



## Esteettinen työ ja työvoima hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa

Elina Loukola

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-  
johdon koulutusohjelma

9.6.2014



Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Elina Loukola</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2009</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Esteettinen työ ja työvoima hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 59 + 25</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Eija Kjelin</p>	
<p>Tässä raportissa selvitetään, miten esteettinen työ ja työvoima ilmenevät hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa. Tutkimus tehtiin Suomen hotelli- ja ravintola-alan työntekijöiden näkökulmasta katsottuna.</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten erilaiset esteettisyyteen liittyvät asiat vaikuttavat työnsaantiin ja kohteluun hotelli- ja ravintola-alan työpaikoilla Suomessa. Tutkimuksen aiheena oli tutkia myös hieman sitä, kuinka järjestelmällisellä tasolla esteettisen työvoiman käyttö Suomessa on tällä hetkellä.</p> <p>Connell ja Williams määrittelevät esteettisen työvoiman työntekijän tyylinä, aksenttina, käytöksenä, äänenä, ja viehättävyytenä. Esteettinen työvoima tarkoittaa siis ”looking good” and ”sounding right”, kuten Nickson, Warhurst ja Witz ovat käsitteen alun perin lanseeranneet.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena keväällä 2014. Kyselyyn haettiin vastauksia jakamalla kysely julkisena linkkinä sosiaalisessa mediassa, sekä ottamalla suoraan yhteyttä hotelli- ja ravintola-alan yrityksiin. Kyselyyn sai vastata anonyymisti. Tutkimuksen perusjoukko oli hotelli- ja ravintola-alan työntekijät Suomessa. Vastauksia kyselyyn tuli 82.</p> <p>Tutkimuksesta käy ilmi, että hotelli- ja ravintola-alan työpaikoilla on sääntöjä liittyen asiakaspalvelijoiden ulkonäköön ja sanontoihin. Siisteyttä ja huoliteltua olemusta pidetään arvossa. Yrityksen imago vaikuttaa siihen, millaisia sääntöjä ja ohjeistuksia työpaikoilla on työntekijöiden esteettisyyden suhteen. Tutkimuksesta käy ilmi, että monet alan työntekijät kokevat että asiakaspalvelijoiden esteettisyys on tärkeä osa yritysten imagoa. Moni alan työntekijä uskoo myös, että ulkonäöllä on vaikutusta työnsaantiin alalla.</p> <p>Järjestelmällistä ja tarkkaan suunniteltua esteettisen työvoiman käyttöä ei tutkimuksen mukaan Suomen hotelli- ja ravintola-alan työpaikoilla vielä toistaiseksi paljoa esiinny.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Esteettinen, palveluala, työ, työntekijät, ulkonäkö, yritykset</p>	

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

<p><b>Authors</b> Elina Loukola</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2009</p>
<p><b>The title of thesis</b> <b>LABOUR OF AESTHETICS IN HOSPITALITY INDUSTRY OF FINLAND</b></p>	<p><b>Number of report pages and attachment pages</b> 59 + 25</p>
<p><b>Advisor(s)</b> Eija Kjelin</p>	
<p>This report explains how the aesthetic work and labor occurs in the hotel and restaurant sector in Finland. The study was conducted from the Finnish hotel and restaurant workers' point of view.</p> <p>The purpose of this study was to investigate the effects of different aesthetics-related issues affecting the employment and the treatment of employers in the hotel and restaurant sector workplaces in Finland. Research project was to examine also a bit of how systematic the level of aesthetic labor is in Finland at the moment.</p> <p>Connell and Williams define the aesthetic of labor as the workers' style, accent, manners, tone, and attractiveness. Aesthetic labor, therefore, means "looking good" and "sounding right", as Nickson, Warhurst and Witz have originally launched the concept.</p> <p>The study was conducted as a quantitative survey in the spring of 2014. Questionnaire was divided by sharing a link at a public social network, as well as by directly contacting the hotel and restaurant sector companies. The questionnaire could be answered anonymously. The target group was the hotel and restaurant sector employees in Finland. 82 responses were received.</p> <p>The study shows that the hotel and restaurant sector workplaces have rules related to customer service with the appearance and phrases. Tidiness and sleek appearance is considered to be appreciated. The company's brand image affects how the rules and guidelines are considering the aesthetic labor. The study shows that many workers feel that the customer service personnel aesthetics is an important part of the corporate image. Many employee also believes that the appearance has an impact on getting a job in the field.</p> <p>The study reveals that there isn't too much of systematic and well-planned use of aesthetic labor in the hospitality industry of Finland yet.</p>	
<p><b>Key words</b> aesthetic labour, aesthetics, embodied work, labour, organization</p>	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Esteettinen työ ja työvoima osana yrityksen estetiikkaa.....	3
2.1	Esteettinen työvoima ja emotionaalinen työvoima vuorovaikutuksellisessa työssä.....	3
2.2	Esteettinen työvoima osana palveluyrityksen estetiikkaa ja brändiä.....	7
2.3	Taitoja ja ominaisuuksia joita asiakaspalvelijalta odotetaan .....	9
2.4	Esteettisen työvoiman käytön ongelmia eettisyyden näkökulmasta .....	13
3	Tutkimus .....	16
3.1	Tutkimusmenetelmä .....	16
3.2	Miten vastaajia tavoiteltiin.....	18
3.3	Kyselyyn vastanneiden taustatietoja.....	18
4	Tutkimuksen tuloksia.....	21
4.1	Mielipiteitä työvoiman estetiikan ja hotelli- ja ravintola-alan yritysten välisistä yhteyksistä .....	21
4.2	kokemuksia ulkonäön vaikutuksesta kohteluun alalla .....	25
4.3	Kokemuksia esteettisen työvoiman käytöstä .....	30
4.4	Mielipiteitä esteettisestä työvoimasta .....	35
4.5	Ristiintaulukoimalla havaittiin eroja kahden taustamuuttujaryhmän vastauksissa.....	38
4.6	Avoimen kysymyksen vastauksista ilmenevät seikat.....	44
5	Pohdinta .....	47
5.1	Kyselyn taustamuuttujien merkitys .....	47
5.2	Esteettinen työvoima hotelli- ja ravintola-alan työpaikoilla Suomessa .....	49
5.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	52
5.4	Johtopäätökset .....	54
	Lähteet .....	57
	Liitteet.....	60
	Liite 1. Kyselylomake.....	60
	Liite 2. Yhteenvetotaulukot .....	71

# 1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan käsityksiä, joita hotelli- ja ravintola-alan työntekijöillä on esteettisen työn ja työvoiman ilmenemisestä alan työpaikoilla Suomessa.

Estetiikka on megatrendi, joka näkyy nykyään kaikkialla. Ihmiset pyrkivät kokemaan kauneutta kaikilla aisteillaan. Esteettisen asian kokeminen on kuitenkin loppujen lopuksi subjektiivista, koska kaikki kokevat asiat hieman eri tavoilla. Estetiikan tavoittelu näkyy muun muassa kauneusleikkausten lisääntymisenä. Media luo meille epätodellisia kuvia kauneudesta, joihin yritämme sovittaa itsemme. Lisäksi kauneuden tavoittelu näkyy elämishakuisuutena, jota mainosten tekijät ja yritykset käyttävät hyväkseen luodakseen miellyttäviä mielikuvia ja uusia tarpeita. (Ikkala 2012.)

Nykyajan yritysten päätöksentekoon vaikuttavat kannattavuus, eettisyys ja esteettisyys. Jotta yritykset menestyvät, niiden on otettava huomioon esteettiset näkökulmat pyrkessään luomaan miellyttäviä palvelukokemuksia asiakkailleen. Nykyajan menestyneet yritykset käyttävät esteettisyyttä kilpailukeinonaan kaikessa toiminnassaan. Esimerkkinä tästä on esimerkiksi Applen värien käyttö ja muotoilu. (Dobson 2007, 41–46.) Palveluyritykset käyttävät estetiikkaa brändin esilletuomisessa. Kauneuden esilletuominen ulottuu yrityksen elottomia ulkoisia puitteita pidemmälle aina palvelutyöntekijöihin saakka. Palvelutyöntekijöiden ulkonäkö merkitsee rekrytoitaessa paljon koska työntekijöiden tulee kuvastaa yrityksen imagoa. Rekrytoimisen jälkeen työntekijöiden ulkonäköä voidaan vielä yrityksen toimesta muokata eteenpäin. Työssä ollessaan heidän tulee pitää ulkoinen olemuksensa yrityksen imagoon sopivana. (Nickson, Warhurst & Witz 2003, 37.) Pariisissa on huippuravintoloita, joissa kauneuden tavoittelu on viety työntekijöiden ulkonäön kontrolloimista pidemmälle. Näissä ravintoloissa hyvännäköiset asiakkaat asetetaan ohikulkevien ihmisten näkyville, jotta ravintolan imago säilyisi moitteettomana. (Paulaharju 2013.)

Esteettisen työvoiman käsite on useimmille hieman vieras, eikä sitä ole vielä tutkittu paljoa. Ilmiö näkyy käytännössä esimerkiksi muoti- ja kauneusaloilla, sekä hotelli- ja ravintola-alalla. Esteettistä työvoimaa käytetään palvelutyössä jossa asiakkaan kanssa ollaan vuorovaikutuksessa 'kasvotusten'. Connell ja Williams (2010, 350) määrittelevät

esteettisen työvoiman työntekijän tyylinä, aksenttina, käytöksenä, äänenä, ja viehättävyytenä. Esteettisen työvoiman käsitteeseen liittyy eettisiä kysymyksiä. Esimerkiksi rekrytoitaessa ulkonäön merkitys on palvelualoilla suuri, mutta sitä ei lausuta ääneen. Esteettisten ominaisuuksien arvioiminen on mukana rekrytointiprosessissa, mutta se on 'näkyvätön' arviointikriteeri. Työntekijää ei aina palkata palvelutyöhön vaikka hänen koulutuksensa ja tekniset taitonsa olisivatkin kunnossa. Rodun, yhteiskuntaluokan, iän, tai ulkonäön perusteella syrjiminen on valitettavan yleistä asiakaspalvelualalla. (Nickson, Warhurst 2007, 104–106.)

Opinnäytetyössä selvitetään millaisia käsityksiä työntekijöillä on esteettisen työvoiman käytöstä hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa. Tutkimus peilaa mitä mieltä työntekijät ovat esteettisen työvoiman ilmenemisestä, tarkoituksenmukaisuudesta ja oikeudenmukaisuudesta alalla. Tutkimus tehdään kyselytutkimuksena. Mahdollisimman laajalle joukolla hotelli- ja ravintola-alan työntekijöitä lähetetään kysely, jossa tiedustellaan heidän käsityksiään esteettisen työvoiman vaatimusten ilmenemisestä Suomessa.

Nietzsche: "The existence of the world is justified only as an aesthetic phenomenon."

## 2 Esteettinen työ ja työvoima osana yrityksen estetiikkaa

Tässä luvussa selvitetään mitä esteettisen työn ja työvoiman käsite tarkoittaa ja miksi se on tärkeä nykyajan kiristyneessä yritysmaailmassa. Esteettistä työvoimaa tarvitaan varsinkin aloilla, joissa esteettisyys ja imagon luominen ovat tärkeitä ja asiakaspalvelijat palvelevat asiakkaita fyysisessä vuorovaikutuksessa. Tällaisia aloja ovat muun muassa muoti- ja kauneusala, sekä palveluala.

Esteettisyyden käsite tulee yleensä aisteihin liitettävistä tuntemuksista, eli näkö-, kuulo-, tunto- ja hajuaistilla koettavista asioista. Esteettinen esine tai asia saa aikaan aisteilla havaittavia tuntemuksia. Esteettisyyden käsitteeseen liittyy vastakohtaisuuksia, kuten kauneus ja rumuus, hyvä tai paha maku, miellyttävä tai epämiellyttävä ääni. (Karlsson 2012, 51–52.)

Erilaisissa ympäristöissä esteettisyys koetaan eri tavoin ja siihen liittyvät kysymykset ovat usein subjektiivisia ja riippuvat havaitsijan henkilökohtaisista mieltymyksistä (Wisinger 2012, 126). Yritykset pyrkivät erottautumaan toisistaan estetiikan avulla. Niihin luodaan tietynlainen tyyli, joka näkyy muotokielessä, värimaailmassa, symboleissa ja kalustuksessa. Yritykset pyrkivät siihen, että myös asiakaspalvelutyöntekijät sopivat sen fyysiseen ympäristöön ja imagoon. Tästä ajatuksesta on kehitelty esteettisen työvoiman käsite.

### 2.1 Esteettinen työvoima ja emotionaalinen työvoima vuorovaikutuksellisessa työssä

Esteettisen työvoiman käsitteen ymmärtämistä voidaan helpottaa lähtemällä liikkeelle emotionaalisen työvoiman käsitteestä. Emotionaalista työvoimaa on tutkittu paljon. Se käsittää palvelutyössä usein palvelutyöntekijän henkistä puolta ja teknisiä asiakaspalvelutilanteisiin liittyviä tapoja ja käytäntöjä. Ensimmäisenä emotionaalisen työvoiman käsitteen toi ihmisten tietoisuuteen Hochschild vuosina 1979 ja 1983. Hän ei ota tutkimuksissaan huomioon työntekijän kehollisia ja yritykseen liittyviä näkökulmia. Emotionaalisen työvoiman käsite esittelee työntekijän tunteellisenä ja mielellisenä yksilönä ilman, että ottaisi huomioon visuaalisia näkökulmia. Hochschild määrittelee emo-

tionaalisen työvoiman seuraavalla tavalla: ”The management of feeling to create a publicly observable facial and bodily display”. Suomennettuna se on: ”Mielenhallintaa, jotta henkilö pystyy luomaan itsestään julkisesti hyväksyttävän fyysisen ilmentymän”. Hän siis mainitsee kehollisuuden käsitteen, mutta ei ota esteettisyyden käsitettä tarkempaan käsittelyyn. (Nickson Warhurst & Witz 2003, 35–38, 48–49.)

Hochschild haluaa luoda tutkimuksillaan syvemmän emotionaalisen käsityksen siitä, miten ihmisen käyttäytyminen palvelutilanteessa ei ole pelkästään pinnallista ilmeiden ja eleiden hallintaa, vaan siinä on syvempi tunnelataus mukana. Pinnallinen eleiden ja ilmeiden hallinta ei ole aitoa. Aidon tuloksen saamiseksi asiakaspalvelijan on harjoitettava ’syvempää näyttelemistä’ jossa ’teeskennellään syvemmin’ ja ulkoinen muutos tulee sisältä päin. Tällöin esiintyminen vuorovaikutustilanteessa on aidompaa. Hochschildin seuraajia ja samojen näkökulmien edelleen kehittelijöitä ovat muun muassa Noon ja Blyton vuonna 1997, Bulan vuonna 1997, Leidner vuonna 1991 ja 1993, James vuonna 1989, Taylor vuonna 1998, Taylor and Tyler vuonna 2000 sekä Wharton vuonna 1993. (Nickson ym. 2003, 36.)

Bourdieu (1984) pyrkii palauttamaan fyysisen ulottuvuuden tutkimuksiin: Hänen mukaansa työntekijällä on tiettyjä fyysisiä ominaisuuksia jo rekrytointivaiheessa. Rekrytoinnin jälkeen hän kehittää toivottuja ominaisuuksia eteenpäin yrityksen harjoitusohjelmien avulla muokatakseen niistä ’kykyjä’ jotka sopivat yrityksen tyyliin ja miellyttävät asiakkaita. Bourdieu ottaa tutkimuksissaan huomioon myös palvelun fyysiset ulottuvuudet huomioimalla palvelutilanteen herkäät muuttajat. Hänen mukaansa palvelutilanteen fyysiset ilmentymät ovat yhtä tärkeitä kuin tunteiden hallitseminen. (Nickson ym. 2003, 37–38.)

Goffman (vuosina 1959, 1967, 1971) keskittyi tutkimuksissaan ulkoisiin käytöksellisiin näkökulmiin palvelutilanteissa. Hän keskittyi siihen, kuinka vuorovaikutustilanteessa tuli puhua, hymyillä ja käyttäytyä. Hän ei ottanut tutkimuksissaan niinkään huomioon syvempiä tunteita, mutta huomioi palvelualan visuaaliset vuorovaikutustilanteet käytännössä. Vuorovaikutustilanteet useimmissa palveluyrityksissä ovat näyttelemistä jossa palvelutilanteissa näytellään tiettyä sovittua ’roolia’. Tämä ’rooli’ voidaan taas riisua taka-alalla, asiakkaiden näkymättömissä. (Nickson ym. 2003, 38–39.)



Bourdieuun mukaan kaikki sosiaalisen toiminnan kentät koostuvat näyttelijöistä, jotka toimivat tiettyjen sosiaalisten normien mukaan. Bourdieu: ”habitus: a socially constituted system of cognitive, motivating and embodied dispositions that guarantee the correctness of practices and their consistence over time.” Suomennettuna edellinen Bourdieuun määritelmä kuuluisi suurin piirtein näin: ”sosiaalisesti luotu järjestelmä, jossa on kognitiivisia, motivoivia ja fyysisiä vaatimuksia, joiden noudattaminen takaa toimintojen oikeellisuuden ja ryhmän yhteensopivuuden ajan saatossa.” Bourdieu yhdistää fyysisyyden psyykkisyyteen ja hänen mukaansa fyysiset ’kyvyt’ viittaavat siihen miten ihminen seisoo, puhuu, kävelee, sekä tuntee ja ajattelee. Ne viittaavat siis ihmisen persoonallisuuteen. Fyysiset ’kyvyt’ ovat kuitenkin muuttuvia ja ihminen voi oppia käyttäytymään ja esiintymään eri tavoilla ympäristön vaatimusten mukaan. Eri toimintaympäristöissä esimerkiksi yrityksissä on erilaiset ’habituks’, jotka vaativat työntekijöitä käyttäytymään ja näyttämään tietynlaisilta. Eri toimintaympäristöt siis arvostavat esteettisesti ja käytöksellisesti eri asioita. (Nickson ym. 2003, 40–41.)

Työn kehollisen ja esteettisen puolen tutkiminen on usein jäänyt emotionaalisen työn tutkijoilta vähemmälle huomiolle. Nykyään yritykset ovat tulleet yhä enemmän tietoisiksi siitä, miten myös työntekijöiden esteettinen olemus on osa yrityksen ulkoista olemusta ja asiakkaille tarjottavaa palvelukokemusta. Jotkut yritykset ovat alkaneet käyttää tätä tietoa hyväkseen ja ovat alkaneet tietoisesti valita tietynnäköisiä työntekijöitä yritykseen. Rekrytoimisen jälkeen heidän ulkoista olemustaan muokataan vielä enemmän yrityksen imagoon sopivaksi samalla kun heille opetetaan muita emotionaalisia, yrityksen kulttuuriin ja käytäntöihin, sekä tapakulttuuriin liittyviä asioita. Asiakaspalvelutyöntekijöiden ’estetisöinnistä’ on siis osin tullut järjestelmällistä ja organisoitua toimintaa.

Nickson, Warhurst ja Witz ovat lanseeranneet ensimmäisinä esteettisen työvoiman käsitteen. He määrittelevät sen seuraavasti: ”Mobilization, development and commodification of embodied dispositions”. Vapaamuotoisesti suomennettuna se tarkoittaa yrityksen asiakaspalvelutyöntekijöiden fyysisten ominaisuuksien muokkaamista, kehittämistä ja kaupallistamista. Osittain tulevat työntekijät omaavat toivottuja fyysisiä ominaisuuksia jo työhön valittaessa. Edellä mainitun määritelmän kehittäjät korostavat, että rekrytoimisen jälkeen työnantajat muokkaavat ja kehittävät näitä työntekijöiden fyysisiä ’ky-

kyjä' eteenpäin. (Nickson ym. 2003, 37.) Tarkoitus on tällä tavoin saavuttaa yritykseen yhtenäinen esteettinen imago, joka viehättää asiakkaita ja johon myös työntekijät sopivat.

Connell ja Williams määrittelevät esteettisen työvoiman työntekijän tyylinä, aksenttina, käytöksenä, äänenä, ja viehättävyytenä. Esteettinen työvoima tarkoittaa siis "looking good" and "sounding right", kuten Nickson, Warhurst ja Witz ovat käsitteen alun perin lanseeranneet. Suomennettuna edellinen kuuluu: 'näyttää hyvältä ja kuulostaa oikealta'. (Connell, Williams 2010, 350.) 'Näyttää hyvältä' tarkoittaa työntekijän visuaalista olemusta. 'Kuulostaa oikealta' tarkoittaa sitä, miltä työntekijä kuulostaa. Työnantaja voi esimerkiksi ohjeistaa työntekijää käyttämään kirjakieltä ja hienostuneita ilmauksia asiakkaita palvellessaan ja pyytää välttämään arkisempia sananmuotoja. (Karlsson 2012, 53–54.) Esteettistä työvoimaa käytetään yrityksissä, joissa palvelutyöntekijät ovat henkilökohtaisessa asiakaspalvelutilanteessa kasvoitusten asiakkaiden kanssa. Asiakas havaitsee yritysympäristön aisteillaan, jonka osana asiakaspalvelija esiintyy. Palvelutyöntekijän asiakas aistii ainakin kuulo ja näköaisteillaan. (Nickson ym. 2003, 49–50.)

Karlsson (2012, 54.) määrittelee esteettisen työvoiman käsitteen työntekijän kehollisina ominaisuuksina, joita työnantajat voivat käyttää hyödykseen liiketoiminnan rahallista voittoa tavoitellessaan ja kilpaillessaan muiden yritysten kanssa markkina-asemasta. Näitä kykyjä voidaan rekrytoimisen jälkeen kehittää paremmiksi kouluttamalla ja valmentamalla työntekijää. Nickson ja Warhurst (2003, 13–14) ovat Karlssonin kanssa samoilla linjoilla. He lisäävät vielä, että monet palvelualan työnantajat pyrkivät muokkaamaan tarkoin valituista asiakaspalvelutyöntekijöistään yrityksen imagon ja persoonallisuuden fyysisiä ilmentymiä. Nämä työntekijät omaksuvat yrityksensä arvot ja tyylin ja edustavat niitä ylpeydellä.

Eräissä hotelleissa esteettisen työvoiman käsite on otettu aktiivisesti käyttöön. Yrityksen työntekijät valitaan tiettyjen fyysisten ja psyykkisten ominaisuuksien perusteella tarkkaan. Kun työntekijät on valittu he käyvät läpi prosessin jossa heille opetetaan tarpeelliset tiedot ja taidot, sekä yrityksen kulttuuriin ja tapakulttuuriin liittyvät asiat. Samalla heidän ulkonäkönsä muokataan yrityksen imagoon vielä paremmin sopiviksi. Myös työntekijöiden omia ajatuksia itsestään pyritään muokkaamaan. He oppivat har-

joitteiden avulla esimerkiksi sen, miltä ’menestynyt’, ’energinen’ ja ’itsevarma’ ihminen näyttää. Työntekijät ovat kiinteä, elävä osa yrityksen esteettistä kulttuuria. (Nickson ym. 2003, 44–49.)

Edellisissä kappaleissa näkökulma esteettisestä työvoimasta käsittelee työnantajan palveluksessa olevaa esteettistä työntekijää. Esteettisiä työntekijöitä on kuitenkin työssä myös autonomisina yrittäjinä kuten kampaajina. Heillä on enemmän itsemääräämisvaltaa kuin yrityksen palveluksessa olevilla esteettisillä työntekijöillä. Kampaajien tulee hallita laajasti sekä emotionaalisen, että esteettisen työvoiman taitoja muodostaessaan suhteen asiakkaaseen. He myös auttavat asiakkaitaan luomaan oman erityisen yhteiskunnan hyväksymän minäkuvan muotoillessaan asiakkaiden hiuksia. Heidän kohdallaan esteettisen työvoiman sisältää kuulo- ja näköaistin lisäksi myös tuntoaistin, koska he myös koskettavat asiakasta työssään. (Sheane 2012, 153–155.)

Erityinen esteettisen työvoiman muoto on mallin työ. Mallit ovat freelancereita, joiden esteettinen olemus ei ole muokattu tietyn yrityksen toivomusten mukaiseksi, vaan heidän täytyy myydä imagoaan ja fyysistä olemustaan useille työnantajille projektituotoisesti. Heidän täytyy pysyä muodin mukaisina ja pyrkiä pitämään tyyliä sellaisena, joka parhaiten vastaa asiakkaiden tarpeita. Asiakkaat katsovat malleja subjektiivisten lasien läpi ja monenlainen syrjintä on yleistä. Mallit joutuvat hallitsemaan sekä emotionaalisen, että esteettisen puolen työstä markkinoidessaan itseään erilaisissa sosiaalisissa tilanteissa. (Wissinger 2012, 126–127.)

## **2.2 Esteettinen työvoima osana palveluyrityksen estetiikkaa ja brändiä**

Yrityksessä on monenlaista estetiikkaa. Yrityksen materiaalista estetiikkaa ovat yrityksen fyysiset puitteet kuten yrityksen toimistot ja myyntitilat, myytävät tavarat, sekä symbolismi. Estetiikan avulla yritys pyrkii erottautumaan tietynlaiseksi ja saamaan aikaan positiivisia assosiaatioita asiakkaissa lisäten ostokäyttäytymistä. (Nickson ym. 2003, 41–42.)

Yrityksen estetiikalla on kolme tärkeää tehtävää. Ensimmäinen niistä on symbolien käyttö. Symbolit vaikuttavat ihmisten aisteihin ja yritykset käyttävät niitä dramaattisilla ja mielenkiintoisilla tavoilla. Symbolit vaikuttavat voimakkaasti tunteisiin. Toinen tärkeä

estetiikan tehtävä on lisätä tunnettuutta ja kaupallista menestystä avulla. Kun asiakkaat tunnistavat tuotteet tietyn yrityksen tuotteiksi, se on markkinointityökalu ja lisää näin myyntiä. Kolmas estetiikan tehtävä on luoda yritykselle tietynlainen visuaalinen ilme ja imago, jotka saavat sen vaikuttamaan ainutlaatuiselta. (Nickson ym. 2003, 41–42.)

Erään hotelliryhmän hotellit koostuvat tietynlaisesta yhtenäisestä esteettisestä kokonaisuudesta, joka on tarkkaan suunniteltu ja havaittavissa kaikkialla hotelleissa. Jo hotellin aulassa oleva nojatuoli avaa katsojan silmät esteettiseen koodikieleen, joka hotelleissa on esillä. Hotellin estetiikka koostuu elottomista ja elollisista elementeistä. Elottomia elementtejä ovat esimerkiksi huonekalut ja sisustus. Elollisia elementtejä sitä vastoin ovat yrityksen työntekijät, jotka ovat kosketuksissa asiakkaisiin ja heidän näkyvillään. Myös työntekijät on tarkoin valittu ja koulutettu viestittämään hotellien yhtenäistä, aistein havaittavissa olevaa ympäristöä. (Nickson ym. 2003, 46.)

Yritykset kohdistetaan tietyille asiakasryhmille brändäyksen ja markkinoinnin avulla. Brändi on yrityksen imago, joka erottaa sen muista yrityksistä ja tekee siitä tunnistettavan. Yrityksen aistittava koodikieli kohdistetaan segmenteille houkuttelevaksi. Yritysten kohderyhmät on valittu tarkkaan ja niiden tuotteet ja esteettisyys luodaan miellyttämään näitä segmenttejä mahdollisimman hyvin. Myyntihetkellä asiakaspalvelijat ja myyntiympäristö ovat osa brändiä. Markkinointi on osa 'mainoskulttuuria', joka käsittää kuluttajien tarpeiden kartoittamista, luomista ja tyydyttämistä. Markkinoinnin avulla asiakkaille luodaan tarpeita ja saadaan näin aikaan myyntiä. (Pettinger 2004, 166–170.)

Nykyajan kuluttajat ovat niin sanottuja postmoderneja kuluttajia, jotka muuttavat mielenkäsitystään nopeaan tahtiin. Kuluttajat hakevat elämyksinä jäljiteltäviä todellisuuden muotoja ja jopa hypertodellisuutta kuluttamisen ohessa. Yritysten täytyy yrittää ymmärtää nykyajan kuluttajan tarpeita, joita värittää kasvava elämyshakuisuus. Niiden täytyy tarjota asiakkailleen virikkeitä perinteisten hotelli- ja ravintola-alan palveluiden ohessa. (Williams 2002, 203–209.) Median, elokuvateollisuuden, internetin, ja pelimaailman merkitys kuluttajien tarpeiden kehittämisessä ovat tärkeässä asemassa.

Hotelli- ja ravintola-alalla on erilaisia majoituspaikkoja ja ravintoloita joka lähtöön. Ravintoloita löytyy pikaruokaketjuista erittäin tyylietietoisiin À la carte ravintoloihin ja ho-

tellipuolellakin löytyy sekä vaatimattomia, että luksushotelleja. Erittäin individualistisissa elämyshotelleissa asiakkaille pyritään luomaan unohtumattomia elämyksiä. Asiakaspalvelijat tukevat 'lifestyle' –hotellien brändiä, ollen osa niiden erikoislaatuista tyylikonaisuutta. (Nickson, Warhurst 2003, 13–17.)

Yrityksiä jotka tarjoavat asiakkailleen esteettisiä elämyksiä ja speaktaakkeleita perinteisten palveluiden ohessa ovat erilaiset teemapuistot, teemahotellit, teemaravintolat, sekä historiallisia elämyksiä tarjoavat yritykset. Esimerkki teemahotellista on Luxor kasino ja hotelli Las Vegasissa, joka luo asiakkailleen upeita ja autenttisen tuntuista kokemuksia muinaisesta Egyptistä. Ravintoloista on esimerkkinä muun muassa Rainforest Cafe, jonka teemana on sademetsä. Tämä ravintola pyrkii antamaan asiakkailleen mahdollisimman aidon tuntuista elämyksiä sademetsästä. Ravintolassa on muun muassa sademetsän eläimiä, sekä simuloituja vesiputouksia ja sateita salamoineen. Teemapuistoista on esimerkkinä Disney World, jossa on runsaasti Disney –teemaisia ravintoloita ja majoituspaikkoja elämysten kera. Lisäksi löytyy monia historiallisia museoita ja paikkoja, jotka tarjoavat teemanmukaisia ravintola- ja hotellielämyksiä asiakkailleen. Asiakaspalvelijoiden rooli näissä lokaatioissa ja yrityksissä on pitää muun muassa teemanmukaisia uniformuja, jotta he ovat sopusoinnussa asiakkaiden kokemien elämysten kanssa. (Williams 2002, 210–224.) Oletettavasti tällaisissa yrityksissä käytetään myös esteettisen työvoiman kriteereitä palveluhenkilökuntaa koulutettaessa ja valittaessa.

### **2.3 Taitoja ja ominaisuuksia joita asiakaspalvelijalta odotetaan**

Hotelli- ja ravintola-alan työntekijöiden työnkuva vaihtelee monella tavalla riippuen työpaikasta ja työntekijän asemasta. Alan työpaikkoja löytyy pikaruokaketjuista ja edullisista motelleista aina hienoihin designhotelleihin ja –ravintoloihin saakka. Asiakaspalvelijan työ ulottuu teknisistä työtehtävistä henkilökohtaiseen asiakaspalveluun. Hotelli- ja ravintola-alan yritykset kuitenkin muokkaantuvat koko ajan trendien mukaan ja tarjoavat asiakkailleen uusia palveluita, luoden näin myös uusia työtehtäviä alan työntekijöille. Hotelli- ja ravintola-alan asiakaspalvelijoilta vaaditut taidot ovat suurelta osin samankaltaisia kuin muillakin asiakaspalvelualoilla. (Baum 2002, 345–346.)

Asiakaspalvelijalta vaaditaan hotelli- ja ravintola-alalla jokapäiväiseen työhön kuuluvien teknisten tietojen ja taitojen hallintaa, sekä lisäksi emotionaalisia ja esteettisiä kykyjä ja ominaisuuksia. Tekniset tiedot ja taidot ovat 'kovia taitoja' ja emotionaaliset ja esteettiset kyvyt ovat 'pehmeitä taitoja'. Asiakaspalvelualalla tuotantoprosessi kulutetaan samanaikaisesti kun se tuotetaan ja asiakaspalvelijat ovat suorassa kontaktissa asiakkaaseen. Asiakaspalvelijan ja asiakkaan kohtaaminen on tilannekeskeinen ja siihen vaikuttavat monenlaiset muuttuvat tekijät. Työntekijät ovat osa tuotetta ja he ovat mukana luomassa asiakkaille elämyksiä yrityksessä. (Nickson, Warhurst 2007, 105.)

Asiakaspalvelutilanne on herkkä ja haastava ja sillä on iso vaikutus palveluyrityksen imagoon ja brändiin. Tämän vuoksi työnantajat pyrkivät jo rekrytointivaiheessa palkkaamaan sopivia työntekijöitä asiakaspalvelutehtäviin. Toivottavia ominaisuuksia ovat muun muassa positiivisuus, auttavaisuus, ystävällisyys, leikkisyys ja iloisuus. Asiakaspalvelutilannetta pyritään myös osittain standardisoimaan, jotta se pysyisi tasalaatuisena. Oikean asenteen lisäksi työnantajat pitävät myös asiakaspalvelijan fyysistä olemusta tärkeänä. Asiakaspalvelijan ulkonäön tulee sopia yrityksen brändiin. Rekrytoinnin jälkeen yritykset usein hiovat ulkoista olemusta vielä enemmän yrityksen imagoon sopivaksi, jolloin 'esteettisen työvoiman' käsite tulee esiin. Esimerkiksi uniformuja ja pukukoodeja käytetään yleisesti yhtenäisen imagon luomiseksi. Rekrytoitaessa potentiaalista asiakaspalvelijaa 'pehmeiden taitojen' hallintaa painotetaan kriteerinä usein paljon enemmän kuin 'kovien taitojen' hallintaa. (Nickson, Warhurst 2007, 105–107, 110–112.)

Työnantajat pyrkivät rekrytoimaan työntekijöitä, jotka omaavat jo valmiiksi suurimman osan 'pehmeistä taidoista'. Tällöin he säästävät aikaa ja vaivaa, joka näiden taitojen opettamisessa menisi. Joitakin 'pehmeitä taitoja', kuten täysin yritykseen sopimatonta visuaalista ulkonäköä, on vaikeaa muuttaa työntekijässä. 'Kovat taidot', eli tekninen osaaminen voidaan opettaa uudelle työntekijälle perehdytyksessä ja muissa koulutuksissa. Näitä vaadittavia teknisiä taitoja ovat muun muassa yrityksen erilaiset toimintatavat ja laitteiden hallinta, sekä tuotteiden tuntemus. Asiakaspalvelijoille opetetaan usein pakolliset tiedot ja taidot, joita he työhönsä tarvitsevat. Nämä taidot eivät kuitenkaan korvaa syvällisempää koulutusta ja tuntemusta kyseisiin toimintoihin ja laitteisiin. (Nickson, Warhurst 2007, 114.)

Vähittäiskaupan alalla asiakaspalvelijoiden roolia eritasoisissa massaketjuissa voidaan valottaa jakamalla niitä erilaisiin tyyllilajeihin. Pettinger (2004, 171) jakaa esimerkkinä eräät vaatealan ketjuliikkeet kolmeen eri kategoriaan brändin, segmenttien ja asiakaspalvelun eri tyylien perusteella. Nämä kategoriat ovat nimeltään 'Cheap Chic', 'Distinction' ja Fashion Junction'. 'Cheap Chic' myy vaatteita nuorille naisille, jotka ovat tietoisia trendien nopeista vaihteluista ja haluavat muodikkaita vaatteita edullisesti. 'Cheap Chic' -liikkeissä asiakaspalvelukustannuksissa pyritään säästämään ja asiakkaat tekevät usein itse työtä etsiessään isosta liikkeestä itselleen sopivat vaatteet. Asiakaspalvelijat pyrkivät auttamaan asiakkaita kysyttäessä, mutta heitä ei ole koulutettu oma-aloitteeseen asiakaspalveluun muualla kuin rutiinitoiminnoissa kassalla ja esimerkiksi sovituskopeissa. Heidän työnsä koostuu suurimmalta osin vaatteiden esillepanosta, rutiinitoiminnoista kassalla ja sovituskopeissa, sekä jonkin verran asiakaspalvelusta. (Pettinger 2004, 171–176.)

'Cheap Chic' -liikkeissä asiakaspalvelijat ovat yleensä nuoria ja naispuolisia, ja heidän työasunsa koostuvat värikkäistä paidoista ja mustasta hameesta tai housuista. Heidän meikkaus- ja hiustyyliinsä sopivat vaateketjun nuorekkaaseen, tyttömäiseen imagoon, joka korostaa nopeatempoista trendikkyyttä ja edullista hintaa. Uniformujen käyttöä ei valvota aktiivisesti, joten tyyli on melko vapaamuotoinen. (Pettinger 2004, 178.)

'Distinction' -ketjun vaatteet ovat Pettingerin (2004, 171–176) mukaan suunnattu laatu- ja tietoisille asiakkaille. Kohderyhmä on vanhempi ja perheorientoitunut ja toivoo vaatteilta tyyliä ja laatua. Hinta ei ole heille yhtä tärkeää kuin laatu. Brändin estetiikka korostaa laatua hillityn tyylikkäällä symboliikalla ja sisustuksella joka koostuu vaaleasta puusta ja mustasta metallista. Myös universaalissa logossa on samoja värisävyjä. 'Distinctionissa' asiakaspalveluun kuuluu rahanvaihdon, vaatteiden ripustamisen ynnä muiden kaupan rutiinitoimintojen lisäksi henkilökohtaisempaa asiakaspalvelua. 'Distinctionin' asiakaspalvelijat ovat koulutetumpia tehtävänsä ja heille on opastettu miten asiakkaita tulee kussakin tilanteessa palvella. He pyrkivät omatoimisesti auttamaan kokojen valinnassa ja tyylikysymyksissä asiakkaita. Asiakaspalvelualltius vaihtelee kuitenkin tilanteen mukaan ja ihmisistä riippuen jonkin verran. (Pettinger 2004, 171–174.)

'Distinction' –vaateketjussa asiakaspalvelijoiden ulkonäköön on kiinnitetty enemmän huomiota kuin 'Cheap Chicissä'. 'Distinctionin' asiakaspalvelijat pukeutuvat ketjun sen hetkisen malliston pukuihin ja näyttävät ammattimaisilta. Meikit ja hiustyyli ovat tyylikkäästi ja huolitellusti stailatut tyyliin sopiviksi. Kohderyhmä on huomioitu ulkoasussa. Esteettisen työvoiman kontrollointi yrityksen johdolta ilmenee muun muassa asiakaspalvelijoiden ulkoasun valvomisena. Hiustyyli tai meikit eivät saa olla liian radikaaleja ja mahdollisimman useiden sen hetkisen malliston pukujen tulee olla edustettuna eri työntekijöiden yllä. (Pettinger 2004, 178.)

'Fashion Junction' on Pettingerin (2004, 172–176) mukaan erittäin muotiorientoitunut ja kalliimpi ketju. Se pyrkii olemaan 'elämäntyyli' –ketju ja keskittyy designiin. Myytävissä vaatteissa on ketjun tunnettu logo. 'Fashion Junction' -kaupat ovat pienempiä, kuin 'Distinctionissa' ja 'Cheap Chicissä' ja ne ovat butiikkimaisia. Ketju on suunnattu pienelle, muotitietoiselle kohderyhmälle, joka haluaa erottua joukosta. Tämä näkyy erittäin tyylikkäässä sisustusdesignissa ja asiakaspalvelijoiden presentaatiossa. Fashion Junctionissa henkilökohtaiseen asiakaspalveluun on panostettu, koska liikkeen hinnatkin ovat korkeita. Butiikkien ja asiakaspalvelijoiden tyyli kuvastaa elämäntapaa, jota kauppa myy. (Pettinger 2004, 172–179.)

'Fashion Junctionin' asiakaspalvelijat ovat trenditietoisia ja heidän hius- ja meikkaustyyliinsä ovat muodikkaita. Vaatteet on valittu sen hetkisestä mallistosta. He ovat työntekijöitä, mutta samalla he mainostavat ketjun vaatteita asiakkaille. Esteettinen työvoima näkyy siinä, että työntekijät on valittu esteettisiä kriteereitä käyttäen tarkkaan. He ovat usein nuoria, laihoja ja heillä on 'viehättävät kasvot'. Maantieteellisestä sijainnista riippuen työntekijöiden ulkonäöissä on kuitenkin vaihtelua. Lähiöissä työntekijät esimerkiksi saattavat olla kaikki vaaleita ja pitkätukkaisia, kun taas metropolin keskustassa heillä saattaa olla pinkit tai siniset hiukset. Ulkonäöllä pyritään edustamaan elämäntyyliä ja asennetta. (Pettinger 2004, 178–179.)

'Cheap chic', 'Distinction' ja 'Fashion Junction' ovat vaatetusalan esimerkkejä, mutta samankaltaisia luokitteluita voisi tehdä myös hotelli- ja ravintola-alan yrityksille. Hotelleja ja ravintoloita on eritasoisia ja -tyylisiä ja vaatimukset asiakaspalvelijoiden ulkonäön ja käyttäytymisen suhteen vaihtelevat brändin ja liikeidean mukaan. Elämyksiä tarjoavat



hotelli- ja ravintola-alan yritykset valitsevat ja kouluttavat asiakaspalvelijansa teemaansa silmälläpitäen. Esimerkiksi rock ja metalli henkisten ravintoloiden työntekijät ovat edustamansa ravintolan tyyllisiä ja saattavat omata hyvinkin rajun ulkokuoren ravintolan teemaan kuuluen. Sitä vastoin hienostuneissa hotelleissa ja ravintoloissa myös työntekijöiden tulee olla ulkokuoreltaan hillittyjä. Pikaruokaravintoloissa ja casual –ravintoloissa ulkonäkökriteerit eivät ole yhtä tarkkoja, mutta myös niihin pyritään hankkimaan ’oikean henkisiä’ asiakaspalvelijoita, jotka sopivat yrityksen tyyliin.

Asiakkaat tuntevat yritykset ja niiden imagon usein hyvin ja he odottavat tietyn tyyppistä palvelua ja tietynlaisen ulkoisen olemuksen omaavia asiakaspalvelijoita käyttämissään asiakaspalveluyrityksissä (Connell & Williams 2010, 373). Asiakkaat luovat asiakaspalveluyrityksille paineita oikeanlaisen asiakaspalvelun luomiseksi. Palvelun tulee sopia imagoon, jota yritys viestittää. Yritykset vahvistavat näitä asiakaspalveluun liittyviä odotuksia luomalla tietynlaista palvelua asiakkaille. Tähän liittyy läheisesti myös asiakaspalvelijoiden estetiikka osana yrityksen imagoa.

#### **2.4 Esteettisen työvoiman käytön ongelmia eettisyyden näkökulmasta**

Esteettisyys on subjektiivinen käsite ja riippuu loppujen lopuksi katsojasta koetaanko jokin asia esteettisesti viehättäväksi tai epämiellyttäväksi. Kauneudella on monenlaisia muotoja riippuen mitä arvioidaan ja kuka on arvostelemassa. Työympäristössä työnantajalla on valtaa hänen valitessaan työntekijöitä töihin. Yksi työnantajaa koskeva eettinen ongelma koskee ammattitaidollisesti pätevän, mutta hänen mielestään ulkoisesti epämiellyttävän työnhakijan hylkäämistä. Nykyaikana eettisyys usein unohdetaan liiketoimintaympäristössä mietittäessä rahallista voittoa ja omia etuja. (Scarff 2008, 3–5.)

Esteettistä työvoimaa käytettäessä työntekijöiden valintaprosessissa, sekä itse työssä käytetään valtaa asiakaspalvelutyöntekijöitä kohtaan siinä, miltä heidän tulisi työnantajien mielestä näyttää sopiakseen yrityksen imagoon. Joskus sopimattomasta ulkonäöstä ilmoitetaan suoraan työntekijöille. Uhkana saattaa olla, että jos ulkonäköä ei muuteta sopivaan suuntaan, työntekijä saa vaihtaa työpaikkaa. Tällainen tapaus saattaa johtua vaikka siitä, että työntekijä on vaihtanut radikaalisti hiustyyliä. Toinen vaihtoehto on, että esimerkiksi kasvoiltaan lävistetty työntekijä vain siirretään muihin tehtäviin, joita

tehdessä ei olla asiakkaiden kanssa tekemisissä. 'Lookism', eli ulkonäön perusteella syrjiminen on riskinä esteettistä työvoimaa käytettäessä. Syrjinnän kriteerit täyttyvät jos pelkästään ulkonäkö on syynä siihen, ettei työntekijää palkata. (Nickson, Warhurst 2007, 113–116.)

Esteettisen työvoiman käyttö mahdollistaa myös rasistisen ja sukupuoleen perustuvan syrjinnän. Tästä on esimerkkinä varsinkin mustien mallien kokema rasistinen syrjintä Wissingerin tekemässä tutkimuksessa New Yorkin mallimarkkinoilla. Rasistisen ja sukupuoleen perustuvan syrjinnän muodot ilmenevät usein mallimarkkinoilla. Syynä ovat muun muassa syvään juurtuneet kulttuuriset ennakkoluulot, työhönottotilanteen subjektiivisuus ja erilaiset esteettisyyteen liittyvät perustelut. Myös muissa sosiaalisissa töissä, kuten asiakaspalvelutyössä törmätään rasistiseen syrjintään. Rasistinen syrjintä voi tarkoittaa etnisen alkuperän lisäksi syrjintää johonkin tiettyyn ryhmään tai luokkaan kuulumisen vuoksi. Sukupuolinen syrjintä taas tarkoittaa syrjintää sukupuolen vuoksi. (Wissinger 2012, 126–128.)

Asiakaspalvelijat joutuvat usein työhönottotilanteessa niin sanotun 'yhtiön tuijotuksen' alaiseksi, jossa työhönottajat arvioivat työntekijän sopivuutta työhön. Mustat mallit joutuvat työhönottotilanteessa usein 'valkoisen tuijotuksen' alaiseksi, missä valkoinen työnantaja arvioi heitä rodullisesti ennakkoluuloisten lasien läpi. Lisäksi naiset saattavat joutua 'miehen tuijotuksen' alaiseksi, jolloin mies objektisoi naisen kehon. Naiset jotka sisäistävät 'miehen tuijotuksen' myös usein objektisoivat itsensä sen mukaan. (Wissinger 2012, 131.) Samankaltaista käyttäytymistä tapahtuu tosin myös naisten arvioidessa miesten ulkoista olemusta.

Connellin ja Williamsin (2010, 361–362) mukaan esteettisen työvoiman käyttö lisää yhteiskunnan eriarvoisuutta. Heidän mukaansa esteettinen työvoima perusteluna yrityksen työntekijöitä koskeville valinnoille, antaa oikeutuksen työntekijöiden syrjinnälle. Yritykset sysäävät vastuun työntekijöihin liittyvistä valinnoista työntekijöille itselleen ja asiakkaille. Niiden johto ei itse ota vastuuta rotuun, yhteiskuntaluokkaan, tai sukupuoleen liittyvästä työntekijöiden jaottelusta. Työntekijöiden jaottelu tarkoittaa että tietyn 'ryhmän' edustajat asetetaan tietyntyypisiin töihin, taikka heille ei anneta töitä ollenkaan.

Palvelutyöntekijöiden palkat eivät usein ole suuria, joten sopivien työntekijöiden löytäminen on yrityksille haasteellista. Yritykset pyrkivät palkkaamaan työntekijöitä, jotka sopivat esteettisesti hyvin yrityksen viestittämään imagoon. Tässä jotkin yritykset onnistuvat palkkaamalla asiakkaitaan ja ihmisiä jotka ihailevat yrityksen brändiä ja haluavat olla osa sitä. Palkkioksi he antavat alennuksia tuotteistaan korvauksena huonolle palkalle. Osa palveluyrityksistä ei halua panostaa työntekijöiden esteettiseen valmennukseen, vaan ne pyrkivät jo valmiiksi palkkaamaan 'oikeanlaisia' työntekijöitä. Vastuu esteettisestä hiomisesta jätetään näin työnhakijoille itselleen. Tästä ei kuitenkaan makseta työntekijöille lisää palkkaa. Sosiaalinen eriarvoisuus lisääntyy kun yritykset palkkaavat 'oikeanlaisen habituksen' omaavia, keskiluokkaisia ja etuoikeutettuja asiakaspalvelutyöntekijöitä jättäen heikommista lähtökohdista tulevat työntekijät ilman töitä. (Connell, Williams 2010, 371–373.)

### 3 Tutkimus

Opinnäytetyön tarkoituksena on tehdä kuvaileva, eli deskriptiivinen tutkimus hotelli- ja ravintola-alan työntekijöiden käsityksistä koskien esteettisen työn ja työvoiman ilmenemistä hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa. Tutkimuksen perusjoukko koostuu hotelli- ja ravintola-alan työntekijöistä Suomessa. Alan työntekijöistä ei ole olemassa kattavaa luetteloja tai rekisteriä, joten perusjoukosta otettiin tutkimusta varten näyte. Otantamenetelmänä on käytettävä näytettä perusjoukosta silloin, kun tarkkoja tietoja perusjoukon lukumääristä ja yhteystiedoista ei ole tiedossa. (Menetelmätietovaranto 2003.)

Palvelusektori on ollut viime vuosina nousussa useissa länsimaissa. Suomen väkiluku on noin 5,45 miljoonaa (Tilastokeskus 2014). Työikäisten suomalaisten, eli 15–64 –vuotiaiden osuus Suomen väkiluvusta oli vuonna 2009 noin 3,5 miljoonaa. Tällöin Suomessa oli työllisiä keskimäärin 2 531 000 henkeä, joista palkansaajia oli 2 207 000 ja yrittäjiä ja yrittäjäperheenjäseniä 324 000. 403 000 henkilöä työllisistä sai elantonsa kaupan alalta, tai majoitus-, ravitsemustoiminnasta. Majoitus- ja ravitsemustoiminnan osuus tästä oli 89 000. Viime vuosikymmenien vahvana kehitystrendinä on työvoiman kysynnän painopisteen kasvava suuntautuminen julkisiin ja yksityisiin palvelualan töihin. (Hanhela ym. 2009, 26–27.) Vuonna 2006 julkaistun toimialavuoropuhelun mukaan suomessa oli tällöin runsaat 10 000 hotelli- ja ravintola-alan yritystä ja noin 13 000 toimipaikkaa (PAM Ry 2014a).

#### 3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena keväällä 2014. Kvantitatiivinen Survey -tutkimus valittiin tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla on mahdollista saada nopeasti laajalta alalta vastauksia kyselyyn ja hankkia mahdollisimman suuri näyte tutkimuksen perusjoukosta. Kyselylomake tehtiin Webropol –ohjelmalla.

Kyselylomake (ks. Liite 1.) koostuu saatekirjeestä, sekä yhteensä 36:sta kysymyksestä. Ensimmäiset yhdeksän kysymystä kartoittavat vastaajien taustatietoja. Taustatiedoissa tiedustellaan vastaajien ikää, sukupuolta, työhistoriaa, sekä työhön ja työpaikkaan liittyviä tietoja. Seuraavat 27 kysymystä koskevat esteettisen työvoiman käyttöä ja ulkonäkö-

vaatimuksia hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa. Suurin osa kyselylomakkeen kysymyksistä on valintakysymyksiä, joista vastaajat pystyvät valitsemaan yhden vaihtoehdon. Kysymyksestä kymmenen eteenpäin kysymykset ovat väittämiä, joihin vastaajilla on mahdollisuus valita yksi vaihtoehto. Osaan väittämistä on vastausvaihtoehdot Likertin viisiportaisella mielipideasteikolla. Likertin asteikkoa käytetään usein mielipideväittämissä. Likertin asteikkoja voi olla 4-9 portaisia. Tämän lomakkeen tapauksessa vastausvaihtoehdoiksi on valittu viisiportainen Likertin asteikko, josta vastaajat voivat valita itselleen parhaiten sopivan vaihtoehdon. Vastausvaihtoehdot ovat yhdestä viiteen: täysin eri mieltä, melko eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, melko samaa mieltä, sekä täysin samaa mieltä. (Heikkilä 2004, 53–54.) Kyselylomakkeen joihinkin väittämiin on vastausvaihtoehtoina kyllä tai ei. Yksi kysymys on monivalintakysymys, johon pystyy valitsemaan useamman vaihtoehdon. Viimeinen lomakkeen kysymys on avoin.

Kyselylomakkeen (ks. Liite 1.) kysymykset laadittiin tutkimuksen tietoperustan perusteella. Kyselylomake laadittiin pohtien minkälaiset kysymykset parhaiten antaisivat vastauksia tutkimuskysymykseen. Tietoperustassa on esteettistä työvoimaa koskevia aihealueita, joista kyselylomakkeen kysymykset on johdettu. Kyselylomakkeen kysymykset 10–12, sekä 30 ja 31 liittyvät yrityksen estetiikkaan ja esteettiseen työvoimaan sen osana. Kysymykset 18–23, sekä 25–28 liittyvät syrjintään ja siihen miten ulkonäkövaatimukset ovat vaikuttaneet vastaajien kohteluun alalla. Kysymykset 14–17, sekä 24 ja 29 käsittelevät työntekijöiden esteettisyyttä koskevia sääntöjä ja käytäntöjä vastaajien työpaikoilla. Kysymyksessä 13 tiedustellaan kokemuksia siitä, ovatko 'kovat taidot' tärkeämpiä työnsaannissa hotelli- ja ravintola-alalla kuin 'pehmeät taidot'. Kysymys 32 on siitä mielenkiintoinen, että siinä tiedustellaan vastaajilta käsityksiä siitä, onko ulkonäköön liittyviä vaatimuksia heidän mielestään enemmän hotelli- ja ravintola-alalla, kuin muilla aloilla. Kysymyksissä 33–35 tiedustellaan mielipiteitä siitä, onko esteettinen työvoima vastaajien mielestä hyvä asia ja onko se oikeudenmukaista. Kysymys 36 oli avoin kysymys, johon vastaajat saivat vapaasti kirjoittaa ajatuksiaan koskien esteettisyyteen ja ulkonäköön liittyviä vaatimuksia hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa.

### 3.2 Miten vastaajia tavoiteltiin

Tutkimukseen pyrittiin saamaan mahdollisimman suuri näyte perusjoukosta jakamalla kysely www-kyselynä erilaisissa hotelli- ja ravintola-alan ryhmissä Facebookissa ja Myspacessa. Kyselyä jaettiin myös LinkedInissä. Lisäksi linkkiä pyydettiin jakamaan eteenpäin alan edustajille, jotta vastaajia saataisiin laajemmalta alueelta. Kysely julkaistiin julkisena linkkinä. Avoin internet-kysely valittiin menetelmäksi, koska vastausten saaminen internetin kautta on nopeaa ja vaivatonta.

Kyselyyn pyrittiin saamaan vastauksia myös erityyppisten hotelli- ja ravintola-alan yritysten työntekijöiltä. Kyselyä lähetettiin useisiin Suomessa sijaitseviin alan yrityksiin sähköpostilla. Yritysten edustajia pyydettiin osallistumaan kyselyyn jakamalla sitä henkilökunnalleen. Moni alan yritys lähti mukaan tutkimukseen ja on hienoa huomata, että kyselyyn saatiin mukaan vastaajia hyvinkin erilaisista hotelli- ja ravintola-alan työympäristöistä.

### 3.3 Kyselyyn vastanneiden taustatietoja

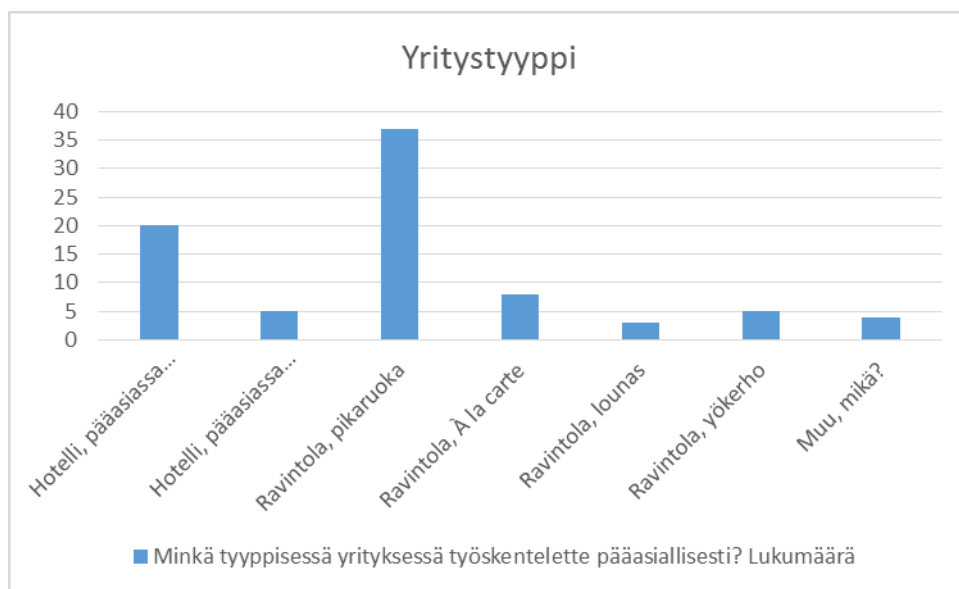
Kyselyn ensimmäisissä kysymyksissä kysyttiin vastaajien taustatietoja. Naisia oli kaiken kaikkiaan 60 vastaajaa ja prosentuaalisesti heitä oli 73,2 %. Miehiä oli 22 vastaajaa, eli 26,8 % vastanneista. Vastaajien iät vaihtelivat 16:ta 46:teen ikävuoteen. Suurin osa vastaajista oli 20–30 –vuotiaita, joten vastaajat olivat keskimäärin melko nuoria. Vastaajien keskimääräinen ikä oli 26,6 vuotta. (ks. Liite 2.)

Kysyttäessä vastaajien etnistä taustaa vastausvaihtoehdot olivat: suomensuomalainen, suomenruotsalainen, saamelainen, romani, muu eurooppalainen, afrikkalainen, aasialainen, sekä monimuotoinen etninen tausta. Viimeinen vastausvaihtoehto oli avoin: muu, mikä? Suomensuomalaisia oli 87,8 % vastaajista, mutta mukaan mahtui muutama vastaaja myös muista etnisistä ryhmistä. (ks. Liite 2.)

Vastaajilta tiedusteltiin myös kuinka kauan he ovat työskennelleet hotelli- ja ravintola-alalla. Alle 5 vuotta alalla oli työskennellyt 51,2 % vastaajista. 5-15 vuotta alalla oli työskennellyt 40,2 % vastaajista ja yli 16 vuotta alalla työskennelleitä oli 8,5 % vastaajista. (ks. Liite 2.)

Kysymyksissä viisi ja kuusi kysyttiin työskentelevätkö vastaajat esimiestehtävissä tai asiakaspalvelutehtävissä. Vähän yli puolet, eli 54,9 % vastaajista vastasi työskentelevänsä esimiestehtävissä. 45.1 % vastaajista vastasi kysymykseen kieltävästi. Kysyttäessä työskentelevätkö vastaajat asiakaspalvelutehtävissä, suurin osa vastaajista, eli 96,3 % vastaajista vastasi kysymykseen myöntävästi. (ks. Liite 3.)

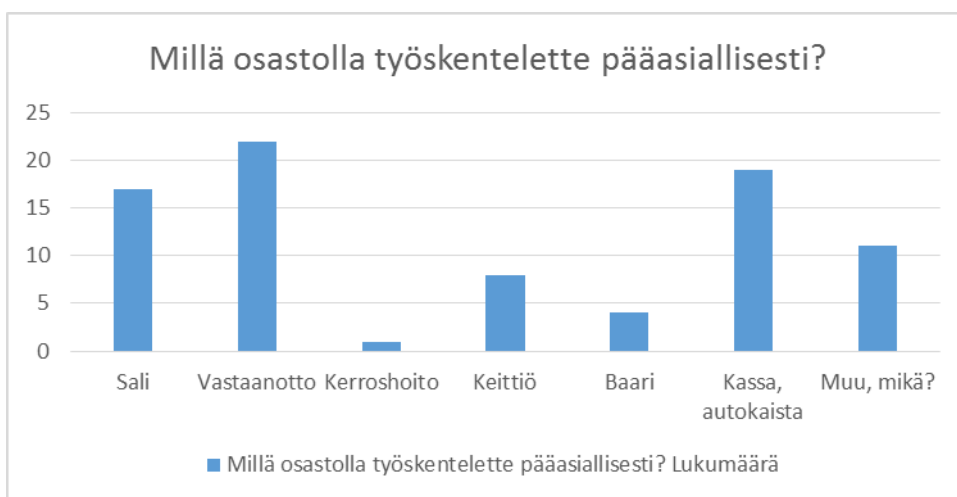
Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin millaisessa yrityksessä vastaajat työskentelevät pääasiallisesti. Vastausvaihtoehdot olivat hotelli, pääasiassa yritysasiakkaita; hotelli, pääasiassa vapaa-ajanmatkustajia; ravintola, pikaruoka; ravintola, À la carte; ravintola, lounas; sekä muu, mikä? Suurin osa, eli 37 vastaajaa kertoi työskentelevänsä pikaruokaravintolassa. Seuraavaksi eniten, eli 20 vastaajaa kertoi työskentelensä pikaruokaravintolassa. Seuraavaksi eniten, eli 20 vastaajaa työskenteli yritysasiakkaisiin keskittyvässä hotellissa. Kahdeksan vastaajaa työskenteli À la carte ravintolassa. Yökerhossa työskenteli viisi vastaajaa, kuten myös vapaa-ajanmatkustajiin keskittyvässä hotellissa. Lounasravintolassa työskenteli kolme vastaajaa ja avoimeen kohtaan oli vastattu neljä kertaa. Avoimen vastauksen kohtaan oli vastattu: ”hostelli”; ”ravintola, hotelli”; ”hotelli, sekä yritys, että vapaa-ajanmatkustajille”; sekä ”perheravintola”.



Kuvio 1. Minkä tyyppisessä yrityksessä työskentelette pääasiallisesti? N=82.

Kahdeksas kysymys koski sitä, millä osastolla vastaajat työskentelevät pääasiallisesti. Vaihtoehdot olivat: sali; vastaanotto; kerroshoito; keittiö; baari; kassa, autokaista; sekä

muu, mikä? Suurin osa vastaajista työskenteli vastaanotossa, kassalla ja autokaistalla, sekä salissa. 11 vastaajaa oli vastannut avoimeen kohtaan. Kahdeksan vastaajaa työskenteli keittiössä, neljä baarissa ja yksi kerroshoidossa. Avoimeen kohtaan oli vastattu muun muassa: ”myyntipalvelu”; ”järjestyksenvalvoja/turvallisuus”; ”johtotehtävät”; ”hallinto”; sekä ”koko ravintola”.



Kuvio 2. Millä osastolla työskentelette pääasiallisesti? N=82.

Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin kuinka monta työntekijää vastaajien työpaikalla työskentelee. Vaihtoehdot olivat: alle 10 työntekijää; 10–50 työntekijää; 51–100 työntekijää; sekä yli 101 työntekijää. Suurin osa vastaajista, eli 46, työskenteli 10–50 työntekijän yrityksessä. 19 vastaajaa työskenteli 51–100 työntekijän yrityksessä. Loput 17 vastaajaa työskentelivät alle kymmenen työntekijän yrityksessä ja yli 101 työntekijän yrityksessä. (ks. Liite 2.)



## 4 Tutkimuksen tuloksia

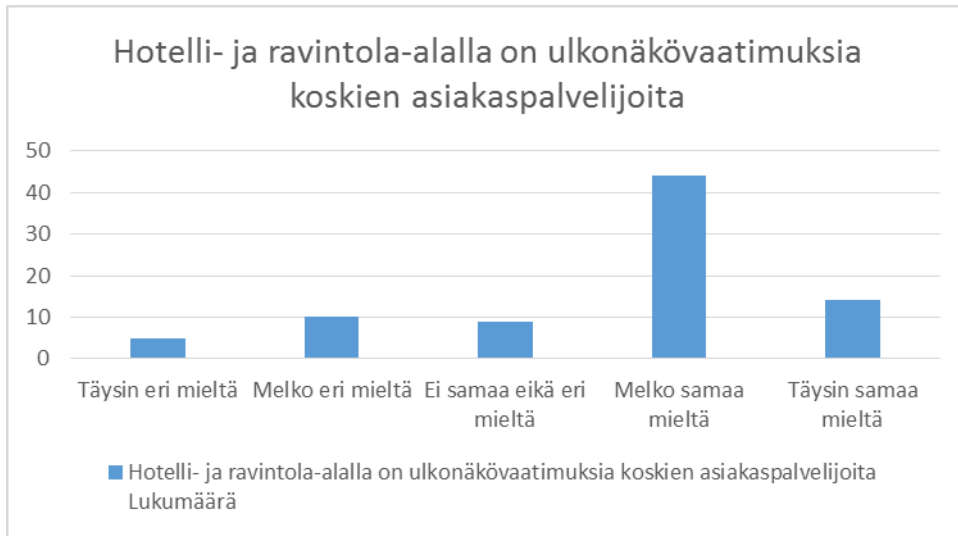
Kysely suoritettiin kolmen viikon aikana keväällä 2014. Siinä ajassa vastaajia kyselyyn kertyi yhteensä 97. Tulosten kokoamisvaiheessa tuli ilmi, että kaikki vastaajat eivät olleet vastanneet lomakkeen kaikkiin kysymyksiin. Tällaiset tyhjiä kohtia sisältävät vastaukset poistettiin analysoitavasta aineistosta selkeyden vuoksi. Tällöin tutkittavaa aineistoa jäi 82 tutkimusyksikköä.

Tässä luvussa esitellään tulokset jotka kyselytutkimuksesta saatiin selville. Tuloksista tulevat selville jakaumat miten vastaajien vastaukset jakautuvat tutkimuslomakkeen eri kysymysten välillä. Joidenkin kysymysten vastausjakaumista on myös laskettu keskiarvoja tulosten selkeyttämiseksi. Ristiintaulukoimalla tarkastellaan vastauseroja esimiestyössä ja ei-esimiestyössä työskentelevien, sekä nais- ja miesvastaajien välillä.

### 4.1 Mielenpitoja työvoiman estetiikan ja hotelli- ja ravintola-alan yritysten välisistä yhteyksistä

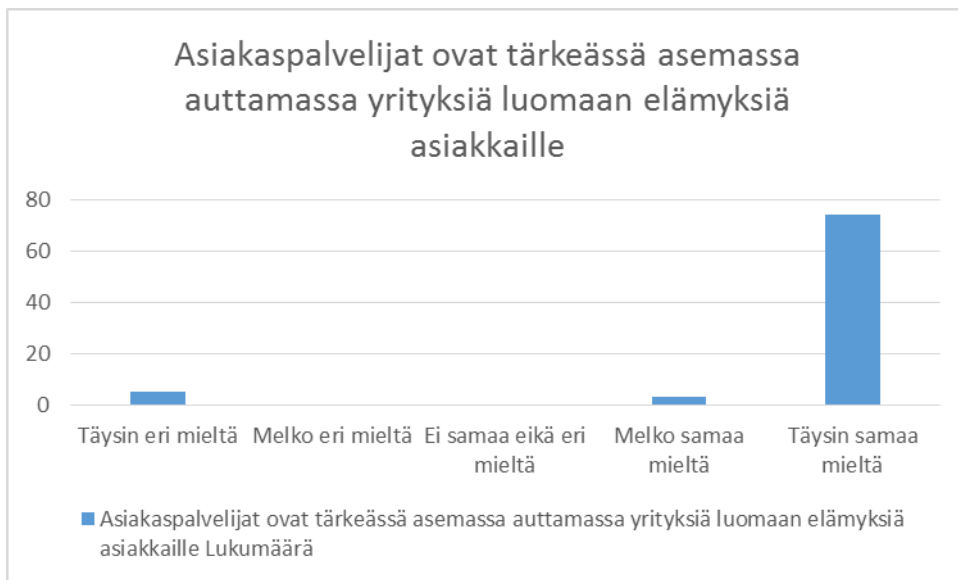
Kyselylomakkeen (ks. Liite 1.) kysymyksissä 10, 11, 12, 30 ja 31 oli väittämiä koskien yrityksen estetiikkaa, esteettistä työvoimaa ja ulkonäkövaatimuksia hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa. Kysymykset koostuivat väittämistä, joihin tuli vastata valitsemalla yksi vaihtoehto viisiportaiselta Likertin asteikolta. Likertin asteikon vaihtoehdot olivat: täysin eri mieltä, melko eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, melko samaa mieltä, sekä täysin samaa mieltä.

Kysymyksessä kymmenen väitettiin että hotelli- ja ravintola-alalla on ulkonäkövaatimuksia koskien asiakaspalvelijoita. Suurin osa vastaajista oli vastannut väitteeseen melko samaa mieltä. Heitä oli 44 vastaajaa. 14 vastaajaa oli vastannut kysymykseen täysin samaa mieltä. 10 vastaajaa oli vastannut kysymykseen melko eri mieltä. Täysin eri mieltä oli 5 vastaajaa ja ei samaa eikä eri mieltä oli 9 vastaajaa.



Kuvio 3. Hotelli- ja ravintola-alalla on ulkonäkövaatimuksia koskien asiakaspalvelijoita. N=82.

Kysymyksessä 11 väitettiin että asiakaspalvelijat ovat tärkeässä asemassa auttamassa yrityksiä luomaan elämyksiä asiakkaille. Tämän väittämän kanssa melkein kaikki, eli 74 vastaajaa, oli täysin samaa mieltä. Kolme vastaajaa oli melko samaa mieltä ja viisi vastaajaa on täysin eri mieltä.



Kuvio 4. Asiakaspalvelijat ovat tärkeässä asemassa auttamassa yrityksiä luomaan elämyksiä asiakkaille. N=82.

Kysymyksessä 12 väitetään, että ulkonäköön liittyvät asiat vaikuttavat työnsaantiin hotelli- ja ravintola-alalla. Yli puolet vastaajista, eli 47 vastaajaa oli väitteen kanssa

melko samaa mieltä ja 7 vastaajaa oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa. 16 vastaajaa vastasi keskimmäiseen kohtaan, eli ei ollut samaa, eikä eri mieltä väittämän kanssa. Yhdeksän vastaajaa vastasi olevansa melko eri mieltä ja kolme vastaajaa täysin eri mieltä väittämän kanssa. Keskiarvoisesti vastaajat vastasivat väittämään 3,6. Vastaajat olivat siis selkeästi enemmän sitä mieltä, että ulkonäköasiat vaikuttavat työnsaantiin alalla.



Kuvio 5. Ulkonäköön liittyvät asiat vaikuttavat työnsaantiin hotelli- ja ravintola-alalla. N=82.

Kysymyksessä 30 väitettiin että asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus on osa yrityksen esteettistä ympäristöä. Suurin osa vastaajista oli väitteen kanssa melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Heitä oli yhteensä 65 vastaajaa. Kymmenen vastaajaa valitsi ei samaa, eikä eri mieltä vaihtoehdon. Yhteensä seitsemän vastaajaa valitsi melko eri mieltä, tai täysin eri mieltä vaihtoehdon. (ks. kuvio 6.)



Kuvio 6. Asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus on osa yrityksen esteettistä ympäristöä ja imagoa

Kysymys 31 oli melkein samanlainen kuin edellinen kysymys. Erona oli vain se, että väittämässä väitettiin että asiakaspalvelijoiden puhetyyli on osa yrityksen esteettistä ympäristöä ja imagoa. Vastausten jakaumat olivat melko lähellä kysymyksen 30 jakaumia, mutta pieniä eroja löytyi. Melko samaa mieltä oli 32 vastajaa ja täysin samaa mieltä oli 29 vastaajaa. Epäröiviä vastaajia oli tämän kysymyksen kohdalla 11, täysin eri mieltä oli neljä vastaajaa ja melko eri mieltä oli kuusi vastaajaa. Kielteisen vastauksen antaneita ja epäröiviä oli siis hieman enemmän kuin edellisessä kysymyksessä.

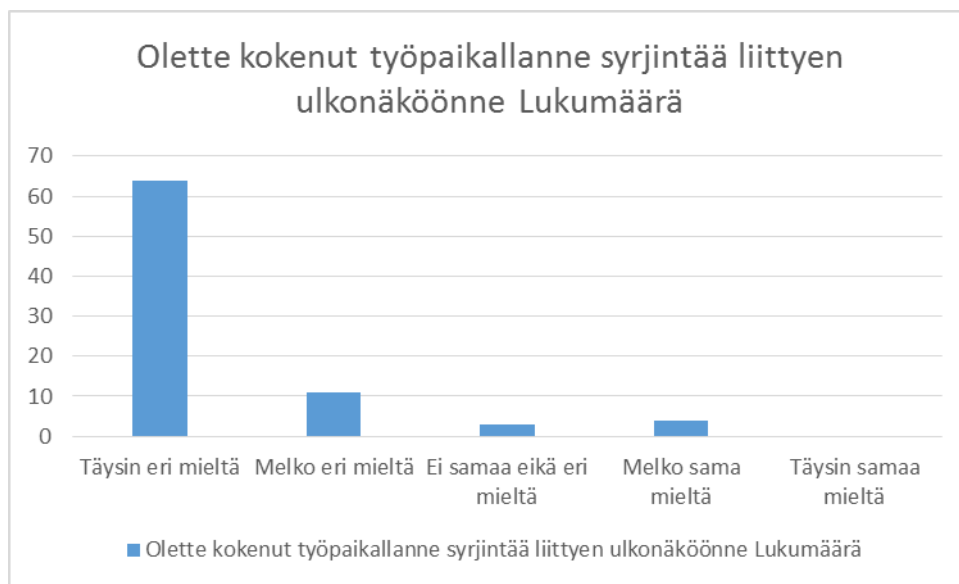


Kuvio 7. Asiakaspalvelijoiden puhetyyli on osa yrityksen esteettistä ympäristöä ja imagoa. N=82.

## 4.2 kokemuksia ulkonäön vaikutuksesta kohteluun alalla

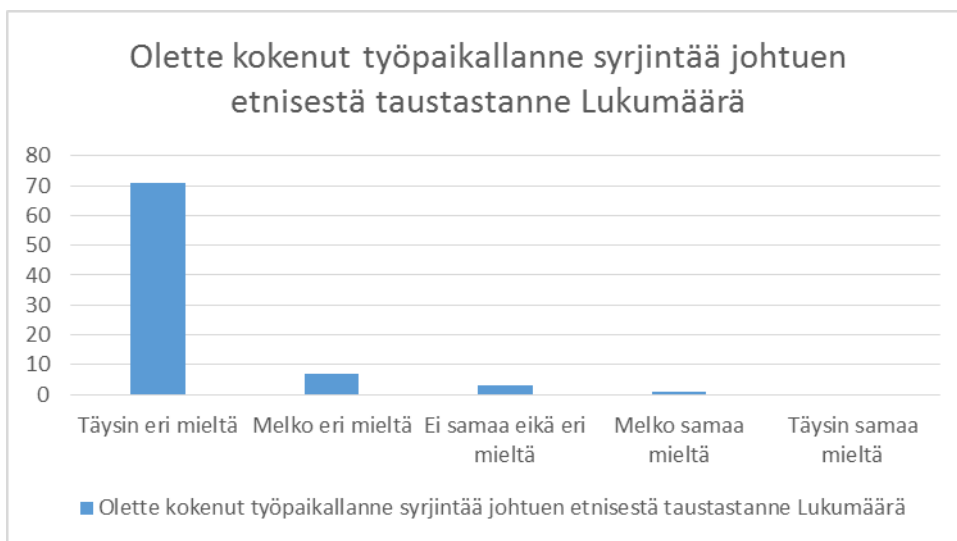
Lomakkeen kysymyksissä 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27 ja 28 käsiteltiin syrjintään liittyviä kysymyksiä, sekä sitä onko vastaajien ulkonäkö vaikuttanut kielteisesti tai positiivisesti heidän kohteluunsa hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa. Yhdessä kysymyksessä tarkasteltiin onko vastaajilla mahdollisuus ulkonäköön liittyvään itseilmaisuun työpaikallaan. Kysymyksiin 18–23 vastausvaihtoehdot olivat viisiportaisella Likertin asteikolla: täysin eri mieltä, melko eri mieltä, ei samaa eikä eri mieltä, melko samaa mieltä, sekä täysin samaa mieltä. Kysymyksiin 25–28 vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei.

Väittämän kanssa; ”olette kokenut työpaikallanne syrjintää liittyen ulkonäköönne”, 64 vastaajaa, eli ylivoimaisesti suurin osa vastaajista vastasi olevansa täysin eri mieltä. 11 vastaajaa oli melko eri mieltä. Melko samaa mieltä tai täysin samaa mieltä oli yhteensä seitsemän vastaajaa.



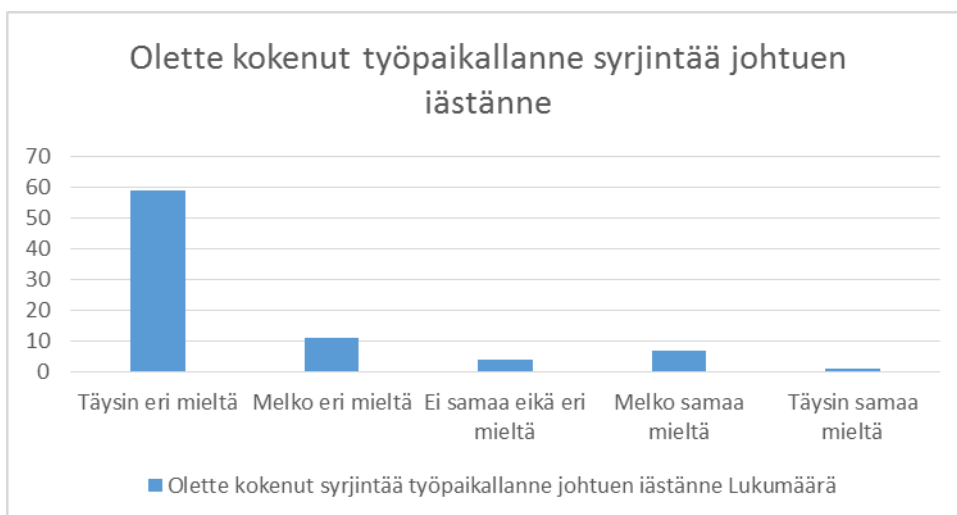
Kuvio 8. Olette kokenut työpaikallanne syrjintää liittyen ulkonäköönne. N=82.

Kysymys 19 oli: Olette kokenut työpaikallanne syrjintää johtuen etnisestä taustastanne. Suurin osa vastaajista oli jälleen täysin eri mieltä tai melko eri mieltä väitteen kanssa. (ks. kuvio 12.) Täysin eri mieltä oli 71 vastaajaa ja melko eri mieltä 7 vastaajaa. Vain yksi vastaaja oli melko samaa mieltä ja kolme valitsi ei samaa eikä eri mieltä vaihtoehdon.



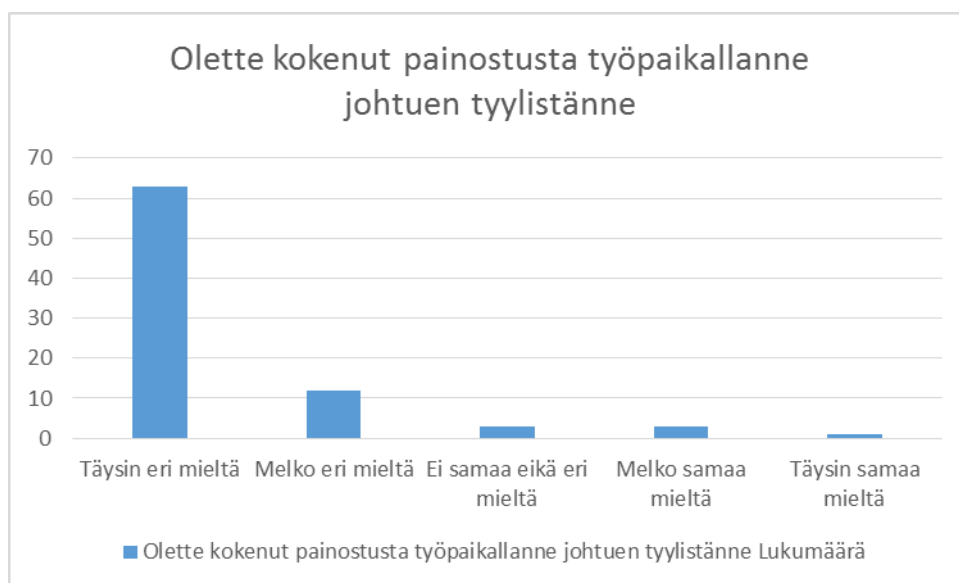
Kuvio 9. Olette kokenut työpaikallanne syrjintää johtuen etnisestä taustastanne. N=82.

Kysymyksen 20 väittämä oli samankaltainen kuin edelliset kaksi väittämää. Se kuului: olette kokenut syrjintää työpaikallanne johtuen iästänne. Tässä väittämässä vastaukset jakautuivat hieman tasaisemmin eri vaihtoehtojen välillä. Suurin osa, eli 59 vastaajaa oli väittämän kanssa täysin eri mieltä. 11 vastaajaa oli melko eri mieltä. Melko samaa mieltä oli seitsemän vastaajaa ja täysin samaa mieltä yksi vastaaja. Neljä vastaajaa valitsi keskimmäisen vaihtoehdon, eli ei ollut väitteen kanssa samaa, eikä eri mieltä.



Kuvio 10. Olette kokenut työpaikallanne syrjintää johtuen iästänne. N=82.

Kysymys 21 kuului: Olette kokenut työpaikallanne painostusta johtuen tyylistänne. Vastausjakaumat tähän kysymykseen olivat aika lähelle samankaltaisia kuin edellisissäkin kysymyksissä. Suurin osa vastaajista oli jälleen täysin eri mieltä tai melko eri mieltä. Yhteensä heitä oli 75. Melko samaa mieltä oli kolme vastaajaa ja täysin samaa mieltä oli yksi vastaaja. Ei samaa, eikä eri mieltä vaihtoehdon valitsi myös kolme vastaajaa.

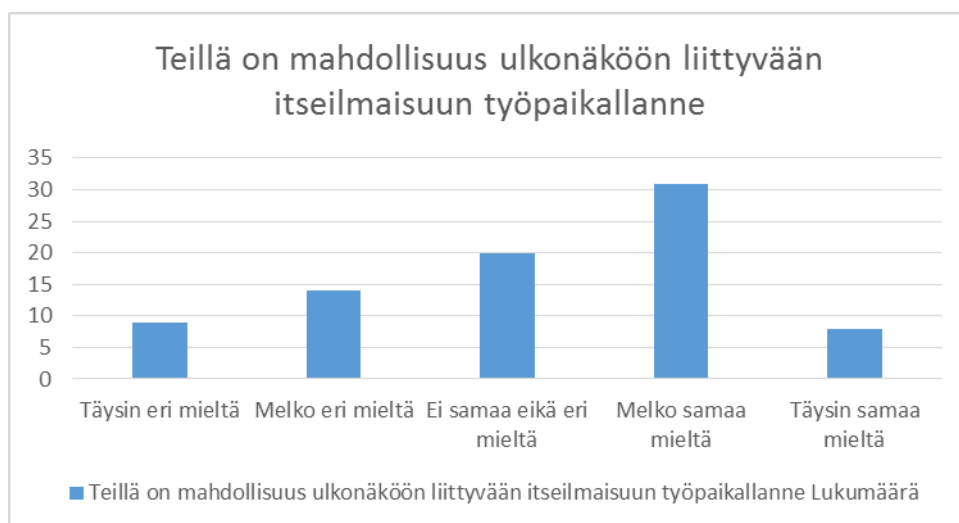


Kuvio 11. Olette kokenut painostusta työpaikallanne johtuen tyylistänne. N=82.

Kysymys 22 oli viimeinen kyselylomakkeen kysymys joka koski syrjintää tai painostusta työpaikalla. Se kuului: Olette kokenut syrjintää työpaikallanne johtuen sukupuolestanne. Melkein kaikki vastaajat olivat täysin eri mieltä tai melko eri mieltä väitteen kanssa. Heitä oli yhteensä 78 vastaajaa 82 vastaajasta. Vain kaksi vastaajaa valitsi melko samaa mieltä vaihtoehdon. Kaksi vastaajaa valitsi myös ei samaa eikä eri mieltä vaihtoehdon. (ks. Liite 3.)

Kysymyksessä 23 kysyttiin onko vastaajilla mahdollisuus ilmaista itseään visuaalisesti työpaikallaan. Suurin osa vastaajista oli melko samaa mieltä väittämän kanssa. Heitä oli 31. Täysin samaa mieltä oli kahdeksan vastaajaa. Ei samaa eikä eri mieltä oli kaksikymmentä vastaajaa. Melko eri mieltä oli neljätoista vastaajaa ja täysin eri mieltä oli yhdeksän vastaajaa. Viisiportaisen mielipideasteikon keskiarvo on 3,2. Keskimääräisesti

suurempi osa vastaajista koki siis, että heillä on mahdollisuus ulkonäköön liittyvään itseilmaisuun työpaikallaan.



Kuvio 12. Teillä on mahdollisuus ulkonäköön liittyvään itseilmaisuun työpaikallanne. N=82.

Kysymyksissä 25 ja 26 kysyttiin ovatko ulkonäkövaatimukset vaikuttaneet vastaajien työnsaantiin hotelli- ja ravintola-alalla myönteisesti tai kielteisesti. 35 vastaajaa, eli 42,7 % vastaajista oli sitä mieltä, että ulkonäkövaatimukset ovat vaikuttaneet heidän työnsaantiinsa myönteisesti. 47 vastaajaa, eli 57,3 % vastaajista taas oli sitä mieltä, että ulkonäkövaatimukset eivät ole vaikuttaneet heidän työnsaantiinsa positiivisella tavalla.



Kuvio 13. Ulkonäkövaatimukset ovat vaikuttaneet teidän työnsaantiinne hotelli- ja ravintola-alalla myönteisesti.

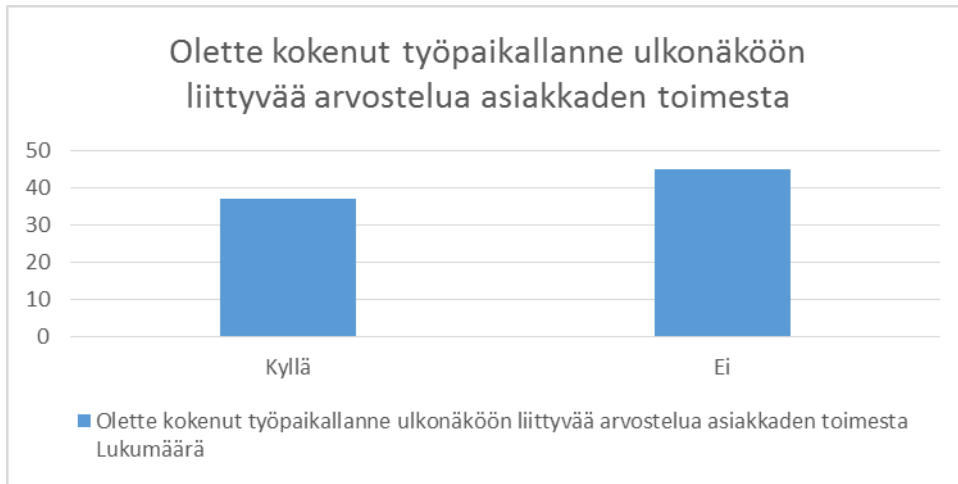


Kysymyksessä 26 vastaukset jakautuivat jyrkemmin. Väittämä kuului: Ulkonäkövaatimukset ovat vaikuttaneet teidän työnsaantiinne hotelli- ja ravintola-alalla kielteisesti. 78 vastaajaa, eli 95,1 % oli vastannut kysymykseen kieltävästi. Vain neljä vastaajaa, eli 4,9 % oli vastannut kysymykseen myöntävästi. (ks. kuvio 18.)



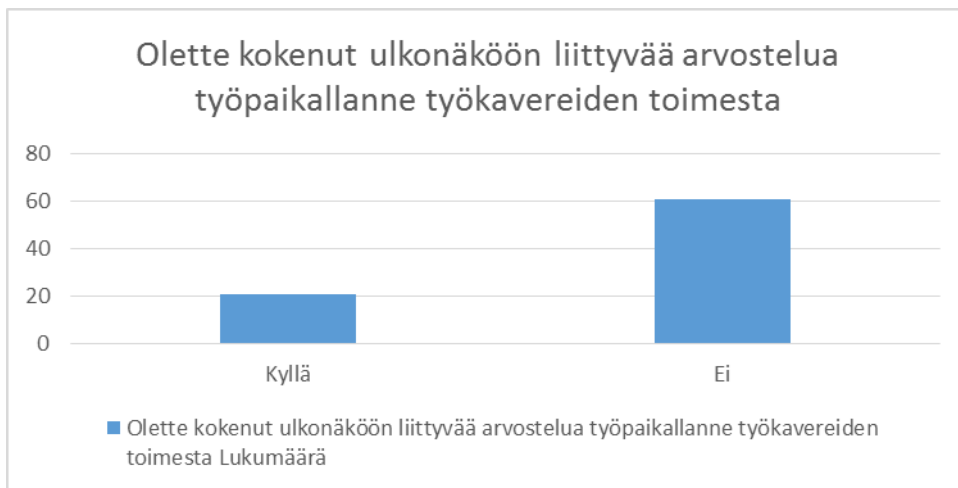
Kuvio 14. Ulkonäkövaatimukset ovat vaikuttaneet teidän työnsaantiinne hotelli- ja ravintola-alalla kielteisesti. N=82.

Kysymykset 27 ja 28 liittyivät siihen ovatko vastaajat kokeneet ulkonäköön liittyvää arvostelua työpaikallaan. Ensin kysyttiin ovatko vastaajat kokeneet ulkonäköön liittyvää arvostelua asiakkaiden toimesta. 37 vastaajaa oli kokenut ulkonäköön liittyvää arvostelua asiakkaiden toimesta. 45 vastaajaa vastasi kysymykseen kieltävästi. Kieltävällä kannalla oli siis hieman suurempi osa vastaajista. (ks. kuvio 15.)



Kuvio 15. Olette kokenut ulkonäköön liittyvää arvostelua työpaikallanne asiakkaiden toimesta. N=82.

Kysymyksessä 28 kysyttiin ovatko vastaajat kokeneet ulkonäköön liittyvää arvostelua työpaikallaan työkavereiden toimesta. Suurin osa vastaajista, eli 61 vastaajaa vastasi kysymykseen kieltävästi. 21 vastaajaa vastasi kysymykseen myöntävästi. Asiakkaiden taholta tulee siis vastausten mukaan enemmän ulkonäköön liittyvää arvostelua, kuin työkavereiden taholta.

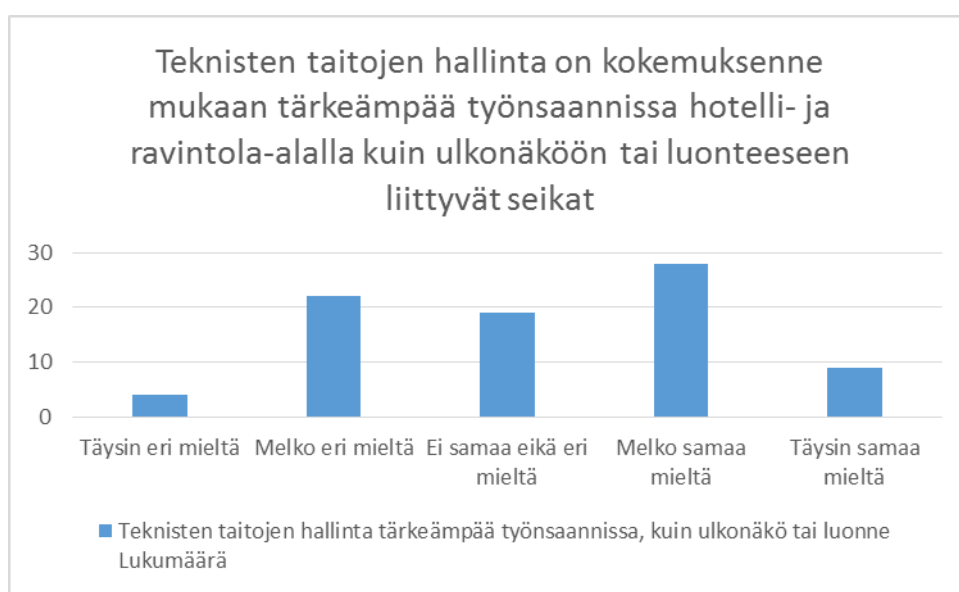


Kuvio 16. Olette kokenut ulkonäköön liittyvää arvostelua työpaikallanne työkavereiden toimesta. N=82.

### 4.3 Kokemuksia esteettisen työvoiman käytöstä

Kysymyslomakkeen kysymykset 13, 14, 15, 16, 17, 24 ja 29 koskivat vastaajien kokemuksia siitä, miten esteettisen työvoiman vaatimukset hotelli- ja ravintola-alalla Suo-

messä tällä hetkellä usein ilmenevät. Kysymyksessä 13 kysyttiin onko teknisten taitojen hallinta vastaajien kokemuksen mukaan tärkeämpää työnsaannissa hotelli- ja ravintola-alalla, kuin ulkonäköön tai luonteeseen liittyvät seikat. Vastausvaihtoehdot olivat Likertin asteikon viisiasteisella portaikolla. 28 vastaajaa oli väitteen kanssa melko samaa mieltä, kun 22 vastaajaa taas oli melko eri mieltä. 19 vastaajaa vastasi kysymykseen; ei samaa eikä eri mieltä. Yhdeksän vastaajaa vastasi kysymykseen täysin samaa mieltä ja neljä vastaajaa vastasi; täysin eri mieltä. Mieli-asteikon keskiarvo on 3,2. Keskiarvoisesti vastaajat olivat siis kysymyksen osalta hieman enemmän myöntävällä, kuin kieltävällä kannalla.



Kuvio 17. Teknisten taitojen hallinta on kokemuksen mukaan tärkeämpää työnsaannissa hotelli- ja ravintola-alalla kuin ulkonäköön tai luonteeseen liittyvät seikat. N=82.

Kysymyksessä 14 kysyttiin onko vastaajien työpaikoilla ulkonäköön liittyviä sääntöjä. Vastausvaihtoehdot kysymykseen olivat kyllä tai ei. Suurin osa vastaajista vastasi kysymykseen myöntävästi. Heitä oli 72 vastaajaa, eli 87,8 % vastaajista. Kymmenen, eli 9,2 % vastaajista vastasi kysymykseen kieltävästi (ks. Liite 3.).

Kysymyksessä 15 kysyttiin millaisia ulkonäköön tai käyttäytymiseen liittyviä ohjeistuksia tai sääntöjä vastaajilla on työpaikoillaan. Tähän kysymykseen vastaajilla oli mahdollista valita useampi vaihtoehto, joista viimeinen oli avoin vaihtoehto; muu, mikä? Muut vas-

tausvaihtoehdot olivat: yhtenäiset työasut; ohjeistus meikkaamistyyliin; ohjeistus hiustyyliin; kehottaminen liikuntaan ja terveellisiin elämäntapoihin; ohjeistus työpaikan imagoon sopivaan tyyliin; sekä ohjeistus tietynlaiseen puhetapaan ja sanontoihin asiakaspalvelutilanteessa.

78 vastaajaa rastitti kysymykseen 15 kohdan; yhtenäiset työasut. 52 vastaajaa rastitti kohdan; ohjeistus tietynlaiseen puhetapaan ja sanontoihin asiakaspalvelutilanteessa. 47 vastaajaa rastitti kohdan; ohjeistus hiustyyliin. 25 vastaajaa valitsi kohdan; ohjeistus työpaikan imagoon. 24 vastaajaa valitsi kohdan; ohjeistus meikkaamistyyliin ja seitsemän vastaajaa valitsi kohdan; kehottaminen liikuntaan ja terveellisiin elämäntapoihin.



Kuvio 18. Millaisia ulkonäköön tai käyttäytymiseen liittyviä ohjeistuksia tai sääntöjä teillä on työpaikallanne? N=82.

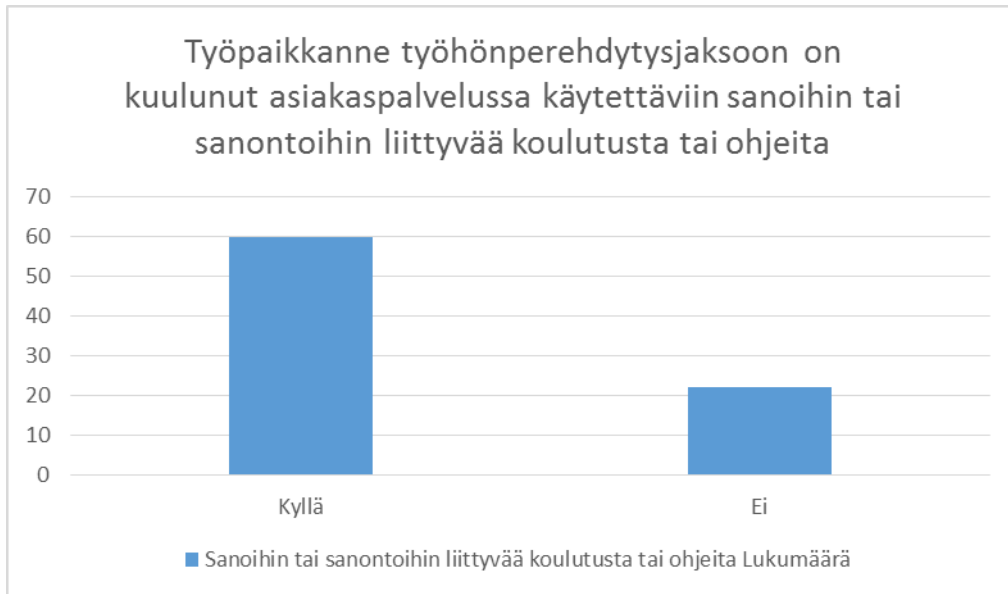
Kysymyksen 15 avoimiin vastauksiin oli vastattu neljätoista kertaa muun muassa: ”henkilökohtainen hygienia”; ”teitittely”; ”musta paita”; ”ohjeistus perussiisteyteen (esimerkiksi puhtaat ja ammatit hiukset)”; ”korut pois”; sekä ”Kerromme saman tyylin hotelista asiakkaille, mutta omalla tyylillä ilmaistuna.”

Kysymyksissä 16 ja 17 tiedusteltiin vastaajien työpaikkojen työhönperehdytysjaksoihin liittyvistä esteettistä työvoimaa koskevista koulutuksista ja ohjeista. Kysymyksen 16 väittäjä kuului: Työpaikkanne työhönperehdytysjaksoon on liittynyt ulkonäköön liittyvää koulutusta tai ohjeita. 55 vastaajaa, eli 67,1 % vastaajista vastasi kysymykseen myöntävästi. Loput 27 vastaajaa, eli 32,9 % vastaajista vastasi sitä vastoin kieltävästi.



Kuvio 19. Työpaikkanne työhönperehdytysjaksoon on liittynyt ulkonäköön liittyvää koulutusta tai ohjeita. N=82.

Kysymyksen 17 väittäjä kuului: Työpaikkanne työhönperehdytysjaksoon on kuulunut asiakaspalvelussa käytettäviin sanoihin tai sanontoihin liittyvää koulutusta tai ohjeita. Tähän väittämään vastasi myöntävästi hieman suurempi määrä, eli 60 vastaajaa. Prosentuaalisesti myöntävästi vastanneita oli 73,2 %. Kieltävästi vastasi 22 vastaajaa, eli 26,8 % vastanneista.



Kuvio 20. Työpaikkanne työhönperehdytysjaksoon on kuulunut asiakaspalvelussa käytettäviin sanoihin tai sanontoihin liittyvää koulutusta tai ohjeita. N=82.

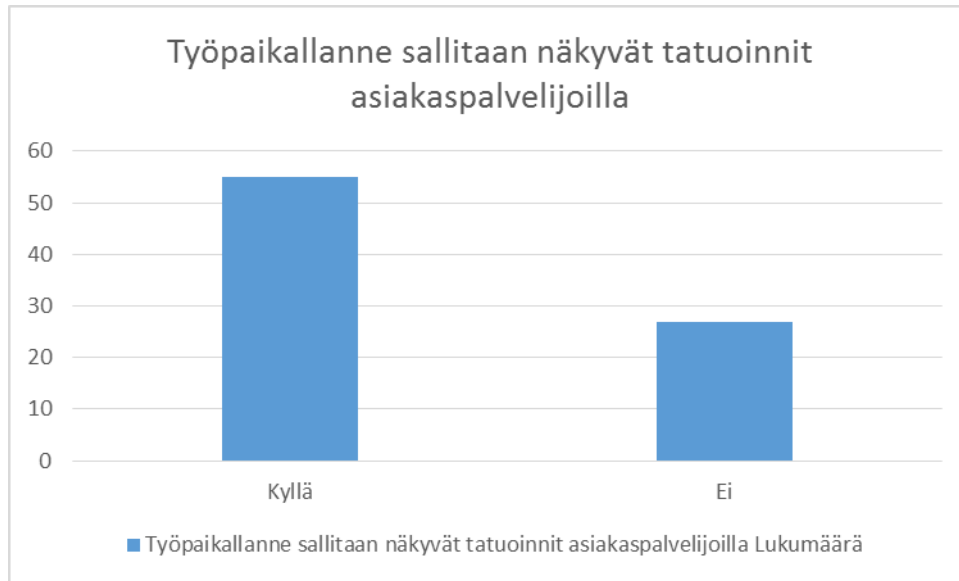
Kysymyksessä 24 kysyttiin sallitaanko vastaajien työpaikoilla näkyvät lävistyksiset asiakaspalvelijoilla. Vastausvaihtoehdot olivat kyllä tai ei. Kieltävästi vastasi 64 vastaajaa, eli 78 % vastaajista. 18 vastaajaa, eli 22 % vastasi kysymykseen myöntävästi.



Kuvio 21. Työpaikallanne sallitaan näkyvät lävistyksiset asiakaspalvelijoilla. N=82.

Kysymyksessä 29 kysyttiin sallitaanko vastaajien työpaikoilla näkyvät tatuoinnit asiakaspalvelijoilla. Vastausvaihtoehdot olivat jälleen kyllä tai ei. Tähän kysymykseen tuli reilusti enemmän myöntäviä vastauksia kuin samankaltaiseen kysymykseen

lävistyksistä. Vastaajista 55, eli 67,1 % vastasi kysymykseen kyllä. 27 vastaajaa, eli 32,9 % vastaajista vastasi kysymykseen ei.



Kuvio 22. Työpaikallanne sallitaan näkyvät tatuoinnit asiakaspalvelijoilla. N=82.

#### 4.4 Mielenpitoita esteettisestä työvoimasta

Kysymysten 32, 33, 34 ja 35 vastauksista tuli ilmi vastaajien mielenpitoita liittyen esteettisen työvoiman ilmenemiseen, hyötyihin ja oikeudenmukaisuuteen hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa. Kysymysten vastausvaihtoehdot olivat Likertin viisiportaisella mielenpitoasteikolla: täysin eri mieltä; melko eri mieltä; ei samaa eikä eri mieltä; melko samaa mieltä; sekä täysin samaa mieltä.

Kysymyksen 32 väittäjä kuului: asiakaspalvelutyöntekijöihin liittyviä esteettisiä vaatimuksia ilmenee hotelli- ja ravintola-alalla enemmän kuin useimmilla muilla aloilla. 32 vastaajaa vastasi olevansa melko samaa mieltä. 20 vastaajaa oli vastannut väitteeseen melko eri mieltä. 20 vastaajaa oli myös vastannut keskimmäiseen vaihtoehtoon; ei samaa eikä eri mieltä. Äärimmäiset vaihtoehdot; täysin samaa mieltä; sekä täysin eri mieltä olivat molemmat saaneet viisi vastaajaa. Vastauksien keskiarvo on 3,1. Vastaukset kysymykseen olivat siis hieman enemmän myöntävän, kuin kieltävän puolella.



Kuvio 23. Asiakaspalvelijoihin liittyviä esteettisiä vaatimuksia ilmenee hotelli- ja ravintola-alalla enemmän kuin useimmilla muilla aloilla. N=82.

Kysymyksissä 33 ja 34 kysyttiin vastaajien mielipidettä siitä, onko asiakaspalvelijoiden ulkonäköön tai käyttäytymiseen liittyvien asioiden ohjeistaminen ja kouluttaminen hotelli- ja ravintola-alan yrityksissä hyvä asia. Kysymyksessä 33 tiedusteltiin mielipidettä ulkonäköön liittyvästä ohjeistamisesta ja kouluttamisesta.



Kuvio 24. Asiakaspalvelijoiden ulkonäköön liittyvien asioiden ohjeistaminen ja kouluttaminen hotelli- ja ravintola-alan yrityksissä on hyvä asia. N=82.

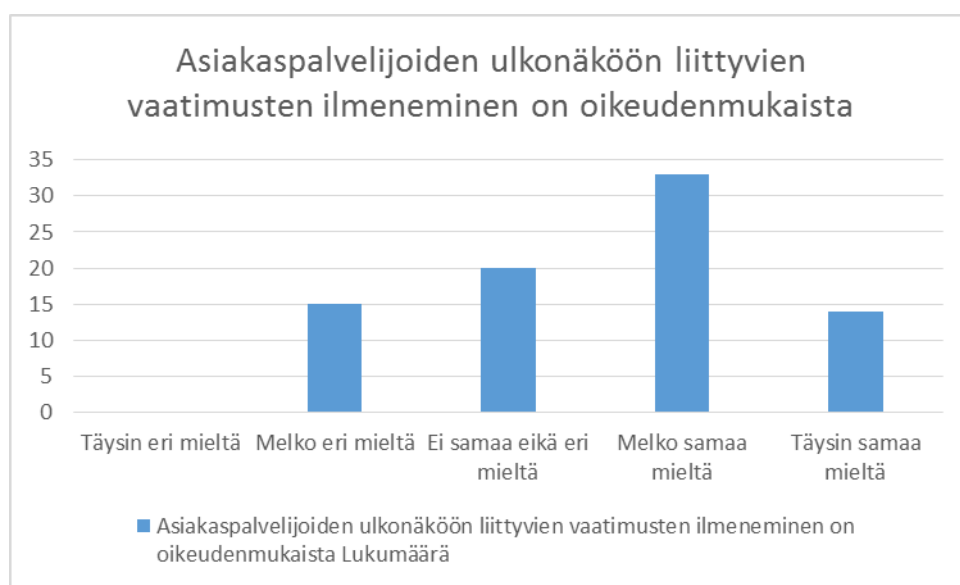
37 vastaajaa oli väitteen kanssa melko samaa mieltä. 20 vastaajaa oli täysin samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä oli 17 vastaajaa. Melko eri mieltä oli seitsemän vastaajaa



ja täysin eri mieltä oli yksi vastaaja. Mielenpisteasteikon keskiarvo on 3,8. Vastaukset kallistuivat siis enemmän myöntävälle, kuin kieltävälle kannalle. (ks. kuvio 26.)

Kysymys 34 kuului: Asiakaspalvelijoiden käyttäytymiseen liittyvien asioiden ohjeistaminen ja kouluttaminen hotelli- ja ravintola-alan yrityksissä on hyvä asia. Tähän kysymykseen vastaajat olivat vielä yksimielisempiä, kuin edellisessä kysymyksessä. 54 vastaajaa oli väitteen kanssa täysin samaa mieltä. 22 vastaajaa oli melko samaa mieltä. Ei samaa eikä eri mieltä oli neljä vastaajaa ja melko eri mieltä oli vain kaksi vastaajaa. Mielenpisteasteikon vastausten keskiarvo oli kysymyksen 34 kohdalla 4,6. Tästä huomaa, että vastaajat olivat kysymyksen suhteen keskiarvoisesti vahvasti enemmän myöntävän vastauksen kannalla. (ks. Liite 3.)

Kysymyslomakkeen viimeinen kysymys jossa vastausvaihtoehdot olivat mielenpisteasteikollisia, oli kysymys 35. Väittämä kuului: Asiakaspalvelijoiden ulkonäköön liittyvien vaatimusten ilmeneminen hotelli- ja ravintola-alan työpaikoilla on oikeudenmukaista. 14 vastaajaa oli täysin samaa mieltä ja 33 vastaajaa oli melko samaa mieltä väitteen kanssa. Ei samaa eikä ei mieltä oli 20 vastaajaa ja 15 vastaajaa oli melko eri mieltä. Vastausten keskiarvo on 3,6. Suurempi osa vastaajista oli siis myöntävällä, tai epäroivällä, kuin kieltävällä kannalla.



Kuvio 25. Asiakaspalvelijoiden ulkonäköön liittyvien vaatimusten ilmeneminen hotelli- ja ravintola-alan työpaikoilla on oikeudenmukaista. N=82.

#### 4.5 Ristiintaulukoimalla havaittiin eroja kahden taustamuuttujaryhmän vastauksissa

Ristiintaulukoimalla kyselylomakkeen kysymyksiä havaittiin mielenkiintoisia vastauseroja esimiesten ja ei-esiemiessä työskentelevien, sekä nais- ja miesvastaajien välillä. Ristiintaulukoimalla pystyy tutkimaan kahden luokitellun muuttujan välisiä yhteyksiä ja vaikutusta toisiinsa (Heikkilä 2004, 210).

Väittämän kanssa; ”ulkonäköön liittyvät asiat vaikuttavat työnsaantiin hotelli- ja ravintola-alalla” oli 71,1 % esimiehistä samaa mieltä ja 13,3 % eri mieltä. Samaan väittämään vastaajat, jotka eivät ole esimiehiä vastasi myöntävästi 59,4 % ja kieltävästi 16,2 %. Vastauksissa on siis pieniä eroja ryhmien välillä. (ks. taulukko 1.)

Taulukko 1. Esimiesten ja ei-esimiesten vastaukset kysymykseen ”Ulkonäköön liittyvät asiat vaikuttavat työnsaantiin hotelli- ja ravintola-alalla”.

Sarake1	Sarake2	Sarake3	Sarake4	Sarake5
Prosenttia sarakkeesta				
		Työskentelette esimiestehtävissä		
		Kyllä	Ei	Kaikki
Kys. 12	Täysin eri mieltä	4,4 %	2,7 %	3,7 %
	Melko eri mieltä	8,9 %	13,5 %	11,0 %
	Ei samaa eikä eri mieltä	15,6 %	24,3 %	19,5 %
	Melko samaa mieltä	64,4 %	48,6 %	57,3 %
	Täysin samaa mieltä	6,7 %	10,8 %	8,5 %
	Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	n	45	37	82

Teknisten taitojen hallinta oli 53,3 % esimiehistä mukaan tärkeämpää työnsaannissa hotelli- ja ravintola-alalla, kuin ulkonäköön tai luonteeseen liittyvät seikat. 35,1 % vastaajista, jotka eivät ole esimiehiä, oli samaa mieltä. Vastanneiden esimiesten mielestä teknisten taitojen hallinta oli siis tärkeämpää työnsaannissa, kuin ei-esiemiessä työskentelevien mielestä.

Taulukko 2. Esimiesten ja ei-esimiesten vastaukset kysymykseen ”Teknisten taitojen hallinta on kokemuksenne mukaan tärkeämpää työsaannissa hotelli- ja ravintola-alalla, kuin ulkonäköön tai luonteeseen liittyvät seikat.”

Sarake1	Sarake2	Sarake3	Sarake4	Sarake5
Prosenttia sarakkeesta				
		Työskentelette esimiestehtävissä		
		Kyllä	Ei	Kaikki
Kys. 13	Täysin eri mieltä	4,4 %	5,4 %	4,9 %
	Melko eri mieltä	20,0 %	35,1 %	26,8 %
	Ei samaa eikä eri mieltä	22,2 %	24,3 %	23,2 %
	Melko samaa mieltä	42,2 %	24,3 %	34,1 %
	Täysin samaa mieltä	11,1 %	10,8 %	11,0 %
	Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	n	45	37	82

Esimiehistä 82,2 % vastasi myöntävästi väittämään; työpaikkanne työhönperhdytysjaksoon on kuulunut asiakaspalvelussa käytettäviin sanontoihin liittyvää koulutusta tai ohjeita. Samaan väittämään niistä vastaajista, jotka eivät työskentele esimiestehtävissä vastasi myöntävästi 62,2 %.

Taulukko 3. Esimiesten ja ei-esimiesten vastaukset kysymykseen ”Työpaikkanne työhönperhdytysjaksoon on kuulunut asiakaspalvelussa käytettäviin sanoihin tai sanontoihin liittyvää koulusta tai ohjeita.”

Sarake1	Sarake2	Sarake3	Sarake4	Sarake5
Prosenttia sarakkeesta				
		Työskentelette esimiestehtävissä		
		Kyllä	Ei	Kaikki
Kys. 17	Kyllä	82,2 %	62,2 %	73,2 %
	Ei	17,8 %	37,8 %	26,8 %
	Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	n	45	37	82

Ulkonäköön liittyvää syrjintää oli kokenut 10,8 % vastaajista, jotka eivät työskentele esimiestehtävissä. Kukaan esimiestehtävissä työskentelevistä vastaajista ei ollut kokenut ulkonäköön liittyvää syrjintää.

Taulukko 4. Esimiesten ja ei-esimiesten vastaukset kysymykseen ”Olette kokenut työpaikallanne syrjintää liittyen ulkonäköönne.”

Sarake1	Sarake2	Sarake3	Sarake4	Sarake5
Prosenttia sarakkeesta				
		Työskentelette esimiestehtävissä		
		Kyllä	Ei	Kaikki
Kys.18	Täysin eri mieltä	82,2 %	73,0 %	78,0 %
	Melko eri mieltä	17,8 %	8,1 %	13,4 %
	Ei samaa eikä eri mieltä	0,0 %	8,1 %	3,7 %
	Melko samaa mieltä	0,0 %	10,8 %	4,9 %
	Täysin samaa mieltä	0,0 %	0,0 %	0,0 %
	Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	n	45	37	82

51,2 % esimiehistä vastasi myöntävästi väittämään koskien ulkonäköön liittyviin itseilmaisumahdollisuuksiin työpaikalla. 20 % esimiehistä vastasi väittämään kieltävästi. Niistä vastaajista, jotka eivät ole esimiehiä vastasi myöntävästi väittämään 43,2 %, 37,8 % vastatessa kieltävästi.

Taulukko 5. Esimiesten ja ei-esimiesten vastaukset kysymykseen ”Teillä on mahdollisuus ulkonäköön liittyvään itseilmaisuun työpaikallanne.”

Sarake1	Sarake2	Sarake3	Sarake4	Sarake5
Prosenttia sarakkeesta				
		Työskentelette esimiestehtävissä		
		Kyllä	Ei	Kaikki
Kys. 23	Täysin eri mieltä	4,4 %	18,9 %	11,0 %
	Melko eri mieltä	15,6 %	18,9 %	17,1 %
	Ei samaa eikä eri mieltä	28,9 %	18,9 %	24,4 %
	Melko samaa mieltä	35,6 %	40,5 %	37,8 %
	Täysin samaa mieltä	15,6 %	2,7 %	9,8 %
	Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	n	45	37	82

Nais- ja miesvastaajien vastauksissa oli eroja joidenkin mielipideväittämien kohdalla. Väittämään; hotelli- ja ravintola-alalla on ulkonäkövaatimuksia, naisista 75 % vastasi myöntävästi. Miehistä samaan väittämään myöntävästi vastasi 59,1 %.

Taulukko 6. Nais- ja miesvastaajien vastaukset väittämään ”Hotelli- ja ravintola-alalla on ulkonäkövaatimuksia koskien asiakaspalvelijoita.”

Sarake1	Sarake2	Sarake3	Sarake4	Sarake5
Prosenttia sarakeesta				
		Sukupuoli		
		Nainen	Mies	Kaikki
Kys. 10	Täysin eri mieltä	6,7 %	4,5 %	6,1 %
	Melko eri mieltä	8,3 %	22,7 %	12,2 %
	Ei samaa eikä eri mieltä	10,0 %	13,6 %	11,0 %
	Melko samaa mieltä	55,0 %	50,0 %	53,7 %
	Täysin samaa mieltä	20,0 %	9,1 %	17,1 %
	Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	n	60	22	82

Naisista 51,7 % vastasi, että ulkonäkövaatimukset ovat vaikuttaneet heidän työnsaantiinsa myönteisesti. Loput naisista vastasi väittämään kieltävästi. Miehistä vain 18,2 % vastasi ulkonäkövaatimusten vaikuttaneen heidän työnsaantiinsa myönteisesti. Loput vastasivat kieltävästi. Ero eri sukupuolten vastausten välillä on siis tämän väittämän kohdalla suuri.

Taulukko 7. Nais- ja miesvastaajien vastaukset väittämään ”Ulkonäkövaatimukset ovat vaikuttaneet teidän työnsaantiinne hotelli- ja ravintola-alalla myönteisesti.”

Sarake1	Sarake2	Sarake3	Sarake4	Sarake5
Prosenttia sarakeesta				
		Sukupuoli		
		Nainen	Mies	Kaikki
Kys. 25	Kyllä	51,7 %	18,2 %	42,7 %
	Ei	48,3 %	81,8 %	57,3 %
	Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	n	60	22	82

Väittämään koskien ulkonäkövaatimusten kielteiseen vaikutukseen työnsaannissa 9,1 % miehistä vastasi myöntävästi. Vain 3,3 % naisista vastasi väittämään myöntävästi. Pieni ero sukupuolten vastausten välillä löytyy siis myös tämän väittämän kohdalla.

Taulukko 8. Nais- ja miesvastaajien vastaukset väittämään ”Ulkonäkövaatimukset ovat vaikuttaneet teidän työnsaantiinne hotelli- ja ravintola-alalla kielteisesti.”

Sarake1	Sarake2	Sarake3	Sarake4	Sarake5
Prosenttia sarakkeesta				
		Sukupuoli		
		Nainen	Mies	Kaikki
Kys. 26	Kyllä	3,3 %	9,1 %	4,9 %
	Ei	96,7 %	90,9 %	95,1 %
	Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	n	60	22	82

Naisvastaajista 50 % vastasi myöntävästi ja 50 % kieltävästi väittämään; ”olette kokenut työpaikallanne ulkonäköön liittyvää arvostelua asiakkaiden toimesta”. Vain 31,8 % miehistä vastasi väittämään myöntävästi ja 68,2 % kieltävästi. Naispuoliset vastaajat olivat kuulleet siis asiakkailta enemmän ulkonäköön liittyvää arvostelua.

Taulukko 9. Nais- ja miesvastaajien vastaukset väittämään ”Olette kokenyt työpaikallanne ulkonäköön liittyvää arvostelua asiakkaiden toimesta.”

Sarake1	Sarake2	Sarake3	Sarake4	Sarake5
Prosenttia sarakkeesta				
		Sukupuoli		
		Nainen	Mies	Kaikki
Kys. 27	Kyllä	50,0 %	31,8 %	45,1 %
	Ei	50,0 %	68,2 %	54,9 %
	Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	n	60	22	82

Työkavereilta koetun ulkonäköön liittyvän arvostelun osalta erot olivat pienempiä eri sukupulujen vastausten välillä. 26,7 % naisista vastasi kokeneensa ulkonäköön liittyvää arvostelua työkavereiden taholta. Loput vastasivat kieltävästi. Miehistä 22,7 % vastasi väittämään myöntävästi, loppujen vastatessa kieltävästi.

Taulukko 10. Nais- ja miesvastaajien vastaukset väittämään ”Olette kokenyt työpaikallanne ulkonäköön liittyvää arvostelua työkavereiden toimesta.”

Sarake1	Sarake2	Sarake3	Sarake4	Sarake5
Prosenttia sarakkeesta				
		Sukupuoli		
		Nainen	Mies	Kaikki
Kys. 28	Kyllä	26,7 %	22,7 %	25,6 %
	Ei	73,3 %	77,3 %	74,4 %
	Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	n	60	22	82

Väittämän; ”asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus on osa yrityksen esteettistä ympäristöä ja imagoa” kanssa samaa mieltä oli 81,6 % naisvastaajista ja 72,7 % miesvastaajista. Eri mieltä oli 6,7 % naisvastaajista ja 13,6 % miesvastaajista.

Taulukko 11. Nais- ja miesvastaajien vastaukset väittämään ”asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus on osa yrityksen esteettistä ympäristöä ja imagoa.”

Sarake1	Sarake2	Sarake3	Sarake4	Sarake5
Prosenttia sarakkeesta				
		Sukupuoli		
		Nainen	Mies	Kaikki
Kys. 30	Täysin eri mieltä	5,0 %	4,5 %	4,9 %
	Melko eri mieltä	1,7 %	9,1 %	3,7 %
	Ei samaa eikä eri mieltä	11,7 %	13,6 %	12,2 %
	Melko samaa mieltä	38,3 %	50,0 %	41,5 %
	Täysin samaa mieltä	43,3 %	22,7 %	37,8 %
	Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	n	60	22	82

78,4 % naisista oli sitä mieltä, että asiakaspalvelijoiden puhetyyli on osa yrityksen esteettistä ympäristöä ja imagoa. 8,3 % naisista vastasi väittämään kieltävästi. Miehistä 63,6 % vastasi väittämään myöntävästi ja 22,7 % vastasi kieltävästi.

Taulukko 12. Nais- ja miesvastaajien vastaukset väittämään ”asiakaspalvelijoiden puhetyyli on osa yrityksen esteettistä ympäristöä ja imagoa.”

Sarake1	Sarake2	Sarake3	Sarake4	Sarake5
Prosenttia sarakkeesta				
		Sukupuoli		
		Nainen	Mies	Kaikki
Kys. 31	Täysin eri mieltä	5,0 %	4,5 %	4,9 %
	Melko eri mieltä	3,3 %	18,2 %	7,3 %
	Ei samaa eikä eri mieltä	13,3 %	13,6 %	13,4 %
	Melko samaa mieltä	41,7 %	31,8 %	39,0 %
	Täysin samaa mieltä	36,7 %	31,8 %	35,4 %
	Kaikki	100,0 %	100,0 %	100,0 %
	n	60	22	82

#### 4.6 Avoimen kysymyksen vastauksista ilmenevät seikat

Kyselylomakkeen 36:des kysymys oli avoin. Se kuului: ”tähän voitte kirjoittaa vapaasti ajatuksianne koskien esteettisyyteen ja ulkonäköön liittyviä vaatimuksia hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa.” Vastausruudukkoon pystyi kirjoittamaan pidempiäkin vastauksia aiheesta. 19 vastaajaa 82:sta vastasi kysymykseen.

Avoimista vastauksista tuli ilmi, että vastaajat olivat töissä erityyppisissä hotelli- ja ravintola-alan yrityksissä. Niistä kuitenkin huomasi myös, että vastaajat työskentelivät samalla alalla ja asiakaspalvelutehtävissä, koska vastaukset olivat samansuuntaisia. Monet vastaajat ymmärsivät että hotelli- ja ravintola-ala on riippuvainen asiakkaistaan, joten tietynlaisia ulkonäkö, käytös, hygienia- ja siisteysääntöjä löytyy. Vastauksista kävi ilmi, että vastaajien mielestä työpaikan imagosta riippuen ulkonäkö säännöt vaihtelevat työpaikasta toiseen.

Osasta vastauksista ilmeni, että vastaajat pitivät liiallisia ulkonäköön liittyviä vaatimuksia epärealistisina. Tästä on esimerkkinä yksi vastaus: ”Mielestäni ulkonäkö ei pitäisi saada vaikuttaa työnsaantiin. Käytös puolestaan on tärkeämpi osa asiakaspalvelua.” Vastauksista tuli myös ilmi, että syrjintää jonkin ulkoisen ominaisuuden, tai taustan vuoksi ei pidetä hyväksyttävänä.



Tässä on esimerkkinä yksi vastaus, joka kuvastaa useamman vastaajan asenteita: ”Työntekijät edustavat työpaikkaansa asiakkaiden suuntaan, joten on luonnollista että töissä tulee näyttää siistiltä ja asialliselta, ja työnantajalla pitää olla oikeus vaatia työntekijöitä noudattamaan yrityksen yhteistä linjaa ulosannissaan. Jos diskriminointi taas perustuu esimerkiksi näkyvään ruumiinvammaan tai etniseen taustaan, on se ehdottomasti tuomittavaa.”

Siisteyttä ja henkilökohtaista hygieniaa usea vastaaja piti tärkeänä. Vastauksissa korostettiin, että asiakaspalvelijoiden pitäisi pystyä olemaan töissä oma itsensä, mutta kuitenkin täyttäen asiallisuuden ja siisteyden kriteerit. Työpaikan ulkonäköön liittyvät säännöt riippuvat täysin yrityksen imagosta ja tyylistä. Siisteyttä pidetään kohteliaana ja tärkeänä asiakaspalvelutyössä. Seuraavana on pari esimerkkiä erityyppisistä avoimista vastauksista. Ensimmäinen esimerkki: ” Olen töissä globaalissa isossa hotelliketjussa ja vaatimukset ovat kovat. Tarkoitus on hyvä mutta olen itsekin pohtinut että jonkunlaisen ns. naamarajan läpi työntekijät valitaan. Jos kahdella hakijalla on muuten toisiaan vastaavat tietotaidot ja ominaisuudet, paremman näköinen saa paikan. Siisteys ja edustavuus ovat perusvaatimuksia mutta kasvopuusteisiin tai painoon liittyvät vaatimukset menevät mielestäni liian pitkälle. Toisessa työssäni yökerhossa baarimikkona ulkonäöllä tai vaatetuksella ei ole työnantajan toimesta minkäänlaisia vaatimuksia. Työntekijät tekevät työpaikan ja heidän tulee kertoa yrityksen luonteesta asiakkaille.”

Toinen esimerkki: ” Elintarvikealalla pitää mielestäni näyttää siltä, että asiakas uskaltaa myös syödä ostamaansa ruokaa. Rasvaiset hiukset, likaiset kynnenaluset tai likaiset työvaatteet eivät kuulu alalle. Persoonallinen ulkonäkö kylläkin eli hiustyyllillä, pukeutumistyyllillä, tatuoinneilla korostaa omaa persoonallisuuttaan ja se on mielestäni positiivinen asia. Asiakaspalvelussa pitää uskaltaa olla oma itsensä eivätkä kaikki saa olla samasta muotista.”

Yhdestä vastauksesta tuli ilmi myös asiakkaiden käytökseen liittyviä seikkoja: ”Etenkin hyvännäköiset naiset saavat osakseen usein melko asiatontakin kommentointia etenkin miespuolisilta asiakkailta. Yleensä lähinnä humalaisilta asiakkailta, mutta kyllä juttua irtoaa vesiselviltäkin. Siitäkin huolimatta, että päällä on yhtenäinen työasu ja olemus on siisti.”

Monista avoimista vastauksista tuli ilmi, että työntekijän käytöstä pidetään tärkeämpänä asiana, kuin esimerkiksi työntekijän painoa. Eräs vastaaja esimerkiksi oli tätä mieltä: ”Myös hymy ja iloinen palveluhenkinen asenne ovat osa estetiikkaa ja mielestäni tärkeämpiä asioita kuin esimerkiksi työntekijän paino ja ruumiinrakenne.” Joistakin vastauksista tuli ilmi kuitenkin myös, että ulkoisella olemuksella on vaikutusta työnsaantiin hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa. Jos on kaksi työnhakijaa joilla on sama tekninen osaaminen, paremman näköinen saa vastausten perusteella hotelli- ja ravintola-alalla paikan. Suomi on kuitenkin suhteellisen tasa-arvoinen maa ja vastauksista ilmeni, että vastaajat arvostavat oikeudenmukaisuutta ja ulkonäköön liittyvä syrjintä on tuomittavaa.

## 5 Pohdinta

Tässä luvussa käydään läpi asioita, joita kyselyn vastauksista voidaan päätellä. Luvussa käsitellään millaisia käsityksiä alan työntekijöillä kyselyn vastausten perusteella on esteettisen työn ja työvoiman ilmenemisestä hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa. Lisäksi pohdinnan aiheena ovat tutkimuksen luotettavuutta koskevat kysymykset. Lopussa käydään yhteenvetona läpi niitä asioita joita tutkimuksesta saatiin selville. Luvussa esitetään myös joitakin mahdollisia jatkotutkimusaiheita tulevaisuuden tutkimuksiin.

### 5.1 Kyselyn taustamuuttujien merkitys

Kyselyn taustatietokysymyksistä paljastuu tutkimuksen kannalta mielenkiintoisia asioita. Naisvastaajia oli huomattavasti suurempi määrä, kuin miesvastaajia. Naisia oli 73,2 % ja miehiä 26,8 % vastaajista. Jakauma vastaa alan todellisuutta kun otetaan huomioon, että hotelli- ja ravintola-ala on hyvin naisvaltainen. Vastaajien ikäjakauma oli nuori, nuorimman vastaajan ollessa 16 vuotias, ja vanhimman 46 vuotias. Tässä saattaa olla hie- man vääristymää todellisuuteen nähden, koska varmasti alalta löytyy paljon vanhempia- kin työntekijöitä. Vastaajien keskimääräinen ikä oli 26,6 vuotta. Vastanneiden ikä- kauman nuoruus saattaa johtua siitä, että kysely on suoritettu sosiaalisen median kautta ja internetissä. Iäkkäämmille alan työntekijöille sosiaalinen media ja internet ovat ken- ties vieraampia kuin nuoremmille.

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä kysyttiin vastaajien etnistä taustaa. Vastauksista käy ilmi että ylivoimaisesti suurin osa vastaajista oli suomensuomalaisia. Vastaajissa oli myös muutama ruotsinsuomalainen, sekä muualta Euroopasta kotoisin oleva vastaaja. Vastauksista kuvastuu se, että paljoakaan etnistä eroavaisuutta näytteestä ei löydy. Nel- jännessä kysymyksessä kysyttiin, kauanko vastaajat ovat työskennelleet alalla. Yli puolet vastaajista oli työskennellyt alalla alle viisi vuotta, 40,2 % oli työskennellyt alalla 5-15 vuotta ja vain 8,5 % oli työskennellyt alalla yli 16 vuotta. Jakauma selittyy varmasti sillä, että suurin osa vastaajista oli melko nuoria.

Viidennessä ja kuudennessa kysymyksessä kysyttiin työskentelevätkö vastaajat esimies-, tai asiakaspalvelutehtävissä. Yllättäen 54,9 % vastaajista ilmoitti työskentelevänsä esi-

miestehtävissä, kun 45,1 % vastaajista vastasi kysymykseen kieltävästi. Tämä on hieman yllättävää, koska alan työntekijöistä oletettavasti pienempi osa työskentelee esimiestehtävissä kuin muissa tehtävissä. Asia saattaa selittyä sillä että esimiehiä kyselyyn vastaaminen on kiinnostanut enemmän, kuin tavallisia työntekijöitä. Melkein kaikki vastaajat ilmoittivat työskentelevänsä asiakaspalvelutehtävissä. Tämä on tutkimuksen kannalta hyvä asia, koska hotelli- ja ravintola-alan asiakaspalvelutyöntekijät ovat tutkimuskysymyksen kannalta keskeisessä asemassa.

Kyselyn seitsemännessä ja kahdeksannessa kysymyksessä kysyttiin minkä tyyppisessä yrityksessä ja millä osastolla vastaajat työskentelevät. Yritystyyppiä tiedusteltaessa vastausvaihtoehdot olivat: hotelli, pääasiassa yritysasiakkaita; hotelli, pääasiassa vapaa-ajanmatkustajia; ravintola, pikaruoka; ravintola, À la carte; ravintola, lounas; ravintola, yökerho; sekä muu, mikä? Vastaukset olivat jakaantuneet siten, että eniten vastaajia työskenteli pikaruokaravintoloissa. Seuraavaksi ylivoimaisesti eniten vastaajia työskenteli yritysasiakkaisiin suuntautuvissa hotelleissa ja kolmanneksi eniten vastaajia työskenteli À la carte ravintoloissa. Muihin vaihtoehtoihin oli kaikkiin vastattu muutaman kerran. On hienoa, että vastaajia saatiin erilaisten yritysten edustajilta, vaikkakin enemmän pikaruoka- ja hotellipuolelta. Jakauma saattaa olla hieman vääristynyt, ottaen huomioon että todellisuudessa luvut jakautuvat tasaisemmin eri yritystyyppien välillä.

Kahdeksannessa kysymyksessä tiedusteltiin osastoa, jolla vastaajat työskentelevät. Vaihtoehtoja olivat: sali; vastaanotto; kerroshoito; keittiö; baari; kassa, autokaista; sekä muu, mikä? Vastaukset olivat jakautuneet siten, että eniten vastaajia työskenteli vastaanotossa, salissa ja kassalla sekä autokaistalla. Muutama vastaaja vastasi työskentelevänsä keittiössä, baarissa, sekä yksi kerroshoidossa. Avoimeen kohtaan oli myös vastattu muutaman kerran. Positiivista on, että vastaajia saatiin kaikilta osastoilta ja erilaisista yrityksistä. Tämä takaa, että vastaajat jakaantuvat alan eri osa-alueille, eivätkä edusta vain yhden tyyppisiä alan työntekijöitä.

Viiimeisessä taustakysymyksessä kysyttiin vastaajien työpaikkojen työntekijämääriä. Vastauksista ilmenee, että suurin osa vastaajista työskenteli 10–50 henkilön yrityksissä. Seuraavaksi eniten työntekijöitä työskenteli 50–100 henkilön yrityksissä. Huomattavasti pienempi osa vastaajista työskenteli näitä vaihtoehtoja pienemmissä tai suuremmissa

y yrityksissä. Näidenkin vastausten merkitys piilee siinä, että niistä nähdään vastaajien jakautuvan monen kokoisiin yrityksiin. Tämä antaa viitteitä siitä, että kyselyn vastaajat eivät ole liian homogeenisiä.

Jotkin taustakysymykset ovat mielenkiintoisia ristiintaulukoinnin kannalta. Tässä raportissa käytettiin ristiintaulukointia havainnollistamaan esimiesten ja ei-esimiesasemassa työskentelevien, sekä naisten ja miesten välisiä vastuseroja.

## **5.2 Esteettinen työvoima hotelli- ja ravintola-alan työpaikoilla Suomessa**

Opinnäytetyössä tutkitaan alan työntekijöiden käsityksiä esteettisen työn ja työvoiman ilmenemisestä hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa.

Kyselylomakkeen kysymyksissä 10, 11, 12, 30 ja 31 oli väittämiä koskien yrityksen esteettikää, esteettistä työvoimaa ja ulkonäkövaatimuksia hotelli- ja ravintola-alan työpaikoilla. (ks. Liite 1.) Kaikkien edellä mainittujen kysymysten vastauksista voidaan päätellä, että alan työntekijät kokevat asiakaspalvelijoiden esteettisyyden, eli ulkoisen olemuksen ja puheen olevan tärkeä osa yritysten imagoa. Vastaukset vahvistavat hypoteesia, että myös Suomen hotelli- ja ravintola-alan asiakaspalvelijat ovat elävä osa yrityksen esteettistä ympäristöä ja tärkeässä roolissa luomassa elämyksiä ja hyviä palvelukokemuksia asiakkaille.

Kysymyslomakkeen kysymyksissä 18–22 käsiteltiin syrjintään liittyviä kysymyksiä. Syrjintää koskevilla kysymyksillä haettiin vastauksia siihen, ovatko vastaajat kokeneet ulkonäköön, etniseen taustaan, ikään, tyyliin, tai sukupuoleen liittyvää painostusta tai syrjintää työpaikallaan. Syrjintäkysymysten vastausjakaumista kertovat kaaviot ovat kaikki hyvin samansuuntaisia siten, että edellä mainittuihin ominaisuuksiin liittyvää syrjintää tai painostusta ei ole muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta ollut työpaikoillaan suurimmalla osalla vastaajista. Muutama vastaaja oli kuitenkin kokenut syrjintää, joten tämä ikävä ilmiö valitettavasti löytyy myös hotelli- ja ravintola-alalta.

Kysymyksessä 23 tiedusteltiin onko vastaajilla mahdollisuus ulkonäköön liittyvään itseilmaisuuksiin työpaikallaan. Vastauksista voisi päätellä, että ulkonäköön liittyvän itseil-

maisun mahdollisuudet hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa riippuvat paljon henkilöstä ja hänen tyylistään, sekä työpaikan imagosta.

Kysymyksissä 25 ja 26 kysyttiin ovatko ulkonäkövaatimukset vaikuttaneet vastaajien työnsaantiin hotelli- ja ravintola-alalla myönteisesti tai kielteisesti. Melkein puolet vastaajista koki että ulkonäkövaatimukset ovat vaikuttaneet positiivisesti heidän työnsaantiinsa hotelli- ja ravintola-alalla. Niitä jotka kokivat ulkonäkövaatimusten vaikuttaneen kielteisesti työnsaantiin, oli vain pieni osa vastaajista. Vastauksista voisi kuitenkin päätellä, että moni Suomessa työskentelevä alan työntekijä kokee ulkonäkövaatimusten vaikuttavan työnsaantiin hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa.

Kysymykset 13, 14, 15, 16, 17, 24 ja 29 liittyivät työvoiman esteettisyyteen liittyviin sääntöihin, koulutuksiin ja ohjeistuksiin hotelli- ja ravintola-alan työpaikoilla Suomessa. Vastauksista voidaan päätellä, että Suomessa hieman suurempi osa hotelli- ja ravintola-alan työntekijöistä pitää 'kovia taitoja', eli teknisiä taitoja tärkeimpinä hotelli- ja ravintola-alan työpaikoille haettaessa, loppujen pitäessä työnhakijan 'pehmeitä taitoja' tärkeimpinä, tai ollessa epävarmoja asiasta. Kysymysten 13–17, sekä 24 ja 29 vastaukset vahvistavat teoriasta johdettavaa hypoteesin että hotelli- ja ravintola-alan työpaikoilla on sääntöjä liittyen asiakaspalvelijoiden ulkonäköön ja sanontoihin. Siisteyttä pidetään arvossa. Alalla ollaan usein tekemisissä elintarvikkeiden kanssa, joten hygienia on tärkeää. Asiakaspalvelualalla palvellaan asiakkaita, joten asiakaspalvelijoiden huoliteltu ulkonäkö ja siisteys merkitsevät paljon. Yhtenäiset työasut ja sanat tai sanonnat kuuluvat monen työpaikan esteettisiin ohjeistuksiin. Ravintolan tai hotellin imago ja liikeidea vaikuttavat siihen, millaisia sääntöjä ja ohjeistuksia työpaikoilla on työntekijöiden esteettisyyden suhteen.

Kysymyksessä 32 vastaajilta kysyttiin esiintyykö ulkonäkövaatimuksia heidän mielestään enemmän hotelli- ja ravintola-alalla kuin muilla aloilla.. Vastausten keskiarvo on 3,1, joten se on hieman enemmän myönteisten vastausten puolella, kuin negatiivisten. Vastauksista voisi arvella, että pieni enemmistö Suomen hotelli- ja ravintola-alan työntekijöistä olisi sitä mieltä, että hotelli- ja ravintola-alalla esiintyy ulkonäkövaatimuksia enemmän, kuin useimmilla muilla aloilla.

Kysymyksissä 33 ja 34 tiedusteltiin vastaajien mielipidettä siitä, ovatko asiakaspalvelijoiden ulkonäköön tai käyttäytymiseen liittyvien asioiden ohjeistaminen ja kouluttaminen hotelli- ja ravintola-alan yrityksissä hyvä asia. Vastauksista voitaisiin päätellä, että alan työntekijöiden mielestä käyttäytymiseen liittyvä ohjeistaminen ja kouluttaminen on hieman tärkeämpää, kuin ulkonäköön liittyvä ohjeistaminen ja kouluttaminen hotelli- ja ravintola-alan työpaikoilla Suomessa.

Kysymys 35 koski sitä, pitävätkö vastaajat asiakaspalvelijoiden ulkonäköön liittyvien vaatimusten ilmenemistä hotelli- ja ravintola-alan työpaikoilla oikeudenmukaisena. Vastauksista voisi päätellä, että suurin osa alan työntekijöistä pitäisi asiakaspalvelijoiden ulkonäköön liittyviä vaatimuksia oikeudenmukaisina.

Ristiintaulukoimalla löydettiin mielenkiintoisia mielipide-eroja esimiestyössä työskentelevien ja ei-esimiestyössä työskentelevien, sekä nais- ja miesvastaajien välillä. Tämän tutkimuksen mukaan hotelli- ja ravintola-alalla esimiehet pitävät ulkonäköön liittyviä asioita tärkeämpänä työnsaannissa alalla, kuin työntekijät jotka eivät työskentele esimiestehtävissä. Teknistä osaamista esimiehet pitävät kuitenkin tärkeämpänä asiana työnsaannissa, kuin ulkonäköön liittyviä seikkoja. Hieman pienempi osa ei-esimiestyössä työskentelevistä pitää vastausten perusteella teknistä osaamista tärkeämpänä työnsaantiin liittyen. Ei-esimiestyössä työskentelevät kokevat vastausten perusteella enemmän ulkonäköön liittyvää syrjintää, kuin esimiestyössä työskentelevät. Suurempi osa esimiehistä kokee, että heillä on mahdollisuus ulkonäköön liittyvään itseilmaisuuun työpaikalla kuin heistä, jotka eivät työskentele esimiesasemassa. Useampi esimies, kuin ei-esimiestyössä työskentelevä on myös sitä mieltä, että heidän työpaikkansa työhönperehdytysjaksoon on liittynyt asiakaspalvelussa käytettäviin sanoihin tai sanontoihin liittyvää koulutusta tai ohjeita.

Kyselyn vastausten perusteella useampi nainen, kuin mies on sitä mieltä että hotelli- ja ravintola-alalla on ulkonäköön liittyviä vaatimuksia. Naiset ovat myös reilusti enemmän sitä mieltä, että ulkonäkövaatimukset vaikuttavat myönteisesti työnsaantiin hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa kuin miesvastaajat. Miehet puolestaan ovat enemmän sitä, mieltä että ulkonäkövaatimukset ovat vaikuttaneet kielteisesti heidän työnsaantiinsa alalla kuin naiset. Naispuoliset työntekijät kokevat vastausten perusteella alalla paljon

enemmän ulkonäköön liittyvää arvostelua asiakkaiden toimesta kuin miespuoliset. Työkavereilta koetun ulkonäköön liittyvän arvostelun osalta erot ovat loivemmat, mutta naiset kokevat vastausten perusteella myös työkavereiden taholta enemmän ulkonäköön liittyvää arvostelua kuin miehet. Hotelli- ja ravintola-alalla työskentelevät naiset ovat tutkimuksen mukaan enemmän sitä mieltä että asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus ja puhetyyli ovat osa yrityksen esteettistä imagoa ja ympäristöä, kuin alalla työskentelevät miehet.

Kyselylomakkeen viimeisen kysymyksen, eli avoimen kysymyksen vastauksista voidaan johtaa hotelli- ja ravintola-alan työntekijöiden mielipiteitä esteettisen työvoiman käytöstä Suomessa. Vastauksista tuli ilmi, että syrjintää henkilökohtaisiin ominaisuuksiin liittyen pidetään tuomittavana. Siisteyttä ja käytöstä pidetään tärkeimpinä esteettiseen työvoimaan liittyvinä ominaisuuksina. Yrityksen imago ja tyyli määräävät ulkonäköön liittyvät säännöt työpaikoilla. Persoonallisuutta pidetään positiivisena asiana, mutta työpaikan ulkonäköön liittyviä normeja tulee noudattaa. Vastauksista käy ilmi myös käsityksiä siitä, että ulkonäöllä on vaikutusta työnsaantiin alalla. Tasa-arvon toteutumista kuitenkin arvostetaan.

Kaiken kaikkiaan vastauksista voidaan päätellä, että hotelli- ja ravintola-alan työntekijät ymmärtävät asiakaspalvelijoiden olevan osa yrityksen estetiikkaa ja avainasemassa siinä, miten asiakkaat palvelukokemuksen yrityksessä kokevat. Vastauksista sai kuitenkin myös sellaisen kuvan, että järjestelmällistä ja suunnitelmallista esteettisen työvoiman käyttöä Suomen hotelli- ja ravintola-alan työpaikoilla ei vielä toistaiseksi juuri esiinny.

### **5.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan validiteetilla ja reliabiliteetilla. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksessa on onnistuttu mittaamaan tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Tärkeintä validiteetin kannalta on, että mittarin avulla pystytään ratkaisemaan kyseessä oleva tutkimusongelma. Kyselytutkimuksessa mittari on kyselylomake, joten tutkimuksen validius perustuu siihen, että kysymykset ovat onnistuneita. Tutkimus on sisäisesti validi, jos sen mittaukset perustuvat tutkimuksen teoriaosassa esitettyihin käsitteisiin. (Heikkilä 2004, 186.)



Reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen avulla pystytään tuottamaan tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimuksesta saadaan sisäisesti reliaabeli mittaamalla sama tilastoyksikkö useampaan kertaan. Mikäli tulokset pysyvät samoina, niin mittaus on reliaabeli. Ulkoisesti reliaabelin tutkimuksen tulokset ovat toistettavissa uusissa tutkimuksissa. (Heikkilä 2004, 187.)

Tämän kyselytutkimuksen mittarina on kyselylomake, jonka avulla on pyritty saamaan vastauksia tutkimuskysymykseen. Tutkimuskysymys kuuluu: millaisia käsityksiä hotelli- ja ravintola-alan työntekijöillä on esteettisen työn ja työvoiman ilmenemisestä alan työpaikoilla Suomessa? Tutkimuslomakkeen kysymykset perustuvat tutkimuksen teoriaosassa esiteltyyn tietoperustaan ja siinä esiintyviin käsitteisiin aiheesta. Tutkimus mittaa siis tutkimusongelman kannalta oikeita asioita, joten sen voi todeta olevan sisäisesti validi.

Kyselytutkimuksen kohteena oleva perusjoukko on hotelli- ja ravintola-alan työntekijät Suomessa. Alan työntekijöistä ei ole olemassa kattavaa luetteloa tai rekisteriä, joten perusjoukosta otettiin tutkimusta varten näyte. Otantamenetelmänä on käytettävä näytettä perusjoukosta silloin, kun tarkkoja tietoja perusjoukon lukumääristä ja yhteystiedoista ei ole tiedossa. (Menetelmätietovaranto 2003.) Kyselyyn vastasi alun perin 97 vastaajaa, joista jouduttiin poistamaan 15 vastaajaa puutteellisen vastaamisen vuoksi. Näytteen kooksi jäi siis 82 tutkimusyksikköä. Vuonna 2009 ala työllisti noin 89 000 henkilöä, joten siihen nähden näyte on perusjoukosta hyvin pieni. Tämä vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin ja siihen voidaanko tuloksia täysin luotettavasti verrata tutkimuksen kohteena olevaan perusjoukkoon.

Tutkimuksen vastaajat tulevat monenlaisista alan yrityksistä ja työskentelevät erilaisissa työtehtävissä. Tämä on tutkimuksen kannalta hyvä asia, koska vastauksia saatiin erityyppisiltä perusjoukon edustajilta. Toisaalta otoksessa saattaa olla vääristymiä johtuen kyselyn jakamisesta internetin kautta ja sosiaalisessa mediassa. Vastaajat olivat esimerkiksi keskimäärin melko nuoria ja suuri osa vastaajista kuului pikaruokaravintoloiden ja hotellien edustajiin. Kaikille avoin internet-kysely ei myöskään ole kaikista luotettavin tiedonkeruumenetelmä. Tämä johtuu siitä, että www-kyselyssä ei pystytä varmistamaan

sitä, että perusjoukkoon kuulumattomat henkilöt eivät vastaa kyselyyn. Myöskään sitä ei pystytä varmistamaan, että vastaajat vastaisivat kyselyyn vain yhden kerran.

Tutkimuksen vastaajien jakauma vastaa tutkimuksen perusjoukkoa siltä osin, että hotelli- ja ravintola-ala on naisvaltainen ala. Palvelualojen ammattiliitto PAM-in jäsenistä 80 % on naisia ja vain 20 % miehiä. Melkein samanlainen jakauma on myös kyselyyn vastanneessa joukossa. Vastaajista noin 73 % on naisia ja noin 27 % miehiä. Tutkimuksen reliabiliteetissa voi olla pieniä virheitä, mutta tutkimus antaa kuitenkin varmasti suunta-antavia tuloksia perusjoukon mielipiteistä.

#### **5.4 Johtopäätökset**

Opinnäytetyön aiheena oli tutkia esteettinen työn ja työvoiman ilmenemistä hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa alan työntekijöiden näkökulmasta katsottuna.

Kyselytutkimuksesta saatiin hyvin vastauksia tutkimuskysymykseen, vaikka otos olikin melko pieni. Positiivista oli, että kyselyyn saatiin vastauksia paljon toisistaan poikkeavilta hotelli- ja ravintola-alan työpaikoilta, mikä rikastutti kyselyn tuloksia. Tästä saamme kiittää kaikkia kyselyyn vastanneita, sekä monien yhteistyöhaluisten yritysten edustajia jotka auttoivat kyselyn jakamisessa eteenpäin.

Kyselyn vastauksista käy ilmi, että monet hotelli- ja ravintola-alan työntekijät kokevat että asiakaspalvelijoiden esteettisyys on tärkeä osa yritysten imagoa. Moni alan työntekijä uskoo myös, että ulkonäöllä on vaikutusta työnsaantiin alalla. 'Kovia arvoja', eli teknisiä taitoja suurin osa vastaajista piti kuitenkin tärkeämpiä työnhaussa alalla, kuin 'pehmeitä arvoja', eli ulkonäköön ja luonteeseen liittyviä ominaisuuksia. Suurin osa kyselyn vastaajista vastasi syrjintäkysymyksiin kieltävästi, joten ainakaan näistä vastaajista suurin osa ei ollut kokenut ulkonäköön, ikään, etniseen taustaan, sukupuoleen tai henkilökohtaiseen tyyliin kohdistuvaa painostusta tai syrjintää. Aihe on toki arka ja otos suppea, joten koko perusjoukkoon tätä jakaumaa pystyy yhdistämään vain varauksellisesti.

Tutkimuksesta käy ilmi, että hotelli- ja ravintola-alan työpaikoilla on sääntöjä liittyen asiakaspalvelijoiden ulkonäköön ja sanontoihin. Siisteyttä ja huoliteltua olemusta pidetään arvossa. Ravintolan tai hotellin imago ja liikeidea vaikuttavat siihen, millaisia sääntöjä ja ohjeistuksia työpaikoilla on työntekijöiden esteettisyyden suhteen.

Tutkimuksesta käy ilmi, että naisiin kohdistuu hotelli- ja ravintola-alalla enemmän ulkonäköön liittyvää arvostelua kuin miehiin. Useampi naisista on tutkimuksen perusteella myös sitä mieltä että ulkonäkövaatimukset vaikuttavat myönteisesti työnsaantiin kuin miehet. Miehet kokevat tutkimuksen mukaan sitä vastoin enemmän että ulkonäkövaatimukset vaikuttavat kielteisesti työnsaantiin kuin naiset. Hotelli- ja ravintola-alalla työskentelevät naiset kenties pohtivat ulkonäköön ja puhetyyliin liittyviä asioita enemmän kuin miehet, sillä suurempi osa nais-, kuin miesvastaajista koki että työvoiman esteettisyys on osa yrityksen esteettistä imagoa ja ympäristöä.

Tutkimuksen mukaan hotelli- ja ravintola-alan esimiehet pitävät teknistä osaamista tärkeämpänä työnsaannissa, kuin työntekijät jotka eivät työskentele esimiesasemassa. Esimiehet ovat kuitenkin tutkimuksen mukaan myös enemmän sitä mieltä että ulkonäöllä on vaikutusta työnsaannissa, kuin he, jotka eivät työskentele esimiesasemassa. Ei esimiesasemassa työskentelevät kokevat tutkimuksen mukaan alalla enemmän ulkonäköön liittyvää syrjintää, kuin esimiesasemassa työskentelevät. Esimiesasemassa työskentelevät kokevat tämän tutkimuksen mukaan myös enemmän että heillä on mahdollisuus ulkonäköön liittyvään itseilmaisuun, kuin ne työntekijät jotka eivät työskentele esimiesasemassa.

Esteettisyyteen liittyvää koulutusta hotelli- ja ravintola-alan työpaikoilla alan työntekijät pitävät tutkimuksen mukaan suurelta osin positiivisena asiana. Ulkonäkövaatimusten oikeudenmukaisuuteen liittyvästä kysymyksestä ja avoimista vastauksista käy ilmi, että moni alan työntekijä pitää työntekijän henkilökohtaisiin ominaisuuksiin liittyvää syrjintä epäoikeudenmukaisena. Moni vastaaja piti asiakaspalvelijan käytöstä tärkeämpänä asiana kuin ulkonäköä. Siisteyttä, hygieniää ja huoliteltua olemusta pidetään tutkimuksen mukaan tärkeimpinä asiakaspalvelijoiden ulkoiseen olemukseen liittyvinä ominaisuuksina. Persoonallisuutta pidetään positiivisena asiana, mutta työpaikan säännöt ja imago täytyy ottaa huomioon tyylikysymyksissä. Kaiken kaikkiaan voidaan päätellä, että

hotelli- ja ravintola-alan työntekijät ymmärtävät asiakaspalvelijoiden olevan osa yrityksen estetiikkaa ja avainasemassa siinä miten asiakkaat palvelukokemuksen yrityksessä kokevat. Vastauksista sai kuitenkin myös sellaisen kuvan, että järjestelmällistä ja suunnitelmallista esteettisen työvoiman käyttöä Suomen hotelli- ja ravintola-alan työpaikoilla ei vielä toistaiseksi paljoa esiinny.

Tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoinen ja opettavainen prosessi ja esteettisen työvoiman käsite tuli tutuksi. Tutkimalla aihetta kvantitatiivisin menetelmin saatiin kuva siitä, miten esteettinen työ ja työvoima hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa tällä hetkellä työntekijöiden näkökulmasta ilmenevät.

Avoimista vastauksista tuli ilmi mielenkiintoinen tutkimuskohde. Vastauksessa ehdotettiin että työntekijöiden ulkonäön vaikutusta asiakaskäyttäytymiseen voisi olla mielenkiintoista tutkia tarkemmin.

”Athletic labor”, eli vapaasti suomennettuna ’atleettinen työvoima’ on uusi käsite, jota voisi olla kiinnostavaa tutkia. ’Atleettisen työvoiman’ käsite liittyy esteettisen työvoiman käsitteen lailla työntekijän kehollisuuteen. Käsite tarkoittaa sitä, että palvelualojen työnantajat pyrkivät palkkaamaan fyysisesti hyväkuntoisia ja urheilullisia työntekijöitä töihin, jotta pystyttäisiin säästämään muun muassa sairauslomakustannuksissa. (Karlsson 2012, 60–61.)

Esteettisen työn ja työvoiman ilmenemistä hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa olisi mielenkiintoista jatkaa vielä uusien tutkimusten avulla ja eri näkökulmista. Tällöin aiheeseen liittyviä menetelmiä saadaan kehitettyä eteenpäin tietoisuuden lisääntyessä. Syvällisempää analyysia aiheesta saisi esimerkiksi lähestymällä aihetta kvalitatiivisella tutkimusotteella.

## Lähteet

Baum, T. 2002. Skills and training for the hospitality sector: A review of issues, *Journal of Vocational Education & Training*, 54, 3, s. 343-364. Luettavissa:

[http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13636820200200204#.UvD\\_imDNvIU](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13636820200200204#.UvD_imDNvIU). Luettu: 5.2.2014.

Connell, C & Williams, C, L. 2010. ”Looking good and Sounding Right”: Aesthetic Labor and Social Inequality in the Retail Industry. *Work and Occupations*, 37. Luettavissa:

<http://wox.sagepub.com/content/37/3/349>. Luettu: 7.4.2014.

Dobson, J. 2007. Aesthetics as a Foundation for Business Activity. *Journal of business ethics*, 72. Luettavissa:

<http://link.springer.com/article/10.1007/s10551-006-9154-x#page-1>. Luettu: 7.4.2014.

Hanhela, R, Kandolin, I, Karjalainen, A, Kasvio, A, Kauppinen, T, Perkiö-Mäkelä, M, Priha, E, Toikkanen, E, Viluksela, M. 2010. Työ ja terveys Suomessa 2009. Vammalan Kirjapaino Oy. Sastamala. Luettavissa:

<http://scholar.google.fi/scholar?hl=fi&q=ty%C3%B6voiman+jakautuminen+suomessa&btnG=>. Luettu: 21.3.2014.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Ikkala, M. 2012. Syvästi pinnallinen todellisuus: Miten tulkita estetisoitunutta yhteiskuntaa? *Paatos*, 2. Luettavissa:

<http://jarjestot.uta.fi/aatos/paatos/arkisto/2012-2/paatos21206.shtml>. Luettu: 24.2.2014.

Karlsson, J, C. 2012. Looking good and sounding right: Aesthetic labour. *Economic and Industrial Democracy*, 33, 51. Luettavissa:

<http://eid.sagepub..content/33/1/51>. Luettu: 5.2.2014.

Menetelmätietovaranto. 2003. Otos ja otantamenetelmät. Luettavissa:  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>. Luettu:  
27.5.2014.

Nickson, D, Warhurst, C. 2007. Employee experience of aesthetic labour in retail and hospitality. *Work Employment Society*, 21, 103. Luettavissa:  
<http://wes.sagepub.com/content/21/1/103.full.pdf+html>. Luettu: 5.2.2014.

Nickson, D, Warhurst, C & Witz, A. 2003. The Labour of Aesthetics and the Aesthetics of Organisation. *Organization*, 10, 33. Luettavissa:  
<http://org.sagepub.com/content/10/1/33>. Luettu: 30.1.2014.

Nickson, D, Warhurst, C. 2003. The New 'Labour Aristocracy'? Aesthetic Labour In The Service Economy. Luettavissa:  
[http://www.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=4\\_aLPBRjv8wC&oi=fnd&pg=PA31&dq=Aesthetic+labour+&ots=QFNibqB1Fx&sig=zwSPoWD7hPL7E0O8LBqln9mskmk&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Aesthetic%20labour&f=false](http://www.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=4_aLPBRjv8wC&oi=fnd&pg=PA31&dq=Aesthetic+labour+&ots=QFNibqB1Fx&sig=zwSPoWD7hPL7E0O8LBqln9mskmk&redir_esc=y#v=onepage&q=Aesthetic%20labour&f=false). Luettu: 5.2.2014.

PAM Ry. 2014. A. PAM Pähkinänkuoressa. Luettavissa:  
[http://www.pam.fi/fi/info/PAM\\_pahkinankuoressa/Sivut/Default.aspx](http://www.pam.fi/fi/info/PAM_pahkinankuoressa/Sivut/Default.aspx). Luettu:  
27.5.2014.

PAM Ry. 2014. B. Toimialavuoropuhelu hotelli-, ravintola- ja matkailutoimiala 2006. Luettavissa: <http://www.pam.fi/fi/info/tilastotjatutkimukset/Sivut/Default.aspx>. Luettu: 27.5.2014.

Paulaharju T. 2013. Lehti: Pariisin huippuravintolat jakavat asiakkaita kauniisiin ja rumiin. *Helsingin Sanomat*. Luettavissa: <http://www.hs.fi/ruoka/a1383795031268>. Luettu: 26.2.2014.

Pettinger, L. 2004. Brand Culture and Branded Workers: Service Work and Aesthetic Labour in Fashion Retail. *Consumption, Markets & Culture*, 7,2, s. 165-184. Luettavissa:

<http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/1025386042000246214#tabModule>.  
Luettu: 5.2.2014.

Scarff, W. 2008. Ethical aspects of aesthetic labour, and links to an earlier concept: sprezzatura. Where next? University Forum for Human Resource Development (UFHRD). Luettavissa: <http://wlv.openrepository.com/wlv/handle/2436/42203>. Luettu: 5.2.2014.

Sheane, S, D. Putting on a good face: An examination of the emotional and aesthetic roots of presentational labour. 2012. *Economic and Industrial Democracy*, 33, 145. Luettavissa: <http://eid.sagepub.com/content/33/1/145>. Luettu: 5.2.2014.

Tilastokeskus 2014. Väestön ennakkotilasto. Luettavissa: [http://www.stat.fi/til/vamuu/2014/02/vamuu\\_2014\\_02\\_2014-03-27\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/vamuu/2014/02/vamuu_2014_02_2014-03-27_tie_001_fi.html). Luettu: 3.4. 2014.

Williams, A. 2002. *Understanding the hospitality consumer*. Butterworth-Heinemann publications. Iso-Britannia.

Wissinger, E. 2012. Managing the semiotics of skin tone: Race and aesthetic labor in the fashion modelling industry. *Economic and Industrial Democracy*, 33, 125. Luettavissa: <http://eid.sagepub.com/content/33/1/125>. Luettu: 5.2.2014.

## **Liitteet**

Liite 1. Kyselylomake

### ***Esteettinen työvoima ja ulkonäkövaatimukset hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa***

Arvoisa kyselyyn vastaaja,

Olen Haaga-Helian opiskelija ja opiskelen hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelmassa restonomiksi.

Esteettinen työvoima voidaan lyhyesti määritellä työntekijän tyylinä, aksenttina, käytöksenä, äänenä, ja viehättävyytenä. Tämän kyselytutkimuksen tarkoituksena on kerätä tietoa esteettisen työvoiman käytön ilmenemisestä ja ulkonäkövaatimuksista hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa. Teen tutkimuksesta opinnäytetyöni. Vastauksenne on erittäin tärkeä.

Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisina, eikä yksittäisen vastaajan vastauksia pysty erottamaan tuloksista. Myöskään mukana olleita yrityksiä ei pysty erottamaan tuloksista. Kaikilla vastaajilla ja yrityksillä on mahdollisuus tutustua opinnäytetyön tuloksiin tulosten valmistuttua.

Kysymyksiä on 36 ja kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia.

Isot kiitokset jo etukäteen antamastanne panoksesta!

Ystävällisin terveisin,

Elina Loukola, [elina.loukola@myy.haaga-helia.fi](mailto:elina.loukola@myy.haaga-helia.fi)



Arvoisa vastaaja, tutkimuksen onnistumiselle on tärkeää, että pyritte vastaamaan kaikkiin kysymyksiin mahdollisimman huolellisesti. Vastatkaa kysymyksiin valitsemalla oikeaksi katsomanne vaihtoehto tai kirjoittakaa vastaus sille varatulle viivalle. Yhdessä kysymyksessä voitte valita useampia vaihtoehtoja ja siitä ilmoitetaan erikseen kysymyksen kohdalla. Mikäli ette ole tällä hetkellä töissä, ajatelkaa vastatessanne edellistä työpaikkaanne alalla. Kiitos!

### Ensimmäisissä kysymyksissä kartoitetaan hieman vastaajien taustatietoja

1. Mikä on sukupuolenne?

Nainen

Mies

2. Minkä ikäinen olette?

3. Mikä on etninen taustanne?

Suomensuomalainen

Suomenruotsalainen

Saamelainen

Romani

Muu Eurooppalainen

Afrikkalainen

Aasialainen

Monimuotoinen etninen tausta

Muu, mikä?

4. Kauanko olette työskennellyt hotelli- ja ravintola-alalla?

- Alle 5 vuotta
- 5-15 vuotta
- 16 vuotta tai enemmän

5. Työskentelette esimiestehtävissä

- Kyllä
- Ei

6. Työskentelette asiakaspalvelutehtävissä

- Kyllä
- Ei

7. Minkä tyyppisessä yrityksessä työskentelette pääasiallisesti?

- Hotelli, pääasiassa yritysasiakkaita
- Hotelli, pääasiassa vapaa-ajanmatkustajia
- Ravintola, pikaruoka
- Ravintola, À la carte
- Ravintola, lounas
- Ravintola, yökerho / baari
- Muu, mikä?

8. Millä osastolla työskentelette pääasiallisesti?

- Sali
- Vastaanotto
- Kerroshoito
- Keittiö
- Baari
- Kassa, autokaista
- Muu, mikä?

9. Kuinka monta työntekijää työpaikallanne työskentelee?

- Alle 10 työntekijää
- 10-50 työntekijää
- 51-100 työntekijää
- 101- työntekijää

**Seuraavat kysymykset ja väittämät koskevat esteettisen työvoiman käyttöä ja ulkonäkövaatimuksia hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa**

10. Hotelli- ja ravintola-alalla on ulkonäkövaatimuksia koskien asiakaspalvelijoita

- Täysin eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

**11.** Asiakaspalvelijat ovat tärkeässä asemassa auttamassa yrityksiä luomaan elämyksiä asiakkaille

- Täysin eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

**12.** Ulkonäköön liittyvät asiat vaikuttavat työnsaantiin hotelli- ja ravintola-alalla

- Täysin eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

**13.** Teknisten taitojen hallinta on kokemuksenne mukaan tärkeämpää työnsaannissa hotelli- ja ravintola-alalla, kuin ulkonäköön tai luonteeseen liittyvät seikat

- Täysin eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

14. Teillä on työpaikallanne ulkonäköön liittyviä sääntöjä

- Kyllä
- Ei

15. Millaisia ulkonäköön tai käyttäytymiseen liittyviä ohjeistuksia tai sääntöjä teillä on työpaikallanne? (Voitte valita useamman vaihtoehdon)

- Yhtenäiset työasut
- Ohjeistus meikkaamistyyliin
- Ohjeistus hiustyyliin
- Kehottaminen liikuntaan ja terveellisiin elämäntapoihin
- Ohjeistus työpaikan imagoon sopivaan tyyliin
- Ohjeistus tietynlaiseen puhetapaan ja sanontoihin asiakaspalvelutilanteessa
- Muu, mikä?

16. Työpaikkanne työhönperehdytysjaksoon on liittynyt ulkonäköön liittyvää koulutusta tai ohjeita

- Kyllä
- Ei

17. Työpaikkanne työhönperehdytysjaksoon on kuulunut asiakaspalvelussa käytettäviin sanoihin tai sanontoihin liittyvää koulutusta tai ohjeita

- Kyllä
- Ei

18. Olette kokenut työpaikallanne syrjintää liittyen ulkonäköönne

- Täysin eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

19. Olette kokenut työpaikallanne syrjintää johtuen etnisestä taustastanne

- Täysin eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

20. Olette kokenut syrjintää työpaikallanne johtuen ikästänne

- Täysin eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

21. Olette kokenut painostusta työpaikallanne johtuen tyylistänne

- Täysin eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

22. Olette kokenut syrjintää työpaikallanne johtuen sukupuolestanne

- Täysin eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

23. Teillä on mahdollisuus ulkonäköön liittyvään itseilmaisuuun työpaikallanne

- Täysin eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

24. Työpaikallanne sallitaan näkyvät lävistyksiset asiakaspalvelijoilla

- Kyllä
- Ei

25. Ulkonäkövaatimukset ovat vaikuttaneet teidän työnsaantiinne hotelli- ja ravintola-alalla myönteisesti

- Kyllä
- Ei

26. Ulkonäkövaatimukset ovat vaikuttaneet teidän työnsaantiinne hotelli- ja ravintola-alalla kielteisesti

- Kyllä
- Ei

27. Olette kokenut työpaikallanne ulkonäköön liittyvää arvostelua asiakkaden toimesta

- Kyllä
- Ei

28. Olette kokenut ulkonäköön liittyvää arvostelua työpaikallanne työkavereiden toimesta

- Kyllä
- Ei



29. Työpaikallanne sallitaan näkyvät tatuoinnit asiakaspalvelijoilla

- Kyllä
- Ei

30. Asiakaspalvelutyöntekijöiden ulkoinen olemus on osa yrityksen esteettistä ympäristöä ja imagoa

- Täysin eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

31. Asiakaspalvelutyöntekijöiden puhetyyli on osa yrityksen esteettistä ympäristöä ja imagoa

- Täysin eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

32. Asiakaspalvelutyöntekijöihin kohdistuvia esteettisiä vaatimuksia ilmenee hotelli- ja ravintola-alalla enemmän kuin useimmilla muilla aloilla

- Täysin eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

33. Asiakaspalvelijoiden ulkonäköön liittyvien asioiden ohjeistaminen ja kouluttaminen hotelli- ja ravintola-alan yrityksissä on hyvä asia

- Täysin eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

34. Asiakaspalvelijoiden käyttäytymiseen liittyvien asioiden ohjeistaminen ja kouluttaminen hotelli- ja ravintola-alan yrityksissä on hyvä asia

- Täysin eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

35. Asiakaspalvelijoiden ulkonäköön liittyvien vaatimusten ilmeneminen hotelli- ja ravintola-alan työpaikoilla on oikeudenmukaista

- Täysin eri mieltä
- Melko eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Melko samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

36. Tähän voitte kirjoittaa vapaasti ajatuksianne koskien esteettisyyteen ja ulkonäköön liittyviä vaatimuksia hotelli- ja ravintola-alalla Suomessa:



<-- Edellinen

Lähetä



Liite 2. Yhteenvedotaulukot

Sukupuoli

	Lukumäärä	Prosenttia
--	-----------	------------

Nainen	60	73,2 %
Mies	22	26,8 %
Kaikki	82	100,0 %

Minkä ikäinen olette?

	Lukumäärä	Prosenttia
16	1	1,2 %
18	1	1,2 %
19	2	2,4 %
20	6	7,3 %
21	8	9,8 %
22	6	7,3 %
23	6	7,3 %
24	9	11,0 %
25	7	8,5 %
26	4	4,9 %
27	4	4,9 %
28	2	2,4 %
29	5	6,1 %
31	6	7,3 %
33	1	1,2 %
34	1	1,2 %
35	5	6,1 %
36	2	2,4 %
39	3	3,7 %
40	1	1,2 %
42	1	1,2 %
46	1	1,2 %
Kaikki	82	100,0 %

Mikä on etninen taustanne?

	Lukumäärä	Prosenttia
Suomensuomalainen	72	87,8 %
Ruotsinsuomalainen	6	7,3 %
Muu Eurooppalainen	3	3,7 %
Muu, mikä?	1	1,2 %
Kaikki	82	100,0 %

Kauanko olette työskennellyt hotelli- ja ravintola-alalla?

Lukumäärä Prosenttia

Alle 5 vuotta	42	51,2 %
5-15 vuotta	33	40,2 %
16 vuotta tai enemmän	7	8,5 %
Kaikki	82	100,0 %

Työskentelette esimiestehtävissä

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	45	54,9 %
Ei	37	45,1 %
Kaikki	82	100,0 %

Työskentelette asiakaspalvelutehtävissä

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	79	96,3 %
Ei	3	3,7 %
Kaikki	82	100,0 %

Minkä tyyppisessä yrityksessä työskentelette pääasiallisesti?

	Lukumäärä	Prosenttia
--	-----------	------------

Hotelli, pääasiassa yritys-asiakkaita	20	24,4 %
Hotelli, pääasiassa vapaa-ajanmatkustajia	5	6,1 %
Ravintola, pikaruoka	37	45,1 %
Ravintola, À la carte	8	9,8 %
Ravintola, lounas	3	3,7 %
Ravintola, yökerho / baari	5	6,1 %
Muu, mikä	4	4,9 %
Kaikki	82	100,0 %

Millä osastolla työskentelette pääasiallisesti?

	Lukumäärä	Prosenttia
Sali	17	20,7 %
Vastaanotto	22	26,8 %
Kerrosahoito	1	1,2 %
Keittiö	8	9,8 %
Baari	4	4,9 %
Kassa, autokaista	19	23,2 %
Muu, mikä?	11	13,4 %
Kaikki	82	100,0 %

Kuinka monta työntekijää työpaikallanne työskentelee?

Lukumäärä	Prosenttia	
Alle 10 työntekijää	12	14,6 %

10-50 työntekijää	46	56,1 %
51-100 työntekijää	19	23,2 %
101- työntekijää	5	6,1 %
Kaikki	82	100,0 %

Hotelli- ja ravintola-alalla on ulkonäkövaatimuksia koskien asiakaspalvelijoita

	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	5	6,1 %
Melko eri mieltä	10	12,2 %
Ei samaa eikä eri mieltä	9	11,0 %
Melko samaa mieltä	44	53,7 %
Täysin samaa mieltä	14	17,1 %
Kaikki	82	100,0 %

Asiakaspalvelijat ovat tärkeässä asemassa auttamassa yrityksiä luomaan elämyksiä asiakkaille

	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	5	6,1 %
Melko samaa mieltä	3	3,7 %
Täysin samaa mieltä	74	90,2 %
Kaikki	82	100,0 %

Ulkonäköön liittyvät asiat vaikuttavat työnsaantiin hotelli- ja ravintola-alalla

	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	3	3,7 %
Melko eri mieltä	9	11,0 %

Ei samaa eikä eri mieltä	16	19,5 %
Melko samaa mieltä	47	57,3 %
Täysin samaa mieltä	7	8,5 %
Kaikki	82	100,0 %

Teknisten taitojen hallinta on kokemuksenne mukaan tärkeämpää työnsaannissa hotel- ja ravintola-alalla, kuin ulkonäköön tai luonteeseen liittyvät seikat

	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	4	4,9 %
Melko eri mieltä	22	26,8 %
Ei samaa eikä eri mieltä	19	23,2 %
Melko samaa mieltä	28	34,1 %
Täysin samaa mieltä	9	11,0 %
Kaikki	82	100,0 %

Teillä on työpaikallanne ulkonäköön liittyviä sääntöjä

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	72	87,8 %
Ei	10	12,2 %
Kaikki	82	100,0 %

Millaisia ulkonäköön tai käyttäytymiseen liittyviä ohjeistuksia tai sääntöjä teillä on työpaikallanne? (Voitte valita useamman vaihtoehdon):Yhtenäiset työasut

	Lukumäärä	Prosenttia
Yhtenäiset työasut	78	100,0 %
Kaikki	78	100,0 %



Millaisia ulkonäköön tai käyttäytymiseen liittyviä ohjeistuksia tai sääntöjä teillä on työpaikallanne? (Voitte valita useamman vaihtoehdon): Ohjeistus meikkaamistyyliin

	Lukumäärä	Prosenttia
Ohjeistus meikkaamistyyliin	24	100,0 %
Kaikki	24	100,0 %

Millaisia ulkonäköön tai käyttäytymiseen liittyviä ohjeistuksia tai sääntöjä teillä on työpaikallanne? (Voitte valita useamman vaihtoehdon): Ohjeistus hiustyyliin

	Lukumäärä	Prosenttia
Ohjeistus hiustyyliin	47	100,0 %
Kaikki	47	100,0 %

Millaisia ulkonäköön tai käyttäytymiseen liittyviä ohjeistuksia tai sääntöjä teillä on työpaikallanne? (Voitte valita useamman vaihtoehdon): Kehottaminen liikuntaan ja terveellisiin elämäntapoihin

	Lukumäärä	Prosenttia
Kehottaminen liikuntaan ja terveellisiin elämäntapoihin	8	87,5 %
Kaikki	8	100,0 %

Millaisia ulkonäköön tai käyttäytymiseen liittyviä ohjeistuksia tai sääntöjä teillä on työpaikallanne? (Voitte valita useamman vaihtoehdon): Ohjeistus työpaikan imagoon sopivaan tyyliin

	Lukumäärä	Prosenttia
Ohjeistus työpaikan imagoon sopivaan tyyliin	25	100,0 %

goon sopivaan tyyliin		
Kaikki	25	100,0 %

Millaisia ulkonäköön tai käyttäytymiseen liittyviä ohjeistuksia tai sääntöjä teillä on työpaikallanne? (Voitte valita useamman vaihtoehdon): Ohjeistus tietynlaiseen puhetapaan ja sanontoihin asiakaspalvelutilanteessa

	Lukumäärä	Prosenttia
Ohjeistus tietynlaiseen puhetapaan ja sanontoihin asiakaspalvelutilanteessa	52	100,0 %
Kaikki	52	100,0 %

Millaisia ulkonäköön tai käyttäytymiseen liittyviä ohjeistuksia tai sääntöjä teillä on työpaikallanne? (Voitte valita useamman vaihtoehdon): Muu, mikä?

	Lukumäärä	Prosenttia
Muu, mikä?	14	100,0 %
Kaikki	14	100,0 %

Työpaikkanne työhönperehdytysjaksoon on liittynyt ulkonäköön liittyvää koulutusta tai ohjeita

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	55	67,1 %
Ei	27	32,9 %
Kaikki	82	100,0 %

Työpaikkanne työhönperehdytysjaksoon on kuulunut asiakaspalvelussa käytettäviin sanoihin tai sanontoihin liittyvää koulutusta tai ohjeita

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	60	73,2 %
Ei	22	26,8 %
Kaikki	82	100,0 %

Olette kokenut työpaikallanne syrjintää liittyen ulkonäköönne

Lukumäärä Prosenttia

Täysin eri mieltä	64	78,0 %
Melko eri mieltä	11	13,4 %
Ei samaa eikä eri mieltä	3	3,7 %
Melko samaa mieltä	4	4,9 %
Kaikki	82	100,0 %

Olette kokenut työpaikallanne syrjintää johtuen etnisestä taustastanne

Lukumäärä	Prosenttia	
Täysin eri mieltä	71	86,6 %
Melko eri mieltä	7	8,5 %
Ei samaa eikä eri mieltä	3	3,7 %
Melko samaa mieltä	1	1,2 %
Kaikki	82	100,0 %

Olette kokenut syrjintää työpaikallanne johtuen iästänne

	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	59	72,0 %
Melko eri mieltä	11	13,4 %
Ei samaa eikä eri mieltä	4	4,9 %
Melko samaa mieltä	7	8,5 %

Täysin samaa mieltä	1	1,2 %
Kaikki	82	100,0 %

Olette kokenut painostusta työpaikallanne johtuen tyylistänne

	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	63	76,8 %
Melko eri mieltä	12	14,6 %
Ei samaa eikä eri mieltä	3	3,7 %
Melko samaa mieltä	3	3,7 %
Täysin samaa mieltä	1	1,2 %
Kaikki	82	100,0 %

Olette kokenut syrjintää työpaikallanne johtuen sukupuolestanne

	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	68	82,9 %
Melko eri mieltä	10	12,2 %
Ei samaa eikä eri mieltä	2	2,4 %
Melko samaa mieltä	2	2,4 %
Kaikki	82	100,0 %

Teillä on mahdollisuus ulkonäköön liittyvään itseilmaisuuun työpaikallanne

Lukumäärä	Prosenttia	
Täysin eri mieltä	9	11,0 %
Melko eri mieltä	14	17,1 %
Ei samaa eikä eri mieltä	20	24,4 %
Melko samaa mieltä	31	37,8 %
Täysin samaa mieltä	8	9,8 %

Kaikki	82	100,0 %
--------	----	---------

Työpaikallanne sallitaan näkyvät lävistyksiset asiakaspalvelijoilla

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	18	22,0 %
Ei	64	78,0 %
Kaikki	82	100,0 %

Ulkonäkövaatimukset ovat vaikuttaneet teidän työnsaantiinne hotelli- ja ravintola-alalla myönteisesti

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	35	42,7 %
Ei	47	57,3 %
Kaikki	82	100,0 %

Ulkonäkövaatimukset ovat vaikuttaneet teidän työnsaantiinne hotelli- ja ravintola-alalla kielteisesti

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	4	4,9 %
Ei	78	95,1 %
Kaikki	82	100,0 %

Olette kokenut työpaikallanne ulkonäköön liittyvää arvostelua asiakkaiden toimesta

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	37	45,1 %
Ei	45	54,9 %
Kaikki	82	100,0 %

Olette kokenut ulkonäköön liittyvää arvostelua työpaikallanne työkavereiden toimesta

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	21	25,6 %
Ei	61	74,4 %
Kaikki	82	100,0 %

Työpaikallanne sallitaan näkyvät tatuoinnit asiakaspalvelijoilla

	Lukumäärä	Prosenttia
Kyllä	55	67,1 %
Ei	27	32,9 %
Kaikki	82	100,0 %

Asiakaspalvelutyöntekijöiden ulkoinen olemus on osa yrityksen esteettistä ympäristöä ja imagoa

	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	4	4,9 %
Melko eri mieltä	3	3,7 %
Ei samaa eikä eri mieltä	10	12,2 %
Melko samaa mieltä	34	41,5 %
Täysin samaa mieltä	31	37,8 %
Kaikki	82	100,0 %

Asiakaspalvelutyöntekijöiden puhetyyli on osa yrityksen esteettistä ympäristöä ja imagoa

	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	4	4,9 %
Melko eri mieltä	6	7,3 %
Ei samaa eikä eri mieltä	11	13,4 %
Melko samaa mieltä	32	39,0 %
Täysin samaa mieltä	29	35,4 %
Kaikki	82	100,0 %

Asiakaspalvelutyöntekijöihin kohdistuvia esteettisiä vaatimuksia ilmenee hotelli- ja ravintola-alalla enemmän kuin useimmilla muilla aloilla

	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	5	6,1 %
Melko eri mieltä	20	24,4 %
Ei samaa eikä eri mieltä	20	24,4 %
Melko samaa mieltä	32	39,0 %
Täysin samaa mieltä	5	6,1 %
Kaikki	82	100,0 %

Asiakaspalvelijoiden ulkonäköön liittyvien asioiden ohjeistaminen ja kouluttaminen hotelli- ja ravintola-alan yrityksissä on hyvä asia

	Lukumäärä	Prosenttia
Täysin eri mieltä	1	1,2 %
Melko eri mieltä	7	8,5 %
Ei samaa eikä eri mieltä	17	20,7 %
Melko samaa mieltä	37	45,1 %
Täysin samaa mieltä	20	24,4 %
Kaikki	82	100,0 %

Asiakaspalvelijoiden käyttäytymiseen liittyvien asioiden ohjeistaminen ja kouluttaminen hotelli- ja ravintola-alan yrityksissä on hyvä asia

	Lukumäärä	Prosenttia
Melko eri mieltä	2	2,4 %
Ei samaa eikä eri mieltä	4	4,9 %
Melko samaa mieltä	22	26,8 %
Täysin samaa mieltä	54	65,9 %
Kaikki	82	100,0 %

Asiakaspalvelijoiden ulkonäköön liittyvien vaatimusten ilmeneminen hotelli- ja ravintola-alan työpaikoilla on oikeudenmukaista

	Lukumäärä	Prosenttia
Melko eri mieltä	15	18,3 %
Ei samaa eikä eri mieltä	20	24,4 %
Melko samaa mieltä	33	40,2 %
Täysin samaa mieltä	14	17,1 %
Kaikki	82	100,0 %