



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sari Savola

OPISKELIJOIDEN MIELTYMYKSET RUOKARAVINTOLAA VALITTAESSA

Liiketalous ja matkailu
2014

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Sari Savola
Opinnäytetyön nimi	Opiskelijoiden mieltymykset ruokaravintolaa valittaessa
Vuosi	2014
Kieli	suomi
Sivumäärä	43+1 liite
Ohjaaja	Saila Vaahtoniemi

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin Suomessa erään ammattikorkeakoulun liiketalouden- ja hoitotyön koulutusohjelmien opiskelijoiden mieltymyksiä valita ruokaravintola. Työssä selvitettiin myös, mitkä ovat heidän mielestään Vaasan alueen suosituimmat ruokaravintolat. Työssä on käytetty lähteinä kirjaston kirjoja ja internettiä.

Tutkimus oli kvantitatiivinen. Siinä käytettiin kyselykaavakkeita, jotka annettiin henkilökohtaisesti vastaajille ja vastaukset palautui heti tekijälle. Vastauksia tuli 210, mikä ylitti odotukset. Kysely tehtiin keväällä 2014 suomenkielisille opiskelijoille.

Kyselyn vastauksista selvisi, että hyvällä palvelulla ja ruualla oli suuri merkitys ruokaravintolan valintaan. Lisäksi vastaajat olivat kommenttikenttään lisänneet, että opiskelija-alennuksilla sekä muilla mahdollisilla alennuksilla on iso merkitys. Suosituimmaksi ravintolaksi opiskelijat vastasivat Amarillon.

Kyselystä myös selvisi esimerkiksi, että kuinka moni opiskelijoista ei ollut siirtänyt kirjojaan Vaasaan, vaikka opiskelevat siellä. Toinen yllättävä asia oli se, kuinka paljon verrattuna kaupungin isompiin ravintoloihin opiskelijat käyttivät pienempiä ja uusia ravintoloita.

ABSTRACT

Author	Sari Savola
Title	Students' preferences when choosing food restaurants
Year	2014
Language	Finnish
Pages	43+1 Appendix
Name of Supervisor	Saila Vaahtoniemi

In this thesis was studied certain Finnish University of Applied Sciences business administration and nursing education programs' students' preferences when it comes to choosing a food restaurant. The thesis also studied what their favourite food restaurants in Vaasa region are. The sources used in this work have been library books and the internet.

The study was quantitative. It used questionnaires that were given personally to the respondents and their answers were returned immediately to the author. The number of responses were 210, which exceeded expectations. The survey was conducted in the spring of 2014 for the Finnish-speaking students.

The survey responses revealed that a good service and food had a great impact when selecting food restaurants. In addition, the respondents had added to the comment field that student discounts as well as other possible discounts play a big role. Students responded Amarillo as the best restaurant.

The survey also revealed, for example, that how many of the students did not have their residential records transferred to Vaasa, although they were studying there. Another surprising thing was how much students used the smaller and new restaurants compared to the city's bigger restaurants.

Keywords	Customer service, restaurant, dining, lunch, school meals, quantitative, student
----------	--

SISÄLTÖ

	TIIVISTELMÄ	
	ABSTRACT	
1	JOHDANTO SEKÄ TUTKIMUSONGELMA	6
2	RUOKARAVINTOLOITA	7
	2.1 Ruokaravintola toimintaa	7
	2.2 Ruokaravintola tyylejä	8
	2.3 Ravintoloiden liikeideat.....	9
	2.4 Ravintoloiden kohderyhmät eli segmentit	10
3	HYVÄ ASIAKASPALVELU.....	11
	3.1 Hyvän asiakaspalvelun taidot	11
	3.2 Palvelutapahtuma on tärkein.....	12
4	LAATU	14
5	PALVELUASENTEET.....	15
6	ASIAKKAAT	16
	6.1 Asiakaskeskeinen ajattelutapa	16
	6.2 Tuotekeskeinen ajattelutapa.....	17
	6.3 Vaiheet asiakkuudessa.....	17
7	ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI.....	18
8	TUTKIMUKSEN TAUSTAA	19
	8.1 Tutkimusmenetelmä	19
	8.2 Kyselylomake	19
	8.3 Tutkimuksen toteutustapa.....	20
	8.4 Kyselyn analysointi	21
9	KYSELYTUTKIMUKSEN ANALYSOINTIA	22
	9.1 Vastaajien taustatietoja.....	22
	9.2 Aika ja kulutus	26
	9.3 Ruokailuajat ja keiden kanssa?	27
	9.4 Vaikuttavimmat asiat ja parhaat ravintolat	29
	9.5 Muuta kommentoitavaa	31
	9.6 Tulosten vertailu	32

10 KYSELYN YHTEENVETO JA LUOTETTAVUUS.....	33
11 POHDINTA	38
LÄHTEET	39
LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1.	Sukupuoli	s. 22
Kuvio 2.	Ikäjakauma	s. 23
Kuvio 3.	Opintolinja	s. 23
Kuvio 4.	Perheen koko	s. 24
Kuvio 5.	Kotipaikkakunta	s. 25
Kuvio 6.	Kuinka usein ruokailet ravintolassa	s. 26
Kuvio 7.	Kuinka paljon kulutat keskimääräisesti ruokaravintolassa	s. 26
Kuvio 8.	Mihin aikaan ruokailet ravintolassa	s. 27
Kuvio 9.	Keiden kanssa ruokailet ravintolassa	s. 28
Kuvio 10.	Valitessasi ruokaravintolaa, mitkä vaikuttavat valintaasi	s. 29
Kuvio 11.	Mielestäsi paras ruokaravintola	s. 30

LIITELUETTELO**LIITE 1. Kyselykaavake**

1 JOHDANTO SEKÄ TUTKIMUSONGELMA

Kaikki ruokailevat aina välillä ravintolassa. Ruokaravintoloita on monenlaisia ja suunnattu erilaisille ihmisille. Päätötyössä halutaan tutkia erään ammattikorkeakoulun liiketalouden ja hoitotyön opiskelijoiden mieltymyksiä ruokaravintoloiden valintoihin. Työssä tutkitaan myös asiakaspalvelussa tapahtuvaa toimintaa, sekä ympäristön ja muiden asioiden vaikutusta ihmisten ruokaravintolan valintaan. Ikäjakama kyselyssä on alle 20-vuotiaista 40-vuotiaisiin opiskelijoihin. Työllä ei ole tilaajaa. Työssä oleva teoriaosuus on koottu lähteistä, joissa käsitellään ravintoloista, asiakkaista, asiakassuhdemarkkinoinnista sekä laadusta asiakaspalvelussa. Näitä tietoja käytetään kyselykaavaketta tehdessä.

Päätötyössä käytetty kysely on kvantitatiivinen. Kysely suoritetaan Suomessa erään ammattikorkeakoulun liiketalouden ja hoitotyön opiskelijoille, jotta vastauksia voidaan verrata keskenään. Kyselykaavakkeet ja ohjeet täyttöön annetaan henkilökohtaisesti ryhmien tuntien alussa. Näin vastaajat saavat esittää mahdollisia kysymyksiä sekä vastauslomakkeet saadaan heti takaisin.

Tutkimuksessa kysytään vastaajien taustatietoja, kuten ikää ja sukupuolta. Sitten kysytään montako kertaa he käyvät viikon tai kuukauden aikana syömässä ulkona, paljonko kuluttavat yhden ruokailun aikana keskimääräisesti rahaa, keidenkä seurassa mieluiten käyvät syömässä ulkona sekä mitkä ovat vaikuttavimmat asiat ravintolan valintaan. Viimeisempänä vastaajien pitää laittaa ravintolat paremmuusjärjestykseen. Tekijällä itsellä vaikuttavat eri asiat nykyään verrattuna esimerkiksi kymmenen vuotta taaksepäin ja ilman perhettä ollessa.

Kyselyn vastaajat ovat ammattikorkeakoulun kahden koulutusohjelman opiskelijat. Vastaajat ovat vain murto-osa koulutusohjelmien opiskelijoista. Kyselyyn vastasi 210 opiskelijaa tasapuolisesti molemmista koulutusohjelmista. Kyselyä voidaan pitää luotettavana.

2 RUOKARAVINTOLOITA

Ruokaravintoloita löytyy monesta eri kulttuurista. Niitä löytyy muu muassa suomalaisia, meksikolaisia, thaimaalaisia sekä aasialaisia. Ruokaravintolavalikoima on viime aikoina suurentunut paljon. Monikulttuurisia ruokia voi syödä arkisin tai viikonloppuisin buffeista lounasaikaan sekä iltaisin myös à la carte-listoilta (Vaasan kaupunki matkailu).

Kaupungeissa on useita ruokaravintoloita ja monenlaisia. Monessa kaupungissa keskustan alueilla löytyy erilaisia ruokaravintoloita, kuten myös keskustojen ulkopuolella. Esimerkkeinä kaupungeista löytyvät S-ryhmän ketjuravintoloina Amarillo sekä Fransmanni, *Subway*-ravintoloita, etnisiä ravintoloita Chili & Lime ja Thai House, yksityisen omistamia ravintoloita Kanttarellis ja Fondis, pizzerioina Marco Polo ja Pikku Quattro sekä pikaruokaloita Hesburger sekä McDonalds. Viime vuoden aikana on ruokaravintoista tullut koko ajan erilaisia. On tulista, miedompaa, kasvispitoista, pikaruokaa, pizzaa, aasialaista sekä tietysti kotitekoista (Vaasan kaupunki aktiviteetti).

2.1 Ruokaravintola toimintaa

Ihmiset menevät ruokaravintoloihin syömään erilaisissa seurueissa, joskus yksin, kavereiden, työkavereiden, perheen kanssa tai edustustehtävissä yrityksen puolesta. Kaikille löytyy oikeanlainen ruokaravintola, josta valita aikaan ja seurueeseen sopiva ruokaravintola. Asiakkailla on kaikilla omat toiveet ja odotukset erilaisista ruokaravintoloista. Kaikissa ruokaravintoloissa pyritään parhaalla mahdollisella tavalla huolehtimaan vakioasiakkaista kuin myös ohikulkevista kävijöistä (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 134-136).

Ihmiset odottavat ravintolaan mentäessä, että heitä kohdellaan asiaankuuluvalla tavalla. Kanta-asiakkaat odottavat, että heidät tunnetaan, kun taas harvemmin käyvät saisivat kohteliasta, mutta ei niin tuttavallista palvelua. Kaikki ovat kuitenkin yhtä tärkeitä asiakkaita (Hemmi ym.2008, 136).

2.2 Ruokaravintola tyylejä

Ruokaravintoilta löytyy ympäri maailmaa ja jokaisella ruokaravintolalla on toiminta-ajatus tai liikeidea. Vaihtoehtoja on esimerkiksi lounas-, erikois-, seurustelu-, etnisiä tai fine dining- ravintoloita. Suomessa löytyy kaikkea näiden erilaisten ravintoloiden välillä (Hemmi ym. 2008, 132).

Lounasravintolat ovat yleensä kauppakeskuksissa, ydinkeskustoissa tai keskustan ulkopuolella yritysten läheisyydessä. Siellä on tarjolla nopeasti valmistuvaa tai jo valmista, pääasiassa kotitekoista ruokaa, minkä asiakas ehtii mahdollisen ruokautunnin aikana syömään rauhassa. Erikoisravintoloita on joka kaupungissa varmasti vähemmän kuin muita, mutta niitäkin löytyy. Ne ovat erikoistuneet johonkin tiettyyn asiaan, esimerkiksi kasvisruokiin, elävään ravintoon tai kalaan. Erikoisravintola voi myös olla jonkun maan tyylinen keittiö, kuten ranskalainen tai venäläinen (Hemmi ym. 2008, 132).

Seurusteluravintolat ovat viihtyisiä ja yleensä niissä viihtyy koko perhe. Ne on suunniteltu viihtyisiksi, mutta silti kotoisan oloisiksi. Niissä on helppo seurata muita ihmisiä, mutta halutessa pääsee myös omaan rauhaan. Monesti seurusteluravintolasta löytyy myös baaritiski, missä on helppo käydä pistäytymässä tai odotellessa ruokapöytää nauttia talon juoma-antimista Seurusteluravintoloissa ei ole välttämättä mitään määrättyä tyyliä, vaan niistä on pyritty tekemään mahdollisimman kansainvälisiä, mutta modernilla tavalla. Näissä on kiinnitetty huomioita viihtyvyyteen ja tunnelmaan, joka on selkeä ja siisti (Hemmi ym. 2008, 133).

Etnisiä ruokaravintoloita löytyy myös jokaisesta kaupungista jonkin verran. Niissä noudatetaan jonkin tietyn raaka-aineen tai keittiön periaatteita hyvin tarkasti. Näitä ovat esimerkiksi nuudeli-, sushi-, thaimaalaiset sekä meksikolaiset ravintolat. Monet ravintolaketjut ovat ottaneet käyttöönsä myös teemaviikkoja, joilla niiden keittiöt keskittyvät vain määrätyn maan tai jopa vain maanosan ruokakulttuuriin, esimerkiksi Italian Toscana tai Espanjan Katalonia. Etnisessä ruokaravintolassa käytetään huippu raaka-aineita, joten ruoka saattaa olla asiakkaalle hiukan kalliimpaa kuin jossakin toisessa ravintolassa (Hemmi ym. 2008, 132-133).

Kaupungeista löytyy myös fine dining- ravintoloita. Niissä on pyritty huomioimaan erityisen tyylikäs sisustus, kaunis esillepano sekä hyvä ja kattava viinivalikoima. Näissä ravintoloissa pyritään myös ruuissa käyttämään kalliimpia, huippuraaka-aineita. Ravintoloissa on tärkeää myös laadukas asiakaspalvelu, joten näissä löytyy myös korkea hintataso. Nämä ravintolat ovat tarkoitettu asiakkaille, jotka ovat erikoituneet nautiskelemaan hyvästä ruuasta ja viinistä sekä arvostavat laatua enemmän kuin määrää (Hemmi ym. 2008, 133).

2.3 Ravintoloiden liikeideat

Kaikilla majoitus- ja ravitsemusalan yrityksillä on jonkinlainen toiminta-ajatus ja liikeidea, kun toimintaa perustetaan ja suunnitellaan. Liikeideassa pitää miettiä, mitä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat. Useita, toiminta-ajatukseltaan sekä liikeidealtaan samanlaisia yrityksiä, ei kannata pieneen paikkaan perustaa, koska silloin ei ole välttämättä käyttöä kaikille yrityksille. Asiakkaat ovat erilaisia ja tarpeet erilaisia, joten perustajien pitää valita omat asiakasryhmänsä eli segmenttinsä. Ravintolaa perustaessa pitää olla tietoinen mahdollisista kilpailijoista sekä niiden tuotteista. Toiminta-ajatus sekä liikeidea pitää pystyä muuttamaan ja muokkaamaan erilaisten tarpeiden vaatiessa, koska ajat muuttuvat. Asiakkaat haluavat ja tarvitsevat eri asioita eri aikoina, esimerkiksi kun väestö vanhenee, entinen nuoriso ei vanhempana tarvitse samoja asioita kuin nuorempana ja nykyiset nuoret eivät tarvitse ja halua samoja asioita kuin aikaisemmin on tarvittu (Hemmi ym. 2008, 54-56).

Erilaiset lait ja vaatimukset ravitsemusalalla muuttuvat välillä melko tiheään, ravintoloiden pitää pystyä myös muuttumaan vaadittavien vaatimusten mukaan. Omavalvonta, elintarvike- ja tupakkalaki sekä alkoholilainsäädäntö liittyvät kaikki ruokaravintoloihin ja niiden toimintaan. Paljon muutoksia on tullut näissä laeissa muutaman viimeisen vuosikymmenen aikana, joten monet ruokaravintolat ovat saattaneet kärsiä muutoksista ja joutuneet lopettamaan toimintansa. Kaikki nämä pitää huomioida, kun toiminta-ajatus sekä liikeidea muuttaa tai perustaa ravitsemusliikettä (Hemmi ym. 2008, 31-36).

2.4 Ravintoloiden kohderyhmät eli segmentit

Jokaisessa ravitsemusliikkeessä täytyy olla jo suunnitteluvaiheessa määrätty kohderyhmä eli segmentti. Ilman sitä ravitsemusliikettä ei kannata alkaa perustamaan. Segmenttinä voi olla esimerkiksi erityisryhmät kuten kasvissyöjät, erityisruokavalioidet tai ihan tavalliset asiakkaat. Mitä enemmän pystyy suunnittelemaan toimintaa vain määrätyle segmentille, sitä enemmän pystyy keskittymään markkinointiin ja asiakkaisiin. Suurin osa potentiaalisista asiakkaista saattaa jäädä pois, mutta toimintaa on helpompi kehittää ja suunnitella (Pakkanen, Korkeamäki & Kiiras 2012, 107-111).

3 HYVÄ ASIAKASPALVELU

Hyvään asiakaspalveluun kuuluvat hyvän palvelun tuottaminen, asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen, asiakkuudesta huolehtiminen, palveluiden kehittäminen sekä tarvittaessa uuden oppiminen. Näistä asioista kun huolehditaan, niin työtä voidaan kutsua hyväksi asiakaspalveluksi. Hyvässä asiakaspalvelutyössä vaaditaan myös hyvää vuorovaikutustaitoa työyhteisön keskuudessa sekä tietysti asiakkaita kohtaan. Hyvä ilmapiiri, avoimuus, luottamus, toisen kunnioitus, joustavuus sekä tehokas ja ammatillinen työskentely takaavat melko varmasti hyvän työyhteisön. Hyvä työyhteisö antaa motivaatiota ja kannustusta kohdella myös asiakkaita hyvällä asenteella (Rissanen 2005, 96-97).

Asiakaspalvelussa on paljon kilpailua ja näin kannattaa erottua joukosta. Markkinoinnilla on suuri merkitys asiakaspalvelussa ja näin voidaan tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Asiakaspalvelu on monen yrityksen päätuote ja siitä kannattaa pitää hyvää huolta. Vaikka asiakas tarvitsisi konkreettisen tuotteen, hän ennen ostopäätöstä ja sen jälkeen tarvitsee asiakaspalvelua. Asiakaspalvelun tarkoituksena on opastaa ja auttaa asiakkaita. Asiakaspalvelua voidaan käyttää kilpailukeinona, mutta silloin pitää tietää ja tuntea muiden vastaavanlaisten yritysten toiminta ja asiakaspalvelu. Näin pystytään yrityksessä hyödyntämään positiivisesti asiakaspalvelutaitoja. Näin saatetaan saada lisää uusia ja hyviä asiakassuhteita koottua (Bergström ym. 2009, 180-181).

3.1 Hyvän asiakaspalvelun taidot

Hyvään asiakaspalveluun kuuluu kymmenen erilaista avainsanaa. Ammattitaito sekä pätevyys ovat ensimmäiset avainsanat. Asiakaspalvelijat, oli ammattiala mikä tahansa, esimerkiksi ravintolatarjoilija ja -kokki, pystyvät suoriutumaan ammattimaisesti vaativasta asiakkaasta. Esimerkiksi asiakas on pahoin ruoka-aineallerginen ja ravintolalla on mahdollisuus tehdä asiakkaalle ruokaa hänelle sopivaksi tai asiakas esittää mitä erilaisimpia toivomuksia, niin niitä pyritään toteuttamaan sopivissa rajoissa (Rissanen 2005, 213-217).

Luotettavuus ja uskottavuus ovat tärkeitä asioita asiakaspalvelussa. Asiakaspalvelijan odotetaan toimivan luotettavasti sekä toimittavan sovitut asiat sovitulla tavalla. Tärkeää on myös toimia asiakkaan hyväksi mahdollisemman edullisimman tavan ja käytännön mukaan. Asiakaspalvelijan on hyvä olla hyvin saavutettavissa esimerkiksi olemalla näkyvällä ja hyvällä paikalla sekä pystyy toimimaan kiireettömästi. Asiakkaan on hyvä tuntea olonsa turvalliseksi asiakaspalvelijan seurassa tai toimipaikassa (Rissanen 2005, 213-217).

Avainsanoista yksi on kohteliaisuus. Asiakaspalvelijan täytyy osata käyttäytyä, pukeutua asianmukaisesti ja huomioida asiakas parhaalla mahdollisella tavalla. Kaikilla työyhteisön jäsenillä täytyy olla hyvä palveluvaste sekä palvelualttius. Yhteistyö asiakkaan kanssa ennen ja myös kohtaamisen jälkeen on tärkeää asiakassuhteessa. Hyvä yhteistyö yleensä takaa jatkuvuuden asiakassuhteessa. Yhteydenpitoa voidaan pitää yllä esimerkiksi sähköpostitse tai puhelimitse. Viestintä asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä pitää olla asiapitoista ja asiakaspalvelija täytyy käyttää asiakieltä, ei slangisanoja. Asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen ja tunnistaminen on tärkeää. Asiakaspalvelija osaa tiedustella asiakkaiden mahdollisten lisätarpeiden tarvetta, palveluympäristön pitää olla viihtyisä, siisti ja tunnelmallinen sekä paikassa pitää olla hyvä tunnelma (Rissanen 2005, 213-217).

Asiakaspalvelussa käytettäviä avaimia on paljon. Niistä kun edes joitakin saataisiin asiakaspalvelutilanteisiin, ne olisivat mukavia kaikille osapuolille. Asiakaspalvelussa on hyvä ajatella asioita asiakkaan näkökulmasta, koska kaikki ovat joskus jossakin myös asiakkaana (Rissanen 2005, 213-217).

3.2 Palvelutapahtuma on tärkein

Palvelutapahtuma on asiakkaalle tärkeä. Siinä yritetään auttaa asiakasta. Yleensä asiakas tarvitsee jotain sellaista, mitä asiakaspalvelija pystyy antamaan asiakkaalle. Yleensä palvelu on aineetonta, mutta toiminnallista toimintaa. Palvelua voidaan kuluttaa samanaikaisesti kuin sitä tuotetaankin. Palvelutapahtumassa asiakas on yhtenä osatekijänä aina mukana (Eräsalo 2011, 12).

Hyvän asiakaspalvelijan on huomioitava monia asioita, heti asiakkaan saapuessa liikkeeseen. Tärkeätä on tervehtiä ja huomioda jokainen asiakas sellaisena kuin tulevat paikalle. Asiakaspalvelijan on kuitenkin osattava olla asiallinen eikä saa olla liian innokas asiakaspalvelija. Se saattaa kiusaannuttaa mahdollista asiakasta. Hyvästä asiakaspalvelusta pitää asiakkaalle jäädä hyvä mieli. Hyvään palvelutapahtumaan kuuluu tuotteen, palvelun laadun tai toiminnan toimivuus kaikilla osa-alueilla. Tähän pyritään, mutta ikävä kyllä siihen ei aina päästä, vaan asiakkaat saattavat joutua pettymään. Näitä pettymyksiä yritetään välttää ja pyritään korjaamaan heti, ettei asiakkaalle jää huono mielikuva asiakaspalvelusta tai toiminnasta sekä paikasta yleensä (Valvio 2010, 25, 45-46).

Asiakaspalvelu on vuorovaikutusta asiakaspalvelijan ja asiakkaan välillä, vaikka se ei välttämättä tapahdu kasvojen tai ole henkilökohtaista juuri yhdelle ihmiselle. Mutta yhteydenpito ja kaikki vuorovaikutus antaa asiakkaalle hyvän kuvan ja saattaa tuoda lisämyyntiä yritykselle sen ansiosta. Myyntityö on iso osa asiakaspalvelua ja sitä tapahtuu koko ajan. Yrityksen eri tuotteita tai palveluita pyritään esittelemään asiakkaille, vaikka olisivat jo päätyneet johonkin määrättyyn tuotteeseen. Asiakas ei välttämättä tiedä kaikkea oheistuotteita, joita palveluun tai tuotteeseen saattaa liittyä (Eräsalo 2011, 14-15).

4 LAATU

Hyvään asiakaspalveluun ja laatuun pitää panostaa paljon, jotta saa pidettyä asiakkaat tyytyväisenä. Kaikki palaute, positiivinen sekä myös mahdollinen negatiivinen kannattaa ottaa vakavasti, ja ottaa niistä oppia, ettei tule samoja virheitä tehtyä uudestaan. Hyvä ja positiivinen asiakaspalvelija saa asiakkaan hyvälle mielelle ja mahdollista positiivista palautetta. Laatuun voidaan vaikuttaa monella tavoin. Siihen suuri vaikuttaja on myös asiakas itse. Asiakkaalta saatu palaute on tärkeä laadun mittari. Kaikki palaute pitää ottaa vakavasti ja pyrkiä muuttamaan tarvittaessa asioita, oli kyseessä laatu, asiakaspalvelu tai jokin muu asia (Valvio 2010, 95-101).

Monessa paikassa monet asiakkaat odottavat, että jos palvelun hinta on kalliimpaa jossakin paikassa verrattuna toiseen, siellä oletetaan laadun ja asiakaspalvelun olevan hyvää ja laadukkaampaan. Yleensä odotetaan hinnan merkitsevän laatua. Mutta näin ei aina ole, vaikka siihen pyritään. Laadukkaaksi palveluksi luetaan se, että asiakkaan odotukset täytetään tai jopa ylitetään (Pakkanen ym. 2010, 47).

Asiakaspalvelu voidaan jakaa toiminnalliseen ja tekniseen osaan. Toiminnalliseen laatuun kuuluu kohtaamiset, palvelutapahtuma, eri ihmisten vuorovaikutus keskenään sekä ilmapiiri. Kaikella on keskenään iso vaikutus. Näihin luetaan asiakaspalvelijan asiakaspalvelutaito, ammattitaito ja ylpeys, käyttäytyminen asiakaspalvelutilanteissa, vuorovaikutus eri ihmisiin, innostuneisuus omaan työhönsä sekä asiakkaiden ja työyhteisön yhteistyö kaikkien kanssa keskenään (Pakkanen ym. 2010, 47).

Tekninen laatu liittyy kaikkeen käytäntöön ja toimivuuteen. Se sisältää paikan siisteyden, kaiken minkä asiakas kohtaa ensimmäisenä tullessaan sisälle palvelupaikkaan. Tähän luetaan kuuluvaksi kaikki koneet ja laitteet, jotka vaikuttavat asiakaspalvelun toimivuuteen. Myös asiakaspalvelijan tietotaidolla on suuri merkitys teknisen laadun onnistumisessa (Pakkanen ym. 2010, 47).

5 PALVELUASENTEET

Asiakaspalvelutyössä on paljon asioita muuttunut ajan saatossa. Tärkeimpiä haasteita ovat ihmisten omat asenteet, kun halutaan muuttaa paikkaa, kehittää ja tuoda uusia ideoita, jotta saadaan paikasta toimiva ja nykyaikainen. Kun oppii uusia asioita tai saa uusia ideoita, kuinka kannattaisi ehkä toimia, ne kannattaa hyödyntää. Sillä voi olla suuri merkitys monessa asiassa. Asiakaspalvelijan oma asenne asiakaspalvelutyössä on tärkeä, koska sillä voidaan vaikuttaa moneen asiaan (Valvio 2010, 36).

Positiivisella asenteella pääsee yleensä tavoitteeseensa. Asioita kannattaa suunnitella ja ajatella positiivisesti, niin niiden toteutukseen löytyy monesti jokin ratkaisu. Sama pätee hyvässä asiakaspalvelussa. Myönteisellä ja positiivisella ajattelulla pystyy antamaan itsestään positiivisen kuvan hyvässä asiakaspalvelussa. Mutta jos asiakaspalvelija on joka asiassa kielteinen, se heijastuu myös palvelutilanteeseen ja saattaa vaikuttaa asiakkaisiin ja palvelutilanteisiin negatiivisesti. Joko he lähtevät heti pois tai sitten eivät tule hetkeen uudelleen tai jopa jättävät paikan kokonaan käyttämättömäksi heidän osalta (Valvio 2010, 37-38).

Sitoutunut asiakaspalvelija suhtautuu kaikkeen tekemäänsä hyvin sitoutuneesti. Hän haluaa palvella asiakasta hyvin tarkasti. Jos asiakkaalla on kysyttävää, eikä asiakaspalvelija osaa vastata, hän ottaa heti selvää asiasta, eikä rupea tekemään välillä jotain muuta. Sitoutunut asiakaspalvelija auttaa myös työyhteisön muita jäseniä ja on kaikille lojaali, eikä jätä kaikkia töitä muiden harteille, vaan tekee oman osuutensa töistä. Hän on joukkueen yksi jäsenistä ja työyhteisö on yksi iso joukkue, joka tekee hyvää ja tiivistä yhteistyötä (Valvio 2010, 42-43).

6 ASIAKKAAT

Asiakas maksaa palvelusta tai ostaa tuotteen. Asiakas on loppujen lopuksi vastuussa yrityksen toiminnasta ja rahoittaa sitä. Tämä asiakas-käsite kannattaa tehdä selväksi koko työyhteisölle, jotta asiakas saa oikeaa palvelua joka asiassa. Asiakkaaksi luetaan hän, jonka kanssa ollaan tekemisissä ja joka aiheuttaa toimintaa yrityksessä. Asiakkaat ovat tärkeimmässä roolissa asiakaspalvelutyössä. Heidän toiveita pyritään noudattamaan parhaalla mahdollisella tavalla. Ennen on asioita ajateltu tuotokeskeisesti siten, että kuinka tuotteen saa myytyä asiakkaalle, mutta nykyään pyritään katsomaan asioita asiakkaan kannalta, eli mikä on asiakkaalle hyödyksi ja hyväksi (Selin & Selin 2013, 15-19).

Tuote/palvelu pitää olla asiakaslähtöistä. Asiakaspalvelija ei voi ajatella, että tämän asiakkaan on saatava tämä tuote/palvelu, koska tämä on hyvä ja ehkä paras, mutta se ei oikeasti välttämättä sovi asiakkaan tarpeisiin. Vaan asiakaspalvelijan pitää kohdella ja huomioida jokainen asiakas omana itsenään ja antaa hänelle sellaista tuotetta/palvelua, mitä juuri kyseinen asiakas tarvitsee. Tuotteen/palvelun myymistä asiakkaalle voidaan ajatella, kuinka paljon lisäarvoa tuotteen/palvelun saaminen toisi asiakkaalle eikä tuotteelle. Hinnasta puhuttaisiin investointina asiakkaan hyväksi ja asiakkaan asiointi olisi helppoa ja vaivatonta, eikä mietittäisi jakelun vaikeutta. Asiakaspalvelussa käytettäisiin vuorovaikutusta molemmin puolin, pyrittäisiin asiakkaiden kanssa luomaan kumppanuussuhteita sekä kuunneltaisiin asiakkaiden toiveita (Selin ym. 2013, 18-19, 21).

6.1 Asiakaskeskeinen ajattelutapa

Asiakaslähtöisellä ajattelulla haetaan asiakkaalle parhaita ratkaisuja ja katsotaan että ratkaisut ovat asiakkaalle kannattavia. Tärkeitä huomioitavia asioita ovat asiakkaan ikä, mahdollinen kanta-asiakkuus, kuinka asiakkaat toimivat sekä mitä erilaisia asioita asiakkaat juuri sillä hetkellä haluavat tai tarvitsevat. Asiakaskohtauksia on tärkeää hoitaa asiakkaan ehdoilla ja toimia kuten asiakas on tottunut. Jos asiakas on tottunut johonkin asiaan, myyjän on vaikea ruveta uutta toimintaa myymään asiakkaalle, koska silloin viesti ei kohtaa asiakasta varmaankaan toivotulla tavalla (Selin ym. 2013, 19, 20-21).

6.2 Tuotokeskeinen ajattelutapa

Tuotokeskeisyydellä ajatellaan, että asiakas tulee tuotteen vuoksi asioimaan, sekä tuote on kannattava yritykselle. Siinä myös huomioidaan tuotteen erilaiset ominaisuudet, kehitys ja ikä ennemmin kuin huomioidaan asiakas. Tuotokeskeisyydellä pyritään myös saamaan tuotteelle/palvelulle lisämyyntiä. Näissä kaikissa asioissa tarvitaan asiakasta, mutta se ei ole tärkeimpänä tässä listassa. Palvelun oleellisuudella on vain väliä, jos se kohtaa asiakkaan toiveet ja tarpeet. Asiakaspalvelijan pitää saada myytyä asiakkaalle tuote asiakkaan ehdoilla, ei tuotteella. Mutta hyvällä palvelulla pystyy pitämään asiakkaan tyytyväisenä ja saamaan asiakas käyttämään palveluja uudestaan (Selin ym. 2013, 19-20).

6.3 Vaiheet asiakkuudessa

Asiakkaan tehdessä ensimmäisen ostopäätöksensä, siitä muodostuu asiakassuhde. Asiakasta ei voi pakottaa asiakkaaksi, vaan hänen päätöksensä on oltava vapaaehtoista ja omatahtoista. Ajoituksella on tärkeä rooli asiakkuuden muodostamisessa. Kun asiakas saa hyvää asiakaspalvelua, ajoitus on oikea sekä kaikki asiakkaan tarpeet huomioidaan, muodostuu hyvä asiakassuhde (Selin ym. 2013, 146).

Asiakaspalvelija yrittää saada yritykselle uusia asiakkaita. Asiakas täytyy saada käyttämään palvelua mahdollisimman kivuttomasti ja uusiutuvasti. Tällaista asiakasta kutsutaan potentiaaliseksi asiakkaaksi. Kun asiakas on saatu vakioasiakkaaksi, häntä voi ruveta kanta-asiakkaaksi värväämään. Asiakas on aina tärkeä, mutta kanta-asiakkaasta on helppo ja tärkeä saada avainasiakas, joka voi käyttää palveluita säännöllisesti (Selin ym. 2013, 142; Bergström 2009, 478).

7 ASIAKASSUHDEMARKKINOINTI

Asiakaslähtöisyys on tärkein lähtökohta asiakassuhdemarkkinoinnissa. Tämän mukaan yritys tuottaa, markkinoi ja kehittää tuotettaan asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden mukaan. Näin asiakkaista saadaan uskollisia ja tyytyväisiä, mikä monesti johtaa kanta-asiakassuhteisiin (Lahtinen & Isoviita 2004, 8).

Asiakassuhteiden luomisessa ja kehittämisessä, mainonnassa sekä asiakashankintatilanteissa asetetaan tavoitteita, joihin pyritään tavalla tai toisella pääsemään. Asiakassuhdemarkkinoinnilla saadaan yleensä kannattavia ja pysyviä asiakassuhteita. Markkinoinnissa käytetään segmenttejä eli kohderyhmiä. Jokaiselle kohderyhmälle on omanlaisensa markkinointi-idea ja käytäntö. Nämä ryhmät muodostuvat esimerkiksi iän, sukupuolen sekä ammatin mukaan. Kaikissa ryhmissä on erilailla toimivia ja tulotasoltaan erilaisia ihmisiä sekä kaikkien ostoskäyttäytymisen on erilaista (Lahtinen ym. 2004, 8; Aarnikoivu 2005, 43-35).

Kaikissa asiakaspalvelutilanteissa on tärkeää tehdä markkinointia, sillä saadaan mahdolliselle ostajalle mahdollista lisämyyntiä, mikä tuo yritykselle lisätuloja ja arvoa. Markkinoinnin toimintamuotoja on neljä. Kaikki ovat keskenään yhtä tärkeitä ja niitä pitää hyödyntää kaikissa asiakaspalvelutilanteissa. Ulkoisessa markkinoinnissa pyritään saamaan mahdolliset asiakkaat tulemaan yrityksen asiakkaiksi. Palvelu- ja myyntivaiheessa käytetään vuorovaikutusmarkkinointia, koska vuorovaikutuksella on suuri merkitys asiakaspalvelussa. Jälkimarkkinoinnilla pidetään asiakassuhteita yllä ja kehitetään niitä sekä viimeisin, muttei vähäisin on sisäinen markkinointi. Se on tärkeää henkilökunnan keskuudessa, koska sillä kehitetään ja motivoidaan henkilökuntaa toimimaan hyvänä asiakaspalvelijana kaikissa asiakaspalvelutilanteissa (Lahtinen ym. 2004, 8-9).

8 TUTKIMUKSEN TAUSTAA

Yleisimmät tutkimusmenetelmät ovat kvantitatiivinen eli määrällinen tai kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tässä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139-166).

8.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tarkoituksena oli saada mahdollisimman paljon vastauksia, jotta saataisiin mahdollisimman laaja-alainen tutkimus. Tutkimus toteutettiin kyselykaavakkeella, jossa oli vastausvaihtoehtoina valmiit vastausvaihtoehdot sekä perustelumahdollisuus kaikille vastauksille sekä lopuksi yksi avoin kommenttikenttä, johon vastaajat saivat kommentoida vapaasti.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus on tieteellinen menetelmä, jossa vastauksia tulkitaan ja tutkitaan numeroiden sekä tilastojen avulla. Kvantitatiivissa eli määrällisessä tutkimuksessa käytetään paljon vertailuja ja numerollisia tutkimustuloksia, joita analysoidaan erilaisten pylväiden ja muiden kaavioiden avulla (Koppa, Jyväskylän avoin yliopisto).

8.2 Kyselylomake

Lomakkeessa kysyttiin vastaajien henkilötietoja sekä kertoja ja aikoja käydä ravintoloissa ruokailemassa. Lisäksi kysyttiin, millaisessa seurueessa mieluiten käyvät. Kyselyn loppuosassa kysyttiin, mitkä ovat vaikuttavimmat asiat ruokaravintolan valintaan sekä viisi parasta ruokaravintolaan tärkeysjärjestyksessä.

Kysely on yksi yleisimmistä aineistokeruun tavoista. Kyselyn avulla voidaan tutkimukseen saada paljon henkilöitä, joilta kaikilta voidaan kysyä monia ja samoja kysymyksiä. Kyselytutkimuksissa voi myös ilmetä ongelmia, esimerkiksi aineistoa voidaan pitää pinnallisena sekä tutkimukset saattavat olla pinnallisia (Hirsjärvi ym. 2009, 193-204).

Ohjaajan hyväksyttyä kyselylomake, kysely tehtiin kymmenelle ihmiselle satunnaisesti, jotka kertoivat mielipiteensä kommenttikohtaan, joten heidänkin vastaukset olivat nimettömiä. Näin saatiin suoritettua pilottitutkimus, joka täytyy tehdä kyselytutkimuksessa ennen virallista kyselyä. Tällä tarkastetaan kysymysten muotoilua ja monia näkökulmia voidaan tarkistaa. Lopullisen lomakkeen tulee olla helposti luettava ja selkeä. Kyselyssä oli mukana saatekirje, vaikka paikalla oltiin henkilökohtaisesti kertomassa kyselystä ja vastaamassa mahdollisiin kysymyksiin.

Kyselyssä oli 12 erilaista kysymystä. Ensimmäisellä sivulla kyselyssä oli saatekirje, jossa kerrottiin päättöyöntekijästä sekä mistä päättöyön kyselytutkimus tehtiin. Ensimmäiset viisi kysymystä olivat henkilötietokysymyksiä, johon kuului sukupuoli, ikä, perheen koko sekä alle 12-vuotiaiden lasten lukumäärä. Ikä tulee tekijän omasta näkökulmasta, koska alle 12-vuotiaat katsotaan lapsiksi ja monessa paikassa hinnastoissa tämä on lasten ikä. 12-vuotias on myös päätösvaltainen omissa asioissaan. Viides kysymys oli kotipaikkakunta eli kunta, jossa vastaaja oli vastaushetkellä kirjoilla. Näiden tietojen perusteella oli helppo vertailla vastauksia keskenään sekä mitkä, asiat vaikuttavat valintoihin.

Kysymyksissä kuudesta yhdestään selvitettiin määrää, aikaa ja keiden kanssa käy eniten ruokailemassa ravintoloissa sekä kuinka paljon keskimääräisesti kuluttaa rahaa henkilöä kohden yhdellä ravintolakäynnillä. Näin saatiin tietoja siitä, mitkä ovat suosittuja ruokailu-aikoja ja keiden seurassa. Kysymyksissä 10-11 selvitettiin mitkä asiat vaikuttavat ravintolan valintaan antamalla pisteet yhdestä viiteen tärkeysjärjestyksessä sekä mitkä ovat viisi parhainta ravintolaa vastaajien mielestä tärkeysjärjestyksessä. Kysymys 12 oli muuta kommentoivaa, johon vastaajat saivat kirjoittaa omia mietteitä.

8.3 Tutkimuksen toteutustapa

Tutkimuksen teoriaa ruvettiin suunnittelemaan ja tutkimaan talvella 2013. Näiden tutkimusten ja suunnitelmien myötä syntyi kyselylomake helmikuussa 2014. Kyselylomake hyväksyttiin maaliskuun alussa 2014, jolloin heti seuraavalla viikolla vastaajat saivat kyselylomakkeensa. Edellisellä viikolla oltiin opettajiin yhteydessä sähköpostitse ja sovittiin milloin ryhmien tunneille voi tulla tekemään kyselyn

henkilökohtaisesti. Näin vastaukset saatiin tehokkaasti ja nopeasti. Opettajat olivat todella suotuisia asian suhteen. Palautetta tuli, että on hyvä esimerkki ryhmän opiskelijoille, koska heillä on edessä päättötyön teko.

Kysely suoritettiin Suomessa eräässä ammattikorkeakoulussa liiketalouden ja hoitotyön koulutusohjelmien opettajien tunneilla ennalta sovittuina ajankohtina. Ennen vastauslomakkeiden jakamista, kyselyn tekijä esittäytyi ja kertoi päättötyön taustoista. Oppilaita pyydettiin osallistumaan kyselyyn ja näin auttamaan päättötyön teossa. Vastauksia saatiin 210.

Vastaukset saatiin heti vastaajilta, koska oltiin henkilökohtaisesti paikalla. Henkilökohtaisesti paikalla olo oli myös eduksi, koska kyselystä tuli joitakin kysymyksiä vastaajilta, niin näihin pystyttiin heti vastaamaan. Henkilökohtaisesti paikalla olo vaikutti myös vastauksien ymmärtämisessä, koska monessa luokassa kysyttiin samoja asioita, joita ei oltu huomionnut kyselyä tehdessä, kuten ei pilottiryhmäkään. Kysymykset koskivat koulun ravintolaa ja vastausjärjestyksiä joissakin kohdissa. Ilman paikalla oloa ei näistä asioista tietäisi ja se varmasti vaikuttaa tutkimustuloksiin ja analysointiin.

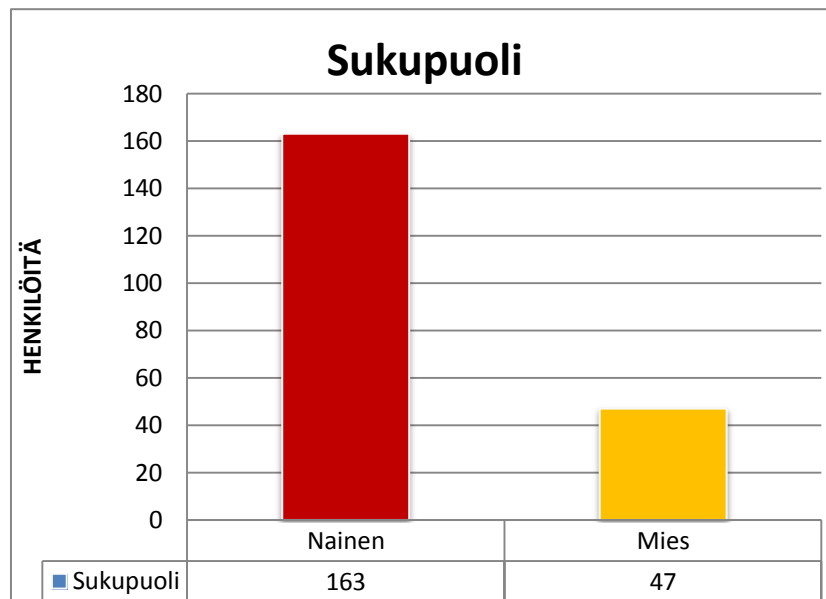
8.4 Kyselyn analysointi

Kyselyyn vastasi 210 opiskelijaa, jotka olivat sekä naisia että miehiä molemmista koulutusohjelmista. Tämä on murto-osa ammattikorkeakoulun opiskelijoista. Kyselyssä käytettiin pisteytystä, joka saatiin vastaajienmäärä 210 kerrottuna viidellä pisteellä, joka oli maksimipistemäärä kysymyksissä. Maksimipistemäärä on 1050. Näin vastauksia oli helppo verrata keskenään ja pystyi suhteuttamaan määrään.

9 KYSELYTUTKIMUKSEN ANALYSOINTIA

9.1 Vastaajien taustatietoja

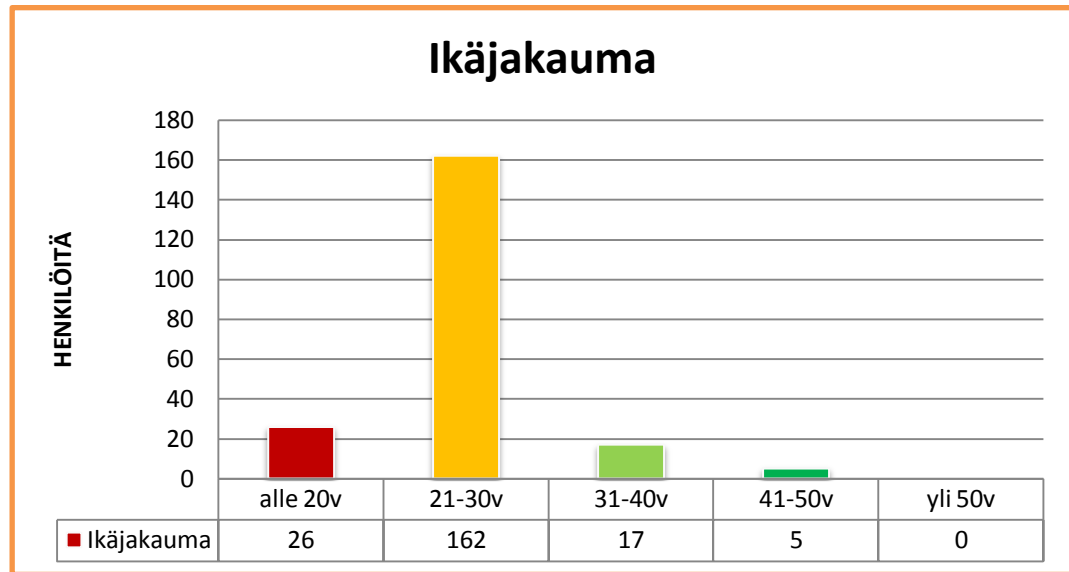
Tässä luvussa käydään läpi vastaajien taustatietoja, joita käytetään hyödyksi vertailuissa ja vastauksien tulkinnoissa.



Kuvio 1. Vastaajien sukupuoli. n=210

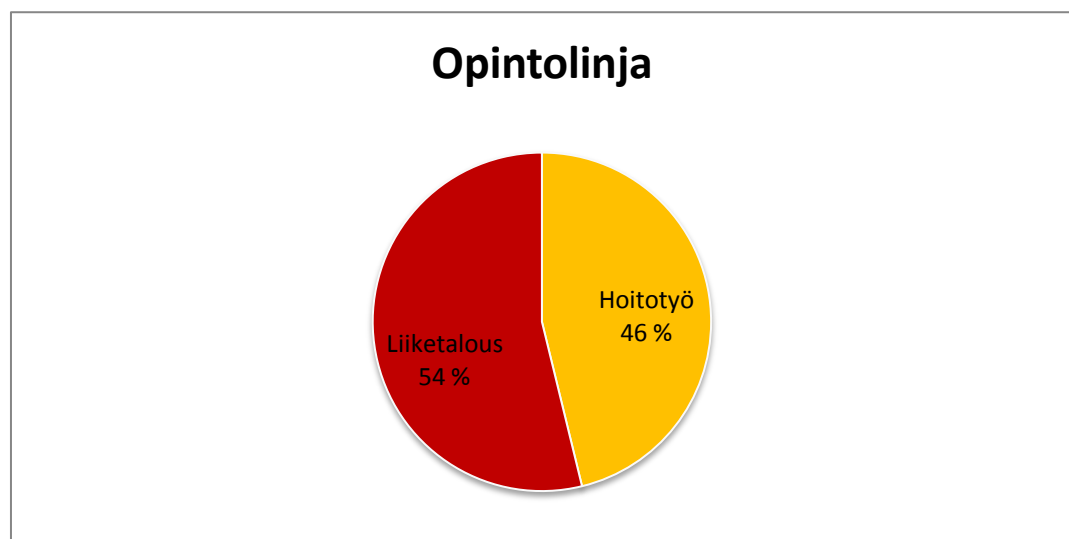
Kyselyyn vastasi 210 opiskelijaa liiketalouden ja hoitotyön koulutusohjelmista. Vastaajista naisia oli 78% (kuvio 1). Hoitotyön opiskelijoiden naisemmistön vastauksilla oli paljon vaikutusta kysymyksen tulokseen. Siellä ei montaa miestä ollut missään ryhmässä.

Vastaajien ikäjakaumassa on paljon eroavaisuuksia.



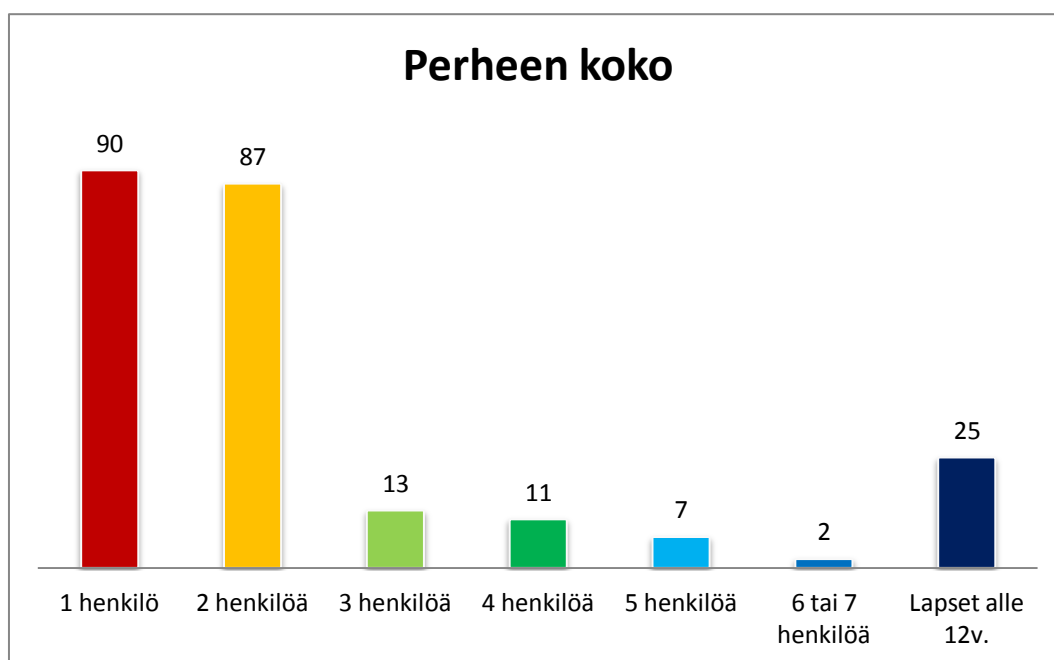
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma. n=210

Vastaajista 77% oli 21–30-vuotiaita, vaikka kysely tehtiin nuoriso- sekä aikuispuolen opiskelijoiden keskuudessa (kuvio 2). Alle 20-vuotiaiden sekä 31–40-vuotiaiden vastaajien henkilömäärät olivat odotettua pienemmät. Vastauksissa odotettiin vähemmän eroavaisuuksia sukupuoli- ja ikäjakaumissa. Yhtään yli 50-vuotiasta ei vastannut kyselyyn.



Kuvio 3. Vastaajien opintolinja. n=210

Vastaajat olivat ainoastaan liiketalous ja hoitotyön koulutusohjelmasta. Liiketalouden opiskelijoita vastaajissa oli 54% (kuvio 3). Liiketalouden koulutusohjelman luokissa oli enemmän opiskelijoita, joten näin niistä saatiin enemmän vastauksia. Tarkoituksena oli saada vastauksia tasapuolisesti vertailun vuoksi. Tutkimus on määrällisesti varmasti luotettava.

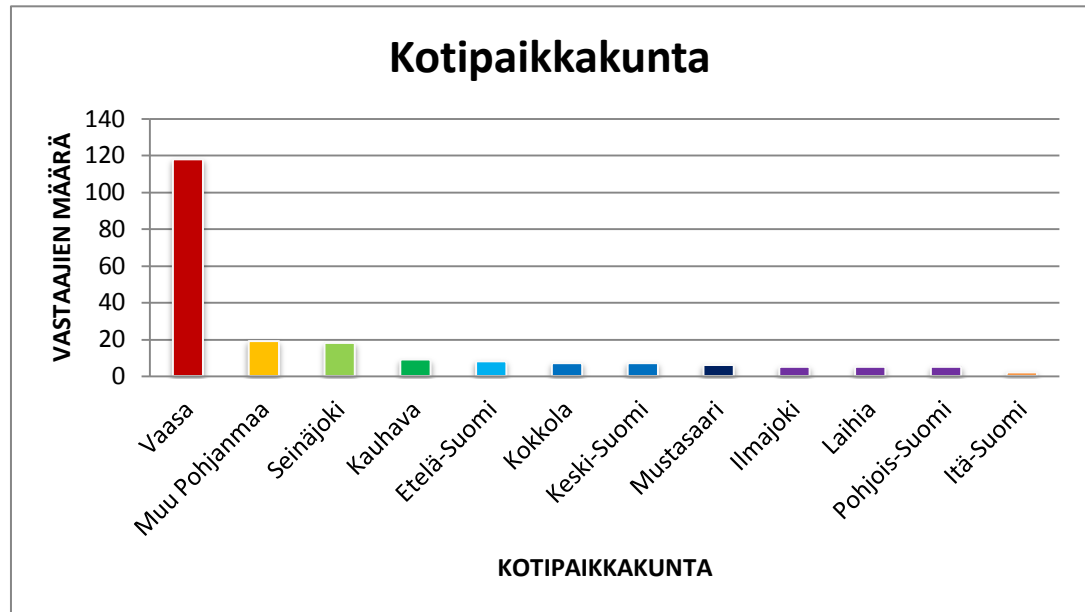


Kuvio 4. Vastaajien perheiden koko sekä alle 12-vuotiaiden lasten lukumäärä. n=210

Suurimmalla osalla kyselyyn vastanneista, perheen koko vastaushetkellä koostui yksin vastaajasta tai kahdesta henkilöstä (kuvio 4). Yksin asuvia oli 38% ja vastauksissa perheessä kaksi henkeä, oli 37%. Suurin osa oli pariskuntia ilman lapsia.

Taustatiedoissa tuli vastaajilta paljon kyselyitä. Perheeksi kyselyssä luettiin se perhe, kenen kanssa vastaajat asuvat vastaushetkellä, ei muualla asuvat perheenjäsenet tai puoliset. Vastaajien perheiden ollessa kolme tai neljä henkilöä, ne koostuivat suurimaksi osaksi vanhemmista sekä alle 12-vuotiaista lapsista. Mutta osa alle 20-vuotiaista, joita oli kaikista vastaajista 13%, asui vielä vanhempien kanssa. Heidän vastauksissa perheessä saattoi olla neljästä seitsemään henkeä, mutta ei alle 12-vuotiaita lapsia.

Vastaajista enemmistö oli Pohjanmaalta.



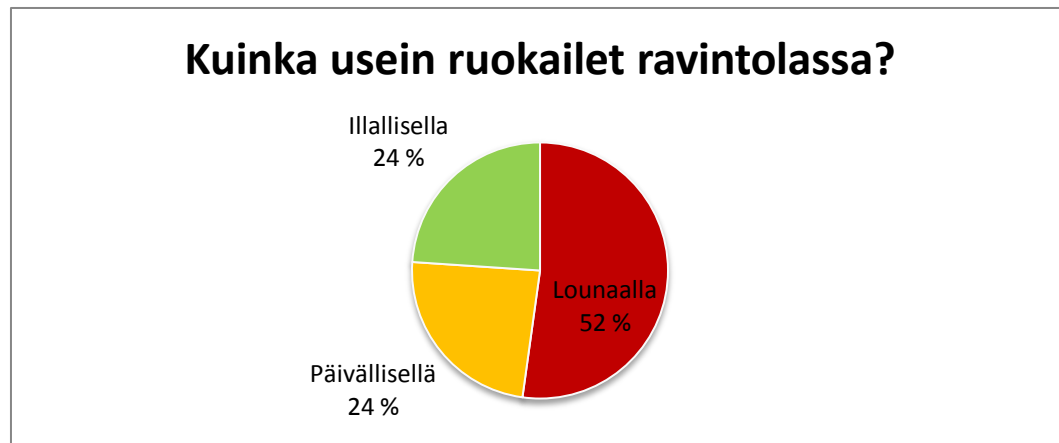
Kuvio 5. Vastaajien kotipaikkakunnat vastaushetkellä. n=210

Kyselyyn vastanneista 57% oli vaasalaisia (kuvio 5). Seinäjoki oli listassa toisena. Muuksi pohjanmaaksi tulivat pienemmät paikkakunnat Pohjanmaalta, joista oli korkeintaan kolme vastaajaa paikkakunnalta, esimerkkeinä Pietarsaari, Kristiinankaupunki ja Veteli.

Keski-, Pohjois- ja Etelä-Suomi rajattiin suurin piirtein, kuten esimerkiksi Oulu on Pohjois-Suomea, Tampere ja Jyväskylä Keski-Suomea sekä Pori Etelä-Suomea. Näihin lisättiin sitten siellä suunnalla olevia paikkoja Internetiä hyväksi käyttäen. Muuten kaaviosta olisi tullut liian sekava. Muissa paikoissa myös yhdistettiin paikkoja keskenään, esimerkiksi Lapua ja Alavus lisättiin Seinäjokeen ja Mustasaareen kuului Vöyri. Näissä oli maksimissaan kaksi vastaajaa paikkakunnalta. Kotikaupunki on se, jossa on kirjoilla, vaikka asuu muualla kuin on koulussa tai töissä. Siksi tuli paljon pieniä paikkakuntia luetteloon.

9.2 Aika ja kulutus

Tässä luvussa tarkastellaan, kuinka usein vastaajat käyvät ruokailemassa ravintoloissa sekä mikä oli heidän keskimääräinen kulutuksensa yhdellä ruokaravintoläkäynnillä.



Kuvio 6. Kuinka usein vastaajat käyvät ravintolassa syömässä. n=210

Vastaajista 52% kävi lounaalla reilut kolme kertaa viikossa (kuvio 6). Tämä johtuu siitä, että he käyttivät koulun ruokalaa melkein päivittäin. Se sijaitsee samassa rakennuksessa koulun kanssa sekä siellä on halpaa opiskelijan ruokailla. Päivällistä ja illallista vastaajat söivät huomattavasti harvemmin.



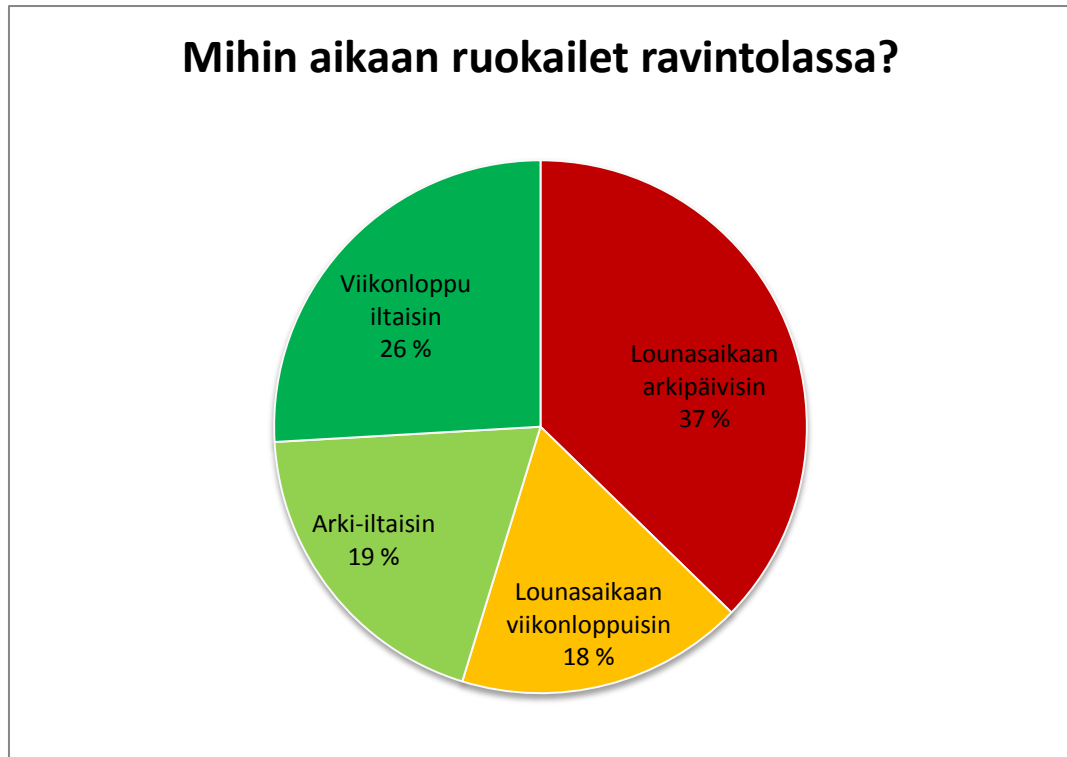
Kuvio 7. Kuinka paljon vastaajat kuluttavat keskimääräisesti yhdellä ruokaravintoläkäynnillä. n=210

Vastaajista 78% kulutti kerralla alle 20 euroa syödessään ravintolassa (kuvio 7). Tämä oli riippuvainen edellisen kaavion vastauksista, koska vastaajista enemmistö käyttää ainoastaan koulun ravintolaa, jossa lounas maksaa alle 5 euroa henkilöltä. Iällä saattaa olla vaikutusta kulutukseen sekä se, kuinka usein vastaajat kävivät ravintolassa syömässä. Opiskelijan pienellä budjetilla on myös suuri vaikutus mahdolliseen kulutuksen määrään kerta käynnillä.

Joitakin poikkeuksia molemmissa kaaviossa oli. Päivällisellä ja illallisella vastaajat kävivät korkeintaan kahdesti kuukaudessa tai harvemmin. Vain muutama kävi viikoittain. Kulutuksen määrässä oli suuri ero alle 20 euron sekä 20–40 euron välillä.

9.3 Ruokailuajat ja keiden kanssa?

Tässä kysymyksessä tutkitaan mihin aikaan vuorokaudesta vastaajat kävivät syömässä ja mikä oli mieluisin seura ruokaillessa. Molemmissa vastaajien piti laittaa vastaukset tärkeysjärjestykseen.

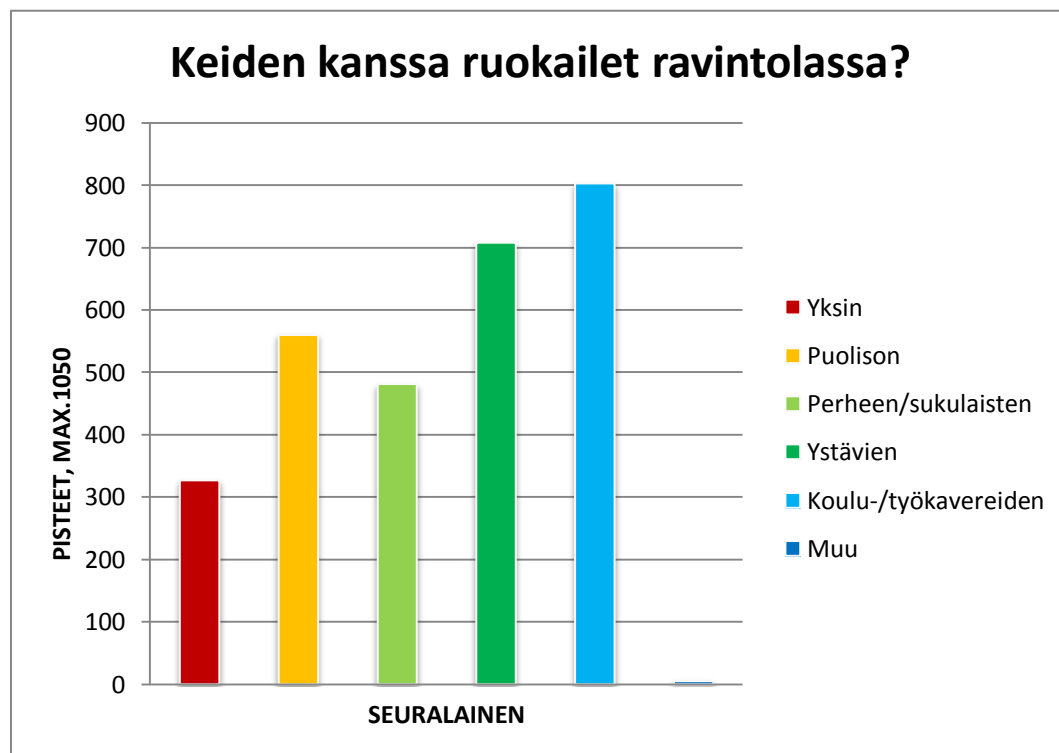


Kuvio 8. Vastaajien mieluisimmat ajat käydä ruokaravintoloissa. n=210

Lounasaika arkipäivisin oli suosituinta vastaajien keskuudessa (kuvio 8). Vastaa- jista 37% kävi syömässä lounasaikaan mieluiten. Mutta enimmäkseen vastaajat söivät lounasta koululla.

Viikonloppuillat olivat toiseksi suosituin aika käydä syömässä ravintolassa. Sil- loin on vastaajien mukaan enemmän aikaa olla kavereiden kanssa yhdessä tai hemmotella itseään sekä puolisoa menemällä ulos syömään. Monien vastaajien mielestä viikonloppuna ulkona syöminen oli luksusta arjen keskellä.

Arki-iltaisin vastaajat kävivät kavereiden kanssa viettämässä aikaa ja vaihtamassa kuulumisia. Silloin saatettiin käydä myös syömässä kavereiden kanssa ulkona, kun oli enemmän vapaa-aikaa. Viikonloppulounailla osa kävi asioidessaan kau- pungilla, mutta harvemmin. Yleensä ei tule erikseen viikonloppuisin lähdettyä lounaalle, vastasi suurin osa kyselyyn vastanneista.



Kuvio 9. Kenen kanssa vastaaja käy mieluiten syömässä ravintoloissa, maksimi pisteet 1050. n=210

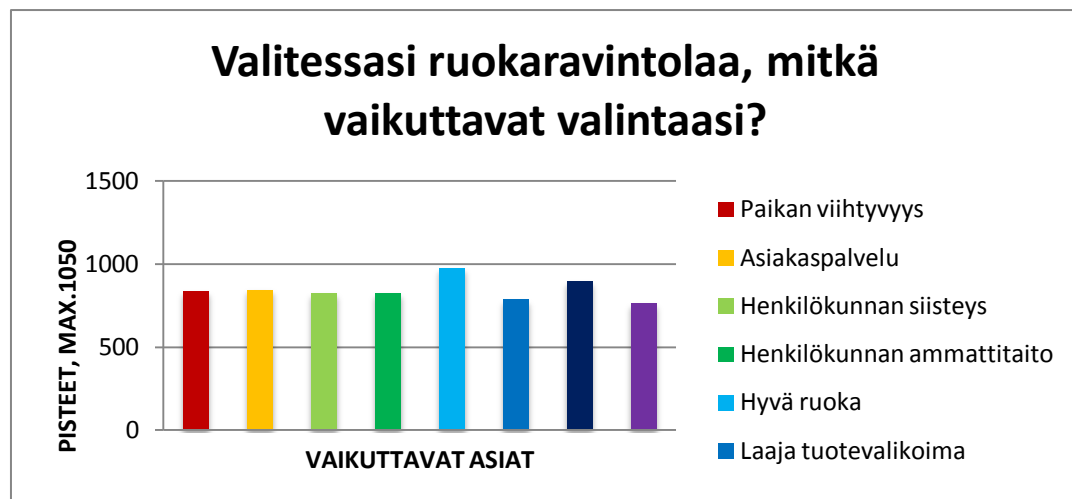
Koulu- ja työkaverit oli vastaajien eniten käyttämät ruokailu seuralaiset (kuvio 9). Näitä oli 28% .Vastaajien lisäselvitykset selvensivät, miksi perheen ja puolison kanssa käytiin vähemmän syömässä. He eivät asu samalla paikkakunnalla tai heillä ei ole puolisoa. Silloin ystäväillä on iso merkitys ja heidän kanssa käydään syömässä ulkona sekä vietetään laatu-aikaa.

Vastaajilla, joilla oli perhe ja puoliso paikkakunnalta, viettivät melko paljon aikaa keskenään. Tällöin ulkona syöminen oli luksusta ja sitä pidettiin itsensä ja puolisonsa hemmotteluna. Silloin kun puoliso ja perhe tulivat toiselta paikkakunnalta Vaasaan, he kävivät hemmottelemassa itseään ulkona syömisellä, ettei tarvitse laittaa ruokaa kotona, vaan saa nauttia läheisten seurasta.

Löytyi myös joitakin sellaisia vastaajia, jotka eivät käy koskaan ulkona syömässä, eivät edes koulussa lounaalla, vaan heillä on eväät mukana ja he tekevät aina kotona ruuan. He olivat vastanneet lisäkommenteilla vastauksiinsa, että heillä saattoi olla ruoka-aineallergioita tai muuten tarkka ruokavalio.

9.4 Vaikuttavimmat asiat ja parhaat ravintolat

Kysymyksessä 10 haluttiin selvittää, mitkä asiat vaikuttavat vastaajien valittaessa ruokaravintolaa, esimerkiksi oliko iällä, sukupuolella tai perheellisyydellä merkitystä.



Kuvio 10. Vastaajien mielestä vaikuttavimmat asiat valittaessa ruokaravintolaa. Maximi pisteet 1050. n=210

Tässä kysymyksessä vastaajat olivat enimmäkseen samoilla linjoilla keskenään (kuvio 10). Vastaukset olivat melko tasaisia keskenään. Tärkeimmät asiat vastaajien mielestä olivat hyvä ruoka 15% sekä hintataso 13%. Lisäkommentteina vastaajat olivat lisänneet, saako paikasta opiskelija-alennusta tai jollakin bonuskortilla halvempia aterioita, saako paikasta terveellistä ruokaa, kuinka paljon muut ovat suositelleet paikkaa tai löytyykö ruoka-aineallergisille vaihtoehtoja.

Viimeisessä monivalintakysymyksessä vastaajat saivat laittaa viisi suosikkiruokaravintolaansa järjestykseen. Tässä tuli paljon paikkoja, mutta valmiiksi laitettujen 14:n ruokaravintolan lisäksi löytyi toistakymmentä muuta ruokaravintolaa, joita vastaajat käyttivät.



Kuvio 11. Vastaajien mielestä parhaat ruokaravintolat. n=210

Listassa oli 14 ravintolaa satunnaisessa järjestyksessä, joihin vastaajat saivat laittaa tärkeysjärjestyksessä viisi suosikkiaan (kuvio 11). Vastaajat saivat lisätä omiakin vaihtoehtoja. Ravintoloita tuli listaan loppujen lopuksi 40. Yhteenvetona suurin suosikki oli Amarillo. Se sai kaikkiaan 24% . Puolet vähemmän saivat seuraavat kaksi Pancho Villa & Rosso.

Vastauksista yhdistettiin monia yksittäisiä pisteitä saaneita paikkoja keskenään kuten pienemmät aasialaiset ravintolat ja pizzeriat. Pizzerioista eniten pisteitä sai Pikku Quattro 31/71 pistettä. Muut-sarakkeeseen kuuluivat esimerkiksi hotelli Tekla, 1h+keittiö, hallissa lounaspaikka, WDD Bistro sekä Pincho Tapas ravintola. Nämä kaikki saivat yksittäisiä pisteitä.

Vastauksista tuli esille paljon pieniä aasialaisia ravintoloita. Niitä oli monen vastaajan lomakkeessa muutamilla pisteillä. Vastajat käyttivät paljon aasialaisia ravintoloita. Pizzerioita oli vähän, mutta suurimpana esille tuli Pikku Quattro, johon varmasti vaikuttaa sen lounastarjoukseen ja hyvä ruoka sekä tietysti se on lähellä koulua, joten siellä opiskelijat ehtivät käydä lounastamassa.

Vastauksissa huomio kiinnittyi siihen, että vastaajien suosikkipaikat olivat keskenään samantyyppisiä, eli TexMex-tyyppistä ruokaa, kuten Amarillo ja Pancho Villa. Mutta sitten paljon yksittäisiä pisteitä saivat aasialaiset ravintolat, kuten Thai House ja Spices. Suurimmalla osalla vastaajista oli samantyyppinen ajatus parhaista ruokaravintoloista. Muut-sarakkeeseen on yhdistetty monta ravintolaa, jotka saivat yksittäisiä pisteitä. Siellä ovat esimerkiksi Fazer Amica, Strampen, Panorama, ja Bacchus.

9.5 Muuta kommentoitavaa

Vajaa neljännes vastaajista kirjoitti muutamia kommentteja viimeisen kysymyksen. Siellä oli huomioitu, että listassa ei ollut pikaruokapaikkoja, kuten Subway tai Hesburger. Niistä on opiskelijan helppo ja nopea hakea ruokaa milloin tahansa. Osassa kommentteja painotettiin paljon sitä, kuinka tärkeää ovat opiskelijalennukset. Ne vaikuttivat monen valintaan. Kysely oli muutamien mielestä kiva ja sopivan lyhyt, mutta pari kommentoi, että oli sekava kysely. Suurimmassa osassa toivottiin onnea koitokseen ja hyvää kevättä.

9.6 Tulosten vertailu

Kysely oli tehty liiketalouden ja hoitotyön koulutusohjelmien opiskelijoille. Vastauksia tuli molemmilta koulutusohjelmilta tasaisesti, joten vertailu onnistui. Vastauksia tuli kaikkiaan 210. Vastaukset olivat samantyyllisiä, joten ammattialoilla ei havaittu mitään eroavaisuuksia keskenään. Yhdestäkään vastauksesta ei pystynyt päättämään vastaajan ammattialaa. Jos vastaukset olisivat täysin sekaisin, ei pystyisi erottamaan, ketkä olivat mistä koulutusohjelmasta.

10 KYSELYN YHTEENVETO JA LUOTETTAVUUS

Kyselyssä haluttiin selvittää erään Suomessa olevan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ruokaravintoloissa käyntejä. Vastauksia saatiin 210. Kyselyssä haluttiin saada selville, kuinka usein vastaajat kävivät ravintoloissa syömässä, keiden kanssa yleisimmin sekä kuinka paljon he kuluttivat rahaa kertakäynnillä. Tärkein haluttu tieto oli, kuinka mikäkin asia vaikuttaa ruokaravintolan valintaan ja mitkä ovat parhaat ruokaravintolat vastaajien mielestä. Vastausten oletetaan olevan rehellisiä sekä avoimissa kysymyksissä rehellisiä kommentteja.

Työtä ei ollut mikään ravintola tilannut, vaan työ tehtiin kyselyn tekijän mielenkiinnosta asiaa kohtaan. Lisäinnostusta työhön saatiin toisen vastaavan työn tutkimuksista. Kyselyn tuloksia pystyy helposti käyttämään eri ravintoloissa, jos niistä löytyy kiinnostusta panostaa opiskelijoihin ja nuoriin ihmisiin. Tuloksia tarkastellessa on otettava huomioon vastaajien ikä. Tekijää arvelutti se, tuleeko vastauksista erilaisia keskenään, saako vertailua eri koulutusohjelmien opiskelijoiden välillä. Kyselyssä olleiden ravintoloiden määrä myös arvelutti, oliko tarpeeksi ravintoloita kaikkien makuun. Työssä haluttiin selvittää vastaajien mieltymyksiä, minkä vuoksi kysely tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Kysymykset oli pyritty tekemään selkeänä jatkumana seuraavaan kysymykseen. Kyselyn vastaukset olivat yllättäviä, koska vastaajat valittiin satunnaisesti luokittain, tuloksia ei pystynyt aavistamaan.

Molemmissa koulutusohjelmassa oli enemmän naisia kuin miehiä, vaikka odotettiin olevan tasaisemmin molempia. Monesti liiketalouden koulutusohjelmassa tuntu olevan enemmän miehiä, mutta näissä luokissa oli enemmän naisia. Hoitotyössä oli ihan odotettua naisvaltaisuus. Kaikkiaan vastauksia saatiin 210. Vastajiksi odotettiin enemmän vanhempia vastaajia, yli 40-vuotiaita, joilla olisi hyvin erilaisempia vastauksia kuin nuoremmilla vastaajilla, alle 30-vuotiailla. Mutta kaikilla oli hyvin samankaltaisia vastauksia. Suurin osa vastaajista oli Vaasan alueelta, niin kuin oletettiin heidän olevan, mutta yllättävän paljon vastaajista oli kirjoilla vielä siellä kunnassa, josta olivat muuttaneet opiskelupaikkakunnalle. Jonkin verran ihmisiä kävi lähikunnista koululla.

Kyselykaavaketta tehtäessä oletettiin, että vastaajista paljon enemmän olisi perheellisiä, mutta vastaukset olivat odottamattomat. Enemmistö vastaajista oli yksinäisiä tai pariskuntia ilman lapsia. Vastausten luotettavuudesta ei ole varmuutta, koska tämä kysymys aiheutti lisäkysymyksiä vastaajilta. Vaikka asia selvitettiin, kuka oli vastaajan perhe, silti joissakin yksittäisissä vastauksissa saattoi perheen koon kohdalla olla viiva tai vastauskenttä oli tyhjä. Näiden kohdalla vastauksen oletettiin olevan yksi henkilö.

Lisäkysymyksiä tuli myös kotipaikkakunta–kysymyksessä. Selvennettyä kotipaikkakunnaksi paikka, jossa vastaaja oli kirjoilla, olivat monen vastaukset muuttuneet. Tähän lisäselvitykseen ei olisi päästy, ellei olisi oltu henkilökohtaisesti paikalla. Vastaajista melko moni oli opiskelupaikkakunnan ulkopuolella edelleen kirjoilla. Oletuksena oli, että kaikki olisivat siirtäneet kirjansa opiskelupaikkakunnalle, jos asuvat siellä.

Vastaajien yleisin lisäkysymys oli, luetaanko koulun ruokala ravintolaksi. Selvennettyä asia, että luetaan, tuli varmaan vastauksista hyvin erilaisia verraten alkupe räisiin ajatuksiin, koska enemmistö käytti koulun ruokalaa arkipäivin lounaalla. Jos sitä ei olisi luettu ravintolaksi, vastaukset olisivat varmasti ihan erilaiset. Monet asuivat toisella paikkakunnalla ja menivät viikonlopuiksi kotiin, niin he eivät käyttäneet opiskelukaupunkinsa ravintoloita viikonloppuisin. Siksi he kävivät enimmäkseen vain koulukavereiden kanssa syömässä arkipäivisin lounaalla.

Verrattaessa toiseen vastaavaan tutkimukseen, opiskelijat käyttivät tässä tutkimuksessa ravintolapalveluita paljon enemmän. Tämän selittää se, että tässä tutkimuksessa hyväksyttiin ravintolaksi myös koulun ruokala, jota vastaajat käyttivät 95%:sti joka arkipäivä. Rahallisesti enemmistö vastaajista käytti kerralla alle 20 euroa, joka vastaavanlaiseen tutkimukseen verrattuna oli samaa luokkaa määrällisesti. Tämä toinen tutkimus oli tehty vuonna 2008. Opiskelijoiden vähäinen rahankäyttö ruokaravintolakäynneillä varmasti johtuu siitä, että opiskelijoilla on pieni budjetti, jos he eivät käy koulun ohella töissä. Osa vastaajista varmaan käy töissä koulun ohella, mutta tätä ei ole tutkittu tässä kyselyssä.

Kysyttäessä asioiden vaikuttavuutta ravintoloiden valintaan, ei vastauksissa ollut suuria eroja. Ennen kyselyä odotettiin vastauksissa olevan enemmän eroavaisuuksia. Oletettiin, että jokin asia vaikuttaisi huomattavasti enemmän kuin jokin toinen, mutta vastaukset olivat todella tasaisia. Hyvä ruoka ja hintataso olivat vaikuttavimmat asiat. Hintatasoon vaikuttaa varmasti yleisesti pienellä budjetilla elävät opiskelijat. Yhtenä lisävaikuttimena tulikin, saako paikasta opiskelija-alennusta.

Amarillo sai eniten pisteitä, mikä varmasti johtuu siitä, että ihmiset tuntevat sen ja löytyy monella paikkakunnalla sekä siellä on hinta-laatu suhde melko hyvä. Esille tuli paljon pieniä ravintoloita, varsinkin aasialaisia. Näissä oli paljon ennestään tuntemattomia ravintoloita. Tähän kysymykseen olisi voinut lisätä perustelumahdollisuuden kullekin ravintolavalinnalle. Vastaaaja olisi voinut perustella jokaista valintaansa.

Viimeisessä kysymyskohdassa oli mahdollisuus kirjoittaa muuta kommentoitavaa. Siellä suurin osa oli kommentteista kannustavia onnitteluja ja tsemppauksia keväälle. Kommenteissa vain muutamassa oli kommentoitu kyselyn vastausvaihtoehtoja, jotka laittoivat miettimään, miten kyselyn olisi voinut tehdä toisin.

Tarkoitus oli vertailla kahden eri koulutusohjelman, liiketalouden ja hoitotyön opiskelijoiden ravintolavalintoja tai aikoja vuorokaudessa sekä määriä kuukaudessa, kun opiskelijat käyvät ravintolassa syömässä. Tekijä on itse opiskellut molemmilla aloilla. Näin oletuksena oli, että toisen koulutusohjelman opiskelijoiden vastaukset olisivat erottuneet toisesta koulutusohjelmasta enemmän. Kummassakin koulutusohjelmassa löytyy erityyppisiä opiskelijoita. Mutta ennakolettamukset menivät väärin. Jokaisen kysymyksen kohdalla asiat voisi kysyä erilailla tai eri muodossa sekä kysymyksiä voisi olla enemmän. Paljon uusia ideoita mahdolliseen uuteen kyselyyn tuli.

Tässä kyselytutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kyselykaavakkeet annettiin henkilökohtaisesti jokaiselle ryhmässä, joten heidän oli tarvittaessa helppo kysellä. Tekijän ollessa henkilökohtaisesti paikalla, saatiin vastaukset heti. Suunnitelma oli saada noin 150 vastausta, mutta vastauksia saatiin 210. Määrällisesti kyselyä voidaan pitää luotettavana. Luokkaryhmiä oli noin kymme-

nen ja ne olivat sen verran isoja, joten vastausmäärä tuli nopeasti. Kyselyihin meni kolme koulupäivää, jonka jälkeen ne siirrettiin excel-taulukkoon, josta sai helposti vastaukset graafisesti.

Kaikkien tutkimusten tuloksia arvioidaan luotettavuudella. Niitä tutkitaan erilaisen mittaus- ja tutkimustapojen avulla. Tämän kyselytutkimuksen reliiabelius eli tulosten toistettavuus on ollut luotettava. Tämä tarkoittaa sitä, että vastaajista vähintään kaksi ovat saaneet samasta kysymyksestä saman vastauksen, ei siis ole sattumanvaraisia vastauksia. Niitä oli monia, joten tutkimus on luotettava. Reliabelius tuloksiin on tehty monia erilaisia tutkimusmittauksia (Hirsjärvi ym. 2009, 231).

Tästä kyselystä olisi saattanut tulla validius, joka on toinen käsite, jolla voidaan tutkimustuloksia tutkia. Sillä mitataan juuri sitä mitä oli tarkoituskin mitata, eli on nimeltään myös pätevyys. Tässä tavassa eivät välttämättä menetelmät ja mittarit vastaa sitä, jota on suunniteltu tutkia, jos vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset väärin (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232). Jos paikalla ei olisi oltu henkilökohtaisesti vastaamassa vastaajien mahdollisiin kysymyksiin, tästä kyselystä olisi tullut validius.

Kysymykset, jotka aiheuttivat vastaajien keskuudessa lisäkysymyksiä, olivat nykyinen kotipaikkakunta sekä perheen koko. Nykyinen kotipaikkakunta oli se, missä vastaaja oli vastaushetkellä kirjoilla. Perheen koko taas oli se, että kuinka monen hengen kanssa asuu sillä hetkellä. Vaikka nämä kaksi kysymystä käytiin jokaisen ryhmän edessä ennen kyselyn alkua, niin silti kaikki eivät olleet vastanneet välttämättä oikein perheen kokoon, koska muutama vastaus oli tyhjä siitä kysymyksen kohdalla tai perheen koon kohdalla oli vain viiva. Tekijä lukee yksin asuvatkin perheeksi.

Kolmantena lisäkysymyksenä tuli useassa ryhmässä esille se, että luetaanko koulun ruokala Fazer Amica ravintoloihin mukaan. Tässä kyselyssä luettiin, koska enemmistä vastaajista käyttivät arkipäivisin ainoastaan Facer Amicaa. Tämän kysymyksen vastaukset muuttuisivat paljon, jos vastaajat olisivat vastanneet ilman Fazer Amicaa.

Kyselytutkimuksen luottavuuteen vaikuttivat myös melko tarkat vastausvaihtoehdot, mutta kaikissa kysymyksissä oli mahdollisuus antaa lisävastauksia, jos vastausvaihtoehdot eivät riittäneet tai vastauksia halusi selventää.

11 POHDINTA

Työllä ei ollut tilaajaa, mutta tekijän kiinnostuksen myötä tutkimuksesta tuli laaja-alainen ja siitä sai uusia tutkimusmahdollisuuksia. Uusia tutkimuksia voisi tehdä esimerkiksi siitä, kuinka ravintolat voisivat vaikuttaa opiskelijoiden saamiseen asiakkaaksi sekä kuinka heitä voisi enemmän huomioida. Voisi myös tutkia tarkemmin jonkun tietyn koulutusohjelman, kuten esimerkiksi hoitotyön opiskelijoiden valintoja ravintolan valinnassa. Kyselytutkimuksen tuloksia pystyisi jokainen ravintola hyödyntämään tarvittaessa, jos haluaisivat esimerkiksi miettiä, kuinka saisivat opiskelijoita enemmän asiakkaaksi tai kuinka heitä voisi huomioida enemmän.

Kyselyn vastaukset saatiin saman tien vastaajilta, eikä tarvinnut odottaa kenenkään vastauksia. Haastavinta oli saada vastaukset tietokoneelle, koska piti olla tarkkana numeroinnissa ja kirjoittaa kaikki lisäkommentit oikeisiin kohtiin. Kyselyn aikana koululla ja vastauksia kirjoitettaessa tietokoneelle oppi paljon uusia asioita, joita varmasti voisi hyödyntää seuraavassa mahdollisessa vastaavanlaisessa kyselyssä. Molemmat olivat haastavia, mutta antoisia ja opettavaisia. Kirjoittaessa teoriaa ja analyysin, työstä tuli koko ajan mielenkiintoisempaa ja antoisampaa. Työtä tehdessä tuntui, että moni asia sai uuden näkökulman.

Aluksi vastauksia analysoidessa ja tutkiessa ne tuntuivat hämmästyttävän samankaltaisilta, mutta mitä enemmän niitä tutki, sitä realistisimmilta tuntuivat. Tekijä sai itselle paljon ideoita omiin ravintolakäynteihinsä.

LÄHTEET

- Aarnikoivu H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Juva. WS Bookwell Oy.
- Anttila P. & Vertanen J. 2008. Opinnäytetyö. Tutkimus opiskelijoiden rahankäytöstä ravintolapalveluihin.
- Bergström S. & Leppänen A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Publishing Oy.
- Eräsalo U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa. Hansaprint Direct Oy.
- Hemmi, M., Häkkinen, U. & Lahdenkauppi. M. 2008. Avec. Asiakaspalvelua ravintolassa. 6.painos. Helsinki. WSOY Oppimateriaalit Oy.
- Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.painos. Hämeenlinna. Kariston kirjapaino Oy.
- Jyväskylän yliopisto. Avoimen yliopiston Koppa. Määrällinen tutkimus. (Viitattu 3.3.2014). Saatavilla www-muodossa:
<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Lahtinen J. & Isoviita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Ensimmäinen painos. Tampere. A5 Repropalvelu Oy.
- Pakkanen R., Korkeamäki A. & Kiiras H. 2012. Palvelun taitajaksi. 1.-4.painos. Helsinki. Sanoma Pro Oy.
- Rissanen T. 2005. Hyvä Palvelu. Vaasa. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Selin E. & Selin J. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta. Avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. 2.uudistettu painos. Espoo. Hansaprint Oy.
- Vaasan kaupunki. Syö ja juhli. (Viitattu 10.4.14). Saatavilla www-muodossa:
<http://matkailu.vaasa.fi/WebRoot/291396/Page.aspx?id=319217&parentaktiviteetti=8>
- Vaasan kaupunki. Syö ja juhli. (Viitattu 10.4.14). Saatavilla www-muodossa:
<http://matkailu.vaasa.fi/WebRoot/291396/Page.aspx?id=319217&parentaktiviteetti=8&aktiviteetti=185>
- Valvio T. 2010. Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen. Hämeenlinna. Kariston Kirjapaino Oy.

LIITE 1

Kyselykaavakkeen saatekirje

Opiskelen Vaasan ammattikorkeakoulussa matkailun koulutusohjelmassa restonomiksi. Teen opinnäytetyöhön tutkimuksen, jolla kartoitan Vaasan Ammattikorkeakoulun opiskelijoiden Vaasan alueen ruokaravintoloiden valintaa. Tutkimustuloksia voidaan käyttää tarvittaessa Vaasan ravintoloiden asiakaspalvelun kehittämiseen. Vastaamalla tähän kyselyyn autat minua päättötyössäni. Vastaaminen kestää noin 5 minuuttia.

Käsittelen työn tulokset luottamuksellisesti ja käytän niitä vain omaan opinnäytetyöhöni. Hävitän oikeaoppisesti kyselylomakkeet tutkimuksen jälkeen.

Yhteistyöterveisin Sari Savola

1. Sukupuoli Nainen Mies

2. Opintolinja _____

3. Ikä alle 20v. 21-30v. 31-40v. 41-50v. yli 50v.

4. A) Perheen koko ____

B) Onko sinulla alle 12-vuotiaita lapsia? Laita KYLLÄ vastauksen perään viivalle alle 12-vuotiaiden lasten lukumäärä.

KYLLÄ ____ EI

5. Kotipaikkakunta _____

6. Kuinka usein käyt ravintolassa syömässä?

4=5 kertaa viikossa, 3=2 kertaa viikossa, 2=1-2kertaa kuukaudessa, 1=harvemmin

A) Lounaalla 1 2 3 4

B) Päivällisellä 1 2 3 4

C) Illallisella 1 2 3 4

7. Kuinka paljon kulutat keskimääräisesti ruokaravintolassa?

alle 20€/henkilö

20-40€/henkilö

40-50€/henkilö

yli 50€/henkilö

Numeroi vastauksesi 1-4 tärkeysjärjestyksessä

4=tärkein – 1=vähiten tärkeä

8. Mihin aikaan käyt Vaasan ruokaravintolassa syömässä?

- Lounasaikaan arkipäivisin
- Lounasaikaan viikonloppuisin
- Arki-iltaisin
- Viikonloppuilltaisin

Perustele _____

Numeroi vastauksesi 1-5 tärkeysjärjestyksessä

5=tärkein – 1=vähiten tärkeä

9. Keiden kanssa käyt syömässä Vaasan ravintoloissa?

- Yksin
- Puolison kanssa
- Perheen/Sukulaisten kanssa
- Ystävien kanssa
- Koulu- / työkavereiden kanssa
- Joku muu, kuka? _____

Perustele _____

*Ympäroï valintasi**5=vaikuttaa erittäin paljon, 4=vaikuttaa paljon, 3=vaikuttaa vähän,**2=ei vaikuta ollenkaan, 1=en osaa sanoa*

10. Valitessasi Vaasassa ruokaravintolaa, mitkä vaikuttavat valintaasi?

Paikan viihtyvyys 1 2 3 4 5

Asiakaspalvelu 1 2 3 4 5

Henkilökunnan siisteys 1 2 3 4 5

Henkilökunnan
ammattitaito 1 2 3 4 5

Hyvä ruoka 1 2 3 4 5

Laaja tuotevalikoima 1 2 3 4 5

Hintataso 1 2 3 4 5

Ravintolan sijainti 1 2 3 4 5

Onko joku muu vaikuttava asia? _____

*Numeroi vastauksesi 1-5 tärkeysjärjestyksessä**5=tärkein – 1=vähiten tärkeä*

11. Mielestäsi paras ruokaravintola Vaasassa?

 Amarillo Dallas-pizza Rosso Thai House Rax-pizzeria Panorama-lounasravintola Fransmanni Pancho Villa Fondis Spices Aasialainen ravintola Gustav Wasa Kanttarellis Cotton Club Bacchus Joku muu, mikä _____

Perustele _____

12. Muuta kommentoitavaa _____

Kiitos ajastanne!