa, helppo ja todella helppo. Vaihtoehto “en osaa vastata” kuvaa sitä, ettei vastaajalla ole kokemusta tai tarpeeksi tietoa voidakseen vastata kysymykseen.



Kuvio 1. Kyselyyn vastanneiden kokemukset laskettelulasien saatavuudesta

Suurin osa vastaajista, 68,4 % (182 henkilöä) kokee laskettelulasien saatavuuden urheiluliikkeestä helpoksi tai todella helpoksi. Myös suurin osa vastaajista, eli 62,4 % (166 henkilöä), ostaa tai ostaisi laskettelulasinsa urheiluliikkeestä. Moni kuluttaja kokee laskettelulasit urheiluvälineenä, jolloin tuntuu luonnolliselta ostaa laskettelulasit urheiluliikkeestä, josta kuluttaja voi ostaa kaikki muutkin lasketteluvälineet. Kuluttajalla voi olla muistikuva siitä, että hän on itse tai joku lähipiiristä on ostanut laskettelulasit urheiluliik-

keestä. Voi myös olla, että kuluttaja on asioinut muuten urheiluliikkeessä ja nähnyt laskettelulaseja valikoimassa ja ostotarpeen tullessa hän muistaa mistä niitä voi ostaa. Laskettelulasit kuuluvat lähes poikkeuksetta urheiluliikkeiden valikoimaan Suomessa ja näin on ollut jo monien vuosien ajan. Saattaa olla, että eri ikäluokkien kuluttajat ovat jo vuosien ajan tienneet laskettelulasien saatavuudesta urheiluliikkeistä, esimerkiksi vanhemmat ovat voineet viedä lapsensa lasketteluvälineostoksille, jolloin on myös ostettu laskettelulasit ja lapselle on jäänyt mielikuva laskettelulasien ostopaikasta. Tämä muistinvarainen tieto voi vaikuttaa ostokäyttäytymiseen vuosien ajan lapsen kasvaessa aikuiseksi – pitkällä aikavälillä tähän totutaan, eikä vaihtoehtoista ostopaikkaa välttämättä edes ajatella. Lisäksi lähes aina urheiluliikkeestä riippumatta laskettelulasit ovat helposti saatavilla ympärivuotisesti, jonka takia kuluttajat voivat kokea niiden saatavuuden hyväksi.

Kaikissa ikäluokissa suurin osa vastaajista, 56,4 % (150 henkilöä), ei osannut vastata millaiseksi kokee laskettelulasien saatavuuden optikkoliikkeestä. 39,8 % (106 henkilöä) vastaajista kokee laskettelulasien saatavuuden todella haastavaksi tai haastavaksi optikkoliikkeestä. Vain 2,6 % (7 henkilöä) kaikenikäisistä vastaajista kokee laskettelulasien saatavuuden optikkoliikkeestä helpoksi ja 1,1 % (3 henkilöä) kokee saatavuuden todella helpoksi. Vain kolme prosenttia (8 henkilöä) vastaajista ostaa tai ostaisi laskettelulasinsa optikkoliikkeestä ja laskettelulasien saatavuus optikkoliikkeestä myös koetaan haastavaksi tai todella haastavaksi, tai kysymykseen ei osata vastata.

Voi olla, ettei kuluttaja ole koskaan nähnyt optikkoliikkeissä laskettelulaseja, jolloin hän ei myöskään osaa yhdistää niitä toisiinsa. On myös mahdollista, että kuluttaja ei ole koskaan käynyt optikkoliikkeessä, koska hän ei ole esimerkiksi koskaan kokenut tarvetta käydä näöntutkimuksessa. Optikkoliikkeissä tulee harvoin asioitua ilman varsinaista tarvetta, sillä jotkut saattavat mieltää optikkoliikkeet pelkästään terveydenhuollon palvelun tarjoajina, jolloin myöskään niiden tuotevalikoimat eivät ole kuluttajille tuttuja. Kuluttajalle on voinut muodostua tietynlainen mielikuva optikkoliikkeestä suurten optisen alan ketju-liikkeiden toimesta, jotka eivät tuo esille urheiluoptiikkaa osana optista alaa. Yksityisten optisen alan liikkeiden valikoimat saattavat vaihdella hyvinkin paljon, jolloin kuluttajan on vaikea tietää mistä tiettyjä tuotteita, esimerkiksi juuri laskettelulaseja, voisi saada. Yksityisten liikkeiden markkinointi on myös pienempimuotoista kuin suurten ketju-liikkeiden. Ylipäätään laskettelulaseja ei markkinoida Suomessa optisen alan toimesta niin, että se saavuttaisi suuria määriä kuluttajia, kun taas urheiluliikkeet markkinoivat laskettelulaseja esimerkiksi tarjouskampanjoiden avulla. Laskettelulasien saatavuus optikkoliikkeistä voi

olla myös paikkakuntakohtaista. Esimerkiksi laskettelukeskuksen lähetyvillä olevassa optikkoliikkeessä voi todennäköisemmin olla laskettelulaseja valikoimissaan verrattuna kaupungin keskustassa sijaitsevaan optikkoliikkeeseen. Tässä tapauksessa kyselytutkimukseen vastanneen asuinpaikka saattaa vaikuttaa tietämykseen laskettelulasien saatavuudesta optikkoliikkeestä. Tämän kyselytutkimuksen tulosten perusteella tätä ei voida olettaa varmaksi, sillä vastaajien maantieteellinen jakauma oli suuri ja enemmistö vastaajista asui Uudellamaalla.

Suurin osa kaikenikäisistä vastaajista, yhteensä 63,1 % (168 henkilöä), kokee laskettelulasien saatavuuden verkkokaupasta helpoksi tai todella helpoksi. Poikkeuksena yli 60-vuotiaat vastaajat, joista 62,5 % (5 henkilöä) kokee saatavuuden haastavaksi tai todella haastavaksi verkkokaupasta. Verkkokauppojen laskettelulasien saatavuus koettiin myös hyväksi ja 18 % (48 henkilöä) vastaajista ostaa tai ostaisi laskettelulasinsa sieltä. Etenkin nuorempi sukupolvi on luultavasti tottunut tilaamaan tuotteita verkkokaupoista ja verkkokaupasta tilaaminen on tehty kuluttajalle todella helpoksi. Esimerkiksi toimituksen saa suoraan kotiovelle ja toimituskulut sekä tuotteen palautus ovat usein jopa ilmaisia. Kuitenkin ensiostajalle verkkokauppa saattaa tuntua vieraalta paikalta ostaa laskettelulaseja, sillä heillä ei ole välttämättä aikaisempaa tietämystä tai kokemusta laskettelulaseista. Sellainen henkilö, jolla on aikaisempaa kokemusta laskettelulaseista tai ajatus haluamastaan tietystä mallista, voi olla vaivattomampaa tilata laskettelulasit verkkokaupasta, kuin lähteä etsimään niitä paikanpäältä. Tämän kyselytutkimuksen perusteella voisi olettaa, että monet kuluttajat haluavat sovittaa laskettelulasejaan tai nähdä linssivärit konkreettisesti ennen ostopäätöksen tekoa, sillä niin harva vastasi ostavansa laskettelulasit verkkokaupasta. Käytettynä, esimerkiksi Tori.fi:stä, Facebook kirpputorilta tai kaverilta laskettelulasit ostaisivat 6,8 % (18 henkilöä) ja laskettelukeskuksista ostaisi 9,8 % (26 henkilöä) vastaajista.

Hinta



Kuvio 2. Kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan laskettelulaseistaan.

Vastaajista 14,3 % (38 henkilöä) olisivat valmiita maksamaan laskettelulaseistaan 0-50 euroa, 35,7 % (95 henkilöä) vastaajista olisivat valmiita maksamaan 100-200 euroa ja 4,5 % (12 henkilöä) olisivat valmiita maksamaan yli 200 euroa. Iästä, sukupuolesta tai laskukertojen määrästä riippumatta 45,5 % (121 henkilöä) kaikista vastaajista (n=266) olisivat valmiita maksamaan laskettelulaseistaan 50-100 euroa. Huomattavaa oli se, että 31-40 -vuotiaista vastaajista 45,2 % (14 henkilöä) olisivat valmiita maksamaan laskettelulaseistaan 50-100 euroa, ja sama määrä vastaajia samassa ikäluokassa olisivat valmiita maksamaan laskettelulaseistaan 100-200 euroa. Myös yli 60-vuotiaista 37,5 % (3 henkilöä) olisivat valmiita maksamaan laskettelulaseistaan 50-100 euroa, ja sama määrä vastaajia kyseisessä ikäluokassa olisi valmis maksamaan 100-200 euroa. Kaikissa muissa ikäluokissa, paitsi alle 18-vuotiaissa oli vähintään yksi vastaaja, joka olisi valmis maksamaan laskettelulaseistaan yli 200 euroa. Vastaajat, jotka kertoivat omistavansa kolmet tai useammat laskettelulasit, olisivat valmiita maksamaan laseistaan enemmän kuin ne vastaajat, jotka eivät omista laseja tai jotka omistavat yhden tai kahden laskettelulasin. Opiskelijoista 44,8 % (47 henkilöä) ja työssäkäyvistä 46,7 % (70 henkilöä) enemmistö olisi valmis maksamaan laskettelulaseistaan 50-100 euroa. Työttömien vastaukset jakautuivat tasan 50-100 euron (42,9 % eli 3 henkilöä) ja 100-200 euron (42,9 % eli 3 henkilöä) välille. Kyselyyn vastanneista eläkeläisiä oli neljä henkilöä, joista kukin vastaaja olisi valmis maksamaan laskettelulaseistaan eri summan. Korrelaatiotestin mukaan miehet ovat valmiita maksamaan laskettelulaseistaan enemmän kuin naiset. Löydös oli tilastollisesti erittäin merkitsevä ($r=-0,211$; $p=0,001^{***}$; $n=266$). Tutkimuksen perusteella

kyselyyn vastanneista miehet harrastavat laskettelua useammin kuin naiset. Tämä saattaa osittain selittää sen, miksi miehet ovat valmiita maksamaan enemmän laskettelulaseistaan.

Kuten aikaisemmin todettiin, merkittävin tekijä kyselyyn vastanneelle kuluttajalle laskettelulaseja valitessa on laatu. Kuitenkin suurin osa kyselyyn vastanneista olisi valmis maksamaan laskettelulaseistaan 50-100 euroa. Haasteellista on löytää kultainen keskitie hinnan ja laadun välille, koska kaikilla on oma käsityksensä laadusta. Kuluttajan näkökulmasta tuotteen tulisi siis olla laadukas ja hinnaltaan 50-100 euroa. Kysymys kuuluukin, onko hinta tae laadulle? Miksi useampi kyselyyn vastannut ei valinnut vaihtoehtoa ”yli 200 euroa”? Suurin osa kyselyyn vastanneista laskettelee melko harvoin, jonka takia he eivät välttämättä halua kuluttaa laskettelulaseihin paljoa rahaa.

Koska aikaisemmin olemme ehdottaneet, että optikkoliikkeet keskittyisivät laadun myymiseen, täytyy myös mukautua kuluttajan toiveisiin, eli muun muassa siihen, kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan laskettelulaseistaan. Ei ole järkeä myydä tietyn hintaisia tuotteita, jos niille ei löydy ostajia. Kuitenkin kalliimmillekin laskettelulaseille on markkinansa. Tässäkin tutkimuksessa ilmeni, että osa kuluttajista, vaikkakin pieni osa, olisi valmiita maksamaan laskettelulaseistaan yli 200 euroa. Tulosten perusteella optikkoliikkeiden kannattaisi keskittyä laskettelulaseihin, joiden myyntihinta on 50-200 euroa. Tällöin eri optikkoliikkeet voisivat keskittyä myymään eri hintaluokan laskettelulaseja, oman tapansa mukaan, kuten niissä myydään eri hintaluokan silmälasejakin. Lisäksi on otettava huomioon, että oikeassa ostotilanteessa kuluttaja kuitenkin saattaisi olla valmis joustamaan laskettelulaseihinsa käyttämänsä rahamäärän suhteen, jos mieleiset laskettelulasit löytyvät.

5.2 Johtopäätökset

Enemmistö vastaajista kertoi ostavansa laskettelulasinsa urheiluliikkeestä, ja vain pieni osa vastaajista ostaa tai ostaisi laskettelulasinsa optikkoliikkeestä. Huomattavaa on myös, että tutkimuksen perusteella suurin osa vastaajista ei ole tietoisia laskettelulasien saatavuudesta optikkoliikkeistä. Tämä vastaa täysin asettamaamme hypoteesia. Oletimme kuitenkin, että useampi vastaaja olisi ostanut laskettelulasinsa verkkokaupasta tai käytettynä. Hypoteesimme siitä, että apua tarvitaan oikeanlaisen linssin valintaan tai näönkorjaukseen liittyen, osoittautui vääräksi, sillä melkein puolet vastaajista koki tarvit-

sevansa apua oikean koon ja mallin löytämisessä. Kuluttajat luultavasti kokevat tietävänsä linssi ominaisuuksista tarpeeksi ja tämän vuoksi eivät koe tarvitsevansa apua ostotilanteessa. Ensimmäisenä tulisikin löytää kuluttajalle hyvin istuva kehysmalli, jonka jälkeen voidaan kiinnittää enemmän huomiota linssi ominaisuuksiin.

Näe Ry:n vuoden 2018 toimialakatsauksessa tuodaan esiin eri toimijoiden markkinaosuuksia optisella alalla. Suurimmat toimijat olivat Instru Optiikka 35,3 % markkinaosuudella sekä Silmäasema 27,6 % markkinaosuudella. ”Muut ja online” eli esimerkiksi yksityiset ketjuun kuulumattomat liikkeet ja verkkokaupat olivat markkinaosuudeltaan 13 % kokonaisuudesta. (Toimialakatsaus Q1-Q4 2018.) Yrityksillä on omat liiketoimintasuunnitelmansa ja optisella alalla ketjuliikkeiden ja yksityisten liikkeiden suunnitelmilla voi olla suuriakin eroja, koska pienet liikkeet pystyvät vapaasti valitsemaan mitä myyvät. Tämä kaikki luultavasti vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan optisesta alasta. Käsityksemme mukaan laskettelulasien markkinat ovat globaalisti suuret ja niiden myynti on suunnattu pääosin urheiluliikkeisiin sekä verkkokauppoihin. Tuntuu siltä, että laskettelulasit olisivat enemmänkin urheiluväline kuin optinen apuväline, varsinkin silloin, kun tarvetta näönkorjaukselle ei ole. Pohdimmekin, kannattaako optikkoliikkeiden edes pitää laskettelulaseja valikoimissaan, sillä optisen alan keskeisiä tuotteita – silmälaseja, monitehoja, piilolinsskejä – ajatellen laskettelulasit ovat vain pienehkö, lisätuloa tuova sivubisnes ja myynti on selkeästi kyselytutkimuksemmekin perusteella urheiluliikkeiden hallinnassa. Itse laskettelulasien myynti ei ole vaikeaa, mikäli myyjällä on tarpeeksi tietotaitoa - siinä missä optinen myyjä, myös urheiluliikkeen myyjä osaa valita ja myydä asiakkaalle sopivan mallin, sekä kertoa linseistä tarpeelliset ominaisuudet, kuten valonläpäisyn määrän ja värin vaikutuksen kontrastinäköön ja sääolosuhteisiin. Jopa useiden laskettelulasimerkkien puolesta lasien valinta on tehty kuluttajalle helpoksi, sillä tuoteselosteet esimerkiksi linssin sopivuudesta tietylle säälle tai valomäärälle on muotoiltu helposti ymmärrettävään muotoon. Vaikka tässä tutkimuksessa emme ottaneet huomioon fotokromaattisia laskettelulasilinsskejä, niiden ottaminen optikkoliikkeiden tuotevalikoimaan voisi olla hyvä tapa vastata kuluttajien tarpeisiin, sillä tämän kyselytutkimuksen mukaan kuluttajat ovat tietoisia eri laskettelulasilinssien sopivuudesta eri sääolosuhteisiin, mutta kokevat laskettelulasilinssien vaihtamisen työläänä ja aikaa vievänä. Urheiluliikkeissä myydään kypäriä ja kuluttajille on tärkeää, että laskettelulasit ovat yhteensopivat kypärän kanssa. Mikäli kuluttajalla ei ole ostotilanteessa omaa kypärää mukana, urheiluliikkeen myyjä todennäköisesti osaa auttaa enemmän kuin optikko tai optinen myyjä, koska he tietävät kypäristä enemmän ja liikkeessä saattaa olla vastaavia kypärämalleja myynnissä. Näönkorjausta tarvitsevat osaavat todennäköisesti itse hakeutua optikolle, mutta

urheiluliikkeiden myyjät voisivat myös ohjata näönkorjaamisen ratkaisua kaipaavia asiakkaita optikkoliikkeisiin.

Mikäli optinen ala haluaisi jalansijaa laskettelulasien myynnissä, tulisi tehdä isoja muutoksia. Koko optinen ala tulisi saada tietoiseksi ja kiinnostuneeksi laskettelulasien myyntimahdollisuuksista. Näin laskettelulaseja olisi saatavilla helpommin ja useammassa liikkeessä. Kuluttajat tulisi myös saada tietoisiksi siitä, että laskettelulaseja saa myös optikkoliikkeistä, esimerkiksi markkinoimalla televisiossa, sosiaalisessa mediassa sekä esilepanolla ja näyteikkunanäkyvyydellä. Myös tarjouskampanjat voisivat olla toimiva keino kuluttajien houkuttelemiseksi liikkeisiin. Pienten yksityisten liikkeiden resurssit markkinoinnille ovat melko pienet, mutta nykyään esimerkiksi sosiaalista mediaa on helppo hyödyntää markkinoinnissa. Suuret ketjuliikkeet voisivat myös osallistua laskettelulasien myyntiin ja markkinointiin, jotta saataisiin näkyvyyttä ja vaikutettaisiin kuluttajan mielikuvan optisesta alasta ja sen tuotevalikoimasta. Tämä lisää kuitenkin pienten yrittäjien haasteita, koska kuluttajat luultavasti hakeutuisivat ketjuliikkeisiin niiden laajemman ja näkyvämmän mainonnan perusteella. Toisaalta pienten liikkeiden etu on se, että ne voivat vapaasti valitsemallaan tavalla tuoda esiin erityisosaamistaan laskettelulaseista ja esimerkiksi muista liikkeistä poikkeavaa laskettelulasivalikoimaansa.

Laadukkaaseen näkemiseen ei liity pelkästään näönkorjaus, vaan myös silmien suojaaminen. Olisi hyvä saada kuluttajat näkemään laskettelulasit ensisijaisesti silmien suojaamisen kannalta, ja kiinnittää heidän huomionsa laadukkaisiin linsseihin. Maailman terveysjärjestön WHO:n mukaan otsonikerros heikkenee ilman epäpuhtauksien seurauksena, mikä lisää ihmisten altistumista UV-säteilylle (Stratospheric ozone depletion, UV radiation and health n.d.). Tämä lisää tarvetta suojata silmät UV-säteilyltä lasketellessa. Kuluttajien tietoisuuteen tulisi saada silmiin kohdistuvat UV-säteilyn haitat, ja niiden moininkertaistuminen lumiolosuhteissa. Kun kuluttajat ovat tietoisia laskettelulasien saatavuudesta optikkoliikkeistä, sekä näkemiseen liittyvistä haitoista lumiolosuhteissa ja niiden ennaltaehkäisystä, kuluttajat myös varmemmin yhdistävät laskettelulasit ja niiden ostamisen optikkoliikkeisiin. Lisäkoulutuksella optisen alan ammattilaisista saataisiin vakuuttavampia laskettelulasimyyjiä. Hiljalleen kuluttajat tottuisivat siihen, että näönhuollon ammattilainen myy laskettelulaseja, ja ostotarpeen tullessa tietäisivät, mistä sellaiset saavat. Erityisesti tämä helpottaisi niitä asiakkaita, joilla on tarpeita näönkorjaukseen liittyen, sillä esimerkiksi adapterin saa samasta paikasta.

6 Pohdinta

Tässä tutkimuksessa kartoitimme kyselytutkimuksen avulla keskeisiä kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä laskettelulaseja valitessa. Optinen ala voi hyödyntää tutkimuksemme tuloksia laskettelulasien myynnissä ja markkinoinnissa. Tutkimuksen aihe oli mielenkiintoinen, sillä samanlaista tutkimusta ei ole tehty Suomessa koskaan aikaisemmin. Mielestämme tutkimuksemme oli kattava kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden osalta ja saimme vastaukset tutkimuskysymyksiimme, mutta olisimme voineet laatia kysymyksiä laajemminkin eri aihepiireiltä. Onnistuimme luomaan nopeasti täytettävän kyselyn, jonka uskomme lisänneen vastausten määrää. Kyselylomakkeen testiversiosta saatujen kehitysehdotusten lisäksi saimme kannustavaa palautetta kyselyn nopeasta täytettävyydestä. Reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa tutkimustulosten tarkkuutta. Tarkkuus mitataan mittarin kyvystä tuottaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Heikkilä 2008: 30,187; Holopainen – Pulkkinen 2012: 17.) Validiteetti kertoo, onko tutkija onnistunut mittaamaan juuri sitä mitä oli tarkoituskin mitata. Kyselytutkimuksessa validiteettiin vaikuttaa kysymysten ja vastausvaihtoehtojen muotoilu ja onnistutaanko kysymyksillä löytämään vastaukset tutkimuskysymyksiin. (Heikkilä 2008: 186; Holopainen – Pulkkinen 2012: 16.) Vastausjoukko (n=266) oli tavoitettamme huomattavasti suurempi, mikä lisää tutkimuksemme luotettavuutta. Tutkimuksemme on pienillä parannuksilla toistettavissa ajankohdasta riippumatta. Muutamassa kysymyksessä vastaaja saattoi tulkita vastausvaihtoehdot väärin, joten tutkimuksemme ei ollut täysin validi.

Verkkokyselyssämme oli yksi kontrollikysymys, jolla varmistimme, että vastaajien vastaukset olivat johdonmukaisia. Näitä olisi voinut olla ainakin toinen lisää. Kyselylomakkeessamme käytettyä terminologiaa olisi voinut tarkentaa. Yksi kysymys jätettiin analysoimatta vastausten epäluotettavuuden perusteella. Kysymyksessä selvitettiin, mitä lasketteluun muotoa vastaaja eniten harrastaa. Annetut vaihtoehdot eivät olleet välttämättä kaikille vastaajille entuudestaan tuttuja, joten vastausten luotettavuus tässä kysymyksessä on heikko. Kysymys ei myöskään ole tutkimuksen kannalta merkittävä, joten sen poisjättäminen ei vaikuttanut esimerkiksi asetettuihin hypoteeseihin. Kysymykseen olisi voinut lisätä infolaatikon, jossa avataan kyseisiä termejä vastaajille. Kyselylomakkeesta jäi puuttumaan kysymys, jossa olisi selvitetty vertaileeko kuluttaja eri tuotteiden hintoja ja ominaisuuksia ennen ostopäätöksen tekoa. Tiedonhaku ennen ostopäätöksen tekoa on yksi ostoprosessin vaiheista ja huomasimme myös, että muutamien urheiluliikkeiden verkkokaupoissa oli kerrottu laskettelulasien ominaisuuksista melko kattavasti ja tuotteiden vertailu oli tehty kuluttajaystävälliseksi. Olisi ollut mielenkiintoista saada lisätietoa

siitä, tekeekö kuluttaja tuotevertailua, ja kuinka paljon, ennen ostotilannetta, sekä kuinka suuri merkitys myyjän ammattitaidolla on kuluttajan tekemään ostopäätökseen.

Tämän lisäksi emme kysyneet onko aurinkolaseilla laskettelevilla näönkorjaus aurinkolaseissaan. Kysymykseen, jossa selvitettiin, millaista näönkorjausta vastaaja käyttää lasketellessaan, olisi voinut lisätä vaihtoehdon ”Aurinkolaseja voimakkuuksilla”. Kysymykseen, jossa selvitettiin, käyttääkö kuluttaja lasketellessaan laskettelulaseja, aurinkolaseja, silmälaseja vai laskeeko hän ilman mitään mainituista, olisi voinut lisätä vastausvaihtoehdon ”visiirikypärää”. Visiirikypäriä käyttäviä laskettelijoita näkee laskettelurinteissä jonkin verran. Lisäksi teoriaosuudessa nopeasti esitelty linssien fotokromaattisuus olisi voitu ottaa mukaan kyselyyn. Näiden lisäksi olisi ollut myös mielenkiintoista tietää ovatko kuluttajat tietoisia UV-säteilyn silmiin kohdistuvista haitoista, mutta keskityimme tutkimuksessamme kuluttajan näkökulmaan laskettelulasien valinta- ja ostoperusteista.

Oletimme, että tärkeimmiksi ostopäätökseen vaikuttaviksi tekijöiksi nousisi hinta ja ulkonäkö. Kyselyyn vastanneet arvostivat laskettelulaseissa eniten laatua. Seuraavana tuli kehyksen istuvuus kypärän kanssa ja vasta kolmantena ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä oli hinta. Emme antaneet suoraa vastausvaihtoehtoa ulkonäkö, vaan kehyksen väri ja tyyli, minkä oli tarkoitus vastata samaa asiaa. Vastausvaihtoehdon muotoilu saattoi vaikuttaa tulokseen. Koska vastausvaihtoehtojen määrä oli rajattu vain kolmeen, voi myös olla, ettei vastaaja halunnut valita ulkonäköä. Jos vastaaja olisi ollut todellisessa ostotilanteessa kyselyn vastaamishetkellä, ulkonäkö olisi saattanut nousta merkittävämmäksi tekijäksi. Laskettelulasien käyttö asusteena, eli ulkonäöllisistä syistä, voisi olla merkittävämpikin syy käyttöön, mutta kysymyksessä, jossa selvitettiin syitä laskettelulasien käytölle, pystyi valitsemaan vain yhden vastausvaihtoehdon. Mikäli kysymyksessä olisi saanut valita useamman vastausvaihtoehdon, olisi ulkonäkö todennäköisesti ollut tässäkin tapauksessa suosituimpi vastausvaihtoehto.

Tutkimuksessa selvisi, että kuluttajat kiinnittävät jonkin verran huomiota linssin väriin ja tummuuteen, mutta eivät niinkään polarisaatioon. Kuitenkin suurin syy laskettelulasien käyttöön tutkimuksen mukaan oli silmien suojaaminen sääolosuhteilta, kuten esimerkiksi kirkaalta auringonpaisteelta, joten olisi ollut odotettavaa, että linssiominaisuudet olisivat nousseet suuremmaksi tekijäksi laskettelulaseja valitessa. Tuloksiin saattoi vaikuttaa vastausvaihtoehtojen muotoilu, koska moni vaihtoehtoista jäi lopulta tulkinnanvaraiseksi. Emme avanneet tarpeeksi vastausvaihtoehdoissa käytettyä terminologiaa, ja

vaikka pyrimmekin välttämään tulkinnanvaraisuutta vastausten analysoinnissa, epäönistuiimme tässä, sillä kukin vastaajista voi tulkita käytettyjä termejä eri tavoin. Esimerkiksi kysymyksessä, jossa selvitettiin merkittävimpiä tekijöitä laskettelulasien käyttöön, oli vaihtoehtona ”Suojaavuus sääolosuhteilta” ja kyseinen vaihtoehto olisi pitänyt muotoilla tarkemmin. Vaihtoehdossa jää epäselväksi tarkoitetaanko suojaavuudella linssin vai koko laskettelulasien suojaavuutta, sillä suojaavuuteen vaikuttaa muun muassa linsin pinnoitteet, UV-suoja sekä kehyksen istuvuus kasvoilla.

Koska tutkimuksestamme jäi uupumaan kokonaan kuluttajan ostotilannetta edeltävän tiedonhankinnan ja tuotevertailun käsittely, aihetta voisi tutkia jatkossa esimerkiksi tekemällä samankaltaisen kyselytutkimuksen painottaen kuluttajan tiedonhankinnan määrää ja keinoja. Samalla voisi myös tutkia, mihin tekijöihin kuluttaja kiinnittää huomiota etsiessään tietoa ostettavasta tuotteesta, ja luottaako hän enemmän itse hankittuun tietoon vai myyjään tietolähteenä ostotilanteessa. Jatkotutkimuksena voitaisiin myös toteuttaa vertailu laskettelulasien hinta- ja laatueroista, joko kuluttajan käyttökokemustutkimuksena, eli huomaako kuluttaja eroja eri hintaluokkien välillä, tai vertaillen optikkoliikkeiden ja urheiluliikkeiden tuotteiden eroavaisuuksia. Kolmas mielenkiintoinen jatkotutkimusehdotus liittyy laatuun. Laatu nousi merkittäväksi tekijäksi laskettelulaseja valitessa ja voisi tutkia, mitä laatu oikeastaan tarkoittaa kuluttajalle. Periaatteessa nämä kaksi jatkotutkimusehdotusta voitaisiin yhdistää yhdeksi tutkimukseksi.

Kokosimme tutkimuksessa kuusi esiin noussutta, kuluttajille merkittävintä asiaa laskettelulaseja valitessa erilliselle esitteelle, joka löytyy liitteenä (Liite 2.) tämän opinnäytetyön lopusta. On selvää, että laskettelulasit eivät kuulu jokaisen optikkoliikkeen perusvalikoimaan. Kuitenkin niitä myydään muutamissa asiantuntevissa liikkeissä, mutta kyselytutkimuksemme perusteella kuluttajat eivät ole tietoisia niiden saatavuudesta. Tilanne voisi olla korjattavissa tehokkaalla markkinoinnilla sekä reippaalla asenteella. Suodatinlinsit ovat oleellinen varuste lumiolosuhteissa esimerkiksi UV-suojan takia ja näönhuollon ammattilainen onkin osaamisellaan etulyöntiasemassa silmien terveydentilaan liittyen. Ehkä tulevaisuudessa näemmekin laskettelulasien myynnin yleistyvän optikkoliikkeissä.

Lähteet

Atchison, David - Smith, George 2000. Optics of the Human Eye. Reed Educational and Professional Publishing Ltd. Butterworth Heinemann.

Bergström, Seija - Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bergström, Seija - Leppänen, Arja 2010. Markkinoinnin Maailma. 8.-12. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Boyd, Kierstan 2018. Depth Perception. American Academy of Ophthalmology. Verkko-dokumentti. <<https://www.aao.org/eye-health/anatomy/depth-perception>>. Luettu 4.10.2018.

Daw, Nigel 2012. How Vision Works: The Physiological Mechanisms Behind What We See. 1. painos. Oxford University Press, Inc.

Earlam, Richard 1999. Safety Lenses. Teoksessa Ophtalmic Lenses & Dispensing. 3.painos. Oxford: Butterworth-Heinemann. 177-178.

Erickson, Graham B. 2007. Sports Vision: Vision Care for the Enhancement of Sports Performance. Butterworth-Heinemann.

Gilbert, P.U.P.A - Haeberli, Willy 2011. Physics in the Arts. Revised Edition. Cambridge: Elsevier Academic Press.

Goldstein E. Bruce 1999. Sensation & Perception. 5.painos. Brooks/Cole Publishing Company.

Grenfell, Thomas C. 2011. Albedo. Teoksessa Encyclopedia of Snow, Ice and Glaciers. Toim. Singh, Vijay - Singh, Pratap - Haritashya, Umesh. Springer Science + Business Media B.V. 23.

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

Holopainen, Martti – Pulkkinen, Pekka 2012. Tilastolliset menetelmät. 5.-7.painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hutson, Michael 2001. Sports Injuries. Recognition and management. 3. painos. New York: Oxford University Press.

Hyvärinen, Lea n.d. Silmätapaturmat. Verkkodokumentti. < <http://www.lea-test.fi/su/tyonako/tapaturm/index.html>>. Luettu 2.10.2018.

Jalie, Mo. 1994. The Principles of Ophthalmic Lenses. 4. painos. London: The Association of British Dispensing Opticians.

Jørgensen, S.E. 1979. Handbook of Environmental Data and Ecological Parameters. 1. painos. Pergamon Press.

Lampikoski, Kari – Suvanto, Pirjo – Vahvaselkä, Irma 1997. Markkinoinnin menestystekijät. 1-4 painos. Porvoo: WSOY-yhtymä Weilin + Göös.

Loran, Donald F.C. - MacEwen, Caroline J. 1995. Sports Vision. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Marley, Mark S. 2011. Albedo. Teoksessa Encyclopedia of Astrobiology. Springer-Verlag Berlin Heidelberg. 25.

Mettälä, Piret 2018. Siipikalvo. Teoksessa: Silmätautien käsikirja 1.painos 2018. (toim.) Holopainen Juha - Kaarniranta Kai - Seppänen Matti - Setälä Niko - Uusitalo Hannu. Helsinki: Kustannus Oy Duodecim. 75-76.

Miller, David 1987. Clinical Light Damage to the Eye. Springer-Verlag New York Inc.

Millodot, Michel 2000. Dictionary of Optometry and Visual Science. 5.painos. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Norris, Christopher M. 2011. Managing Sports Injuries. A Guide for Students and Clinicians. 4. painos. Lontoo: Churchill Livingstone Elsevier.

Porter, D. 2017. What is Photokeratitis — Including Snow Blindness? Reviewed AAO. Verkkodokumentti. <<https://www.aao.org/eye-health/diseases/photokeratitis-snow-blindness>>. Luettu 2.10.2018.

Saarelma, Osmo 2018. Kasvovammat ja kasvomurtumat. Duodecim. Verkkodokumentti. <http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00271>. Luettu 4.10.2018.

Saarelma, Osmo 2018. Silmävammat. Duodecim. Verkkodokumentti. <http://www.terveyskirjasto.fi/terveyskirjasto/tk.koti?p_artikkeli=dlk00329#s6>. Luettu 4.10.2018.

Saari, Matti 2011. Silmätautioppi. 6.painos. Helsinki: Kandidaattikustannus.

Toimialakatsaus Q1-Q4 2018. Näe Ry. Verkkodokumentti. <<https://naery.fi/wp-content/uploads/Toimialakatsaus-Q4-2018-10032018-FINAL-ID-10004.pdf>>. Luettu 22.3.2019.

UV Radiation n.d. World Health Organization. Verkkodokumentti. <<https://www.who.int/uv/faq/whatisuv/en/index3.html>>. Luettu 20.2.2019.

Van Liere, Sherry 2009. Contrast sensitivity. Paraoptometric Resource Center. Verkkodokumentti. <<https://www.aoa.org/Documents/optometric-staff/Articles/Contrast-Sensitivity.pdf>>. Luettu 4.10.2018.

Werner, John S 1998. Color Vision in Art and Science. Teoksessa Color Vision. Perspectives from Different Disciplines. Berliini: Walter de Gruyter. 8.

White, Trevor 1999. Tinted lenses. Teoksessa Ophthalmic Lenses & Dispensing. 3.painos. Oxford: Butterworth-Heinemann. 84, 89.

Wilkinson, Peter 1999. Surface Treatments. Teoksessa Ophthalmic Lenses & Dispensing. 3.painos. Oxford: Butterworth-Heinemann. 79.

Wolfe, Jeremy M. - Kluender, Keith R. - Levi, Dennis M. - Bartoshuk, Linda M. - Herz, Rachel S. - Klatzky, Roberta L. - Lederman, Susan J. - Merfeld, Daniel M. 2015. Sensation & Perception. 4. painos. Sunderland: Sinauer Associates.

Ylikoski, Tuire 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen, uudistettu painos. Keuruu: KY-palvelu oy.

Kyselylomake

Hei! Olemme Metropolia Ammattikorkeakoulun optometreriopiskelijoita ja teemme osana opinnäytetyötämme verkkokyselyn liittyen laskettelulasien ostoon. Kysely on lyhyt, joten sen täyttämiseen menee vain muutama minuutti. Kyselyyn vastataan nimettömänä, ja vastaukset käsitellään luottamuksellisesti. Tulokset esitetään ryhmätasolla niin, ettei yksittäisiä vastauksia pystytä tunnistamaan. Kyselyn vastausaika on 30.11.2018-31.12.2018.

Opinnäytetyömme ohjaajina toimivat Kajsa Sten (kajsa.sten@metropolia.fi) ja Pekka Paalasmaa (pekka.paalasmaa@metropolia.fi) Metropolian Ammattikorkeakoulusta. Opinnäytetyömme tullaan julkaisemaan Internetissä osoitteessa www.theseus.fi.

Huomio! Jos täytät kyselyn älypuhelimella, käännäthän sen vaakatasoon, jotta kaikki vastausvaihtoehdot näkyvät. Kiitos!

Vastattuasi kyselyyn saat viisi vinkkiä laskettelulasien ostoon.

Ystävällisin terveisin

Jenni Eloranta, Pinja Jylhänlehto ja Katri Mäkinen

1. Ikä

- Alle 18
- 19-30
- 31-40
- 41-59
- 60+

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

3. Asuinpaikka

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi

- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

4. Työtilanne

- Opiskelija
- Työssäkäyvä
- Työtön
- Eläkeläinen

5. Lasketko enemmän lumilaudalla vai suksilla?

- Lumilaudalla
- Suksilla

6. Kuinka usein laskettelet vuoden aikana? (yksi laskukerta = yksi laskupäivä)

- 0-7 kertaa vuodessa
- 8-14 kertaa vuodessa
- 1-3 kertaa kuukaudessa
- 1-2 kertaa viikossa
- Useammin

7. Oletko mielestäsi eniten...

- Rinnelaskija
- Vapaalaskija
- Parkkilaskija

8. Millaista näönkorjausta käytät laskiessasi?

- Piilolaseja
- Silmälaseja
- Adapteria
- En tarvitse näönkorjausta

9. Käytätkö mieluiten laskettellessasi...

- Laskettelulaseja
- Aurinkolaseja
- Pelkkiä silmälaseja
- Mieluiten laskettelen ilman mitään yllä mainittuja

10. Kuinka monet laskettelulasit omistat?

- En omista laskettelulaseja
- Yhdet
- Kahdet
- Kolmet
- Neljät tai useammat

11. Jos omistat useammat kuin yhdet laskettelulasit, miksi?

12. Onko omistamissasi laskettelulaseissa vaihtolinsejä?

- Kyllä
- Ei
- En omista laskettelulaseja

13. Valitse merkittävin syy siihen, miksi käytät tai käyttäisit laskettelulaseja?

- Tottumus
- Ulkonäkö
- Silmien suojaaminen iskuilta
- Silmien suojaaminen sääolosuhteilta (Esimerkiksi lumisateelta tai kirkkaalta auringonpaisteelta)
- Näkemisen laadun parantaminen (Esimerkiksi hämärässä tai kirkkaassa auringonpaisteessa)
- Sopimus sponsorin kanssa
- Toisen henkilön kehotuksesta

14. Valitse seuraavista vaihtoehdoista kolme sinulle merkittävintä tekijää laskettelulaseja valitessasi

- Hinta
- Laatu
- Ekologisuus
- Kehyksen väri ja tyyli
- Kehyksen istuvuus kypärän kanssa
- Tietty merkki tai brändi
- Linssin vaihdettavuus
- Linssin väri ja tummuus
- Polarisoitu linssi
- Mahdollisuus silmälasivoimakkuuksiin adapterilla
- Kehyksen yhteensopivuus silmälasien kanssa
- Näin hyvän mainoksen
- Suositukset kavereilta tai perheeltä
- Hyvä tuotearvostelu
- Helppo saatavuus

15. Mistä ostat tai ostaisit laskettelulasisi?

- Urheiluliikkeestä
- Käytettynä (Esimerkiksi Tori.fi, Facebook-kirpputori tai kaverilta)
- Optikkoliikkeestä
- Verkkokaupasta
- Laskettelukeskuksesta

16. Millaiseksi koet mieluisin laskettelulasien saatavuuden...

	Todella haasta...	Haastavaksi	En osaa vastata	Helpoksi	Todella helpoksi
Urheiluliikkeestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Optikkoliikkeestä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkokaupasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

17. Koetko tarvitsevasi apua laskettelulasien ostotilanteessa?

- Kyllä
- En

18. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, missä tarvitset eniten apua?

- Linssien valinnassa
- Kehyksen valinnassa
- Silmälasien tai adapterin yhteensopivuudessa laskettelulasien kanssa
- Oikean koon ja mallin löytämisessä
- Kaikissa yllä mainituissa vaihtoehdoissa

19. Paljonko olisit valmis maksamaan laskettelulaseistasi?

- 0-50€
- 50-100€
- 100-200€
- Yli 200€

Kiitos, kun vastasit kyselyyn, painathan vielä lähetä-painiketta sivun alaosassa!

Tässä viisi vinkkiä laskettelulasien ostoon:

1. Valitse oikeanlaiset linssit. Suositellut linssien värit lasketteluun ovat keltainen, oranssi ja ruskea, sillä ne parantavat kontrastia lumiolosuhteissa. Kirkkaissa olosuhteissa tumma linssi suojaa paremmin häikäisyltä, kun taas hämärällä riittää vaaleampi linssi.

2. Nykyään UV-suoja on standardi kaikissa laskettelulaseissa, mutta polarisointi on hyödyllinen lisäominaisuus paljon kirkkaalla säällä laskettelevalle. Polarisoitu linssi poistaa ylimääräistä heijastusta lumen pinnalta, ja näin parantaa näkemisen laatua.

3. Kiinnitä huomiota kehyksen oikeaan kokoon ja hyvään istuvuuteen, myös kypärän ja silmälasien kanssa. Kannattaa ottaa kypärä mukaan, kun käyt laskettelulasiostoksilla. Näin varmistat kypärän ja laskettelulasien yhteensopivuuden. Laskettelulasien tulee istua tarpeeksi lähella kasvojasi ilman, että ne painavat tai valuvat nenältäsi.

4. Kun löydät itsellesi sopivan kehyksen, varmista saako siihen vaihtolinssejä. Ne ovat helppo ja edullinen tapa muokata laskettelulaseja eri sääolosuhteille sopivaksi. Nykyään useimmilla laskettelulasivalmistajilla on laajat valikoimat vaihtolinssejä.

5. Kysy rohkeasti apua ja kokeile useita erilaisia malleja!

6 ASIAA, JOIHIN TULISI KIINNITTÄÄ HUOMIOTA LASKETTELULASIEIN MYNNISSÄ

Opinnäytetyömme ”*Ostaisitko laskettelulasit optikolta*” kyselytutkimuksen pohjalta nousi esiin kuusi kuluttajalle merkittävintä tekijää laskettelulaseja valitessa. Näitä tietoja voi hyödyntää optikkoliikkeen yritystoiminnassa, kun mietitään asiakkaan laskettelulaseihin liittyviä tarpeita ja yrityksen laskettelulasivalikoimaa.

LAATU

Laatu nousi tutkimuksen merkittävimäksi tekijäksi laskettelulaseja valitessa. Optisen alan toimijan kannattaakin valita liikkeeseensä laadukkaita laskettelulaseja ja panostaa asiantuntevaan asiakaspalveluun. Laadukas palvelu vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä ja sen uskottavuudesta, jolloin asiakas myös kokee liikkeessä myytävät tuotteet laadukkaina. Mikäli tuotevalikoimaan halutaan valita laadukkaita tuotteita, markkinoinnissa kannattaa ottaa kohderyhmäksi aktiiviharrastajat.

LASKETTELULASIEIN YHTEENSOPIVUUS KYPÄRÄN KANSSA

On otettava huomioon, että laskettelukypärien ja laskettelulasien muotoilussa on eroja, jotka vaikuttavat niiden väliseen yhteensopivuuteen. Asiakkaalle kannattaakin ehdottaa oman kypärän ottamista mukaan, jotta laskettelulasien istuvuutta voidaan sovittaa sen kanssa.

HINTA

Osa asiakkaista on valmiita maksamaan laskettelulaseista enemmän kuin toiset, haasteena on kuitenkin se, että kaikkien

asiakkaiden odotukset tulisi pyrkiä täyttämään. Tutkimuksen perusteella asiakkaat ovat valmiita maksamaan laskettelulaseistaan 50-100€, mutta myös korkeamman hintaluokan laskettelulaseja kohtaan löytyi kiinnostusta. Korostamalla laatua sekä laskettelulasien, että palvelun osalta, voidaan olettaa, että asiakkaan kokema tarve ja sen tyydyttäminen kasvavat ja hän saattaa olla valmis maksamaan laskettelulaseistaan aiottua enemmän.

LINSSIN VÄRI JA TUMMUUS

Optisen alan ammattilaisen tulisi tietää suodatinlinssien ominaisuuksista mahdollisimman kattavasti ja vakuuttavasti, sekä tuoda osaamistaan rohkeammin esille, sillä se parantaa asiakkaan kokemusta laskettelulasien laadusta ja itse ostotilanteesta.

KEHYKSEN VÄRI JA TYYLI

Laskettelulasivalikoiman kannattaa olla mahdollisimman laaja tai yrityksen kannattaa miettiä haluaako suunnata tuotevalikoimansa jollekin tietylle kohderyhmälle. Liikkeessä ei välttämättä tarvitse olla kaikkia väri vaihtoehtoja, vaan oikean kehysmallin löydyttyä voidaan tilata asiakkaalle häntä miellyttävä väri.

SUOJAUVUUS SÄÄOLOSUHTEILTA

Asiakkaalle kannattaa kertoa lasketteluun liittyvistä silmien terveyshaitoista ja niiden ennaltaehkäisystä, sekä auttaa valitsemaan oikeanlaisen tuotteen, joka vastaa asiakkaan tarpeita. Optikkoliikkeen kohdennetulla markkinoinnilla voidaan korostaa laskettelulaseja terveyden näkökulmasta, jolloin tuotteen merkitys asiakkaalle kasvaisi.

Jenni Eloranta, Pinja Jylhänlehto ja Katri Mäkinen