



# Z-sukupolven odotukset ravintolapalveluille

Thanrak Asanok

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2022

Matkailu-, ravitsemus- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminta

**Asanok Thanrak**

### **Z- sukupolven odotukset ravintolapalveluille**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2022, 23 sivua

Matkailu-, ravitsemus- ja talousala. Restonomi (AMK) matkailu- ja palveluliiketoiminta. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

### **Tiivistelmä**

Työn tavoitteena oli ymmärtää Z- sukupolvea ja ravintolapalveluiden kuluttajina ja selvittää Z- sukupolven odotuksia ja toiveita. Työn teoreettisessa viitekehyksessä keskityttiin tarkastelemaan ravintolakulttuuria ja - palvelua sekä Z- sukupolvea ravintolapalveluiden kuluttajina aikaisempien tutkimusten ja kirjallisuuden avulla. Empiirinen tutkimus toteutettiin laadullisena kyselytutkimuksena. Kysely kohdennettiin Z- sukupolven edustajille, johon osallistui kaksikymmentä henkilöä.

Kyselytutkimuksen saamien tulosten mukaan Z- sukupolvi odottaa hyvää palvelua, maukasta ruokaa, ystävällistä henkilökuntaa ja kohtuullista hintaa ravintolapalveluilta. Heidän syynsä lähteä ravintolaan ovat ystävien tapaaminen, laiskuus ja vähäinen aika kotona ja erityistilaisuuden juhliminen. Ravintolan saadut arviot ja suositukset sekä uusien ruokien kokeilu osoittautuivat syyksi lähteä ravintolaan. Samat syyt saavat nuoren sukupolven palamaan ravintolaan takaisin.

Vastaanotto tutkimukselle oli myönteistä ja arvostettua. Vastaukset olivat odotettavissa, jotka oli kirjoitettu paperille. Tutkimuksesta voidaan todeta, että lähes kaikilla on samat arvot ravintolapalveluihin liittyen.

### **Avainsanat (asiasanat)**

Ravintola-ala, ravintolapalvelu, palvelu, Z- sukupolvi

### **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

.

**Asanok Thanrak**

**Generation Z expectations for restaurant services**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2022, 23 pages

Bachelor's Degree in Tourism and Hospitality Management

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

**Abstract**

The aim of this thesis was to study generation Z and their expectations and desires for restaurant services. The theoretical framework of the work was focused on the restaurant 's culture and service, and the generation Z as consumers of restaurant services with the help of previous research and literature. The survey was targeted at Generation Z, which was attended by 20 people.

According to the results of the survey, the Z generation expects good service, tasty food, friendly staff and reasonable price from the restaurant services. Their reasons for dining at a restaurant are meeting friends, being lazy and spending little time at home and celebrating a special occasion. Also, the reasons for choosing a particular restaurant are the reviews, recommendations and experimenting with the new dishes also proved to be a reason to go to the new restaurant. And the same reasons are making the young generation come back.

The response was all but positive and the answers were highly appreciated. The answers to the questions were expectedly awaited. The results of the study show that almost everyone has the same values when it comes to restaurant services.

**Keywords/tags (subjects)**

Restaurant industry, restaurant service, service, Generation Z

**Miscellaneous (Confidential information)**

.

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Sukupolvet.....</b>	<b>3</b>
2.1	Sukupolvi.....	3
2.2	Baby Boomers.....	3
2.3	X- sukupolvi.....	4
2.4	Millenniaalit.....	4
2.5	Z- sukupolvi.....	5
<b>3</b>	<b>Ravintolakulttuuri ja -palvelut.....</b>	<b>6</b>
3.1	Ravintolapalveluiden markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	8
3.2	Z-sukupolvi ravintolapalveluiden kuluttajina.....	9
3.3	Palvelu ja sen laatu.....	12
<b>4</b>	<b>Tutkimuksen toteutus.....</b>	<b>15</b>
4.1	Tutkimuksen tavoite.....	15
4.2	Laadullinen tutkimus.....	15
4.3	Aineiston keruu ja analysointi.....	15
<b>5</b>	<b>Tutkimustulokset.....</b>	<b>16</b>
<b>6</b>	<b>Pohdinta.....</b>	<b>16</b>
	<b>Lähteet.....</b>	<b>18</b>
	<b>Liitteet.....</b>	<b>22</b>
	<b>Liite 1. Kyselyn kysymykset.....</b>	<b>22</b>

# 1 Johdanto

Matkailu- ja palveluliiketoiminta on kasvava ala. Suomessa kotimaiset yöpymiset nousivat 23 prosenttia viime vuodesta, mutta yöpymisten prosenttiosuus oli joka tapauksessa 16 prosenttia vähemmän verrattuna viimeiseen kahteen vuoteen ennen pandemiaa. Edellisvuoteen verratessa ulkomaisten matkailijoiden yöpymisen osuus oli yli viisinkertainen määrä (Tilastokeskus 2022.). Suomessa vuonna 2019 ulkomaiset yöpymiset lisääntyivät 3 prosentilla, joka oli yhteensä 1,7 miljoonaa kirjattua ulkomaista yöpymistä. Eniten matkailijoita saapui Venäjältä, Saksasta, Britanniasta, Ruotsista ja Kiinasta. Seuraavat lähtömaat aiheuttivat eniten kasvua Suomessa, joihin kuuluivat Intia, Kiina, Ranska, Italia, Belgia, Viro ja Itävalta. Helsinki on vetänyt ulkomaisia matkailijoita puoleensa, ja Helsingin lisäksi Lappi toimii myös vahvana vetovoimana, joista Lappiin saapuneita matkailijoita olivat aasialaisia, britannialaisia ja mannereurooppalaisia (Business Finland N.d.). Ravintolapalvelut ovat osa matkailualaa, ja kysyntä ravintolapalveluille on kasvussa. Vuonna 2019 matkailu- ja ravintola-alan myynti tuotti positiivista tulosta, joista yrityksistä noin 80 prosenttia kasvatti myyntiään jonkin verran MaRan kyselyssä. Alan odotukset vuodelle 2020 olivat melko myönteiset (EK MaRa 2020).

Palveluliiketoiminnassa kokonaisuus koostuu tarjottavasta tuotteesta ja palvelusta. Tärkeää ja keskeistä on ymmärtää asiakas ja olla askel edellä trendimaailmassa voiden tarjota asiakkaalle vain parasta. Z- sukupolvi on tulevaisuuden kuluttaja ja asiakas ravintolapalveluissa ja myös hyvin monipuolinen sukupolvi. Vaihtelevan ja etnisen taustansa ansiota vanhemmat kasvattavat lapsensa laajempaan makuun. Z- sukupolvi on todennäköisemmin avoin uusimmille kansainvälisille ruokatrendeille ja innovatiivisille fuusioteoksille, joten heillä on suurempi vaikutusvalta taloudellisesti ja kulttuurillisesti vaikka ovat pienempi sukupolvi verrattuna edeltäjäsukupolviin. Nykyään teinit heidän iässään ovat jo tietoisia missä he haluaisivat syödä perheen ja ystävien kanssa, mikä osoittaa, että ravintolapalveluiden on huomioitava ja otettava heihin yhteys. Kuuntelemalla ja kommunikoimalla Z- sukupolven odotukset saadaan paremmin parrasvaloihin. Kypsyessään Z- sukupolvelle kehittyy autonomia itseään koskeissa asioissa kuten, tässä tapauksessa, aterioidensa valinnassa ja osaavat siten tehdä toimeenpanopäätöksiä itselleen (Mintel 2018).

Ravintola-ala muuttaa muotoaan jatkuvasti, ja se moninaistuu samalla. Moninaistumisen määrä on kasvanut nopeasti pienyrityksistä suuryrityksiin, katuruokayrityksistä pop up- ravintoloihin. Pop up- ravintola on ravintolamuoto niille, jotka haaveilevat omasta ravintolasta, ja myös keino testata

onnistuuko ravintolakonsepti ja sen vastaanotto (Nelinvoimaa, N.d.). Ihmiset kiinnostuvat erilaisista ideoista ja tapahtumista, jotka kohtaavat heidän odotuksiaan, yksi näistä ovat kulttuuri-, musiikki-, taide-, ruokatapahtumat, jotka tuovat ihmisiä yhteen. Yksi asia mikä kiinnostaa ihmisiä on aasialainen ruoka-, taide ja viihdekulttuuri, jotka ovat luultavimmin vahvoja tekijöitä miksi ihmiset ovat juuri kiinnostuneita. Ennen käytiin ravintolassa syömässä perinteiseen tapaan, mutta nyt valitaan jäädä pidemmäksi aikaa seurustelemaan ja nauttimaan ulkoilmasta ja ystävien tuomasta onnesta. (Kespro, 2018.).

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Z- sukupolvea, ja heidän toiveitaan ja odotuksiaan ravintolapalveluille yleisesti ottaen; haluavatko he enemmän tarjontaa ruoka- ja juomavalikoiman suhteen, ovatko tyytyväisiä ystävälliseen ja mukavaan palveluun kullakin käynnillä. Toiveet ja odotukset tulisi ottaa huomioon asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseksi ja liiketoiminnan kehittämiseksi.

## 2 Sukupolvet

### 2.1 Sukupolvi

O'Donnell (2001, 2) sanoo sukupolven tarkoittavan tiettyä ikäryhmää, jotka syntyivät samaan aikaan. Samana ajankohtana syntyneet eivät välttämättä ole sukua toisilleen. Uuden sukupolven syntymä tuo mukanaan omat asenteensa, uskomuksensa ja käyttäytymisensä mikä voi olla vaikeasti selitettävissä muiden silmissä.

Milburnin (2020, 82–87) teoksessa Mannerheim luokittelee toisen maailmansodan ajan jälkeen syntyneet neljään sukupolveen, joihin kuuluvat 1. Baby Boomerit (1946–1965), 2. X- Sukupolvi (1966–1980), 3. Y- sukupolvi eli Millenniaalit (1981–2000) ja Zoomerit (2001–2015). Zoomerit on toinen nimitys Z- sukupolvelle.

### 2.2 Baby Boomers

Vuosina 1945–1960 syntyneet Baby Boomerit ovat tällä hetkellä suurin ikäluokka. Heidän sukupolvensa koostuu isovanhemmista, ja heille tuntematonta on tämänhetkiset trendit, sosiaalinen media ja teknologia. Vaikka kokonaista sukupolvea ei pystytä kuvaamaan tarkasti, heistä näkyy joitain yleispiirteitä heidän elinaikanaan. Sukupolven Baby Boomerit arvostavat parisuhteita, päämäärätietoisuutta, vaurautta ja sukupolven jatkumoa. Monen työelämä alkoi ilman teknologiaa tai pöy-

tätietokonetta, mutta heidän elinaikanaan yleistyi väritelevisio. Tähänkin asti useimmat heistä viihtyvät television äärellä ja lukevat sanomalehtiä. Baby Boomerit saivat nimensä tunnetusta ilmiöstä Yhdysvalloissa, joka oli nousukauden syntyvyyden piikki toisen maailmansodan jälkeen. Yhdysvalloissa alkoi syntyvyyden huippu vuonna 1946, jonka aikana syntyi kolme miljoonaa lasta ja tämä ilmiö jatkui aina vuoteen 1964 asti. Nopea syntyvyyden kasvu johtui monista syistä, johon mahdollisesti lukeutui se, että jotkut halusivat perustaa perheen sodan päätyttyä (Smith 2020.).

### 2.3 X- sukupolvi

Epsteinien (2014, 6) mukaan Googlen hakupalvelu määrittää X- ja Z sukupolvet erilaisin vastauksin. Käsitämme X- sukupolven siten, että X- sukupolvi syntyi vuosien 1965–1980 välisinä aikana sukupolven koostuen neljä- kuusikymppisistä. Tähän ikäryhmään kuuluu pitkälti kotitaloudessa olevia vanhempia, ja kenties isovanhempiakin. X- sukupolvi pitää yksinkertaisuudesta, joita voivat olla esimerkiksi laatu-aika perheen kanssa, sosiaalisessa mediassa löytyviä ruokareseptejä, luonto, sukupuun jatkumo.

X- sukupolven nimensaannista annettiin ajatus, että sukupolvi vastusti määrittelyä siten, että kirjaimella X viitataan muuttujaan eikä muuhun ominaisuuteen. Tällä tarkoitetaan, että sukupolvi ei halua tulla nimetyksi. Joitain yleisiä ominaispiirteitä omaavalla X- sukupolvella on huomattu olevan muun muassa heidän itsenäisyytensä, joustavuutensa ja kriittisyytensä (Smith 2021.).

Mikrosukupolvi, joillekin tutumpi xenniaalit, syntyi X- ja Z- sukupolven ikäisten kohtaamisen partaalla eli luultavasti jossain vuosina 1977–1983. Voidaan sanoa, että he jumittuivat edeltäjänsä ja seuraajansa väliin todeten, etteivät he kaikki tunne kuuluvansa kumpaankaan sukupolveen. Ovat hekin kohdanneet maailman tapahtumia, ja teknologia heille on ainutlaatuinen heidän ikänsä tavoilla. Vaikka mikrosukupolvi on hieman tuntematon, termin käyttö on joka tapauksessa laaja, muttei ole siltikään täyttänyt amerikkalaisen sanakirjan Merriam Websterin ehtoja (Miller 2018.).

### 2.4 Millenniaalit

Millenniaalit tunnetaan myös toiselta nimeltään Y- sukupolvi, joihin kuuluvat 22–38 ikäiset, joista kaikki ovat jo tavalla tai toisella työelämässä. Parikymppisten sanotaan suhtautuvan muita suku-

polvea suopeammin erilaisuuteen, ja tärkeää heille on varsinkin vapaus ja joustavuus. Edellä mainittujen lisäksi he arvostavat erilaisia kokemuksia, elämyksiä, trendejä, kokeiluja ja haluja. Heidän ikäiselleen on merkittävää suosia asioita, joilla on samanlainen arvomaailma (A-lehdet 2020.).

Hobartin ja Sendekin (2014, xviii) mielestä yli puolet Y- sukupolvesta kattaa koko maailman työvoimasta vuoteen 2025 mennessä. He eivät pelkää haastetta, palautetta, johtajuutta, vaan sitä he juuri odottavat, johon heidät on hyvä kouluttaa ja neuvoa. Jotkut yritykset elävät edelleen ennakkoluulossa ajatellen nuorien olevan erilaisia, oikeutettuja, holtittomia, ja että he ottavat heti lopputilin. Näin yritykset kokevat hankalana työllistää nuoria lahjakkuuksia työelämässä. Tosiasiassa Y- sukupolvi pitää mielekkäänä tosiasiaa, että he voivat olla tekemisissä erilaisten ihmisten kanssa, jotka osoittavat johtajuutta, ja joille voi myös puhua.

Erään australialaisen artikkelin julkaisija ihmetteli millenniaalien syövän luksusruokaa sen sijaan että säästäisivät kiinteistöön. Joillakin ei kenties ole varaa tehdä mitään asuntomarkkinoilla, joten he valitsevat tiekseen nauttia elämästä, mutta säästämällä kymmenen punttaa paahtoleipäbrunssia, saisi varmistettua itselleen kahden hengen talon lähellä trendikkäitä ruokapaikkoja Itä-Lontoossa. Hong Kongissa asuntomarkkinoiden mediaanihinta on neljä miljoonaa mikä vastaa 40 000 murskattua brunssia. Ja esimerkiksi 8 988 aamiaista kahdeksalla dollarilla maksava aamiainen soisi kullekin kymmendollarin talletuksen New Yorkin listaamiin 719 000 maksaviin asuntoihin (BBC News, 2016.).

## 2.5 Z- sukupolvi

Nyt on sukupolvi Z vuorossa ja heistä osa on jo työelämässä. Tätä sukupolven ikää määritellään siten että he ovat syntyneet vuoden 1995 jälkeen; tiedossa on, että ominainen piirre tämän ajan jälkeen syntyneille on heidän tietonsa ja kasvava teknologia osaamisensa. Tämä tarkoittaa, ettei Z- sukupolvella ole niinkään kokemusta kivikaudesta kuin vain oppikirjoista. Teknologian lisäksi heille maailmalla tapahtuvat ilmiöt, uudenlaiset palvelut ja sosiaaliset mediat ovat pikemminkin vahvoja aiheita. (Roivainen 2021.).

Oikeaa määritelmää tälle sukupolvelle ei luultavasti ole muuten kuin, että ovat tutkijoiden mukaan syntyneet vuosina 1997–2010. Samalla kun tämän sukupolven vanhemmat jäsenet ovat jo työelämässä ja perustamassa perheitä, niin nuoremmat jäsenet ovat vielä peruskoulussa.



Vuonna 2018 julkaiseman amerikkalaisen artikkelin Forbesin mukaan Z- sukupolvi on suurin kuluttaja vuoteen 2020 mennessä, jolloin he edustavat 29–143 miljardia dollaria ostovoimasta. Z- sukupolvi kattaa lähes kaikkea mitä he tekevät, joihin kuuluu välttämättömät menot. Vanhemmat myöntävät kokonaiskulutuksensa johtuvan nuorison tarpeista. (Fromm, 2018.)

### **3 Ravintolakulttuuri ja -palvelut**

Matkailu on palveleva toimintakokonaisuus. Hotellit, ravintolat, matkanjärjestäjät ja matkaohjelman tuottajat ovat osa matkailuelinkeinoa. Matkailuun sisältyy myös ravitsemisala, joka koostuu erilaisista ravintoloista, kahviloista, kioskeista, baareista, ateriapalveluista ja henkilöstöravintoloista. Matkailu- ja ravitsemisalalla halutaan onnistua tuotteen myynnissä, ja sen johdosta asiakaskokemuksenkin pitää olla yhtä lailla onnistunut (Selanderoy, N.d.).

Suomessa vallitsee useita kotimaisia ja kansainvälisiäkin ravintoloita. Ravintolat perustettiin, jotta vierailijat voivat nauttia ruoasta ja juomasta, ja siten että ravintoloita pidettäisiin seurustelutiloina ja kohtaamispaikkoina jatkossakin. Ravintolakulttuuri alkoi Suomessa varsin myöhään, ja osittain tästä syystä kotimaamme ruokakulttuuri ja ruokatrendit on jäljessä muista. Ennen vanhaan ravintolat eivät olleet kovin yleisiä aiheita ja varakkaimmilla kansalaisilla oli helppo pääsy ravintoloihin. Ravintolakulttuurin tapa on parantunut siinä määrin, että ravintolat ovat nyt ihmisten ulottuvilla tuloluokasta ja käyttäytymisetiketistä huolimatta. Vaikka tasokkaat ravintolat, juhlat ja eräänlaiset hyvätasoiset viihde-, taide- ja kulttuuritapahtumat ovat sallittuja kaikille työasemasta riippumatta, ihmiset paneutuvat joka tapauksessa vaatteisiin ja käyttäytymiseen varsin elegantisti.

Ravintolan juuret alkoivat 1800- luvulla Helsingissä, mutta ravintolakulttuuri kehittyi voimakkaammin 1830- luvulla kahvilaravintoloiden saatua jalansijaa. Ensimmäisiä ravintoloita olivat Seura-huone, Kaivuhuone ja Kaisaniemi, joita arvostetaan tähänkin päivään asti. Ravintolan kehitys sai jatkoa aina siihen asti, kunnes kieltolaki tuli voimaan vuosina 1919–1932, jolloin kehitys katkesi. Asiat palautuivat ennalleen vuodesta 1960, jolloin mukaan tulivat pienet ravintolat, ja baarit. Helsinki toimii kaiken liiketoiminnan keskuksena Suomessa, vaikka muissakin kaupungeissa löytyy tasokkaita ravintoloita (Koemaistaja N.d.).

Pääkaupungin seuduille perustetaan entistä enemmän kansainvälisiä ravintoloita, ja katujen varrelta voi löytää aasialaisia ravintoloita ja ruokapaikkoja muualta Euroopasta. Ravintola-ala muuttuu jatkuvasti saadessaan vaikutteita maailman eri kolkilta. Suomessa asuu henkilöitä, joilla on monipuolisempi tausta tai he ovat vain asuneet Suomessa. Kansainvälisyys on linkki siihen, että kotimaahan saapuu uusia makutottumuksia maailmalta, joka rikastuttaa suomalaista ruokakulttuuria. Ihmiset innostuvat erilaisista ruokavalikoimista, joita heille tarjotaan. Laajassa ruokavalikoimassa huomioidaan myös erityisruokavalioita ja ruoka-aineallergioita, ja ravintoloissa on nykyään normaalisti vaihtoehtoisia gluteenittomia ruokavaihtoehtoja saatavilla (ravintolaelämyks 2020).

Suomessa on eri ravintolatyyppejä. Niitä ovat esimerkiksi perinteiset ravintolat, lounasravintolat, kahvilat ja tilaus- ja kokousravintolat. Nämä eri ravintolatyypit toimivat eri tavoilla. Lounasravintola toimii lounasaikaan keskellä päivää, ja asiakkaat pystyvät hakemaan ruokansa seisovasta pöydästä. Kahvilat taas toimivat toisella periaatteella, jossa asiakas voi tilata itselleen pientä purtavaa, kahvia, leipiä, salaatteja, ja leivoksia. Kahvilan valikoima on laaja, mutta kevyt. Tilaus- ja kokousravintolat ovat etukäteen varattavissa isommalle ryhmälle, ja tilauksia tehdään yleensä erityistilaisuuksiin (Lahio N.d.).

Erietyiset ajankohdat, kuten juhlapäivät, vievät suomalaisia ravintoloihin herkuttelemaan. Vaikka erityistä syytä ei tarvita, suomalaiset ovat joka tapauksessa suunnanneet ravintoloihin viikonloppuina, mutta ulos lähdetään myös viikonpäivinä liiketoiminnan tai sosiaalisen merkeissä.

Matkailu- ja ravintola-alan etujärjestön Maran teettämässä kyselyssä vuonna 2014 suomalaisista 67 prosenttia ruokailivat ulkona paljon vähemmän verrattuna vuoteen 2012, jolloin suomalaisten ruokailijoiden prosenttiosuus oli 76 prosenttia. Syyksi lienee talouden taantuma. Vuonna 2004 suomalaiset rytmittivät tavaksi syödä ravintolassa noin kaksi ateriaa kahdessa viikossa. Ulkona syömisestä osuus on kuitenkin lisääntynyt kymmenen vuoden aikana (Grönholm 2014.).

Tuoreessa Maran tutkimuksessa selvitettiin ravintolapalveluiden yritysten määrän nousu, jonka aikana ravintola-alan yritysten ja toimitilojen määrä on noussut erittäin paljon sitten vuoden 2007. (Mara 2022.)

Suurelle ikäluokalle kaupassakäynti ja ruoan valmistus voivat aiheuttaa hankaluuksia, mutta erilaisen verkkokauppa ja ravintolapalveluiden tarjoamien palveluiden ansiosta ruokailu on helpompaa

iäkkäimmille ja niille, jotka asuvat kauempana kaikesta. Verkkokauppaostokset mahdollistavat ostosten saapumisen kotiovelle lisämaksusta. Esimerkiksi verkkokauppapalveluja tarjotaan S-ryhmän, K-ruoan ja Kauppahalli24 toimesta, jotka mahdollistavat niille, joille kaupassakäynti on vai Vallista (Närvä 2020.).

### 3.1 Ravintolapalveluiden markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media, lyhyemmin some, on ollut yritysten, organisaatioiden ja koko maailman valtavassa käytössä välittää tietoa. Kaukana asuvienkin ystävien ja sukulaisten on helppo pitää yhteyttä toisiinsa. Ilman eri sosiaalisen median tiedonvälitysalustoja, olisi hankalaa saada tieto välitettyä eteenpäin.

Markkinoinnin käsite on tapa ajatella ja ennakoida, jotta voidaan toimia hyvissä ajoin. Markkinointi on nykypäivän liiketoiminnassa tärkeä, ja markkinointiajattelun perusta on lähtöisin asiakkaasta ja heidän toiveistaan ja tarpeistaan, joiden pohjalta rakennetaan asiakkaan kanssa uusia tuote - ja palveluideoita. Tarjoomaksi kutsutaan yrityksen myymää tavaraa, palvelua, tai näiden kahden yhdistelmää, jolle on kysyntää. Tarjonnan on erotuttava joukosta, jotta sitä voidaan esitellä markkinoilla kilpailijoidensa rinnalla (Bergström & Leppänen 2021.).

Yksi tärkeimpiä kanavia etsiä tietoa ja jättää arvioita on sosiaalinen media. Ikäluokittain 16–24-vuotiaat ovat suurin ryhmä yhteisöpalvelujen käytössä ja olinpaikan, tunteen, kokemuksen tiedottamisessa sosiaalisen median välityksellä. Toinen yhteisöpalvelujen suurin harrastaja on 25–34-vuotiaat. Tilastokeskus näyttää, miten nuorten ikäluokkien yhteisöpalvelujen käyttö kasvaa suhteessa vanhempien ikäluokkaan käyttöön (Tilastokeskus 2021.). Instagramista on tullut aktiivisesti käytetyin sosiaalisen median kanava sekä yksityisten että yritysten keskuudessa, jossa voi 'postata' ainoastaan kuvia tekstien ja sijainnin kera. Liiketoimintaa harjoittavista yrityksistä matkailu- ja ravitsemisala käyttää eniten sosiaalista mediaa työn puolesta (Valtari, 2022.). Ihmisillä on tapana merkitä sijainti kuvan yhteyteen tiedottaakseen olinpaikastaan. Instagram on siten noussut tärkeäksi ravintolan ja kahvilan viestintäkanavaksi, missä maisemaa, ruokaa, luksustuotteita, mitä tahansa voi mainostaa helposti. Instagramissa hyvien kuvien linkittäminen yritykseen rakentaa paljon myönteistä tunnelmaa (Viba, 2021.).

Kuten aiemmin sanottiin, että sosiaalinen media on merkittävä mainontakanava tehostaa yrityksen liiketoimintaa. Mutta nykyään kuulee myös ravintolapalvelujen mainostettavan TV- mainoksissa, radiokanavissa, sanomalehdissä ja suoramainonnassa – ja jakelussa. Suoramainonta- ja jake- luita ovat asiakkaalle jaetut esitteet, tuotenäytteet, lehtiset, tiedotteet ja kupongit. Käsin kosketeltavilla viestillä tavoittaa asiakkaat yhtä tehokkaasti varsinkin kerros- ja pientaloissa asuviin ihmisiin (SSM. N.d.). On opetettu, että suurta ikäluokkaa tavoitetaan parhaiten lehtimainonnalla, sillä osa senioreista ei harrasta sosiaalista mediaa yhtä paljon kuin nuoret. Parhaan näytön saa joka tapauksessa mainostamalla digikanavissa, mikä on osoittautunut tärkeimmäksi ja myös joille- kin yrityksille budjettisystä toimivaksi keinoksi saada näkyvyyttä. Suoramainonnan tapaisia lehtisiä ja tiedotteita ei huolita enää paljon (Hakukonekeisari, N.d.). Mitä enemmän ravintoloita mainoste- taan, sitä enemmän sosiaalisen median käyttö kasvaa.

Tietoa kokemuksista ja elämyksistä Z- sukupolvi saavat mistä tahansa. Liiketoiminnan kannalta so- siaalinen media ja teknologian käyttö on merkittävässä avainasemassa saavuttaa Z- sukupolvi. Ruokamedian tarjoama valtava kirjo on herättänyt kiinnostusta Z sukupolven osassa jäsenissä. Esi- merkiksi MasterChef ja sosiaalisen median tarjoamat ruokavideot ovat Z- sukupolvelle oiva tapa kokeilla inspiraatioitaan keittiössä, ja nämä kokeilut eivät ainoastaan korosta tee-se-itse- elämyk- siä, mutta kokeilut auttavat myös Z- sukupolvea olemaan luovia ja luottavaisia keittiössä.

### 3.2 Z-sukupolvi ravintolapalveluiden kuluttajina

On eri asia olla asiakkaana ravintolassa kuin työskennellä ravintolassa. Näkökulma näiden välillä on eri. Ravintolapalveluiden kuluttajana halutaan ainutlaatuista palvelua ja että ruoka maistuu, kun ravintola-alalla pitää mahdollistaa kaikki tarpeellinen asiakkaalle.

Kaikki ravintolat eivät ole tasoltaan samanlaisia. Osa ravintoloista ovat paljon tasokkaampia Michelin- tähteine ja suositteluineen, ja ravintolaan mennään hyvien arvioiden varassa. Mikä te- kee ravintolasta tasokkaan, on yksityiskohtien huomioiminen, asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden huomioon ottaminen, ainutlaatuinen asiakaslähtöinen asenne. Edellä mainitut ovat muutamia esi- merkkejä, mutta takaavat todennäköisesti onnistumisen asiakastapahtuman (Mealey, 2019.). Ta- sokkaammassa ravintolassa asiakas saattaa tarvita ammattimaista tuntemusta ja suosittelua vaihtoehdoista eritoten viiniin ja ruokaan liittyen. Pitää muistaa, etteivät kaikki ole viinin harrastajia tai

tiedä hyvää viinin ja ruoan yhdistelmää, joten asiakkaana toivotaan ravintolan henkilöstön ilomielistä suosittelua. Ravintolapalveluissa asiakas ei mielellään odota ruokaa. Tasokkaassa ravintolassa ja vähemmän tasokkaassa ravintolassa liiketoiminnan kannalta on tärkeää ottaa asiakkaiden tarpeet ja toiveet myynnin edistämiseksi. Myynnin edistämistä on esimerkiksi asiakkaan sataprosenttinen huomioinen, sillä sanotaan että asiakas on kuningas.

Ravintoloissa on myös suurempi todennäköisyys tehdä virheitä ja vaikka kukaan ei odota virheitä niin odotetaan että virheisiin reagoidaan asiallisesti. Esimerkiksi liian paljon kypsennetty pihvi korvataan vähemmän kypsennetyllä pihvillä, jos asiakkaana tilasit juuri sitä, eikä vaan pahoitella ja tarjota ilmaista jäätelöä.

Kuluttajana Z -sukupolvi pystyy keräämään tietoa tuotteesta tai palvelusta erilaisista tiedonlähteistä. Z- sukupolven sosiaalisen median käyttö kokemusten jakamisessa on hurja, esimerkiksi onnistuneesta illastamisesta ja hyvästä ruoasta on jaettava, mikä antaa hyvää mainontaa ravintolalle. Z- sukupolvi erottuu edeltäjäsukupolvestaan millenniaaleista siten, että Z-sukupolvi havittelee ainutlaatuisia elämyksiä (Bhavana 2018, 54.). Forbesin mukaan vuonna 2018 Z-sukupolvi tilasi 552 miljoonaa annosta ruokapalveluista, minkä arvellaan olevan todennäköisesti hyvä uutinen pikaruokaravintoloille kuten McDonald'sille, Dunkin'sille ja Denny'sille (Kelso 2018.).

Z- sukupolvelle kansainvälisen ruoan lisäksi tärkeitä näkökohtia ovat terveys ja hyvinvointi. Nuoremmat jäsenet seuraavat vanhempiensa terveellistä elämäntapaa ja heille terveystietoisuus vahvistuu heidän aikuistuessa. Terveys on joka tapauksessa monitahoinen tarkoittaen sitä, että hienompia hedelmien ja vihannesten formulaatioita voidaan laajentaa yksilölle, jotka sopivat heidän ruokavalioprioriteettiinsa (Mintel 2018.). UNiDAYSin tutkimuksessa selvisi muutamia löytöjä Z- sukupolvesta liittyen uusiin kokemuksiin ja rahan säästämiseen. 78 % vastanneista käyttävät suurimman osan budjetistaan ruokaostoksiin muiden välttämättömien hankintojen jälkeen. Tutkimukseen vastanneista 93 % todennäköisemmin kokeilee ravintolaa, joka tarjoaa erikoisalennuksia. Tutkimuksessa myös huomattiin, että nuoremmat sukupolvet ovat joustavampia aterian aikatauluttamisessa, jolloin he syövät ateriaa myöhemmin kuin perinne määrää (Fenews 2021.).

Z-sukupolvi edustavat ryhmää, jotka haluavat kokea mieluisia elämyksiä. Ravintolaruokailussa tärkeää on ilman taustatutkimustakin selvää, että ihmiset kaipaavat ihanaa palvelua ravintolaruokailukäynnin yhteydessä. Bonus ravintolaruokailulle voi olla myös henkilökunnan loistava asenne ja mukava tunnelma. Tällaisista ravintolaruokailutilanteista nautitaan.

Uuden vuoden alettua alkaa uudetkin trendit. Kuluttajana Z- sukupolvella voi olla uusia odotuksia ravintolaruokailulle. Kespron ensimmäisestä ravintolapalveluiden kuluttajatutkimuksesta selviää vahvasti suomalaisten ruokailijoiden mieltymykset ulkona syömiseen: 67 prosenttia suomalaisista valtaosa käy ravintolassa syömässä päivän piristämiseksi, kun 57 prosenttia taasen tuntee olon spontaaniksi käydä ravintolassa. Tutkimuksen yhteyteen on koottu ravintolan valinnan vaikuttajiksi neljä tekijää tärkeysjärjestyksessä: hinta-laatusuhde, sijainti, asioinnin helppous ja ruoan laatu (Heinonen 2019.). Tutkimus totesi suomalaisissa ravintolasyöjissä olevan neljä ryhmää. Heitä ovat käytännölliset vatsantäyttäjät, spontaanit kokeilijat, laatutietoiset nautiskelijat ja harkitsevat kotikokkaajat.

Ruokatrendeiksi kuluttajat valitsevat lounaspaikakseen fiksun näköisen ja mukavanoloisen ravintolan, missä korostuu tunnelma ja elämys. Aasialaista ruokakulttuuria arvostetaan yhtä paljon, ja tunnetuimmaksi ruokatrendiksi nousivat muun muassa sushi, kimchi, mochi, curryt. Kuluttajat tuntevat ihastuvan aasialaiseen ruokaan sosiaalisen median kautta ja itse kokeilemalla (The Billington group, 2021.). Terveydellä, mukavuudella ja sosiaalisella medialla on arvokas rooli Z- sukupolvien ruokavalinnoissa.

Z-sukupolven ajatellaan suosivan pikaruokaravintoloita enemmän kuin kunnon ruokaa, mutta Z-sukupolvi on siinä määrin hintatietoisempia mihin he kuluttavat, sillä he välittävät myös mahdollisuudesta syödä terveellisesti. Terveellisistä ruokavalinnoista aiheutuu vähemmän kuluja, ja puolet Z-sukupolveen kuuluvista sanoo olevansa valmiita maksamaan enemmän syödäkseen terveellisesti (Campisi, 2020.). Kansainväliset ruokaravintolat ovat valloittaneet kadut eksoottisella tarjonnalla, ja sanotaan että erilaisuuden kokeileminen ei ole pahaksi. Z-sukupolveen kuuluvien nuorempien jäsenien sanotaan kokeilevan mielellään eri maiden ruokia, joista näihin lukeutuu muun muassa intialainen, lähi-idän ja afrikkalainen ruokakulttuuri. Edustusarvoisia ruokakuvia suositaan paljon, sillä se saa sukupolvet miettimään mitä syödä seuraavaksi, ja tämä näkyy 75 prosenttisella Z-sukupolveen kuuluvilla ihmisistä, joilla on Instagram tili (Danziger, 2020.).

Maailma muuttuu äkkinäisesti, ja niin muuttuu ihmisten käytökset. Radikaalinen muutos vaatii ruokapalvelualalta myös erilaisuutta. Kuluttajat ja asiakkaat kokevat hyvinvoinnin ja kasvisruoan entistä tärkeämpänä. Nykyään ruokavariaatioita ilmestyy kysynnän myötä ja muun muassa listalta löytyy jopa vegepizzaa tai gluteenitonta vegepizzaa. Oluen ystävälle mieluista on nähdä gluteeniton olut ruokakaupan hyllyllä. Ihmisillä ja kuluttajilla on samat odotukset missä he ruokailevatkin, mutta kaikki ei tietenkään ole toteutettavissa, sillä valikoiman laajentaminen vaatii merkittäviä muutoksia. Esimerkiksi sushia voidaan nähdä muualla kuin aasialaisissa ravintoloissa ja viinitarjonta on laajentunut muihinkin ravintoloihin (Jokinen 2018, 1-2.).

Ravintoloissa asiakkaiden on mahdollisuus nähdä, miten ruoka valmistetaan. Joissakin aasialaisissa ravintoloissa kokit valmistavat ruokaa asiakkaan edessä, ja toisissa ravintoloissa asiakkaan pöydällä on mahdollista valmistaa ruokaa. Listalta löytyy nykyään gluteenittomia ruokavaihtoehtoja, gluteenittomia olueita, vähäalkoholisia olueita. Pizzaankin voi laittaa vihanneksia, lihaa, salaattia, toiveiden ja halun mukaan.

### 3.3 Palvelu ja sen laatu

Tuulaniemi (2011, 59–61) määrittää palvelun olevan aineetonta, jonka tulos syntyy palveluntarjoajan ja asiakkaan kanssakäymisessä. Palvelu on myös tapahtumista ja prosessista syntyvä summa, jossa ratkaistaan asiakkaan ongelma. Neljä palvelun määrittämää asiaa ovat

- asiakkaan ongelman ratkaiseminen
- palvelun prosessi
- palvelun voi tuntea mutta ei omistaa
- ihmisten välinen vuorovaikutus

Palvelun syntyä vauhditti palvelualan merkittävä kasvu. Jälkitekollisesta ajasta siirtyminen moderniin aikaan on erilaistanut palvelua. Kasvava teknologia ja internetin kehitys toimivat palvelun katalysaattoreina palvelun kehittämisessä.

Myyjän käsitys toiminnan laadusta ei ole kaikilla sama ajatellen, etteivät organisaatiot tiedä mitä laatu oikeasti on. He katsovat olevansa alan asiantuntijoita, ja siten olettavat tekevänsä oikein. Renforsin (2013, 51–52) mukaan myyjän toiminnan laadulle on varsin kapea selitys, sillä toimintaa tarkastellaan toiminnan tekemisen määränä tai toiminnan tuloksina. Palvelun laadussa on tärkeää

myyjän suoritus asiakasmyyntikohtaamisessa. Renfors harmittelee ajatusta, jossa myyjän toiminnasta asiakasmyyntitapaamisessa on vähäistä taustatutkimusta, koska toiminnanhan tulisi olla so-  
vussa asiakkaan ostopäätösprosessissa. Palvelualoilla myyjä toimii asiakaspalvelijana.

Palvelun laatua nähdään toimivana ominaisuutena liittäessä asiakkaan arviointiin ja päätöksiin. Laatua voi perustella sellaisena, että millainen palvelu on ostohetkellä. Oliko asiakaspalvelija mukava, asiointi helppoa, saiko asiakas mukavaa palvelua liikkeessä asioidessa. Palvelun laatu sisältää kertomuksia hyvästä palvelusta ja sen mahdollisista puutteista. Yritykset ja organisaatiot keskittyvät olennaiseen eli siihen missä asiakas toivoo olevan kehittämisen varaa ja pitävät liiketoiminnan kannalta samassa, johon asiakas on jo tyytyväinen. Laadun puitteiden parantaminen edellyttää pitkään käytössä olleiden toimintatapojen muuttamista, mutta voi kehittäessä johtaa suorituskyvyn parantamiseen. Onnistuneesta asiakaspalvelijan suoriutumiskyvystä voi huomata iloisen asiakas-  
tyytyväisyyden ja että asiakas tulee mielellään takaisin liikkeeseen. Tätä kutsutaan hyväksi palveluksen laaduksi, kun asiakaspalvelijan palvelun laatu vastaa asiakkaan toiveita (Tuomola-Karp 2005, 334-337.).

Grönroos (2000, 81.) määrittää asiakkaan laadukkaan palvelun kriteerien koskevan erityisesti palveluntarjoajan seuraavia ominaisuuksia:

1. Ammattimaisuus
2. Asenteet
3. Lähestyttävyyys
4. Luotettavuus
5. Palvelun korvaaminen, jossa asiat eivät mene toivotulla tavalla
6. Palveluasema
7. Maisema

Ammattimaisuudella asiakas arvioi ravintolan henkilöstön osaamista, koulutusta, ammattitaitoja, jonka yritys on heille opettanut. Asiakkaalle ulkoinen asenne ja käyttäytyminen ratkaisee näkyvällä palveluhalukkuudella palvella asiakasta. Lähestyttävyyys kertoo, miten helppo palveluntarjoajan huomio saadaan asiakkaalle ja sitä enemmän mitä asiakas arvostaa on liikkeen aukioloajat, kotisivujen helppokäyttöisyys, ja palveluntarjoajan viestin sanoma mainonnan avulla. Luotettavuus kertoo palveluntarjoajan lupauksesta täyttää toimittamansa ehdot. Yrityksen maine ja läpinäkyvyys viestii uskottavuutta.



Moni yritys, ravintola, kahvila pyrkii tuottamaan erilaista, mutta ainutlaatuista palvelua asiakkaalle. Erilaisuudella palvelun tarjoaja yrittää erottua kilpailijoistaan. Huomioivalla palvelulla asiakaspalvelija yrittää pitää huolta asiakkaastaan. Palvelu on aineetonta, joten asiakkaana sitä voi olla vaikea arvioida, mutta palvelun laadun voi käsittää tunneperäisenä. Ravintoloihin etsitään iloisia, positiivisia ja asiakaslähtöisiä ihmisiä valmiina palvelemaan asiakkaita, jotta asiakkaat kokevat ravintolassa olonsa tärkeäksi ja valitsisivat saman ravintolan jatkossakin.

Grönroos ja Voima (2013, 142) jakaa arvon luonnin suoraan ja epäsuoraan. Suorassa prosessissa asiakas ja yrityksen resurssit, tässä tapauksessa henkilöstö, ovat tekemisessä toistensa kanssa aktiivisesti ja koordinoitusti. Epäsuora vuorovaikutus viittaa tilanteisiin, joissa asiakas käyttää yrityksen tuotteita, ja on tällöin vuorovaikutuksessa tuotteen kanssa.

Edellä mainitussa Grönroosin ja Voiman samaisessa artikkelissa on tiedostettu, että palvelun laatu alkaa palveluprosessin aikana asiakkaan astuessa sisään. Tervehtiminen, auttaminen, tarpeiden ja toiveiden huomioiminen merkitsevät paljon asiakkaalle. Prosessiluonne on ensimmäinen ja tärkein palvelualan kolmesta piirteistä. Tasokkaassa ravintolassa yleisö olettaa ainutlaatuisen palvelun lisäksi autenttista ruokaa ja ammattimaisesti valmistettuja drinkkejä. Asiakkaita ei pidä odotuttaa liian kauan, joten ravintolan henkilöstön on pyrittävä takaamaan lyhyet odotusajat ja asioinnin sujuvuus.

Toinen piirre muodostuu tilanteesta, jossa asiakas on mukana jossain prosessin vaiheista. Esimerkiksi ruokaa tilattaessa asiakas saa asiakaspalvelijan omakseen hetkeksi, jolloin asiakasta kuunnellaan tarkasti ja kaikki tarpeelliset otetaan huomioon muistiinpanoja täydennellen. Asiakaspalvelija poistuu vasta sitten, kun asiakas on valmis. Palvelun tarjoajana ja asiakaspalvelijana halutaan palvelun olla sellaista, miten itsekkin haluaa tulla palvelluksi. Ongelmatilanteissa yritykset arvostavat henkilöstönsä olevan oma-aloitteinen ja ongelmanratkaisukykyinen. Asiakas puolestaan arvostaa asiakaspalvelijan ja ravintolan reagoivan ongelmaan asiallisesti.

Kolmas palvelun piirre viittaa kuluttamiseen ja tuottamiseen samanaikaisesti. Asiakas on lopputekijä, joka kohtaa itse palvelun laadun, vaikka yritys ja asiakas molemmat muokkaavat palvelun laatua. Yrityksen odotetaan tietävän kaikki mitä tekee ja palvelemaan asiakas asianmukaisesti.

Vaikka palvelun laatua katsotaan palvelun luonteesta, määritelmä perustuu joka tapauksessa viime kädessä asiakkaan saamaan kokemukseen. Lopputekijänä asiakas määrittää millainen palvelu on. Tuotteen kehittämisvaiheessa kannattaa yritysten katsoa asiakasnäkökulmasta, että laatu edistää asiakastyytyväisyyttä.

## 4 Tutkimuksen toteutus

### 4.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena oli ymmärtää Z- sukupolvea ravintolapalveluiden kuluttajina ja selvittää heidän odotuksensa ravintolapalveluille: miksi Z- sukupolven jäsen valitsee tapaamispaikaksi ravintolan ja mitä odotuksia kyseisen sukupolven jäsenellä on ravintolapalveluille. Z- sukupolvi valittiin kohderyhmäksi sen takia, että heidän sukupolvestaan on vähemmän tutkimusaineistoa. Tutkimuksen kyselyssä käytettiin viittä kysymystä liittyen ravintolan palveluun ja asiakkaan odotuksiin.

### 4.2 Laadullinen tutkimus

Tämä tutkimus oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään kyseistä ilmiötä tutkittavien näkökulmasta, jolloin se keskittyy laatuun, eikä määrään. Aineistoa kerätään tyypillisesti erilaisten haastattelujen ja keskustelujen avulla. Laadullinen tutkimus tuo mukanaan omat tarkoituksensa ja tavoitteensa, mikä tulee ilmaista yksinkertaisesti esille (Tuomi & Sarajärvi 2018.).

Laadullinen tutkimus oli luonnollinen valinta, koska pyrkimyksenä haluttiin ymmärtää tutkittavien odotuksia, toiveita ja näkökulmia ravintolapalveluille. Erilaiset haastattelut ja kyselyt ovat laadullisen tutkimuksen tavallisin aineistonkeruumenetelmä saada kattavaa tietoa tutkimusta varten.

### 4.3 Aineiston keruu ja analysointi

Laadullisen tutkimuksen kohderyhmäksi valittiin Z-sukupolven jäsenet. Laadullisessa tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruumenetelmänä kyselylomaketta, johon tutkittavat saivat vastata omin sanoin ilman haastattelijan läsnäoloa. Kyselylomake sisälsi viisi kysymystä, joista ensimmäinen kysymys tiedustelee haastateltavan syntymävuotta. Tällöin tutkittavista osattiin sanoa ensimmäisen vastauksen perusteella, kuka kuului Z- sukupolven. Kysely toteutettiin tutkijan työpaikalla

ravintolassa Lontoossa 22.- 24.4.2022. Kyselyssä selitettiin lyhyesti ja tarkasti tutkimuksen tarkoitus, ja että vastaukset käytetään ainoastaan tutkimusta varten. Työpaikan paperimassan liikakäytön ehkäisemiseksi kyselyä jaettaessa potentiaalisilta tutkittavilta kysyttiin, olisivatko halukkaita osallistumaan tutkimukseen, perustuen siihen vaikuttivatko he nuorilta. Kyselyyn vastasi yhteensä 20 henkilöä.

Kyselyssä kysyttiin seuraavasti:

1. Mihin sukupolveen kuulut?
2. Mikä on syy, miksi ruokaillet ravintolassa?
3. Millä perusteella lähdet ravintolaan?
4. Mitä odotat ravintolaruokailusta?
5. Millainen hyvä palvelukokemus saa sinut palamaan takaisin?

## 5 Tutkimustulokset

Tämän työn tavoitteena oli selvittää Z- sukupolven odotukset ja toiveet ravintolapalveluille. Kysely annettiin valikoivasti niille, jotka vaikuttivat nuorilta, mikä osoittautui oikeaksi valinnaksi. Vastaanotto kyselylle oli positiivinen siltä kannalta, että kaikki vastasivat ilomielin kyselylomakkeeseen asiallisuutta ajatellen. Vastaukset olivat anonyymejä ja heiltä kysyttiin ainoastaan ravintolapalveluun liittyviä kysymyksiä. Yhteistä Z- sukupolveen kuuluvilla jäsenillä oli englannin kieli ja samankaltaiset arvot ravintolapalveluille. Epäselväksi jäi se asia, että minkä ikäisiä he olivat tarkalleen ottaen, sillä kyselylomakkeessa kysyttiin mihin sukupolveen henkilöt kuuluivat. Myös se, että osa tutkittavista luuli kysymysten perustuvan kyseiseen ravintolaan, jossa he ruokailivat sinä päivänä, jäi myös epähuomiossa selittämättä.

Kyselylomakkeessa oli yhteensä viisi kysymystä, joista ensimmäinen koski sukupolvea taustakysymyksenä ja loput neljä liittyivät ravintolapalveluun ja ravintolan valintaan. Toisessa kysymyksessä selvitettiin syytä ruokailla ravintolassa, ja yhteneväisiksi vastauksiksi olivat muun muassa laiskuus kokata kotona, erityistilaisuuden juhliminen ja uusien ruokakulttuurien kokeileminen. Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin mitkä tekijät vaikuttavat ravintolan valintaan, joihin osallistujat vastasivat ravintolan saadut arviot, palautteet ja ystävien suositukset. Neljännessä kysymyksessä selvitettiin Z- sukupolven odotuksia ja syitä palata takaisin ravintolaan, ja vastaukset olivat hyvä palvelu, maukas ruoka, kohtuullinen hinta ja mukava henkilökunta. Näistä odotuksista muotoutuu jo positiivinen ja mukava kokemus, jota Z- sukupolvi haluavat.

## 6 Pohdinta

Tutkimuksen tekeminen onnistui hyvin laadullisen tutkimuksen piirteitä noudattaen, mutta suunnittelu ja toteutus vei kenties pidemmän aikaa kyselylomakkeen kysymysten ammattimaisuutta ja asiallisuutta ajatellen. Oli etu, että ravintolapalvelun aihe oli monille tuttu, mikä teki vastaamisesta helppoa, sillä kysymykset eivät olleet henkilökohtaisia. Myös se, että tutkittavat mieltivät vastauksiaan huolella ja vastaukset olivat käsin kirjoitetut, mikä nosti tutkimuksen luotettavuutta ja arvostusta tutkimusta kohtaan.

Z- sukupolven odotuksissa ja toiveissa huomattiin olevan samankaltaisia arvoja ravintolapalveluille. Arvoja olivat muun muassa ruoka, palvelu, henkilökunta ja tunnelma. Kaikki tutkittavat henkilöt mainitsivat nämä asiat tarpeelliseksi. Edellä mainitut asiat eivät tosiaan ole järjestyksessä, mutta olivat tutkittavien vastaukset ravintolapalveluille. Voidaan sanoa, että kolme tärkeää palvelun kriteeriä ovat ammattimaisuus, asenteet ja lähestyttävyyys ilman taustatutkimusta, jotka saavat asiakkaan palaamaan takaisin jatkossakin. Pieni määrä tutkittavista vastasivat tulevansa ravintolaan ruoan ja ystävien takia. Kaikissa kyselylomakkeissa olivat samat kysymykset, jotka etenivät järjestyksessä aihetta ajatellen. Kysymysten haluttiin olevan ammattimaisia eikä pitkiä, joten viisi kysymystä ajateltiin olevan sopiva määrä suunnitteluvaiheessa.

Työssä pyrittiin kartoittamaan Z- sukupolvi muista sukupolvista tiedustelemalla ensimmäisenä henkilön syntymävuotta. Tämä auttoi selkeyttämään, kuka heistä kuului Z- sukupolveen. Vastauksen perusteella herää pienoinen pettymys, sillä selitys jäi osittain epäselväksi, koska tutkimukseen osallistujat luulivat kysymysten perustuvan tutkijan työpaikkaan.

Tuulaniemi (2011, 59-61) kertoo teoksessaan palvelun syntyvän asiakkaan ja palveluntarjoajan välisestä suhteesta tarkoittaen sitä, että mikäli asiakas kokee saavansa hyvää palvelua ja hyvää ruokaa, on todennäköistä, että asiakas tulee jatkossakin. Ravintolat palvelevat asiakkaitaan hyvin, mutta kaikkien palveluntarjoajien asenne on joka tapauksessa eri kohdella asiakkaita. Ravintola-ala on lähes kaikkien valitsema ystävien ja sukulaisten valitsema kohtaamispaikka, jos halutaan keilla eri maiden kulttuuria sivistyneessä paikassa. Tutkija ymmärtää omien mielipiteensä ja saamiensa vastausten perusteella, että kuuluipa henkilö Z- sukupolveen tai ei, odotukset ja toiveet

ravintolapalveluille ovat joka tapauksessa samanlaiset. Vaikka tutkimukseen osallistui 20 henkilöä, joista hyvin pieni määrä olivat millenniaaleja, laatu osoittautui tässä näkökulmassa paremmaksi.

Erikoista vastauksissa oli, että osa vastaajista olivat muslimeja, jotka sanotusti rikkoivat paastoamisen sääntöä ruokaillakseen ravintolassa. Hyvin pieni osa tutkittavista osoittautui millenniaaleiksi, jotka eivät ole tämän tutkimuksen kohde, mutta heillä oli joka tapauksessa samanlaiset arvot.

## Lähteet

- A-lehdet. 2020. XYZ- Miten eri sukupolvet eroavat toisistaan? Viitattu 22.2.2020. <https://www.a-lehdet.fi/artikkelit/xyz-miten-eri-sukupolvet-eroavat-toisistaan>
- BBC News. 2016. How row over mashed avocado toast is dividing Australian generations. Viitattu 20.2.2022. <https://www.bbc.co.uk/news/world-australia-37693375>
- Bhavana, A. 2018. Green Marketing: Gap Analysis in The Decision Making Process of a Green Consumer. Viitattu 23.2.2022. [https://www.researchgate.net/profile/Swetha-Thiruchanuru/publication/329337619\\_Green\\_Marketing\\_Gap\\_Analysis\\_in\\_the\\_Decision\\_Making\\_Process\\_of\\_a\\_Green\\_Consumer/links/5c02508aa6fdcc1b8d4d6c76/Green-Marketing-Gap-Analysis-in-the-Decision-Making-Process-of-a-Green-Consumer.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Swetha-Thiruchanuru/publication/329337619_Green_Marketing_Gap_Analysis_in_the_Decision_Making_Process_of_a_Green_Consumer/links/5c02508aa6fdcc1b8d4d6c76/Green-Marketing-Gap-Analysis-in-the-Decision-Making-Process-of-a-Green-Consumer.pdf)
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19., uudistettu painos. Viitattu 22.2.2022. <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513783082>
- Business Finland. Houkutteleva Suomi. Viitattu 31.3.2022. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/matkailuvuosi>
- The Billington Group. 2021. From Mochi to Sushi- The Asian Food Trends the UK Loves. Viitattu 24.2.2022. <https://thebillingtongroup.com/news/2021/08/04/from-mochi-to-sushi-the-asian-food-trends-the-uk-loves/>
- Campisi, V. 2020. Gen Z's Influential Food Preferences. Viitattu 24.2.2022. <https://foodinstitute.com/focus/gen-z-preferences>
- Danziger, L. 2020. Gen Z'ers Want to Eat More Vegan or Plant- Based Foods, New Survey Finds. Viitattu 24.2.2022. <https://thebeet.com/gen-zers-want-to-eat-more-vegan-or-plant-based-foods-new-survey-finds/>
- Epstein, E. & Epstein, L. 2014. X vs. Y: a culture war, a love story. Viitattu 20.2.2022. <https://janet.finna.fi/Search/Results?dfApplied=1&lookfor=x+vs+y%3A+a+culture+war%2C+a+love+story&type=AllFields#jamk.993626778306251>
- EK, MaRa. 2020. Matkailu- ja ravintola-alan kasvuodotukset vaimenevat- PAMin lakot kohtuuttomia. Viitattu 1.4.2022. <https://www.mara.fi/ajankohtaista/tiedotteet/matkailu-ja-ravintola-alan-kasvuodotukset-vaimenevat-pamin-lakot-kohtuuttomia.html>
- Fenews. 2021. UNiDAYS survey states what students want from the hospitality industry. Viitattu 2.4.2022. <https://www.fenews.co.uk/skills/unidays-survey-states-what-students-want-from-the-hospitality-industry/>
- Fromm, J. 2018. How Much Financial Influence Does Gen Z Have? Viitattu 21.2.2022. <https://www.forbes.com/sites/jefffromm/2018/01/10/what-you-need-to-know-about-the-financial-impact-of-gen-z-influence/#74ee040e56fc>

- Grönholm, P. 2014. Ulkona syödään entistä harvemmin. Viitattu 25.2.2022. <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000002784905.html>X Grönroos, C. & Voima, P. 2013. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. Viitattu 24.2.2022.
- Heinonen, O. 2019. Kespron tutkimus- Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020. Viitattu 23.2.2022. <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/kespron-tutkimus-suomalaisen-odotukset-ravintoloille-2020>
- Hakukonekeisari. N.d. Missä kannattaa mainostaa alle 300 €:n mainosbudjetilla? Viitattu 23.2.2022. <https://hakukonekeisari.fi/pieni-mainosbudjetti/>
- Hobart, John W. & Sendek, H. 2014. Gen Y now: millennials and the evolution of leadership. Viitattu 20.2.2022. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993638930906251>
- Jokinen, J. 2018. Asiakkaat haluavat vaihtoehtoja- miten ruokapalvelut voivat vastata asiakkaiden yksilöllisiin odotuksiin? Viitattu 12.3.2022. [https://www.xamk.fi/wp-content/uploads/2018/05/Jokinen\\_AsiakkaatHaluavatVaihtoehtoja\\_Luentotiivistelma.pdf](https://www.xamk.fi/wp-content/uploads/2018/05/Jokinen_AsiakkaatHaluavatVaihtoehtoja_Luentotiivistelma.pdf)
- Koemaistaja. N.d. Suomen parhaat. Viitattu 2.4.2022. <http://www.koemaistaja.com>
- Kelso, A. 2018. What Gen Z Consumers Want From Restaurants. Viitattu 23.2.2022. <https://www.forbes.com/sites/aliciakelso/2019/05/06/gen-z-consumers-are-different-than-millennials-heres-what-that-means-for-restaurants/>
- Kespro. 2018. Ravintolaruokailun ja ulkona syömisen tulevaisuus. Viitattu 17.2.2022. <https://www.kespro.com/ideat-ja-inspiraatiot/artikkelit/ravintolaruokailun-ja-ulkona-syomisen-tulevaisuus>
- Lahio. N.d. Millaisia eri tyyppisiä ravintoloita on olemassa? Viitattu 3.4.2022. <http://www.lahio.fi/millaisia-eri-tyyppisia-ravintoloita-on-olemassa/>
- Mara. 2022. Ravintolayritysten määrä. <https://www.mara.fi/toimiala/tilastot/yritysten-ja-tyollisten-maara/ravintolayritysten-maara.html>
- Mealey, L. 2019. 10 Things to Know About Fine Dining Restaurants. Viitattu 24.2.2022. <https://www.thebalancesmb.com/restaurant-fine-dining-2888686>
- Milburn, K. 2020. Keir Milburn: Generation left. Viitattu 12.3.2022.
- Mintel. 2018. IFT18: Generation Z set to impact the future of food and drink innovation. Viitattu 2.4.2022. <https://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/generation-z-set-to-impact-the-future-of-food-and-drink-innovation>
- Miller, R W. 2018. Are you a Xennial? How to tell if you're the microgeneration between Gen X and Millennial. Viitattu 20.2.2022. <https://amp.usatoday.com/amp/2369230002>

- Nelinvoimaa. N.d. Tulossa Pop Up Ravintolapäivä la 28.8. Viitattu 17.2.2022. <https://nelinvoimaa.fi/tulossa-pop-up-ravintolapaiva-la-28--8/> X Närvä, S. 2020. Ruokapalvelut helpottavat ikäntyneiden syömistä. Viitattu 12.3.2022. <https://sydan.fi/fakta/ruokapalvelut-helpottavat-ikaantyneiden-syomista/>
- O'Donnell, M. 2001. Age and Generation. Viitattu 21.2.2022. <https://ravintolaelamyksia.fi/ravintola-ala-suomessa/>
- Ravintolaelamyks. 2020. Ravintola-ala Suomessa. Viitattu 2.4.2022. <https://ravintolaelamyksia.fi/ravintola-ala-suomessa/>
- Renfors, S-M. 2013. Myyjän toiminnan laatu kuluttajapalvelujen myyntikohtaamisessa- Ostajan näkökulma myyjän suoritusarviointiin. Viitattu 24.2.2022. <https://janet.finna.fi/Record/journalfi.article90891>
- Roivainen, R. 2021. Oletko baby boomer vai millenniaali? Vai kuulutko kenties tiedostavaan Z- sukupolveen? Selvitä asia Annan testillä! Viitattu 17.2.2022. <https://anna.fi/viihdy/testit/z-sukupolvi-millenniaali-vai-baby-boomer-selvita-mihin-sukupolveen-kuulut>
- Roos, D. 2020. When did people start eating in restaurants? Viitattu 19.2.2022. <https://www.history.com/news/first-restaurants-china-france>
- Selanderoy. N.d. Matkailu- ja ravitsemisala. Viitattu 21.2.2022. <https://www.selanderoy.fi/digi-kirja/matkailu-ja-ravitsemisala/>
- Smith, R. 2020. The Baby Boomer Generation- Birth Years, Characteristics, and History. Viitattu 2.4.2022. <https://www.familysearch.org/en/blog/baby-boomer-generation-characteristics>
- Smith, R. 2021. Generation X: History and Characteristics. Viitattu 3.4.2022. <https://www.familysearch.org/en/blog/generation-x-characteristics-history>
- SSM. N.d. SSM Suomen Suoramainonta Edut. Viitattu 23.2.2022. <https://jakelujuniorit.fi/fi/miksi-suomen-suoramainonta>
- Tilastokeskus. 2021. Verkkokauppa murroksessa. Viitattu 23.2.2022. [https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2021/sutivi\\_2021\\_2021-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html)
- Trustmary. Asiakaskokemuksen määritelmä- mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Viitattu 10.4.2022. <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaitelma-mita-asiakaskokemus-on/>
- Tuomola-Karp, P. 2005. Laatu on myös luottamuksen rakentamista. Viitattu 24.2.2022. <https://janet.finna.fi/Record/journalfi.article93655>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Viitattu 28.4.2022. <https://janet.finna.fi/Record/jamk.993376414806251>
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Viitattu 6.4.2022.



Valtari, M. 2022. Sosiaalinen media Suomessa 2022. Viitattu 23.2.2022. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

Viba. 2021. Instagram on ravintolan ja kahvilan tärkein viestintäkanava! Viitattu 23.2.2022. <https://www.luovatoimistoviba.fi/post/instagram-on-ravintolan-ja-kahvilan-tärkein-viestintäkanava>

## Liitteet

### Liite 1. Kyselyn kysymykset

#### Restaurant experience

This research is part of student's thesis of JAMK Jyväskylä University of Finland. This will help determine expectations for restaurant services. The answers will be used for research purposes only.

1. In which generation do you belong to?

Baby/ Boomers (1946-1964)

Generation X (1965-1980)

Millennials (1981-1996)

Generation Z (1997-2012)

2. What is the reason for you to dine in a restaurant?

3. Why do you choose to go to a restaurant?

4. What do you expect from the restaurant when you dine-in?

5. What kind of a good restaurant service experience will make you come again?