



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
VASA YRKESHÖGSKOLA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Emilia Hietanen

**TAKE AWAY -TUOTTEET:
AMICA-RAVINTOLAT**

Liiketalous ja matkailu
2011

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Emilia Hietanen
Opinnäytetyön nimi	Take away -tuotteet: Amica-ravintolat
Vuosi	2011
Kieli	suomi
Sivumäärä	39 + 1 liite
Ohjaaja	Saila Vaahtoniemi

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyö, jonka tavoitteena oli selvittää, mitä take away -tuotteita Vaasan yliopiston alueen opiskelijat olisivat halukkaita ostamaan Amica-ravintoloista. Tarkoituksena oli selvittää myös, mitä tiedotuskanavia opiskelijat käyttävät, vaikuttaako myyntipaikka ostohalukkuuteen ja mikä hinta olisi hyvä take away -tuotteille. Samalla oli toiveena saada uusia ideoita take away -myyntiä koskien.

Teoriaosuudessa käsitellään kysyntää, tuotekehitystä, elintarviketta tuotteena ja korkeakouluopiskelijoiden ruokailutottumuksia ja rahankäyttöä. Toimeksiantajasta kerrotaan lyhyesti ja tarkastellaan tutkimusmenetelmää eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, kyselylomakkeen tekoa ja lopuksi tutkimuksen tuloksia. Kysely toteutettiin tammikuussa 2011.

Kyselyyn vastasi yhteensä 72 yliopistoalueen opiskelijaa ja henkilökuntaan kuuluvaa henkilöä. Tutkimustuloksista selvisi, että take away -tuotteita ostetaan mielellään, ne ovat laadukkaita, maukkaita ja että hinta on kohdillaan. Opinnäytetyön tavoitteet toteutuivat.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Koulutusohjelman nimi

ABSTRACT

Author	Emilia Hietanen
Title	Take Away Products: Amica Restaurants
Year	2011
Language	Finnish
Pages	39 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Saila Vaahtoniemi

This thesis was a research and the aim was to find out what kind of take away products Vaasa university students want to buy at Amica Restaurants. The aim was also to solve what kind of information channels the students use, if the place of sale has an effect on buying and what would be a good price for take away products. Also the expectation was to have a few new ideas concerning take away sales.

The theory part of thesis deals with demand, product development, provision on a product, university students' eating behavior and their use of money. Furthermore, information about the company is given and the research method, in this case a quantitative the research method, and the questionnaire are discussed. Finally, the results of the research are viewed. The survey was conducted in January 2011.

Altogether 72 questionnaires filled in by students and staff from an area of The University of Vaasa was received. The result showed that people are pleased with to the take away products, and that the products are of good quality, tasty and the price is fair. The goal of the thesis was reached.

Keywords demand, provision on a product, research, questionnaire

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	4
2	TUTKIMUSONGELMA.....	5
3	MARKKINOINTI	6
	3.1 Markkinointiajattelu	6
	3.2 Kysyntä	6
	3.3 Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen	7
	3.4 Markkinointitutkimus	7
	3.5 Tuotekehityksen lähtökohdat	8
4	ELINTARVIKE TUOTTEENA	9
	4.1 Tuote	9
	4.2 Ravitsemukselliset tekijät	9
	4.3 Hinta10	
	4.4 Elintarviketuotteen riskitekijät	10
	4.5 Elintarvikkeen pakkaus ja pakkausmateriaali	11
	4.6 Pakkausmerkinnät.....	11
	4.7 Varastointi, kuljetus ja myynti	12
5	KORKEAKOULUOPIKELIJAT.....	13
	5.1 Ruokailutottumukset	13
	5.2 Kulutus ja rahankäyttö	13
6	YRITYKSEN ESITTELY	14
	6.1 Fazer Food Services.....	14
	6.2 Vaasan yliopistoalueen ravintolat.....	14
	6.3 Take away -konsepti Amicalla	15
	6.4 Mitä on jo tehty	15
	6.5 Take away -tuotteiden markkinointi ja ruuan valmistaminen	16
	6.6 Myynti, myyntikalusto ja ongelmat	16
7	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	17
	7.1 Tutkimuksen tavoitteet.....	17

7.2 Kvantitatiivinen tutkimus.....	17
7.3 Kyselylomake ja kysymystyypit.....	17
7.4 Tutkimuksen kulku	18
7.5 Kyselylomakkeen laadinta	19
8 TULOKSET	20
9 YHTEENVETO	28
LÄHTEET	31
LIITTEET	

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Kuinka usein take away -tuotteita ostetaan s.20

Kuvio 2. Valitse kolme mieluisinta tuotetta s.21

Kuvio 3. Take away -pakkauksen tärkeimmät ominaisuudet s.22

Kuvio 4. Take away -tuotteen sopiva hinta s.23

Kuvio 5. Mieluisin tiedotuskanava s.24

Kuvio 6. Mieluisin take away -tuotteiden ostopaikka s.25

Kuvio 7. Mieluisin osto aika take away -tuotteille s.26

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa Vaasan yliopistoalueen Amicasta, jossa olen töissä. Yliopiston alueella on kolme Amica-ravintolaa, ravintola Mathilda, cafe Oscar ja ravintola Buffet. Kysyin esimieheltäni, olisiko heillä tarvetta johonkin tutkimukseen, sain muutamia aihevaihtoehtoja, joista valitsin lopulta take away - tuotteet. Amicalla oli aiemminkin jo tutkittu take away -tuotteiden myyntiä, joten oli helppo lähteä aihetta työstimään. Amicalla oli tutkittu ja tehty kyselyitä aiemmin koskien take away -tuotevalikoimaa ja haluttiin tehdä samantyylinen tutkimus. Tässä tutkimuksessa keskityttiin siihen, mitä tuotteita opiskelijat haluaisivat ostaa, mikä olisi paras myyntipaikka, mihin hintaan ostaisivat ja mihin aikaan he ostaisivat mieluiten. Aihe on tärkeä toimeksiantajalle siksi, että take away - tuotteet ovat tärkeä osa ravintoloiden myyntiä. Take away -tuotteiden myyntiä halutaan kasvattaa ja tuoda opiskelijoille heidän haluamansa tuotteet myyntiin oikeaan paikkaan ja oikeaan aikaan.

Take away -tuotteita Amicalla ovat muun muassa suolaiset ja makeat leivonnaiset, täytetyt sämpylät, mukaan otettavat salaattit, käyttövalmiit ateriat, aterian osat, juomat, välipalat ja jälkiruoat.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä selvitetään markkinointiajattelua, tuotteiden kysyntää ja tuotekehityksen lähtökohtia. Lisäksi selvitetään, mitä kannattaa ottaa huomioon elintarviketuotteen suunnittelussa, kuten ravitsemukselliset tekijät, riskitekijät, hinta, pakkaus ja pakkausmerkinnät, varastointi, kuljetukset ja myynti.

Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista tutkimusta ja kyselylomakkeessa oli enimmäkseen monivalintakysymyksiä, joita täydennettiin avoimilla kysymyksillä.

2 TUTKIMUSONGELMA

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää Vaasan yliopistoalueen Amica-ravintoloiden asiakkaiden take away -tuotteiden ostoa. Tutkimuksen taustana oli toimeksianto työnantajaltani. Tarkoituksena oli selvittää, mitkä ovat suosituimpia tuotteita, mitä opiskelijat ostaisivat mieluiten, mihin hintaan ovat valmiita ostamaan ja mistä myyntipisteestä mieluummin tuotteet ostetaan. Tärkeätä olisi myös tietää, ostavatko he mieluiten aamupäivällä, lounasaikaan vai iltapäivällä. Samalla toivottiin uusia ideoita ja vinkkejä take away -tuotteiden myyntiin. Tutkimuksen teoreettisessa viitekehityksessä selvitetään markkinointia, kysyntää, tuotekehitystä ja elintarviketta tuotteena. Kerron myös lyhyesti toimeksiantajayrityksestä ja tutkimuksen taustasta sekä siitä, mitä on jo tehty ennestään. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja tiedot kerättiin kyselylomakkeen avulla Vaasan yliopistoalueella.

3 MARKKINOINTI

Markkinointilähtökohdat ovat nykyisten ja uusien asiakkaiden toiveet. Yrityksellä tulee olla tarjooma, jolle on kysyntää. Kysyntä on tietty määrä hyödykkeitä, joita asiakkaat ovat valmiita ostamaan. Ostohalukkuutta ja kysyntää luodaan mainonnalla. Mainonnalla ja erilaisilla kilpailulla herätetään mielenkiintoa uutta tuotetta kohtaan. Markkinointitutkimuksen avulla selvitetään kohderyhmiä, tuotetutkimuksia tai vaikka kilpailijatilannetta. Tuotekehityksellä suunnitellaan joko täysin uusia tuotteita tai muokataan vanhoja tuotteita. (Bergström, Leppänen 2003:10–12, 21–22, 57, 240). (Bergström, Leppänen, 2007: 118- 119.)

3.1 Markkinointiajattelu

Markkinointiajattelun keskeisimpiä lähtökohtia on nykyisten ja uusien asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden perusteella suunnitellaan uusia tuotteita, palveluita ja tavaroita joita asiakkaat haluavat ostaa. Ensin yrityksellä tulee olla jotain myytävää eli tarjooma, jolle on kysyntää. Tuotteelle tulee määritellä sopiva hinta, ja tarjottavien tuotteiden tulee olla helposti saatavilla. Ei riitä, että yrityksellä on pelkkä tuote, vaan siihen sisältyy ystävällinen, hyvä ja asiantunteva asiakaspalvelu. Eli tuotteen markkinoijan tulee olla perillä markkinoitavasta tuotteesta. Ensin markkinoitavalle tuotteelle tulee määritellä tarkka segmentti eli kohderyhmäasiakkaat, jonka perusteella tuotetta lähdetään markkinoimaan. Markkinoinnin pääkohteena ovat aina asiakkaat, nykyiset ja uudet mahdolliset ostajat. (Bergström, Leppänen 2003: 10–12.)

3.2 Kysyntä

Kysyntä on se määrä hyödykkeitä, joita asiakkaat haluavat tiettyinä aikoina ostaa. Kysyntään vaikuttaa kolme osa-aluetta, jotka ovat ostajista johtuvat tekijät, kuten määrä, tarpeet, tulot ja elämäntyyli. Yrityksistä johtuvat määrä, laatu, sijainti, imago ja kilpailutilanne. Yhteiskunnalliset vaikuttajat ovat talous, lainsäädäntö, politiikka ja kulttuuri. Kysynnän ennakointi on sitä, että markkinoijan on tunnettava asiakkaan tarpeet, toiveet ja ostokäyttäytyminen eli mitä, miten ja mistä asiakkaat ostavat. Kysynnän ennakointi on perusta tuotekehitykselle, markkinointi-

viestinnälle ja muille markkinointiratkaisuille. Kysynnän luomisen ja sen ylläpidon tarkoituksena on luoda houkuttelevia tuotteita, jotka erottuvat kilpailijoista. Ostohalukkuutta ja kysyntää luodaan segmentille kohdistetulla mainonnalla. Kysynnän tyydyttäminen eli tuotetta tulee kehittää jatkuvasti, jotta se palvelisi asiakkaan tarpeita. Tuotteet tulee olla myös helposti saatavilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Henkilöstön tuoteosaaminen vaikuttaa asiakassuhteen kestoon ja tyytyväisyyteen. Kysynnän säätelyä voidaan säätää hinnoittelun avulla tai ohjaamalla muihin tuotteisiin esimerkiksi, jos tuote on tilapäisesti loppu. (Bergström, Leppänen 2003: 21–22, 57.)

3.3 Kuluttajiin kohdistuva myynninedistäminen

Myynninedistäminen kuluttajiin kohdistuen on monipuolista ja sen tavoitteena on huomion, mielenkiinnon herättäminen tuotetta kohtaan uudelleen. Tuotemyynnin kasvattaminen, saadaan uusia asiakkaita ja lisätä tuotteen käytön määrää. Keinoja on monia, esimerkiksi hinnan alennusta, tarjoukset, asiakaskilpailut, arpajaiset, tuote-esittelyt, maistiaiset, erilaiset tapahtumat, jotka herättävät huomion kyseistä tuotetta kohtaan vaikkapa eri vuodenaikoihin tai juhlapyhiin liittyen. (Bergström, Leppänen 2007: 240.)

3.4 Markkinointitutkimus

Markkinointitutkimuksen mahdollisuutena on saada tietoa markkinoinnista prosessina ja menetelmistä, joilla voidaan tehostaa markkinointia. Markkinointitutkimuksen tekijä suunnittelee tutkimuksen toteutuksen, tekee tiedonhakuprosessin, analysoi tulokset ja raportoi niistä toimeksiantajalle. Markkinointitutkimus voi olla kvantitatiivinen tutkimus, kvalitatiivinen tutkimus, mielipidekysely, media- ja mainontatutkimus, kohderyhmätutkimus tai kirjoituspöytä tutkimus. Markkinointitutkimuksen tyypillisiä kohdealueita voivat olla esimerkiksi tuote- ja palvelukehitys ja tuotetutkimukset, hinnoittelu, brändi, asiakkuudet, markkinointiviestintä, segmentit ja kohderyhmät, ostomäärät, kilpailijatilanne. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle, 2008: 9.)

3.5 Tuotekehityksen lähtökohdat

Tuotekehityksessä kehitetään täysin uusia tuotteita tai muunnellaan vanhoja tuotteita. Suuri osa ”uusista” tuotteista on vanhojen muunnelmia. Tuotteiden kehittäminen jatkuvasti on yritykselle elinehto, jonka vuoksi tulee jatkuvasti selvittää, mitä asiakkaat haluavat. Tämän hetken trendejä ovat ajan säästäminen, terveellisyys ja kierrättäminen. Tuotekehityksen ensimmäisessä vaiheessa kerätään ideoita esimerkiksi henkilöstöltä, asiakkailta, messuilta, tehdään tutkimus, arvioidaan menestysmahdollisuudet ja tehdään kannattavuuslaskelmat. Seuraavaksi kehitellään tuotetta ja testataan ulkonäköä, makua ja turvallisuutta. Tuotteelle tulee keksiä nimi, suunnitella pakkaus ja hinnoitella tuote. Viimeisenä valmis tuote tuodaan markkinoille eli lanseerataan, mainostetaan, kilpailuilla ja esittelyillä tuodaan tuotetta esille. Lopuksi uutta tuotetta parannellaan lanseerauksen jälkeen ja edelleen kehitetään. (Bergström, Leppänen, 2007: 118- 119.)

4 ELINTARVIKE TUOTTEENA

Tuote on kolmikerroksinen eli kerrokset ovat ydintuote, avustavia osat kuten pakkaus, merkki ja yksi kerros on asiakkaan mielikuva tuotteesta. Tuotteen lähtökohdista ovat aina asiakkaan tarpeet. Elintarviketuotteen tärkeitä ominaisuuksia ovat ravitsemukselliset tekijät kuten ravintoarvot, hinta, pakkaus ja pakkausmerkinnät. Elintarviketuotteet tulee varastoida ja kuljettaa tarkasti ja niillä on tarkat määräykset muun muassa lämpötilojen suhteen. (Bergström, Leppänen, 2007:112- 117.) (Lepola, Raivio, 2000: 106- 109.)

4.1 Tuote

Tuotteesta asiakas saa tarvitsemansa hyödyn ja mielihyvän. Useimmiten tuote ei ole vain yksittäinen vaan siinä on monta hyötyä samaan aikaan. Tuotteet ryhmitellään kahteen eri ryhmään kulutus- ja tuotantohyödykkeisiin. Kulutushyödykkeitä ostavat yksittäiset kuluttajat tuotteet, joita ostetaan lähes päivittäin kuten maito tai hammastahna. Tuotantohyödykkeitä ostavat yritykset ja yhteisöt toimintansa ylläpitoon. Tuotteen lähtökohtana ovat aina asiakkaan tarpeet ja odotukset. Tuotteella on kolme eri kerrosta, ydintuote eli tuotteen perusta, avustavat osat mm. pakkaus, merkki ja mielikuva, johon vaikuttavat hinta, palvelu ja markkinointiviestintä. (Bergström, Leppänen, 2007:112- 117.)

”Tuote on mitä tahansa, mitä tarjotaan ostettavaksi ja/ tai kulutettavaksi tarkoituksenaan tyydyttää asiakkaan tarpeita ja mielihaluja.”

(Bergström, Leppänen, 2007:112.)

Elintarviketuotteen tärkeitä ominaisuuksia ovat laatu, hinta, ravitsevuus ja pakkaus. Elintarvikkeet jaetaan säilyvyytensä puolesta kahteen eri ryhmään, tuore-elintarvikkeet ja säilyvät elintarvikkeet. (Lepola, Raivio, 2000:103.)

4.2 Ravitsemukselliset tekijät

Ravinnosta saatavat ravintoaineet ovat energiaravintoaineita kuten rasvat, hiilihydraatit ja valkuaisaineet eli proteiinit. Sekä suojaravintoaineita eli vitamiinit, kivennäis- ja hivenaineet ja vesi. Suomalaisten ravintosuosittelun mukaan ruoka-

valiosta tulisi päivittäin saada noin 30 % rasvaa, hiilihydraattien osuus yli 50 %, proteiineja 14 %. (Lepola, Raivio, 2000: 86- 94.)

4.3 Hinta

Hinnan valinta ja määrittely on haasteellinen tehtävä, ja useimmiten vain käytännön kokeilut osoittavat, hinnoiteltiinko oikein. Tuotteen hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat kustannukset, yrityksen tavoitteet, julkinen valta, ostajat ja kilpailu. Tuotteen myymisestä on saatava niin paljon rahaa, että saadaan kustannukset katettua ja yritykselle jää voittoa. Alhainen hinta on mahdollista, jos kustannustaso saadaan mahdollisimman alhaiseksi. Paras ratkaisu on kuitenkin tarjota jotain erilaista ja erityistä, josta asiakas on valmis maksamaan korkeamman hinnan. Jos kysyntä ylittää tarjonnan, on ostaja valmis maksamaan korkeampaa hintaa. Tuotteen hintaa ei voi pitää aina samana, vaan se vaihtelee kysynnän ja tarjonnan perusteella. Hintaa käytetään yhtenä markkinointikeinona eli tarjouksilla, myöntämällä alennuksia saadaan uutta tuotetta esille. Hintaporrastuksella on eri muotoja: ajan mukainen, ostajan mukainen ja alueellinen. (Bergström, Leppänen, 2007: 138- 140, 145.)

4.4 Elintarviketuotteen riskitekijät

Elintarvikkeen turvallisuustekijä on hyvin tärkeä. Riskitekijöitä ovat muun muassa ravitsemukselliset: on tärkeä säilyttää tuotteen ravintoaineiden tasapaino. Haitallista terveydelle voi olla esimerkiksi liian rasvainen tai suolainen ruoka. Mikrobiologisia riskitekijöitä ovat esimerkiksi ruokaan joutuneet mikrobit, jotka voivat aiheuttaa ruokamyrkytyksiä tai pitempi aikaisia sairauksia. Ympäristömyrkyt ja elintarvikkeiden luontaiset myrkyt, kuten raskasmetallit, lyijy, tina ja elohopea jotka voivat olla peräisin likaantuneesta ympäristöstä tai esimerkiksi vaurioituneesta säilyketölkistä. Torjunta-ainejäämät: suomessa pysytään hyvin hyväksyttävissä rajoissa, mutta esimerkiksi hedelmien pintakäsittelyaineet voivat aiheuttaa allergiaa. Elintarvikkeiden lisäaineet: elintarvikkeisiin voidaan lisätä ainetta joka parantaa tuotteen säilyvyyttä, ulkonäköä, makua, väriä ja hajua, jolloin ne estävät myös bakteerien kasvua. Lisäaineista tulee aina ilmoittaa pakkausselosteessa ja

lisäaineen käytöllä ei saa kuitenkaan olla haittaa terveydelle. (Lepola, Raivio, 2000: 95- 98.)

4.5 Elintarvikkeen pakkaus ja pakkausmateriaali

Elintarvikepakkauksen ensisijainen tehtävä on suojata elintarviketta likaantumiselta, kemiallisilta muutoksilta, vierailta hajuilta ja mauilta, kosteudelta ja ulkopuolisilta mikrobisaastumisilta. Pakkauksen tulee antaa myös tietoa elintarviketuotteesta, olla myyvä ja ympäristöystävällinen. Pakkaus säilyttää elintarvikkeen ravitsemusominaisuudet ja tuotteen hajun, maun ja värin. Parhaan pakkausmateriaalin ratkaisee tuote, koko, säilyvyys ja tuotteen käyttäjäkunta. Pakkausmateriaalista ei saa siirtyä elintarvikkeeseen haitallisia aineita, makua tai hajua ja eikä saa aiheuttaa kuluttajille terveysriskejä. Käyttökelpoisella pakkausmateriaalilla on viralliset määräykset, jotka antaa kauppa- ja teollisuusministeriö. Pakkausmateriaalin käyttö esimerkiksi mikroaaltouunissa tai muissa korkeammissa lämpötiloissa tulisi testata. Useimmiten elintarvikepakkausten materiaali on lasia, muovia, metallia, kuitupohjaista materiaalia tai uusiomateriaaleja, jotka aiheuttavat aina likaantumisen riskin. (Lepola, Raivio, 2000: 52 ja 105.)

4.6 Pakkausmerkinnät

Pakollisia pakkausmerkintöjä ovat elintarvikkeen nimi, ainesosaluettelo eli valmistus- ja lisäaineet, sisällön määrä paino- tai tilavuusyksikkönä. Päiväys tulee aina ilmoittaa vähimmäissäilyvyysaika sekä tuotteen valmistaja, pakkaaja ja myyjä. Alkoholipitoisissa juomissa tulee ilmoittaa alkoholipitoisuus, jos se ylittää 1 tilavuusprosentin. Tarvittaessa ilmoitetaan myös alkuperämaa, jos on mahdollisuus virhetulkintaan sekä säilytysohje, käyttöohje ja varoitusmerkintä. Pakkausmerkinnät tulee olla suomeksi ja ruotsiksi. Ravintosisällön ilmoittaminen pakkausksessa on vapaaehtoista, mutta toivottavaa. Jos pakkauksessa on erikoismerkintä kuten vähärasvainen, vähäsuolainen tai kevyt tulee ilmoittaa ravintosisällöstä energian, proteiinin, rasvan ja hiilihydraattien määrät. Jos tuote on voimakassuolainen, on ilmoitettava suolapitoisuus. Erikoistilanteissa kuten, jos pakkaus on liian pieni, voidaan ilmoittaa pelkästään nimi, sisällön määrä ja päiväys. Irtomyynnissä oleviin tuotteisiin ei merkintöjä tarvitse tehdä. Näissä on tarpeen merkitä

vain alkuperämaa, jos on virhetulkinta mahdollisuus. Nykyään pakkaukset ovat ympäristöystävällisempiä ja pyritään valmistamaan pakkauksia, jotka on helppo kierrättää tai käyttää uudelleen. (Lepola, Raivio, 2000: 44- 46, 50.)

4.7 Varastointi, kuljetus ja myynti

Varastoinnissa tulee ottaa huomioon, että erilaiset elintarvikkeet tarvitsevat hyvinkin erilaisen varastoinnin. Vaikuttavia tekijöitä ovat lämpötila, ilmankosteus, valo ja hygienia. Pakasteiden kuljetuksessa, varastoinnissa ja myynissä tulee olla tarkkana, sillä sulanutta tuotetta ei saa pakastaa uudelleen. Lihan ja lihavalmisteiden säilyvyyslämpötila on reilu nolla astetta, maitotuotteiden viidestä kymmeneen astetta. Kuljetuksen aikana tulee huolehtia, ettei elintarvikkeen kylmäketju katkea. Tällöin taataan niiden säilyvyys ja laatu. (Lepola, Raivio, 2000: 106- 109.)

5 KORKEAKOULUOPISKELIJAT

Korkeakouluopiskelijoiden ruokailutottumukset ovat terveelliset. Opiskelijat valitsevat ravitsevaa ja laadukasta ruokaa. Opiskelijoilla on käytettävänä ruokailuun opintotuesta ja palkkatyöstä saadut tulot. Kela avustaa oppilasruokailuja 1,77euron verran aterialta, jos kyseinen ravintola kuuluu Kelan tukipiiriin. (Tainio, 1994: 53–55.) (Kansaneläkelaitos (2011). Ateriatuki. [siteerattu 25.2.2011] Saatavana Internetistä: <URL: <http://www.kela.fi>.) (Autio, Paju, 2005: 15, 20.)

5.1 Ruokailutottumukset

Korkeakoulussa opiskeleva toivoo ruualta hyvää ravitsemuksellista laatua. Ruoka on valmistettu laadukkaista raaka-aineista, maistuu ja näyttää hyvältä. Ruuan odotetaan olevan muun muassa trendikästä ja kansainvälistä. Kaupungissa asuvat korkeakoulutetut nuoret omaavat terveelliset ruokailutottumukset ja elämäntavat muita nuoria paremmin. Opiskelijaruokalan lounas saattaa olla nuorelle päivän ainoa lämmin ateria. Sen tulee siis täyttää ravitsemukselliset tarpeet tarkoituksena; on edistää ja ylläpitää oppilaan terveyttä ja jaksamista. (Tainio, 1994: 53–55.)

5.2 Kulutus ja rahankäyttö

Tulonlähteet ovat säännöllinen palkkatyö, taskurahat vanhemmilta ja sukulaisilta ja opintoraha. (Autio, Paju, 2005: 15, 20.) Korkeakouluopiskelijat saavat Kansaneläkelaitoksen myöntämää ateriatukea, jos kyseinen ravintola kuuluu sen piiriin. Kaikki Vaasan yliopistoalueen Amica-ravintolat kuuluvat tähän piiriin. Ateriatuen määrä on 1.1.2011 lähtien 1,77 euroa aterialta; alennuksen saa opiskelijakortilla tai Kelan ateriakortilla. (Kansaneläkelaitos (2011). Ateriatuki. [siteerattu 25.2.2011] Saatavana Internetistä: <URL: <http://www.kela.fi>.) Välipaloihin ei Kela myönnä erillistä tukea, mutta on hyvä, että opiskelijaravintolat tarjoavat terveellisen välipalavaihtoehdon kuten sämpylöitä, hedelmiä, salaatteja, piirakoita ym. Välipalat pyritään suunnittelemaan niin, että ne täydentävät lounasta. (Tainio, 1994: 54–55.)

6 YRITYKSEN ESITTELY

Toimeksiantajana tässä tutkimuksessa oli Fazer Food Services eli Amica-ravintolat Vaasan yliopistoalueelta; ravintola Mathilda, ravintola Buffet ja cafe Oscar. Take away -tuotteiden myyntiä oli tutkittu jo aiemminkin ja yritetty saada selville samoja asioita kuin tässä tutkimuksessa.

6.1 Fazer Food Services

Amica-ravintoloiden toiminnasta vastaa Fazer Food Services, joka on Pohjoismaiden ja Baltian maiden johtava henkilöstö- ja opiskelijaruokailun tuottaja. Toiminta-alueisiin kuuluu henkilöstö- ja opiskelijaravintoloiden lisäksi kokous- ja kongressi, tilausravintolat, kurssikeskukset, tavarataloravintolat ja kahvilat, suur-tapahtumien ravintolapalvelut ja juhlien järjestäminen. Toiminta on laajentumassa myös päiväkoteihin, sairaaloihin ja palvelutaloihin. Fazer Food Servicellä on noin 1400 ravintolaa Pohjoismaissa, Baltian maissa ja Venäjällä. Liikevaihto oli vuonna 2010 303 miljoonaa euroa. (Amica-ravintolat, (2011). Tietoa Amicasta [siteerattu 16.3.2011]. Saatavana Internetistä: <URL: <http://www.amica.fi>>)

6.2 Vaasan yliopistoalueen ravintolat

Kaikki alueen Amica ravintolat kuuluvat Kansainvälisen ateriatuen piiriin. Alennuksen saa näyttämällä vuosittain opiskelijakorttia tai Kelan ateriatukikorttia. Yliopiston alueella on kolme monipuolista ravintolaa, jotka tarjoavat helposti saatavilla olevan aamupalan, lounaan ja take away -mahdollisuuden. Ravintoloiden aukioloajat ovat joustavia ja sopivat hyvin korkeakouluopiskelijoiden aikatauluihin. Ravintola Mathilda on avoinna maanantaista perjantaihin, palvelut Mathildassa ovat aamiainen, lounas, kokoustiloja, A-oikeudet ja juhlapalvelu. Cafe Oscar on avoinna maanantaista lauantaihin, palvelut Oscarissa ovat aamiainen, lounas, kahvila, A-oikeudet ja tarjolla myös kattava take away -myyntitiski. Ravintola Buffet on avoinna maanantaista perjantaihin, palvelut aamiainen, lounas, kahvila ja A-oikeudet. (Amica-ravintolat, (2011). Ravintolahaku [siteerattu 16.3.2011]. Saatavana Internetistä: <URL: <http://www.amica.fi>>)

6.3 Take away -konsepti Amicalla

Tarkoitus on tarjota asiakkaalle mahdollisuus ostaa ravintolasta tuotteita mukaan, helpottaa asiakkaan arkiruokailua tai vieraiden kestitsemistä. Take away -tuotteet suunnitellaan asiakasta kuunnellen; perustan tuotteille muodostavat suolaiset ja makeat leivonnaiset sekä välipala- ja muut ruokatuotteet. Take away -tuotteet ovat ostettavina kahvilasta paikan päältä; osa tuotteista vaatii ennakkotilauksen. Myyntiä tukevia toimenpiteitä ovat muun muassa kampanjat, sesonkituotteet, lounas- ja kahvilavalikoima, virvoitusjuoma- makeis- ja jäätelövalikoima. Ravintolatuotteiden verokanta muuttui heinäkuun 2010 alussa 22:sta 13 %:iin, tämä tarkoittaa myös sitä, että kaikki ravintolatuotteet take awayta myöden ovat saman verokannan alla. Ennen heinäkuuta arvolisävero oli 17 % ruualla ja ravintolapalvelulle 22 %, joten take away -tuotteet olivat ruuan veroprosentilla, jolloin se oli huomattavasti halvempaa kuin paikanpäällä syöty. Tällä hetkellä hintaan ei vaikuta syökö paikan päällä vai ottaako mukaan. (Rautanen, M-L, Sinisalo, S, Arvonlisäverokantojen muutos 1.7.2010 (2010). [siteerattu 14.3.2011] Saatavana Internetistä: <URL: <http://www.vero.fi>>)

6.4 Mitä on jo tehty

Take away -myyntiä on yritetty kehittää yliopiston Amica ravintoloissa monin eri tavoin vuosien varrella. Take away -myyntejä on seurattu lokakuusta 2007. Take away -tuotteille alettiin tehdä viikkolistaa myytävistä tuotteista 2008 vuodenvaihteessa. Jolloin huomattiin säännöllisen listan vaikuttaneen myyntiin positiivisella tavalla. Listalle valittiin takuuvarmoja tuotteita kuten makaronilaatikkaa ja vispi-puuroa. Lokakuussa 2009 tehtiin uusi take away -lista, jossa oli samat tuotteet maanantaista keskiviikkoon ja torstaista perjantaihin. Maaliskuussa 2010 listan tekeminen lopetettiin, ja tilalle tuli perjantaisin esillä oleva harkittu runsas take away -myyntipöytä. (Take away -palaverit Mathildassa 3.11.2009, 20.1.2010, 24.3.2010.)

6.5 Take away -tuotteiden markkinointi ja ruuan valmistaminen

Tarjotinmainosta on kokeiltu eli lounaslinjastossa olevilla tarjottimilla oli mainokset take away -tuotteista, jolloin valitettavasti opiskelijat olivat luulleet mainosta roskaksi. Käytössä on myös ennakkotilauslistoja esimerkiksi juhlapyhien kuten isänpäivä, joulukuun ja pääsiäisen yhteydessä. Mahdollista on tilata ennakkoon myös erikoisruokavalion mukaisia tuotteita kuten esimerkiksi gluteenittomia leivonnaisia. Keittiöhenkilökunta valmistaa tuotteen linjastolounaan ohella. Tuotteiden valmistus suunnitellaan viimeistään edellisenä päivänä. Suunnitteilla on kasvattaa henkilökuntaa, jos myynti kasvaa kovasti. (Take away -palaverit Mathildassa 3.11.2009, 20.1.2010, 24.3.2010.)

6.6 Myynti, myyntikalusto ja ongelmat

Tuotteita myydään pääasiassa Oskarissa. Menekin mukaan tuotteita laitetaan myyntiin myös muihin pisteisiin. Tuotteita ei saa syödä ravintolasalissa, mutta mukaan voi tarvittaessa ostaa kertakäyttövälineet servietin kera. Myyntiä seurataan myymättä jääneiden tuotteiden perusteella, jolloin voidaan arvioida tuotteen kannattavuutta ja pystytään arviomaan seuraavan päivän menekkiä. On mietitty että tuotteille perustettaisiin omat EAN-koodit tuoteryhmittäin, mikä helpottaisi myynnin seuranta. Myyntikanavat kassakoneissa helpottavat hieman take away -myynnin seuraamista. Tuotteet punnitaan aina, koska tuotteet hinnoitellaan painon mukaan. Tuotteet ovat kilpailleet linjastolounaan kanssa, jolloin niitä on alettu hinnoitella kalliimmiksi. Ongelmana saattaa olla että, ostajat eivät tiedä, mitä on myynnissä ja missä. (Take away -palaverit Mathildassa 3.11.2009, 20.1.2010, 24.3.2010.)

7 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimusmenetelmänä käytin kvantitatiivista tutkimusta eli määrällistä tutkimusta, jossa aineisto kerättiin kyselylomakkeen avulla. Sen avulla on mahdollista määrittellä mitattavia tai testattavia tai muulla tavalla numeerisessa muodossa ilmaistavia muuttujia. Tulokset analysoidaan useimmiten graafisesti tai taulukoina. Kysymyslomake tulee tehdä huolellisesti; se ei saa olla liian pitkä. Huomio on kiinnitettävä erityisesti siihen, että vastaajan on helppo vastata ja kysymykset ovat selkeästi ymmärrettävissä. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle, 2008: 31–32 ja 48 59-68.)

7.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tarkoituksena oli selvittää, mitä take away -tuotteita tulisi myydä. Tutkimuksen avulla selviäisi myös uusia ideoita koskien take away -myyntiä, ja missä opiskelijat haluaisivat tuotteita myytävän ja mihin aikaan.

7.2 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymykset muotoillaan määrämuotoisiksi, jolloin niitä voidaan käsitellä tilastollisesti. Kysymykset muotoillaan esimerkiksi: mitä, missä, paljonko ja kuinka usein. Kyselytutkimuksen tarkoituksena on hankkia tutkimusaineisto, jolla selvittää kohderyhmän mielipiteitä, käsityksiä ja asenteita. Kyselytutkimusta voidaan käyttää esitutkimuksena laajemmalle tutkimukselle. Kvantitatiivisen tutkimuksen analyysi tai tutkimusaineiston kuvaus tapahtuu yleisemmin graafisesti tai taulukoina. Tulokset tulee esittää myös sanallisesti ja prosentteina. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle, 2008: 31–32 ja 48 59- 68.)

7.3 Kyselylomake ja kysymystyypit

Kyselylomakkeella on tärkeä osa tässä opinnäytetyössä, joten tässä osiossa käsitelen sen tekemistä. Lomake ei saa olla liian pitkä, jolloin se karsisi vastaajia. Lyhyt ja ytimekäs lomake kiinnostaa vastaajaa. Huoliteltu ja visuaalisesti viimeistely lomake ilmentää asiantuntemusta. On kiinnitettävä huomio erityisesti siihen, että vastaaja näkee selkeästi vastausvaihtoehdot ja että hän pystyy merkitsemään

vaihtoehdon tai vaihtoehdot yksiselitteisesti. Kysymykset jaetaan kahteen eri perustyyppiin eli monivalintakysymyksiin, joissa vastausvaihtoehdot ovat valmiina, ja avoimiin kysymyksiin, jolloin vastaaja vastaa avoimesti omin sanoin kysymyksen. Kysymystyyppi voi olla myös näiden väliltä eli vastaaja vastaa ensin monivalintaisesti jota seuraa avoin kysymys. Tutkimuksessa tutkija voi halutessaan vaikuttaa siihen kuinka vastaajat vastaavat kysymyksiin käyttämällä erilaisia kysymystyyppejä. Kannattaa kiinnittää kysymyksiä laadittaessa huomio siihen onko kysymys tarpeellinen, ymmärrettävä ja helppo ja muotoiltu sillä tavalla, että siitä saa kerättyä tietoa, onko vastaajalla tarpeeksi tietoa että hän pystyy kysymyksen vastaamaan ja onko vastaaja halukas siihen vastaamaan. Kysymyslomake kannattaa aina esitellä kyseisellä kohderyhmällä ennen kuin sen laittaa käytäntöön, tällöin on helpompaa aineiston keruuvaiheessa. Vastaajat kannattaa motivoida jollain eli joku porkkana täytyy olla, että vastaaja haluaa käyttää ajan kyselylomakkeen täyttämiseen esimerkiksi karkki tai lahjakortti. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle, 2008: 53–58. Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2004: 182- 193.)

7.4 Tutkimuksen kulku

Kysely tehtiin tammikuun 2011 alussa ravintola Mathildassa, ravintola Buffetissa ja Cafe Oscarissa. Kyselylomakkeita jaettiin 100 kappaletta, joista palautettiin tutkittavaksi ja analysoitavaksi 72 lomaketta. Tutkimuslomake tehtiin vain suomen kielellä. Vastaajat saivat palauttaessaan lomakkeen kassalle suklaakonvehdin, jolla pyrittiin saamaan mahdollisimman moni vastaamaan.

Tutkimuksessa päätetään ensin, miten tutkimusaineisto kerätään, jonka jälkeen otetaan otanta perusjoukosta, jonka mielipiteitä halutaan tutkia. Perusjoukosta valitaan otos, joka useimmiten valitaan tutkimukseen käytettävän rahan tai ajan perusteella. Otos edustaa ja kuvaa perusjoukkoa ja otoksen perusteella voidaan tehdä johtopäätöksiä koko perusjoukosta. Otantamenetelmänä tässä tutkimuksessa käytettiin ryväs- eli klusteriotantaa, joka on yleinen kouluissa, kunnissa ja yrityksissä tehtävissä tutkimuksissa. Perusjoukko koostuu valmiiksi jo otantayksiköistä. Ryp-päät valitaan yksinkertaisesti satunnaisotannasta, mutta voidaan käyttää myös systemaattista otantaa. (Mäntyneva, Heinonen, Wrangle: 2008, 37–44.)

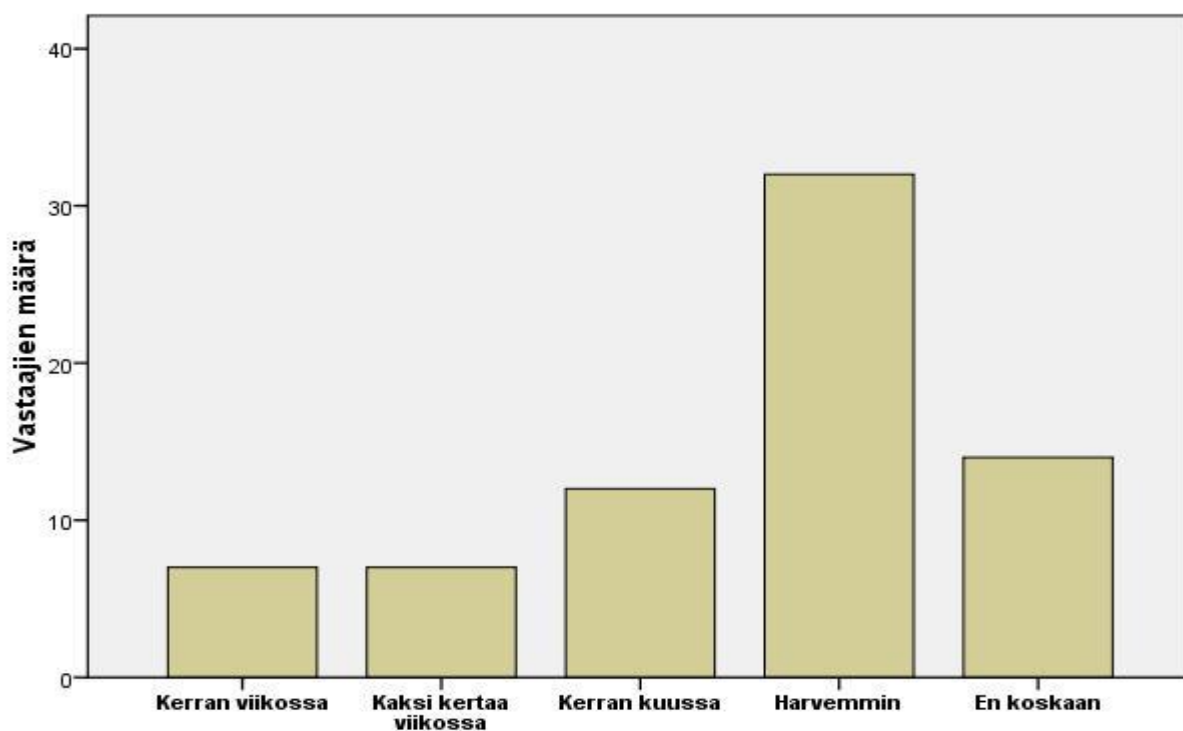
7.5 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomakkeesta haluttiin helppolukuinen, lyhyt ja ytimekäs. Kysymystyypppejä oli kaksi. Monivalintakysymyksissä vastaaja sai valita haluamansa vaihtoehdon ja avoimissa kysymyksissä vastaaja vastasi omin sanoin sille varattuun tilaan. Näitä kysymystyypppejä myös yhdistettiin, jolloin monivalintakysymyksen perään tuli avoin kysymys. Kyselylomaketta hiottiin parhaaksi mahdolliseksi opettajan, opiskelijakavereitten ja toimeksiantajan kanssa. Kyselylomake hyväksytettiin opettajalla ja toimeksiantajalla ennen kyselyn toteutusta. Kyselylomakkeessa vastaajilta kysyttiin ensin perustietoja, sukupuolta, ikää ja onko henkilö opiskelija, henkilökuntaa tai muu. Tiedusteltiin kuinka usein opiskelijat ostavat take away -ruokia. Myös ostetuimpia tuotteita kysyttiin ja mitä mieluummin ostaisivat. Sai myös vastata avoimesti, mitä muita tuotteita ostaisi. Tiedusteltiin take away -tuotteiden pakkauksen tärkeintä ominaisuutta, paljonko tuotteet saisivat maksaa tai paljonko henkilö on valmis tuotteesta maksamaan. Kysyttiin, mikä olisi paras tiedotuskanava myytävälle tuotteille, mistä opiskelijat ostaisivat mieluiten ja mihin aikaan. Lopuksi sai jättää avointa palautetta ostamistaan tai uusista take away -tuotteista.

8 TULOKSET

Suurin osa vastanneista oli naisia eli 68 %, miehiä 30 % noin kaksi prosenttia jätti vastaamatta. Eniten oli 23-vuotiaita, mutta vastaajia oli 19-vuotiaasta 60-vuotiaaseen. Vastanneista opiskelijoita oli 59, henkilökuntaa 12 ja muita 1.

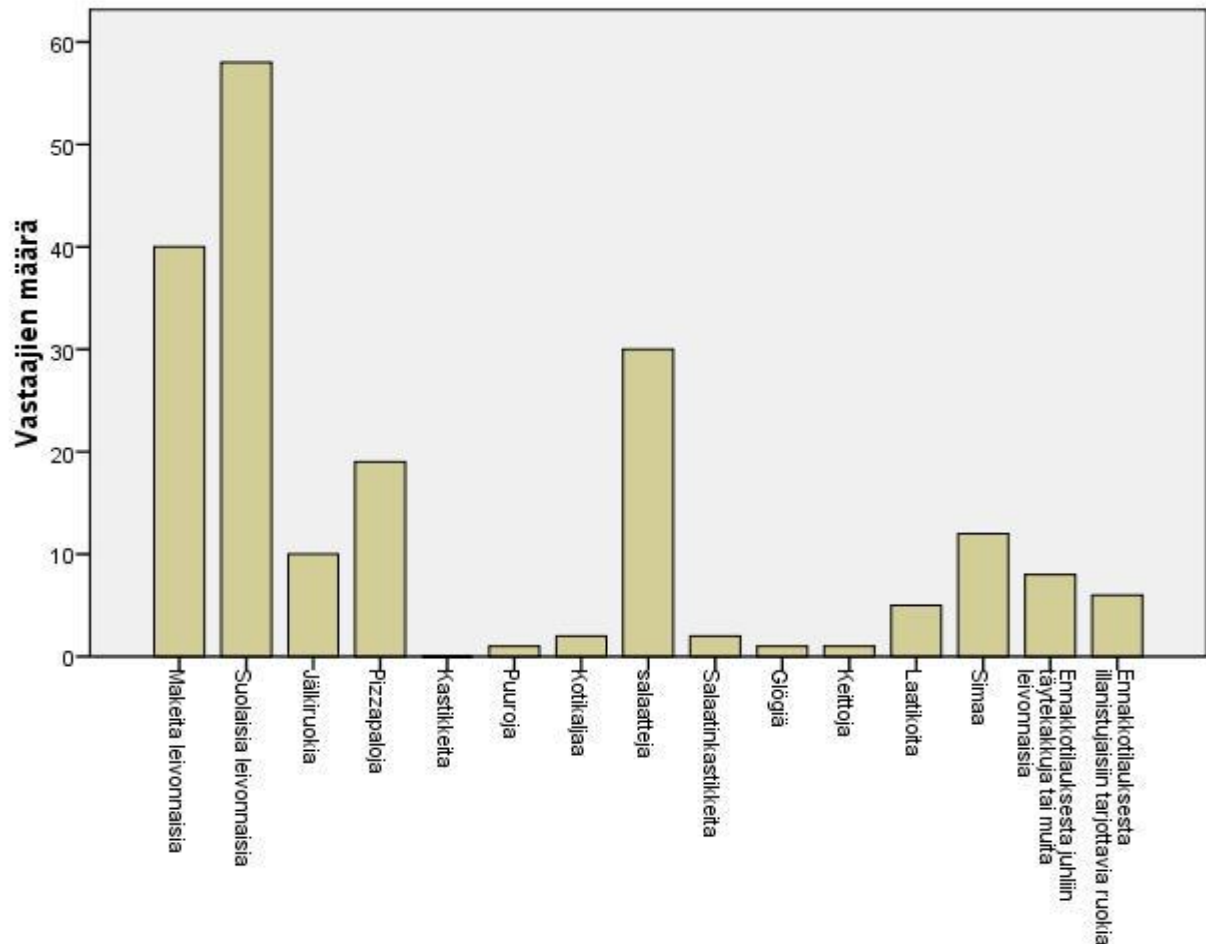
Seuraavaksi haluttiin tietää, kuinka usein opiskelijat ostavat tuotteita.



Kuvio 1. Kuinka usein take away -tuotteita ostetaan n=72

Tuloksista selvisi että take away -tuotteita ostetaan harvemmin kuin kerran kuussa. Syy siihen, että niitä ostetaan harvoin tai ei koskaan, vastaajat vastasivat että ei ole ollut tarvetta tai sopivaa tilaisuutta, tekevät itse, eivät tienneet, mistä niitä saa ostaa tai ostavat muualta, mutta ei yliopiston alueelta.

Vastaajat saivat valita kolme mieluisinta tuotetta, joita ostaisivat tai ostavat en-tuudestaan.

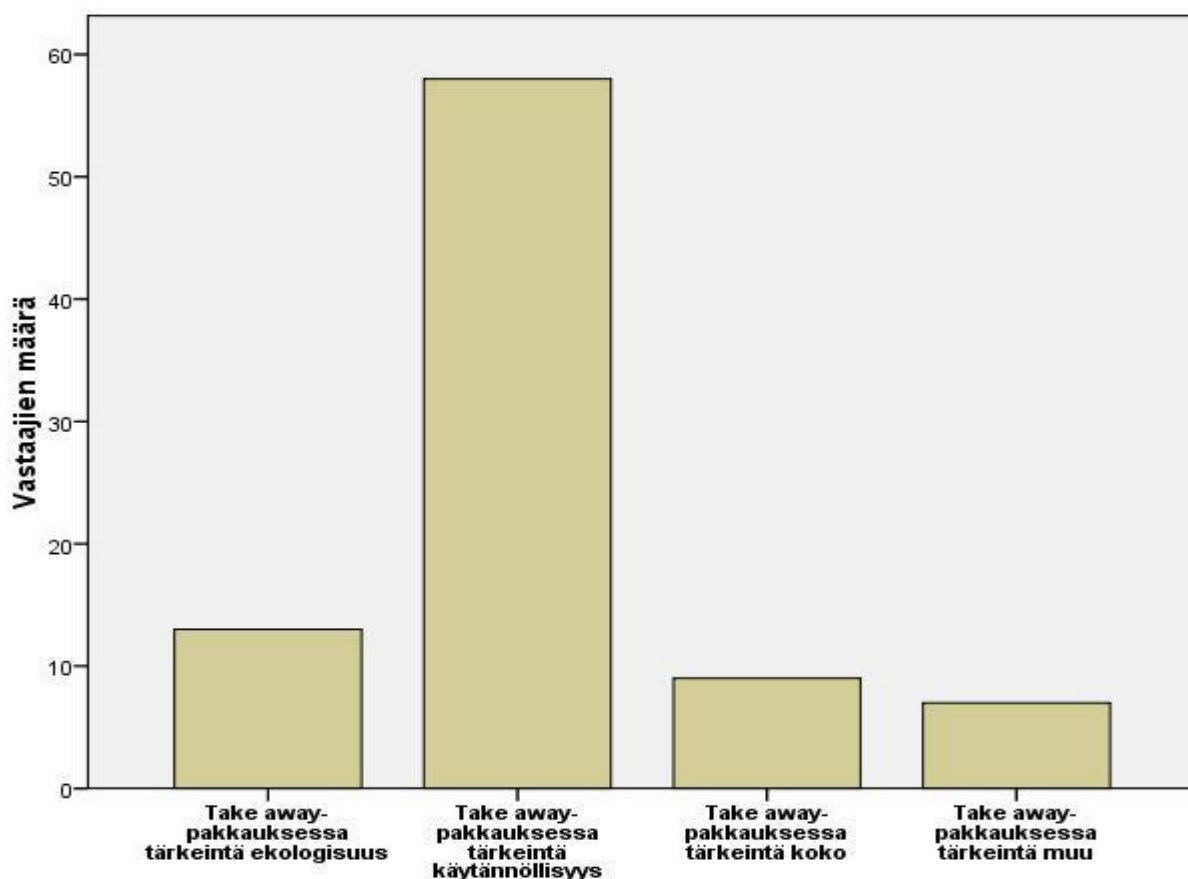


Kuvio 2. Vastaajien kolme mieluisinta tuotetta n=72

Suurin osa vastaajista ostaa tai ostaisi mieluiten suolaisia tai makeita leivonnaisia. Salaatit, pizzapalat ja sima olivat seuraavaksi suosituimpia tuotteita. Vähiten ostetaan ja ostettaisiin kastikkeita, keittoja, glögiä ja puuroja. Ennakkotilauksesta ostettavia tuotteita, kuten täytekkäitä ja muita leivonnaisia, vain pieni osa vastaajista ostaisi. Tämän jälkeen vastaajat saivat vastata avoimeen kysymyksen, jossa vastaaja sai itse ehdottaa take away -tuotteita. He toivoivat suolaisia ja makeita leivonnaisia ja salaatteja. Suurin osa vastaajista ostaisi suolaisia piirakoita, esimerkiksi kinkku- tai kasvispiirakoita. Laatikoruokia toivottiin kuten lasagnea, makaronilaatikkoa tai kiusauksia. Toivottiin myös ruokaisia salaattiannoksia, tuoretta leipää ja täytettyjä sämpylöitä. Makeista leivonnaisista ylivoimaisesti esiin

tulivat porkkanapiirakka, pullat, rahkat ja hedelmäsalaatti. Erikoisemmista vaativasti valmistettavista tai enemmän aikaa vievästä tuotteista toivottiin sushia tai muita aasialaisia ruokia. Sesonkituotteista mainittiin muun muassa Runebergin tortut, laskiaispullat, tippaleivät ja sima.

Pakkaus on tärkeä osa tuotetta ja haluttiin tietää, mikä pakkauksessa on tärkeintä.

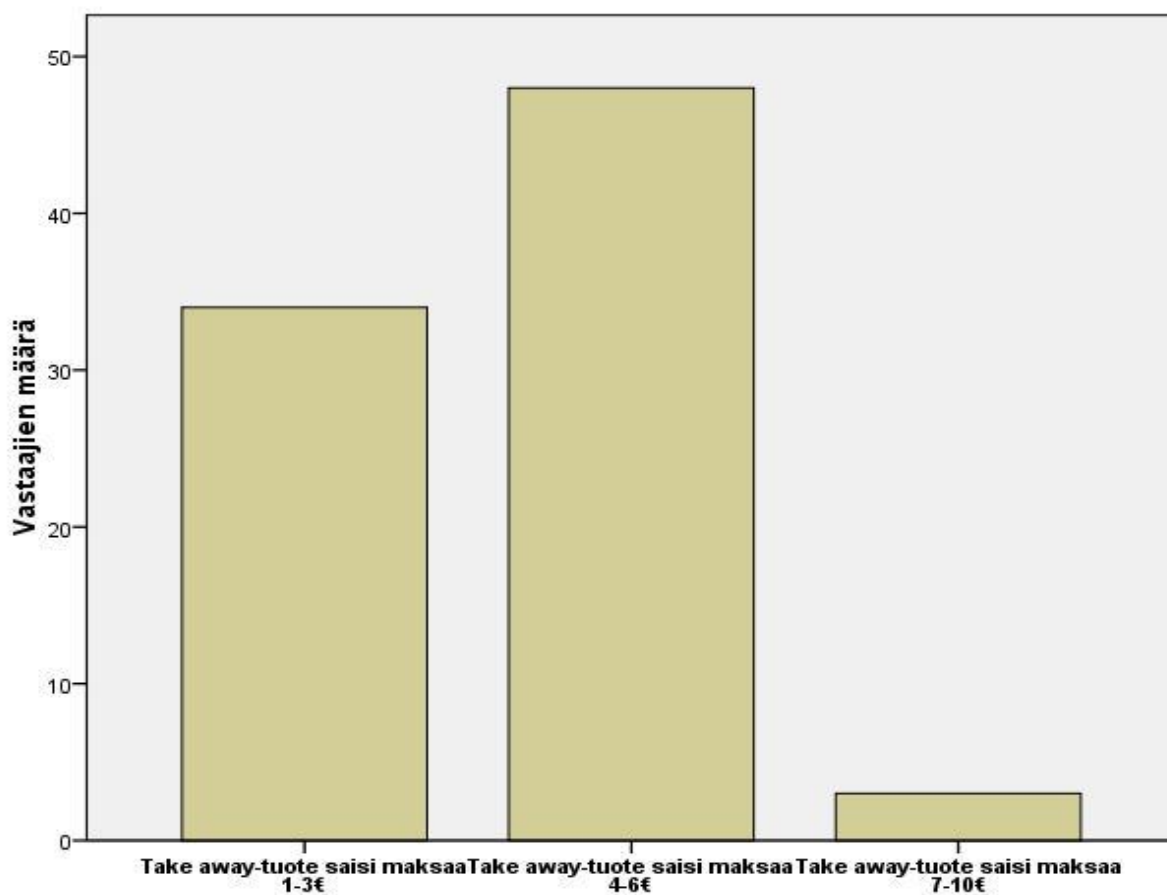


Kuvio 3. Take away -pakkauksen tärkeimmät ominaisuudet n=72

Käytännöllisyys on tärkein osa pakkausta, ekologisuus toiseksi tärkein ja kolmanneksi tärkein on pakkauksen koko. Neljänneksi tärkein vastausvaihtoehto jokin muu, mikä eli avoin jatkokysymys, johon vastattiin, että pakkauksen tulee olla niin kestävä että se kestää kuljetusta esimerkiksi bussissa. Pakkauksen toimivuus-toiveet tulivat esiin, sen tulisi kestää laukussa kantamista, lämmitystä ja ettei pak-

kaus vuoda. Muutoin kysymys oli ehkä ymmärretty väärin, kun oli vastattu muun muassa hinta, ravintoarvot. Tulosta vääristää se että, vastaajat vastasivat useampaan kohtaan kuin oli tarkoitus.

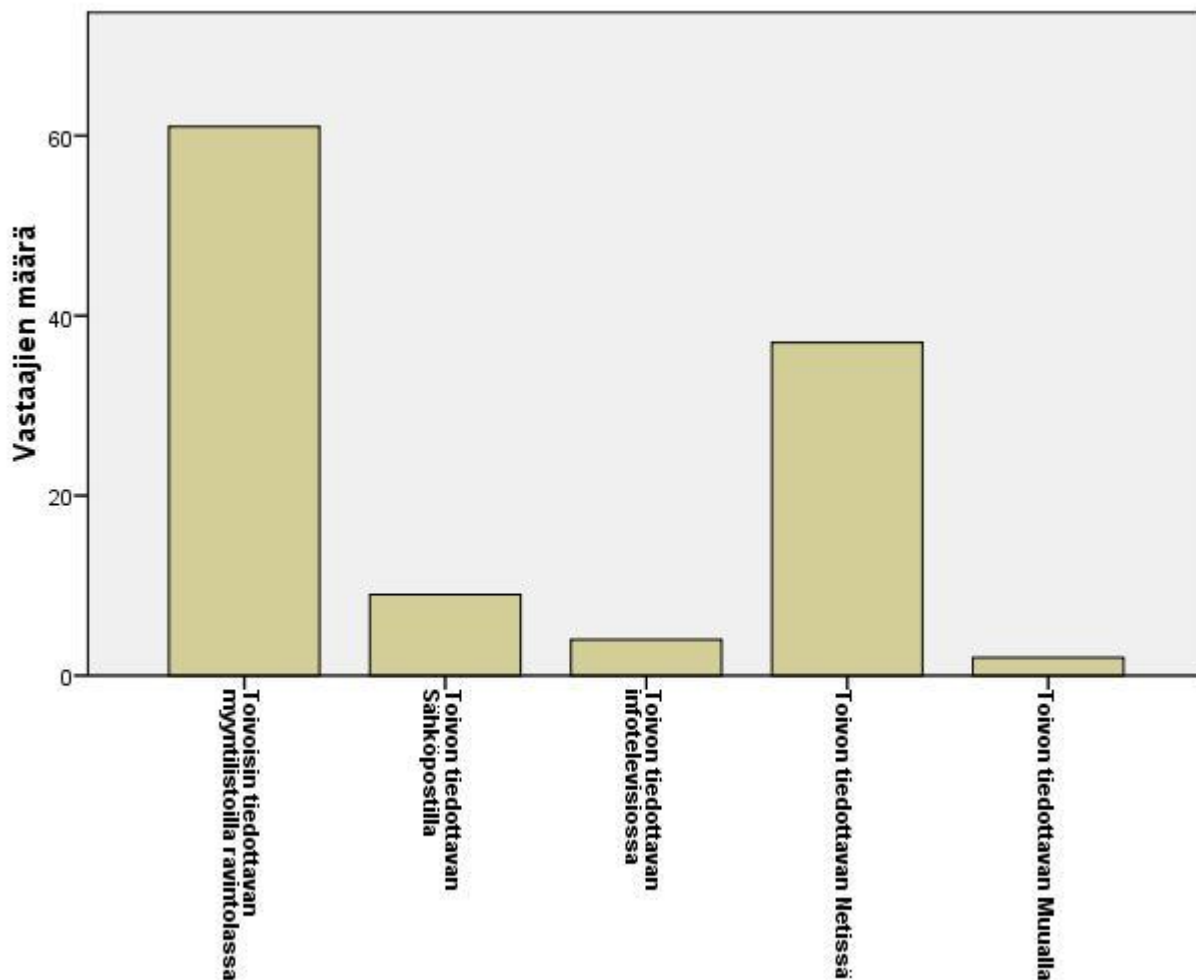
Tuotteen hinta on tärkeä osa elintarviketuotetta.



Kuvio 4. Take away -tuotteen sopiva hinta n=72

Take away -tuotteelle sopiva hinta olisi 4-6€, toiseksi sopivin hinta olisi 1-3€ ja vain kolme vastaajaa on valmis maksamaan tuotteista kallista hintaa eli 7-10€. Tulosta väärästi se, että vastaajat vastasivat useampaan kohtaan.

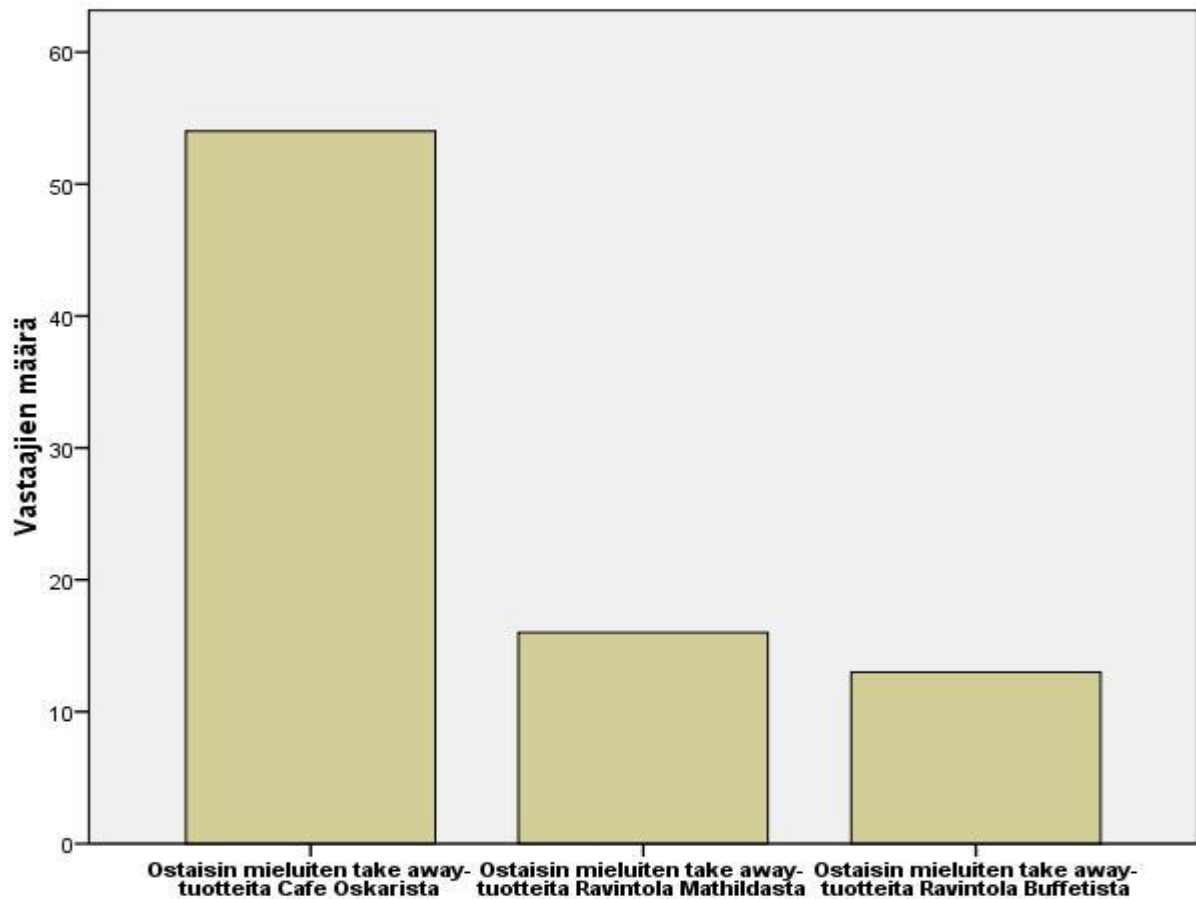
Take away -tuotteiden niin sanottu mainontakanava, jolla opiskelijoiden tietoisuuteen saadaan, mitä tuotteita on myytävänä.



Kuvio 5. Mieluisin tiedotuskanava n=72

Asiakkaat toivovat, että tuotteista tiedotettaisiin ravintolassa olevilla myyntilistoilla tai netissä. Infotelevisiossa tiedottamista kannatettiin vähän. Vähiten vastattiin kohtaan muualla missä, johon sai vastata myös avoimesti. Muutama vastaus tuli, mutta ne olivat hyviä ja käyttökelpoisia, eli toivottiin mainoksia ruokapöydissä pienissä pöytästandeissa tai ravintolan ulkopuolella vaikkapa julisteilla. Kysymyksen tulosta väärästi se, että vastaajat vastasivat useampaan kohtaan kuin oli tarkoitus.

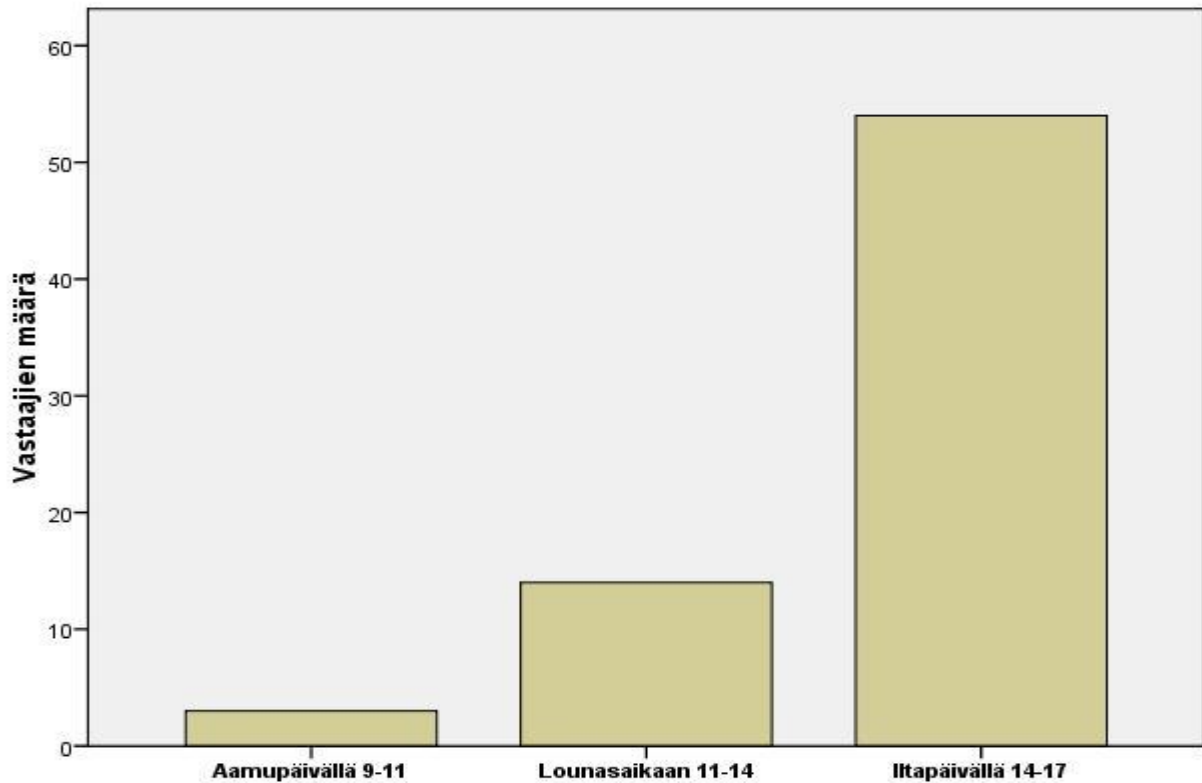
Tuotteiden myyntipaikka on keskeinen osa tuotetta ja sen täytyy olla helposti saatavilla.



Kuvio 6. Mieluisin take away -tuotteiden ostopaikka n=72

Ostajat ostaisivat tuotteet mieluiten Tritonian yhteydessä sijaitsevasta kahvilasta Cafe Oscarista, jossa myydään eniten take away -tuotteita. Toiseksi mieluiten tuotteet ostetaan ravintola Mathildasta ja kolmanneksi mieluiten ravintola Buffetista. Tulosta väärästi se, että vastaajat vastasivat useampaan kohtaan kuin oli tarkoitus.

Tuotteiden myyntiaika on ratkaiseva osa tuotetta. Siihen vaikuttaa monet asiat, kuten henkilöstön työvuorot.



Kuvio 7. Mieluisin osto-aika tuotteille n=72

Suurin osa vastaajista ostaisi tuotteen iltpäivällä klo14-17 ja vain murto-osa vastaajista ostaisi lounasaikaan tai aamupäivällä.

Avointa palautetta sai jättää vastaajan ostamista tai uusista take away -tuotteista. Tarkoituksena oli saada uusia ideoita. Salaatteja keuhuttiin monipuolisiksi ja riittävän isoiksi, tuotteita monipuolisiksi ja hyvännäköisiksi, laadukkaiksi. Hinta take away -tuotteissa on kohdillaan ja sopii opiskelijan budjettiin. Porkkanakakku ja Amican sima olivat pidettyjä ja mainittiin monesti ”ei Amican siman voittanutta”. Toivottiin enemmän kasvisvaihtoehtoja niin ruokaan kuin sämpylöihin. Sushia ja sesonkituotteita toivottiin. Snack-tyyppisiä vaihtoehtoja ehdotettiin, kuten pieniä pähkinä-rusinasekoituksia. Lopuksi oli mahdollisuus jättää muita kommentteja. Henkilökuntaa keuhuttiin mukavaksi. Salaatteihin toivottiin enemmän panostusta.

Oscariin haluttiin samantyyppistä salaattibaaria kuin Buffetissa on. Salaattibaaris-
sa olisi tuoreita kasviksia ja erilaisia proteiinin lähteitä ja mahdollisuus ostaa mu-
kaan. Kehuttiin, että hyvä kun on mahdollisuus ostaa take away -tuotteita. Kysely
oli tuottanut ajatuksia take away -tuotteista ja niiden ostosta. Toivotettiin onnea ja
tuottoisaa opinnäytetyön tekoa.

9 YHTEENVETO

Tavoitteena oli saada selville mitä take away -tuotteita tulisi myydä, mihin hintaan, missä myyntipaikassa ja mihin aikaan. Toivottiin, että tutkimuksen avulla selviäisi myös uusia ideoita koskien take away -myyntiä ja missä opiskelijat haluaisivat tuotteita myytävän ja mihin aikaan. Menetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, ja tehtiin kysely koskien take away -tuotteita. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin sen takia, että se on halpa, helppo ja perinteinen tapa tehdä tutkimus.

Kyselyn tekeminen jäi vaivaamaan ja harmittelen, kun en saanut tehtyä kyselyä ennen joulua. Se olisi ollut juuri sopivaa aikaa take away -tuotekyselylle. Joulukuun on yksi sesonkiaika take away -myynnille, asiakkaat ostavat leivonnaisia ja muita tuotteita valmiina. Asiakkailta olisi ollut take away -tuotteiden ostoa ajankohtaista, joten ajatukset olisivat olleet tuotteissa. Kyselylomake olisi tullut testata, ennen kuin tutkimusta lähti tekemään, tämä oli alun perin ajatuksena mutta jäi vain ajatusasteelle ajanpuutteen vuoksi, jolloin olisi selvinnyt lomakkeen puutteet. Kyselylomaketta muutettiin pariin otteeseen opettajan, opiskelukavereitteni ja esimieheni kanssa ja se oli ihan hyväksyttävä lopulta. Analysoin tutkimustulokset spss-ohjelman avulla, joka osoittautui mielenkiintoiseksi ja helpoksi vaihtoehdoksi. Olisi ollut hyvä että sitä olisi opetettu kunnolla vaikka tietokonekursseilla, koska jouduin erikseen pyytämään opettajalta apua ohjelman kanssa. Mutta onneksi apua oli saatavilla, ja analysointi sujui hyvin.

Tuloksista selvisi, että asiakkaat ostavat mieluiten suolaisia ja makeita leivonnaisia ja salaatteja. Leivonnaistuotteisiin voisi panostaa tulevaisuudessa enemmän, esimerkiksi pakata ne kauniisti ja asettaa helposti saataville. Salaattiannoksiin toivottiin parannusta esimerkiksi proteiinin osalta. Pakkauksessa tärkeimmäksi tekijäksi osoittautui käytännöllisyys, jotta pakkaus säilyisi ehjänä kuljetuksen ajan. Ekologisuus oli myös tärkeää, ja siihen voisi panostaa enemmän tulevaisuudessa. Hintakysymys oli hieman epäluotettava, koska tuotealueita on niin paljon ja hinnat vaihtelevat tuotteittain, mutta vastaaja sai vastata juuri sen euromäärän kuin on valmis tuotteeseen laittamaan. Siinä mielessä hintakysymyksen tuloksiin voi olla

tyytyväinen, että asiakas on valmis maksamaan tuotteesta enemmän kuin esimerkiksi 1-3€. Tiedotuskanavana eniten suosiota saivat myyntikanavat ravintolassa, sähköpostilla oli vain hieman kannatusta, mikä johtuu varmasti siitä, että sähköpostiin tulee muutenkin paljon ”roskapostia” ja asiakkaat eivät välttämättä sitä halua. Mieluiten asiakkaat ostavat take away -tuotteita Cafe Oscarista jossa on eniten take away -myyntiä. Kahvila on auki iltaan asti, koska se sijaitsee kirjasto Tritonian yhteydessä. Tuloksista selvisi myös, että paras osto-aika on iltapäivä. Tämä vaikuttaa varmasti myös siihen, että vastaajat ostavat mieluiten Cafe Oscarista. Tällöin tuotetta ei tarvitse kuljettaa koko päivää mukana ja useimmiten koulu- tai työpäivä loppuu tuohon aikaan.

Tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat, ja pyritään välttämään virheitä. Tämän vuoksi jokaista tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan. Luotettavuuden mittauksessa voidaan käyttää monia erilaisia mittaus- ja tutkimustapoja. Validiteetti tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä mitä halutaan mitata. Mittarit eivät aina vastaa todellisuutta, koska vastaajat ovat saattaneet ymmärtää kysymyksen eri tavalla kuin tutkija sen tulkitsee. Jos tutkija käsittelee tuloksia oman ajattelumallin mukaan, ei tuloksia voida pitää pätevinä ja tosina. Reliabiliteetti tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, joka voidaan todeta usealla tavalla. Tulosta voidaan pitää reliabelina, jos esim. kaksi henkilöä päätyy samanlaiseen arviointiin tai jos samaa henkilöä tutkitaan uusilla tutkimuskerroilla ja saadaan sama tulos. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara, 2004: 216–218.)

Tutkimustuloksia ei voida pitää täysin luotettavina ja tosina, koska muun muassa hinta- myyntipaikka- take away -pakkaus- ja tiedotuskanavakysymyksiin vastaajat olivat valinneet monta vaihtoehtoa yhden sijaan. Vaikka ohjeet oli annettu kyselylomakkeen alussa, olisi ne tullut laittaa joka kysymyksen alkuun. Tämä vääristää vastaajien määrää, eikä enää anna tutkimukselle validiteettia. Ehdottaisin että, kun toimenpiteisiin on ryhdytty, kyselyn voisi tehdä parin vuoden jälkeen uudelleen. Ymmärsikö asiakkaat mitä take away -tuotteet ovat, olisiko sitä tullut selvittää enemmän kyselylomakkeen alussa. Teoriaosuudessa oli iso työ ja paljon oli mietittävää että mistä kannattaisi kirjoittaa, jotta se liittyisi omaan tutkimusaiheeseen. Työn loppuvaiheessa kun tulokset oli jo analysoitu, heräsi paljon uusia

ajatuksia koskien teoriaosuutta. Siinä vaiheessa tuntui, että työtä voisi jatkaa loppuun ja koko ajan löytyisi uusia aiheita mistä kirjoittaa.

LÄHTEET

Painettu kirja:

Bergström S, Leppänen A (2003). Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8.uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Bergström S, Leppänen A (2007). Markkinoinnin maailma. 8.uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hirsjärvi S, Remes P, Sajavaara P (2004). Tutki ja kirjoita. 10.painos. Jyväskylä: Gummeruksen kirjapaino Oy.

Lepola R, Raivio L (2000). Tuotetuntemus. 1.painos. Porvoo: WSOY.

Nuorisotutkimusseura Autio M, Paju P (2005). Kuluttava nuoruus. Helsinki: Yliopistopainos Oy.

§Mäntyneva M, Heinonen J, Wrangle K (2008). Markkinointitutkimus. 1.painos. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Tilastokeskus Ahlqvist K, Raijas A. (2004). Helsinki: Edita Prima Oy.

Työryhmä Tainio R (1994). Joukkoruokailun ravitsemussuositukset. 2. uudistettu painos. Helsinki: Painatuskeskus Oy

Elektroniset julkaisut:

Amica-ravintolat, (2011). Tietoa Amicasta [siteerattu 16.3.2011]. Saatavana Internetistä: <URL: <http://www.amica.fi>

Amica-ravintolat, (2011). Ravintolahaku [siteerattu 16.3.2011]. Saatavana Internetistä: <URL: <http://www.amica.fi>

Kansaneläkelaitos (2011). Ateriatuki. [siteerattu 25.2.2011] Saatavana Internetistä: <URL: <http://www.kela.fi>

Rautanen, M-L, Sinisalo, S, Arvonlisäverokantojen muutos 1.7.2010 (2010). [siteerattu 14.3.2011] Saatavana Internetistä: <URL: <http://www.vero.fi>

Muut lähteet:

Take away -palaveriasiakirjat Mathildassa 3.11.2009, 20.1.2010, 24.3.2010

KYSELYLOMAKE TAKE AWAY -TUOTTEISTA

Opiskelen Vaasan ammattikorkeakoulussa restonomiksi ja teen opinnäytetyönäni tutkimuksen yliopistonalueen Amica-ravintoloiden take away -tuotteiden kysynnästä. Take away -tuotteilla tarkoitetaan kaikkia kotiin mukaan ostettavia Amican valmistamia tuoretuotteita kuten puuroja, salaatteja, laatikoita, piirakoita, leivonnaisia sekä ennakkotilauksesta tehtäviä tarjottavia illanistujaisiin.

Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja niitä tullaan käyttämään vain tässä tutkimuksessa. Palauttaessasi täytetyn kyselylomakkeen saat kassalta suklaapatukan.

Kiittäen ajastanne,

Emilia Hietanen

(Rastita mieluisin vaihtoehto tai vastaa avoimesti omin sanoin)

TAUSTATIEDOT

1. Sukupuoli 2. Ikä _____ vuotta

Nainen

Mies

3. Oletko Opiskelija Henkilökuntaa Muu

TUOTTEET

4. Oletko ostanut take away -tuotteita

Kerran viikossa Kaksi kertaa viikossa Kerran kuussa

Harvemmin

En koskaan, jos niin miksi
et_____

5. Valitse seuraavista kolme mieluisinta take away -tuotetta jota ostat/ostaisit

- Makeita leivonnaisia esim. pullia, kakkuja ja makeita piirakoita
- Suolaisia leivonnaisia esim. piirakat, uunituoreet leivät tai sämpylät
- Jälkiruokia esim. rahkaa, kiisseliä Pizzapaloja
- Kastikkeita Puuroja Kotikaljaa
- Salaatteja Salaatinkastikkeita Glögiä
- Keittoja Laatikoita Simaa
- Ennakkotilauksesta juhliin täytekakkuja tai muita leivonnaisia
- Ennakkotilauksesta illanistujaisiin tarjottavia ruokia

6. Mainitse ruokia joita ostaisit take away -tuotteina

PAKKAUS

7. Mikä pakkauksessa on tärkeintä

- Ekologisuus Käytännöllisyys Koko
- Muu mikä? _____

HINTA

8. Kuinka paljon take away -tuote mielestäsi saisi maksaa

- 1-3 € 4-6 € 7- 10 €

TIEDOTUSKANAVA

9. Miten toivoisit myytävistä tuotteista tiedotettavan

Myyntilistat ravintolassa

Sähköpostilla _____ (lisää halutessasi sähkö-
postiosoitteesi)

Infotelevisiossa

Netissä

Muualla, missä? _____

MYyntIPAikka

10. Mistä ostaisit mieluiten take away -tuotteita

Cafe Oskar

Ravintola Mathilda

Ravintola Buffetti

OSTOAika

11. Mihin aikaan ostaisit mieluiten tuotteita

Aamupäivällä 9-11

Lounasaikaan 11-14

Iltapäivällä 14-17

12. PALAUTETTA OSTAMISTASI TAI UUSISTA TAKE AWAY -
TUOTTEISTA

13. MUITA KOMMENTTEJA

KIITOS PALJON JA HAUSKAA PÄIVÄNJATKOA!