

Tytti Veid

**ASIAKASTYYTYVÄISYYSKYSELY FAZER AMICAN UUTEEN OPISKELIJA-
RAVINTOLAAN SAVON AMMATTI- JA AIKUISOPISTOLLE**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Restonomi
Matkailun koulutusohjelma
Syksy 2012



Koulutusala Matkailu- ja ravitsemisala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Tytti Veid	
Työn nimi Asiakastytyväisyyskysely Fazer Amican uuteen opiskelijaravintolaan Savon ammatti- ja aikuisopistolle	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Mika Pietarinen ja Simo Määttä
	Toimeksiantaja Fazer Amica, Sari Räsänen
Aika Syksy 2012	Sivumäärä ja liitteet 65+97
<p>Fazer Food Services avasi uuden Amica-ravintolan Iisalmeen Savon ammatti- ja aikuisopistolle helmikuussa 2012. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia opiskelijoiden ja henkilökunnan ennakkokäsityksiä Amica-ravintoloista, odotuksia uutta ravintolaa kohtaan sekä perinteistä asiakastytyväisyyttä. Asiakkailta toivottiin myös kehitysehdotuksia ja toivomuksia ravintolan kehittämistä varten.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä kahdessa osassa. Ensimmäinen, ennakkokäsityksiin ja odotuksiin keskittyvä kysely tehtiin 15.2.2012, ja asiakastytyväisyyteen painottunut kysely noin kaksi kuukautta ensimmäisen kyselyn jälkeen eli 25.4.2012. Lomakkeet jaettiin asiakkaille ruokailun aikana, ja ne kerättiin pois heti kun asiakkaat olivat ehtineet vastata kyselyyn. Kaikki 110 lomaketta saatiin molempien kyselyiden osalta takaisin. Vastaukset käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelmalla.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella ennakkokäsitykset Amicasta olivat vaihtelevia: nuorille asiakkaille yritys on tuntematon, mutta vanhemmille asiakkaille yritys on tuttu. Odotukset uutta ravintolaa kohtaan olivat myös vaihtelevia: toiset odottivat parempaa ruokaa, kun taas toisten mielestä ruoka tulee olemaan laitosmaista ketjuruokaa. Positiivista palautetta tuli paljon, muun muassa viihtyisämpää ruokatilaa ja hyvää ruokaa kehuttiin. Asiakkaat antoivat myös ilahduttavan paljon kehitysehdotuksia, mutta suuria epäkohtia ei ravintolan toiminnassa tutkimuksen mukaan ole havaittavissa.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Asiakastytyväisyystutkimus, Laajennettu palvelutuote, Fazer Amica
Säilytyspaikka	<input type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Degree Programme in Tourism
Author(s) Tytti Veid	
Title Customer Satisfaction Survey for the New Fazer Amica-Restaurant at Savon Ammatti- ja aikuisopisto	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Mika Pietarinen and Simo Määttä
	Commissioned by Fazer Amica, Sari Räsänen
Date Autumn 2012	Total Number of Pages and Appendices 65+97
<p>Fazer Food Services opened a brand new Amica-restaurant at Savon ammatti- ja aikuisopisto in February 2012. The purpose of this thesis was to get information on the familiarity of the customers with Amica-restaurants. The types of expectations of the customers and their ideas about the new Amica-restaurant were also studied. Development proposals and wishes for a further development were requested, too.</p> <p>The research was a quantitative questionnaire survey and it was carried out in two parts. The first survey was conducted on 15 February 2012 and the other one on 25 April 2012. The sample was 110 pieces per query.</p> <p>Amica is quite an unknown brand among young customers, but the older customers are more familiar with it. The survey proved that some of the customers expected better food when the others had images that the quality of food would be below the standards. The customers gave much positive feedback and great development proposals.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Customer satisfaction, extended service product, Fazer Amica
Deposited at	<input type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TUTKIMUSYMPÄRISTÖ	3
2.1 Yritysesittely – Fazer Amica	3
2.2 Toimintaympäristö - Savon ammatti- ja aikuisopisto	4
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	5
3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen	5
3.2 Asiakkaan odotukset	7
3.3 Asiakkaan mielikuvat	9
3.4 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle	11
3.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen	12
4 PALVELU	14
4.1 Palvelun ominaisuudet	14
4.2 Palveluprosessi	15
4.3 Palvelun laatu	17
4.4 Laajennettu palvelutuote	20
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	24
5.1 Tutkimusongelma	24
5.2 Tutkimusmenetelmä ja sen valinta	25
5.3 Tutkimuslomakkeen suunnittelu	26
5.4 Tutkimuksen toteutus	27
5.5 Tulosten luotettavuus – reliabiliteetti ja validiteetti	28
6 TULOKSET	30
6.1 Ensimmäinen kysely – ennakkokäsitykset ja odotukset	30
6.1.1 Vastaajien perustiedot	31
6.1.2 Ennakkokäsitykset Amica-ravintolasta	33
6.1.3 Odotukset muutoksen osalta	36
6.1.4 Ensivaikutelma uudesta ravintolasta	41
6.1.5 Lempiruokatoiveet ja vapaamuotoinen palaute ravintolalle	43
6.2 Toinen kysely - tyytyväisyys	43
6.2.1 Vastaajien perustiedot	44

6.2.2 Tyytyväisyys muutokseen	46
6.2.3 Mielenpide uudesta ravintolasta	52
6.2.4 Kehitysehdotukset ja terveiset henkilökunnalle	57
6.3 Kyselyiden vertailu	57
7 YHTEENVETO JA POHDINTA	60
LÄHTEET	63
LIITELUETTELO	65
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Fazer Food Servicen Amica-ravintolat ovat tuttuja monille opiskelijoille ja työelämässä oleville. Ketjuravintolat eivät kuitenkaan ole kaikille mieleisiä, ja internetin keskustelupalstat ovatkin täynnä erilaisia mielipiteitä ketjuravintolan laadusta ja palvelusta.

Savon ammatti- ja aikuisopiston Iisalmen toimipisteessä avattiin uusi Amica-ravintola helmikuussa 2012. Tein työharjoitteluni toisessa Amica-ravintolassa, ja minulle tarjottiin mahdollisuutta tehdä opinnäytetyönä asiakastyytyväisyyskysely uuteen opiskelijaravintolaan. Fazer Food Services halusi selvittää, että millä mielellä Savon ammatti- ja aikuisopiston opiskelijat ja henkilökunta ottavat heidät vastaan. Tavoitteena oli saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin: Minkälaisia ennakkokäsityksiä asiakkailla on Amica-ravintoloista? Mitä asiakkaat odottavat uudelta ravintolalta? Kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat toimintaan kahden kuukauden jälkeen? Onko asiakkailla kehitysehdotuksia tai toiveita?

Asiakastyytyväisyyskysely toteutettiin kahdessa osassa: ensimmäinen kysely toteutettiin 15.2.2012, ja toinen kysely noin kaksi kuukautta myöhemmin 25.4.2012. Ensimmäinen kysely keskittyi asiakkaiden ennakkokäsityksiin ja odotuksiin, kun taas jälkimmäisen kyselyn tarkoituksena oli mitata asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena lomakekyselynä, eli kyselyyn sisältyi pääosin strukturoituja kysymyksiä, mutta asiakkailla annettiin myös mahdollisuus antaa avointa palautetta ja kehitysehdotuksia. Kyselyt toteutettiin paikan päällä ravintolassa ruokailun aikana. Olin itse jakamassa kyselylomakkeita asiakkailla, jotta pystyin lyhyesti kertomaan mistä on kysymys. Keräsin kyselylomakkeet pois samana päivänä, mikä nopeutti tulosten analysointia.

Tutkimustulosten perusteella erityisesti vanhemmilla asiakkailla on jonkin verran ennakkokäsityksiä Amica-ravintoloista, ja avoimessa palautteessa mainittiinkin ketjuravintolasta ja laitospalvelusta ruoasta. Nuoremmille asiakkailla yritys oli ennestään tuntematon, ja ennakkoodotukset olivat hyvät. Asiakkaat antoivat ilahduttavan paljon positiivista palautetta sekä kehitysehdotuksia, ja tyytyväisyyttä mittaavien kysymysten perusteella asiakkaat vaikuttivat tyytyväisiltä uuden ravintolan toimintaan.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu asiakastyytyväisyydestä, asiakkaiden odotuksista ja asiakastyytyväisyyden mittaamisesta. Teoriaosuudessa on myös kerrottu palvelun ominaisuuksista sekä laajennetusta palvelutuotteesta. Tutkimuksen osalta olen selvittänyt teoriataustaa tilastollisen tutkimuksen menetelmistä, suunnittelusta ja sen toteutuksesta. Lisäksi käyn läpi tutkimuksen luotettavuutta, eli reliabiliteettia ja validiteettia. Teoriaosuuden jälkeen on tutkimustulokset, sekä lopuksi yhteenveto ja pohdintaa tutkimuksen onnistumisesta.

2 TUTKIMUSYMPÄRISTÖ

2.1 Yritysesittely – Fazer Amica

Jo vuonna 1891 perustettu perheyritys Fazer on tänä päivänä kansainvälinen ruokailupalvelu- ja sekä leipomo- ja makeistuotteita tarjoava konserni. Konsernin kaksi liiketoiminta-aluetta ovat Fazer Food Services ja Fazer Leipomot & Makeiset. Liiketoiminta-alueiden eroista huolimatta molempien alueiden perustana ovat asiakaslähtöisyys, laadukkuus ja yhteistyö. (Fazer 2010.)

Vuonna 2010 Fazer Amica otti konsernin yhtenäistämisen helpottamiseksi käyttöön uudeksi nimekseen Fazer Food Services. Muutos koski vain yritysnimeä, joten Amica, yksi Fazerin tunnetuimmista brändeistä, säilyi ennallaan. Muutoksen myötä tarkoituksena on ollut vahvistaa entisestään Amican näkymistä asiakkaille ja kuluttajille. (Fazer Amican uusi nimi on Fazer Food Services 2010.)

Fazer Amica on Pohjoismaiden ja Baltian johtava henkilöstö- ja opiskelijaruokailuun keskittyvä ketju, jonka tarkoituksena on tuottaa hyvää ruokaa ja asiakaskohtaisia palveluratkaisuja. Fazer Amican toimialaan kuuluvat myös muun muassa kongressi-, kokous- ja tilausravintolapalvelut sekä tavarataloravintolat ja -kahvilat. (Fazer Amica 2010)

Fazer Food Services työllistää Suomessa noin 4 100 työntekijää. Ravintoloita Suomessa on noin 700, ja Ruotsin, Tanskan ja Norjan ravintolat mukaan lukien niitä on yhteensä noin 1 100. Liikevaihto vuonna 2011 oli 256 miljoonaa euroa. (Fazer 2010.)

Fazer Amican ruokalistasuunnittelussa otetaan huomioon ravitsemussuositukset sekä asiakasyritysten toivomukset, ja raaka-aineita pyritään käyttämään vaihtelevasti ja monipuolisesti. Erityisruokavalioista huolehditaan tarkasti, ja tavoitteena on pystyä tarjoamaan maistuvaa ja monipuolista ruokaa ruokarajoitteista ja -allergioista huolimatta. (Fazer Amica 2010.)

Amica-ravintoloissa käytetään mahdollisuuksien mukaan luomutuotteita, ja suositaan kotimaisia raaka-aineita. Kasvirasvoja käyttämällä, keveitä ruoanvalmistusmenetelmiä suosimalla ja ruoan suolapitoisuutta rajoittamalla yritys huolehtii, että tarjottu ruoka tukee asiakkaiden

terveyttä ja hyvinvointia. Amicalla ruoat valmistetaan itse yrityksen omien ruokaohjeiden mukaan. Tuotekehityksyksikössä suunnitellut ja testatut ruokaohjeet antavat ammattitaitoiselle henkilökunnalle erinomaisen tuen ruoanvalmistukseen. (Fazer Amica 2010.)

Fazer haluaa olla ruokailu- ja palvelualan edelläkävijä niin asiakkaiden, kuluttajien kuin henkilöstön silmissä. Konsernin visio on olla alan johtava yritys valituilla markkinoilla, ja kasvua on tarkoitus tehdä kaikilla toiminta-alueilla omia tuotemerkkejä hyödyntäen. (Fazer 2010.)

2.2 Toimintaympäristö - Savon ammatti- ja aikuisopisto

Savon ammatti- ja aikuisopisto on Savon koulutuskuntayhtymän ylläpitämä oppilaitos, jolla on koulutusyksiköitä kymmenellä eri paikkakunnalla Pohjois-Savossa. Sen tarkoituksena on kouluttaa työssä, jatko-opinnoissa ja elämässä menestyviä monipuolisia osaajia. (Savon ammatti- ja aikuisopisto 2012.)

Iisalmen toimipaikassa on mahdollista opiskella datanomiksi, lähihoitajaksi ja merkonomiksi sekä nuoriso- että aikuispuolella. Opiskelijoita Iisalmen toimipaikassa on noin 500, ja henkilökuntaa noin 50. (Savon ammatti- ja aikuisopisto 2012.)

Ennen helmikuuta 2012 Iisalmen toimipisteen ruoka valmistettiin vieressä sijaitsevassa Ylä-Savon ammattioppilaitoksessa, josta se kuljetettiin Savon ammatti- ja aikuisopistolle. Helmikuusta alkaen tiloissa on toiminut Amica-ravintolan jakelukeittiö. Ruoka Savon ammatti- ja aikuisopiston ravintolaan toimitetaan Amican toisesta ravintolasta, Fazer Amica Olvihallilta.

Yrittäjävaihdoksen myötä muuttuivat sekä ruokalista että henkilökunta. Myös muita pieniä muutoksia on tehty, esimerkiksi ruokasalia on sisustettu viihtyisämmäksi vihherkasveilla. Tarjolla on toistaiseksi vain lounasta, mutta myös kahvilatoiminta on suunniteltu.

3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

Asiakastyytyväisyys on yksi yrityksen tärkeimmistä investoinneista, ja sen avulla ansaitut palkkiot saadaan usein vasta keskipitkällä tai pitkällä aikavälillä. Asiakkaan tarpeiden tyydytys on yrityksen perimmäinen päämäärä, sillä se on jotain millä yritys pysyy markkinoilla. (Kokkonen 2006.)

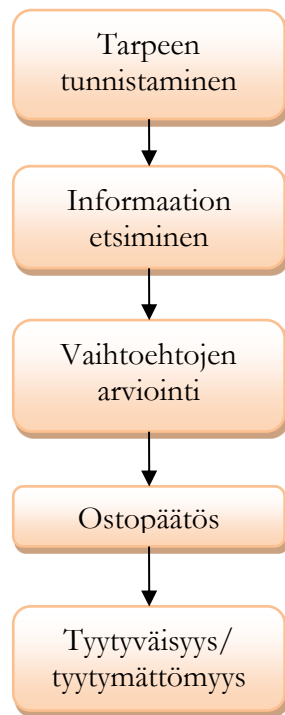
Asiakastyytyväisyyden käsitteet vaihtelevat laajasti, ja voidaankin todeta, että käsitteitä on yhtä paljon kuin on asiakkaitakin. Kaksi samaa tuotetta tai palvelua kuluttavaa asiakasta voi ajatella sen laadusta täysin eri tavoin, sillä asiakkailla on erilaiset käsitykset asiasta ja odotuksista liiketoimintaa kohtaan. Jopa asiakkaan mielentila tai päivän ajankohta voi vaikuttaa asiakkaan tyytyväisyyteen. (Kokkonen 2006.)

Asiakastyytyväisyys toimii keskeisenä mittarina, kun otetaan selvää ja analysoidaan yrityksen mahdollisuutta menestyä sekä tänään että tulevaisuudessa. Sen on oltava vähintäänkin hyvällä tasolla, mikäli odotetaan pitkän aikavälin menestystä. (Rope & Pöllänen 1994, 58.)

3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakastyytyväisyys muodostuu, kun asiakas käyttää palvelua, ja on joko tyytyväinen tai tyytymätön. Hyvä laatu ja tyytyväinen asiakas kulkevat rinnakkain, mutta palvelun laadun lisäksi myös muut asiat vaikuttavat tyytyväisyyteen. Palvelun ominaisuudet ja sen käytön seuraukset ovat myös tyytyväisyyttä tuottavia tekijöitä. (Ylikoski 2000, 149.)

Asiakastyytyväisyyden muodostuminen alkaa siitä, kun asiakas havaitsee tarpeen, jonka se haluaa tyydyttää. Prosessi tarvitsee käynnistykseen jonkinasteista tyytymättömyyttä tilanteeseen, jolloin asiaan halutaan muutos. Yleensä tarpeen tunnistaminen vaatii ärsykkeen, joka herättää asiakkaan etsimään ratkaisuja tarpeen tyydyttämiseen. Useimmiten ratkaisu on jonkin tuotteen tai palvelun ostaminen, mikä lopulta johtaa tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen. (Ylikoski 2000, 96–97.) Ostoprosessi on havainnollistettu kuviossa 1.



Kuvio 1. Kuluttajan ostoprosessi (Ylikoski 2000, 93.)

Ruoka on yksi ihmisen fyysisistä perustarpeista, mikä ei ole markkinoijien ohjattavissa, ja se tarve on tyydytettävä säännöllisesti. Se on tyydytettävissä tuotteilla ja palveluilla, jolloin kuvioon astuvat mukaan tuotteiden ja palveluiden tarjoajat. (Kotler 1990, 4–5.)

Fazer Amican tapauksessa asiakkaiden tarve on nimenomaan ruoka, jota ihmisen on saatava säännöllisesti pysyäkseen hengissä. Näлкä on ärsyke, joka herättää ihmisen huomaamaan ruoan tarpeen, ja etsimään informaatiota. Savon ammatti- ja aikuisopiston opiskelijoiden ja henkilökunnan ei juurikaan tarvitse etsiä informaatiota, sillä heidän tiedossaan on, että koulussa on ruokala. Heidän päätettäväksi kuitenkin jää se, että käyttävätkö he oman koulun ruokalaa. Erityisesti maksavat asiakkaat tekevät ostopäätöksen joka kerta, kun he käyttävät uuden Amica- ravintolan palveluita. Palvelun kulutuksen jälkeen syntyy joko tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Tyytyväinen asiakas todennäköisesti käyttää palveluita uudelleen, mutta tyytymätön asiakas voi jättää ruokailun väliin ja syödä esimerkiksi omia eväitä, jolloin yritys on käytännössä menettänyt yhden asiakkaan.

Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen on yritykselle todella tärkeää, sillä asiakas kertoo negatiivisista kokemuksista merkittävästi isommalle porukalle kuin hyvistä kokemuksista. Asiakkaan odotukset on täytettävä, jotta asiakas on tyytyväinen. (Liukko 1994, 18.)

Asiakastyytyväisyys parhaimmillaan antaa yritykselle etumatkaa muihin yrityksiin nähden, joten se on hyvä kilpailukeino. Pienet yksityiskohdat, kuten empatia ja toimiva henkilökemia, ovat lähes mahdottomia kopioida toiseen yritykseen, joten niillä voidaan vahvistaa yrityksen arvoa asiakkaiden silmissä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 11.)

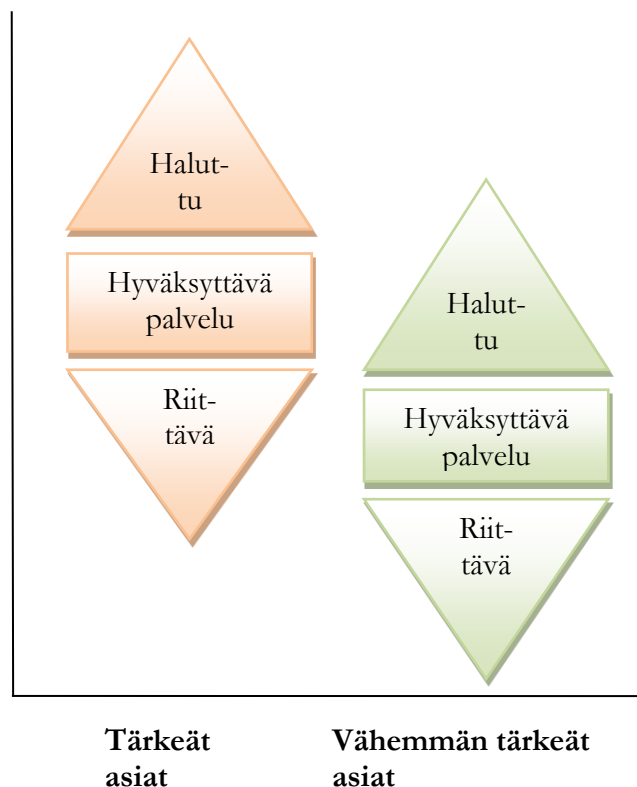
3.2 Asiakkaan odotukset

Asiakkailla on usein odotuksia palvelun tarjoajien suhteen. Edellisessä kappaleessa kerrottiin tarpeista, jotka sanelevat sen mitä asiakas tarvitsee, mutta sen lisäksi on myös toiveita palvelun tarjoajan toimintaa kohtaan, jotka muodostavat asiakkaan odotukset. Toiveiden lisäksi myös ulkoiset tekijät, kuten aiemmat kokemukset, yrityksen kuva julkisuudessa ja tuttavien kertomukset muodostavat odotuksia. (Grönroos 2000, 263–264.)

Ostoprosessin (kuvio 1) aikana asiakkaalle syntyy odotuksia muun muassa palvelun laadusta ja lopputuloksesta. Kun asiakas käyttää palvelua ensimmäistä kertaa, ovat odotukset puhtaasti ennakoitavia, mutta jatkossa palvelun tason odotetaan pysyvän samalla tasolla. Mikäli odotukset eivät täyty tai ne alittuvat, kokee asiakas laadun huonoksi, ja jälleen on tyytymättömän asiakkaan vaara. (Ylikoski 2000, 119–120.)

Asiakkaat ovat valmiita joustamaan palvelun laadun odotuksista, mikäli asia on heille vähäpätöinen. Tärkeän asian kohdalla odotuksista ei kuitenkaan haluta joustaa, ja ne ovat korkeammalla kuin vähemmän tärkeiden asioiden kohdalla. Asiakkaalla on siis odotuksia hänelle riittävän palvelun tasosta, mutta myös käsitys halutun palvelun tasosta. Näiden väliin jäävää aluetta kutsutaan hyväksyttävän palvelun alueeksi, mikä tarkoittaa ikään kuin asiakkaan joustovaraa (kuvio 2). (Ylikoski 2000, 121–122.)

Odotusten taso

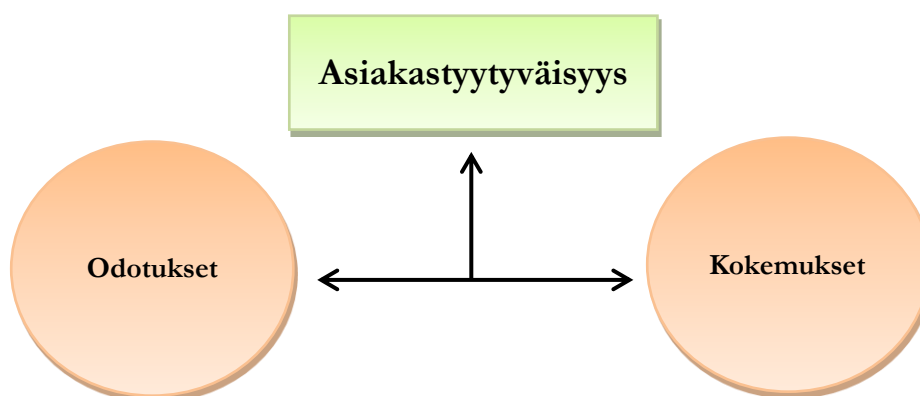


Kuvio 2. Hyväksyttävän palvelun alueen muodostuminen (Ylikoski 2000, 122.)

Tätä asiaa sivutaan ensimmäisessä asiakastytyväisyyskyselyssä (liite 1), kun asiakkailta kysytään kolmea heille tärkeintä asiaa lounasruokailussa. Mikäli asiakkaille tärkeimpiä asioita ovat esimerkiksi ruoan maku, ystävällinen asiakaspalvelu ja salaattivalikoiman monipuolisuus, eivät he tällöin ole halukkaita joustamaan kyseisistä asioista. Asiakas on tyytyväinen, kun palvelun laatu pysyy hyväksyttävän palvelun alueella - jos palvelu ylittää halutun palvelun tason, on muutos asiakkaalle positiivinen yllätys, mikä puolestaan vahvistaa asiakasuskollisuutta (Ylikoski 2000, 121–122.).

Odotukset ovat siis olemassa jo ennen kuin asiakas on tehnyt ostopäätöksen. Ennako-odotusten lisäksi palvelutapahtuman aikana syntyy ajatuksia, jotka voivat joko vahvistaa ennako-odotuksia tai sabotoida niitä. (Ylikoski 2000, 126.) Mikäli asiakkaan odotukset eivät ole erityisen positiiviset asioinnin sujuvuudesta uudessa ravintolassa, saa hän vahvistuksen negatiivisille ennako-odotuksilleen nähdessään pitkän jonon ruokalan ovella.

Asiakkaan ennakko-odotukset yrityksestä ja sen toiminnasta sekä asiakkaan kokemukset ovat siis asiakastyytyvyyteen keskeisesti vaikuttavia elementtejä (kuvio 3). Asiakkaiden kokemusten laadun parantamisella sekä asiakkaiden odotustason muokkaamisella voidaan vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. Parhaiten asiakastyytyvyyden hallinta onnistuu, kun molempiin elementteihin kiinnitetään huomiota. (Albanese & Boedeker 2002, 90.)



Kuvio 3. Asiakkaan ennakko-odotusten ja kokemusten synnyttämä tyytyväisyys. (Albanese & Boedeker 2002, 90.)

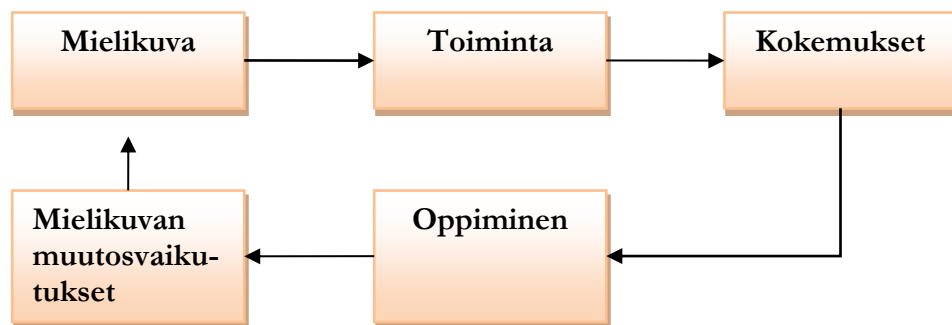
3.3 Asiakkaan mielikuvat

Mielikuva käsitteenä tulkitaan usein sanan elementtien mukaan, eli pelkistetysti se tarkoittaa jotain kuvaa eli käsitystä ihmisen mielessä. Se on aina henkilökohtainen eli subjektiivinen. Mielikuva ei kuvaa objektiivista totuutta, vaan se on asenne- ja arvoperusteinen, eli asiakkaan oma mielipide. Mielikuvasta puhutaan toisinaan myös imagona, ja sanat mielikuva ja imago ovatkin toistensa synonyymeja. (Rope & Mether 2001, 13–14, 18.)

Mielipidemittauksissa voidaan kysyä ihmisten mielipiteitä lähes mistä tahansa, esimerkiksi presidenttimme toiminnasta tai ravintolan ruoan mausta. Olennaista mittauksen tuloksille on kuitenkin se, että vastaukset ovat jollain tapaa arvoperusteisia ja siksi subjektiivisia. Jonkin-

lainen tykkääminen on aina olennainen osa mielikuvaa. Sen vuoksi onkin ymmärrettävää, että henkilöiden mielipiteet voivat poiketa huomattavasti toisistaan. (Rope & Mether 2001, 14.)

Kuvio 4 havainnollistaa, että ihminen tekee tietoisesti tai tiedostamattaan toimintaratkaisunsa mielikuvasisällön pohjalta. Mielikuvilla on selkeä vaikutus päätöksiin, esimerkiksi sen suhteen mitä yritystä suositetaan tai mikä tuote ostetaan. Toimintaratkaisut ovat aina päätöspohjaisia, kun taas päätökset ovat tunnepohjaisia. Loppujen lopuksi tunteet eli emootiot ovat ihmisten kaikkien päätösten takana. (Rope & Mether 2001, 15.)



Kuvio 4. Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla. (Rope & Mether 2001, 15.)

Uuden Amica-ravintolan asiakkaille teetetyssä asiakastyytyväisyystutkimuksessa tutkittiin asiakkaiden mielikuvia yrityksestä. Asiakkailta saivat vapaasti kertoa kolme Amica-ravintoloista mieleen tulevaa asiaa. Vaikka Amica-ravintolat olivat monille lähes tuntemattomia, oli asiakkailla kuitenkin paljon mielikuvia yrityksestä: toisilla oli mielikuva, että Amican ruoka on monipuolista ja maukasta, kun taas toisilla on mielikuva, että Amican ruoka on laitosmaista ruokaa. Vastausten joukossa oli myös sanat ”hieno”, ”ketju” sekä ”kaavamaisuus”, mikä kertoo siitä, että asiakkaiden mielikuvat ovat hyvin erilaisia.

3.4 Asiakastyytyväisyyden merkitys yritykselle

Palveluun ja tuotteisiin tyytyväinen asiakas on yritykselle palkinto hyvin tehdystä työstä. Hinta, laatu ja asiakastyytyväisyys muodostavat yhdessä kilpailuedun, jota on vaikea voittaa, mutta tutkimusten mukaan pitkällä tähtäimellä asiakastyytyväisyys on näistä eduista tärkein. Tyytyväinen asiakas ymmärtää jopa hinnan korotukset, jos ne osataan perustella. Asiakastyytyväisyyden ylläpitäminen on vaatii jatkuvaa työtä, koska asiakkaan luottamus ansaitaan uudelleen jokaisen asioinnin yhteydessä. (Suomen yrittäjät 2007.)

Pitkäaikaiset asiakassuhteet ovat yritykselle satunnaisia ja epäsäännöllisiä asiakassuhteita kannattavampia, joten asiakastyytyväisyydestä kannattaa huolehtia. Yrityksen palveluihin tyytyväinen asiakas luottaa siihen, että yritys pystyy täyttämään hänen tarpeensa, joten hän todennäköisesti päätyy asioimaan uudelleen yrityksen kanssa. Tyytyväinen asiakas myös suosittelee yritystä helpommin tuttavilleen. (Albanese & Boedeker 2002, 92.)

Asiakkaat muistavat negatiiviset palvelukokemukset positiivisia kokemuksia vahvemmin. Palveluun tai tuotteeseen tyytymättömät asiakkaat ovat tyytyväisiä asiakkaita huomattavasti aktiivisempia kertomaan negatiivisesta kokemuksesta eteenpäin, mutta vain noin 5–10 % kertoo tyytymättömydestään suoraan palvelun tuottajalle. Usein huonoa palvelua saanut asiakas antaa yritykselle uuden mahdollisuuden korjata virheensä, ja hyvä kokemus voi tässä tapauksessa vahvistaa asiakassuhdetta. Huono tai jopa tyydyttävä kokemus kuitenkin heikentää suhdetta. (Grönroos & Järvinen 2001, 97–98.)

Suosittelakseen yritystä tuttavilleen asiakas tarvitsee hyviä syitä, sillä tavanomainen tai odotettu palvelun laatu ei herätä asiakasta kertomaan yrityksestä eteenpäin. Kun asiakas yllätetään positiivisesti palvelun suhteen, hän muistaa suositella yritystä tuttavilleen. Parhaassa tapauksessa suosittelemarkkinointi synnyttää yritykselle uusia asiakassuhteita, joista voi ajan kanssa kehittyä pitkäaikaisia ja uskollisia asiakassuhteita. Tyytyväinen asiakas palaa myös itse takaisin, sillä hän luottaa siihen, että yritys pystyy tyydyttämään hänen tarpeensa uudelleen. (Albanese & Boedeker 2002, 92–96.)

3.5 Asiakastyytyväisyyden mittaaminen

Asiakastyytyväisyyttä mitataan erilaisilla tutkimuksilla, jotka selvittävät asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelukokonaisuuteen. Asiakastyytyväisyyttä on hyvä selvittää säännöllisesti, jotta tiedetään mitkä asiat toimivat ja mitkä vaativat parantamista. Myös menetettyjen ja potentiaalisten asiakkaiden mielipiteet on syytä selvittää, jotta palvelun laatua voidaan parantaa. Asiakastyytyväisyys on tärkeä kilpailukeino yritykselle, ja sen avulla voi saavuttaa etulyöntiaseman asiakkaiden silmissä, kun työskentelee asiakkaiden tyytyväisyyden hyväksi. (Lahtinen & Isoviita 2000, 64–65.)

Asiakastyytyväisyyttä mittaavista tiedonkeruumenetelmistä toimivimpia ovat kirjekysely, puhelinhaastattelu tai henkilökohtainen haastattelu. Tiedonkeruumenetelmän kriteereihin kuuluu muun muassa helppous, kysymysten kattavuus, taloudellisuus, soveltuvuus tiedonkäsitteelyyn ja helppo vastattavuus. Asiakastyytyväisyyden selvittämiseksi kaikki kyseiset ominaisuudet ovat olennaisia kyselyä suunniteltaessa. (Rope & Pöllänen 1994, 85–86.)

Palautteen keräämiseen on asiakastyytyväisyystutkimuksen lisäksi myös monia muita tapoja. Kun yrityksen henkilöstö on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, on mahdollista kerätä suoraa palautetta asiakkailta. Menetelmä ei kuitenkaan toimi, mikäli asiakkaan antama palaute ei välity työntekijältä eteenpäin. Myös palautelomakkeet, asiakasillat ja sähköpostipalaute ovat keinoja kerätä asiakaspalautetta. Näiden menetelmien haasteena on palautteen tulkinta – syvälliset analyysit ja johtopäätökset asiakkaan tyytyväisyydestä eivät onnistu kuten asiakastyytyväisyystutkimuksen vastauksia tulkittaessa. Menetelmien etuna voidaan kuitenkin pitää välitöntä epäkohtien huomaamista, jolloin kehitystoimenpiteitä asiakastyytyväisyyden parantamiseksi voidaan tehdä nopeasti. (Ylikoski 2000, 170–172.)

Asiakastyytyväisyyden seuraamista varten ei aina tarvitse järjestää erillistä tutkimusta, vaan palautetta voidaan kerätä myös asiakkaan ja yrityksen henkilökunnan välisessä vuorovaikutustilanteessa. Sekä myönteinen että kielteinen asiakaspalaute auttaa yrityksen toimintojen kehittämisessä, joten palautteen, ideoiden ja ehdotuksien antaminen kannattaa tehdä mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. (Selin & Selin 2005, 180.)

Yrityksessä kannattaa panostaa ajattelutapaan, jossa jokainen kerää asiakaspalautetta ja toimittaa sitä yrityksen käsiteltäväksi. Palautta on hyvä kerätä säännöllisesti, jotta yritys pysyy ajan tasalla asiakkaiden tilanteesta ja ajatuksista. Mikäli asiakat kokevat, että heidän antama palaute näkyy jollain tapaa yrityksen toiminnan kehittämisessä, he antavat palautetta helpommin. (Selin & Selin 2005, 180.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten tavoitteena on selvittää keskeisimmät tyytyväisyyttä tuottavat tekijät, mitata asiakkaiden tyytyväisyyttä niihin tekijöihin, saada aikaan kehitysehdotuksia, ja seurata asiakastyytyväisyyttä säännöllisesti. Jokaisella yrityksellä on omat, asiakkaan tyytyväisyyden kannalta ehdottoman tärkeät tekijät, jotka ovat muodostuneet käsitteeksi kriittiset tekijät. (Ylikoski 2000, 155–158.) Kouluruokailun kannalta ehdottoman tärkeitä tekijöitä asiakkaille on varmasti ruoan maku ja sen riittävyys, joiden perusteella kokonaistyytyväisyys hyvin pitkälti muodostuu. Ne ovatkin Amican kannalta asioita, joihin kannattaa panostaa.

4 PALVELU

Palvelua sanana on vaikea määritellä, sillä käsite on hyvin laaja-alainen. Yleensä siinä on kyseessä vuorovaikutus palvelun tarjoajan kanssa, mutta se ei aina tarkoita suoranaista vuorovaikutusta. Palvelua kuvataan hyvin usein aineettomaksi teoksi, jossa asiakas on osallisena tuotantoprosessissa ainakin hetkellisesti. Palveluksi lasketaan kuitenkin myös joitain konkreettisia asioita, kuten ruoka joka tarjotaan ravintolassa, tai varaosat joita autoliike käyttää. (Grönroos 2000, 49–55.)

4.1 Palvelun ominaisuudet

Kun fyysiset tavarat voidaan varastoida valmistamisen jälkeen, niin palvelulle tyypillistä on, että se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelun laatuun vaikuttaa vuorovaikutus ostajan ja palvelun tarjoajan välillä juuri sillä hetkellä. Palvelua ei ennen ostopäätöstä ole mahdollista kosketella käsin, saati nähdä silmin, maistaa, kuulla tai haistaa – siksi asiakkaat usein yrittävät löytää ennakkotietoa palvelun todellisesta laadusta. Palvelua ei kuitenkaan ole mahdollista vakioida, vaan sen sisältö on riippuvainen palvelun suorittajasta ja suorituspaikasta. Palvelun markkinointiin vaikuttavat siis suuresti edellä kerrotut neljä ominaisuutta: konkreettisuuden puute, jakamattomuus, vaihtelevuus sekä häviävyys. (Kotler 1990, 429–431.)

Palvelulle tyypillistä on aineettomuus tai näkymättömyys. Näkymättömyyden vuoksi niistä on vaikea luoda mielikuvaa ennen palvelutapahtumaa, ja siksi niitä on myös vaikea arvioida etukäteen. Näkymättömän palvelun konkretisointi on hankalaa, mutta näkyvät todisteet palvelusta, kuten tuotesymbolit tai esitteet, ovat palvelun niin sanottuja pakkauksia ja viestivät tulevasta palvelusta asiakkaalle. Myös esimerkiksi yhtenäiset työasut konkretisoivat palvelua, sillä ne erottavat työntekijät asiakkaista ja henkilökunnan palveluasenne koetaan parempana. (Kuusela 1998, 29–31.)

Erityisesti ihmisiin liittyvien palveluiden tuottaminen samanlaisena kerrasta toiseen on vaikeaa, koska palvelut ovat luonteeltaan vaihtelevia, eli heterogeenisiä. Palvelun tuottajiin voi vaikuttaa esimerkiksi ympäristön ärsykkeet tai huono päivä, jolloin palvelu ei välttämättä toteudu tismalleen mainosten lupausten kaltaisena. Kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan miellä vaihtelevuutta huonoksi asiaksi, sillä tietyissä tilanteissa asiakkaan mukaan räätälöity palvelu on jopa välttämätöntä. Heterogeenisuus voi parhaassa tapauksessa parantaa palvelukokemusta ja lisätä asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun. (Ylikoski 2000, 25.)

Tiivistetysti kerrottuna palvelu on siis aineeton suoritus, toiminta tai teko, jota ei voi varastoida tai palauttaa. Palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, ja se tuottaa asiakkaalle lisäarvoa, esimerkiksi helppoutta, mukaavuutta tai ajansäästöä. Itse palvelutapahtumaan ei liity tavaraa, vaikkakin palvelun tuottamiseen tavara voi olla sidoksissa. Asiakkaan silmin palvelu on käytännössä kaikki toiminta, josta hän maksaa ja hyötyy. Ihmiset käyttävät lähes päivittäin joitakin palveluja, kuten julkisia kulkuneuvoja, ravintoloita tai videovuokraamon palveluita. (Ylikoski 2000, 17–20.)

4.2 Palveluprosessi

Asiakkaan silmin asiakaspalvelu on prosessi, jonka monista vaiheista vain yksi on varsinainen ydintuotteen tai –palvelun käyttö. Kuviossa 5 on näkyvillä palveluprosessin vaiheet, joista ensimmäinen on mielikuvat ja odotukset. Asiakkaalla on usein ennakkotietoa yrityksestä, vaikka hän ei olisikaan käyttänyt kyseisen yrityksen tuotteita tai palveluita. Ennakkotieto on muodostunut esimerkiksi tuttavien puheiden perusteella tai markkinointiviestinnästä ja sen luomasta yrityskuvasta. Ennakkotiedon kautta asiakkaalle on syntynyt odotuksia palveluprosessin sujumisesta. (Korkeamäki ym. 2000, 18–19.)

Ennen varsinaista palvelutapahtumaa edeltävät mahdollinen ajanvaraus, ympäristövaikutelma, sisääntulovaihe sekä odotusvaihe. Esimerkiksi terveystalouteen sisältyy usein puhelimitse tehtävä ajanvaraus, jolloin asiakkaalle muodostuu alustava kokemus yrityksen palveluista. Kokemuksen muodostumiseen vaikuttaa oleellisesti puhelimeen vastannut työntekijä, joka toimii ikään kuin yrityksen auditiivisena käyntikorttina, jonka perusteella asiakas muodostaa mielikuvan yrityksestä. (Korkeamäki ym. 2000, 19.)

Ulkoinen ympäristö, kuten alueen yleinen viihtyvyys tai pysäköintimahdollisuus, ovat tekijöitä, jotka luovat asiakkaalle ympäristövaikutelman yrityksen sijaintipaikasta. Esteetön sisäänkäynti, selkeät opasteet sekä viihtyisä liiketila ovat sisääntulovaiheeseen liittyviä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemusmaailmaan. (Korkeamäki ym. 2000, 19.)

Odottaminen voi pahimmillaan olla asiakastyytyväisyyttä heikentävä tekijä. Odotusvaiheessa asiakkaan kokemuksen kannalta tärkeitä tekijöitä ovat muun muassa työntekijöiden suhtautuminen, toisin sanoen tervehtiikö henkilökunta asiakasta, vuoronumerojärjestelmän toimivuus sekä viihtyisät tilat. Odotusvaiheessa on hyvä olla jotain ajankulua, esimerkiksi lukemista tai mahdollisuus tutustua yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. (Korkeamäki ym. 2000, 19.)

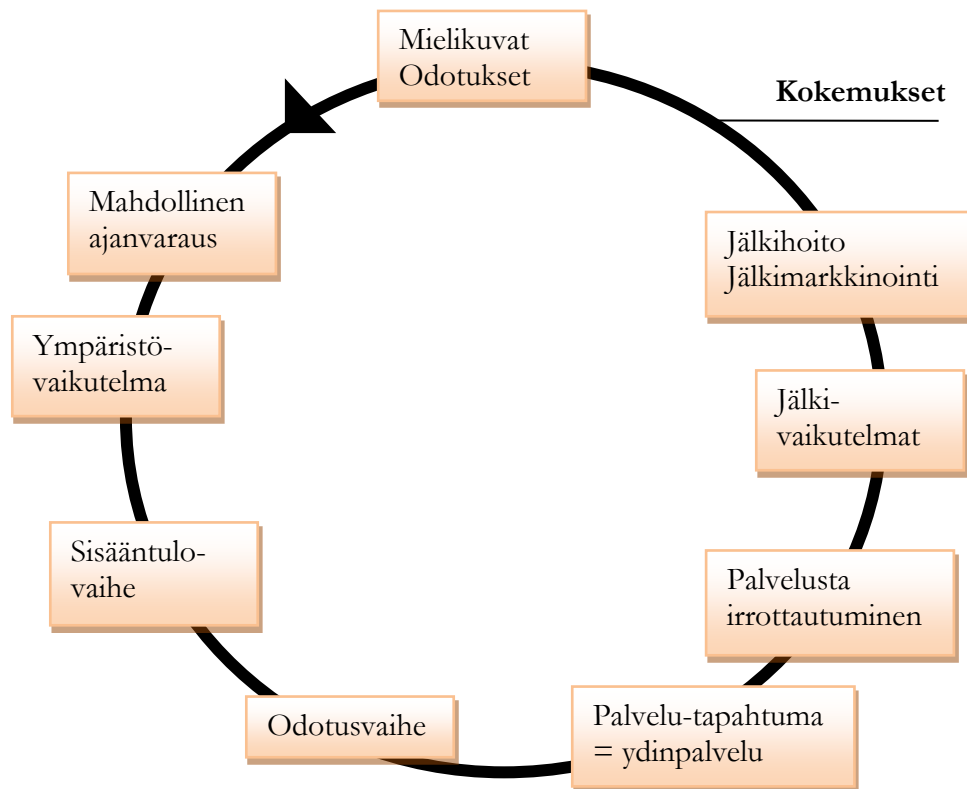
Ydinpalvelua käyttäessään asiakas haluaa tuntea itsensä tärkeäksi ja ainutlaatuiseksi, joten on oleellista muokata tuote tai palvelu aina asiakaskohtaiseksi. Asiakas tarvitsee ratkaisun ongelmaan tai tarpeeseen, ja siihen tarvitaan ammattitaitoista palvelua. Tarvekartoitus, ratkaisun tarjoaminen ja kaupan päättäminen tai palvelun tuottaminen ovat ydintuotteen tai –palvelun tärkeimmät vaiheet. (Korkeamäki ym. 2000, 20–21.)

Palvelutapahtuman eli ydinpalvelun jälkeen on tärkeää jatkaa asiakkaan palvelua. Palvelusta irrottautuminen, jälkivaikutelmat sekä jälkihoito ja –markkinointi kuuluvat palvelutapahtuman jälkeiseen palveluprosessiin. Palvelusta irrottaudutaan kassatoimintojen, rahastuksen sekä hyvästelyn kautta, ja henkilökunnan läsnäolo saa aikaan hyvän lähtövaikutelman. (Korkeamäki ym. 2000, 21.)

Palvelun jälkeisillä tapahtumilla on myös olennainen merkitys sille, kuinka asiakas kokee palvelun onnistuneen. Tuttavien kommentit uusista silmälaisista tai oma kokemus kauppiaan suosittelemasta tuotteesta vahvistavat asiakkaan tyytyväisyyttä palveluun, kun taas esimerkiksi palvelun aikana saatu pysäköintivirhemaksu voi pilata hyvän palvelukokonaisuuden, siitä huolimatta, että yritys ei voisi vaikuttaa pysäköintiin. Jälkimarkkinoinnilla, kuten laskutuksen hoitamisella tai joulukortilla, yritys jatkaa palveluprosessia, ja tuottaa asiakkaalle mielihyvää. (Korkeamäki ym. 2000, 21.)

Asiakas kerää kokemuksia yrityksen palveluista kaikkien palveluprosessin vaiheiden aikana, ja seuraavaa palveluprosessia varten hänellä on jo omakohtaisia kokemuksia yrityksestä, jotka vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Jokainen palveluprosessi koetaan kuitenkin eri tavoin, ja

jokainen asiointikerta vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. (Korkeamäki ym. 2000, 21.)



Kuvio 5. Palveluprosessin osat. (Korkeamäki ym. 2000, 18.)

4.3 Palvelun laatu

Hyvä palvelu on kuin mittatilauksena tehty puku, joka on tehty juuri asiakasta yksilönä ajatellen. Se on arvokas valttikortti, ja siitä kertoo myös lukuisat palvelun laatua mittaavat kuluttajatutkimukset. Laadun mittaamista hankaloittaa kuitenkin se, että palvelun hyvyys tai huonous riippuu aina asiakkaan omasta kokemuksesta, koska palvelun tuottajan ja asiakkaan näke-

mykset palvelun laadusta ovat usein erilaiset. Palvelun tuottaja arvioi laatua tietyin kriteerein, kun taas asiakkaan arviointi perustuu aina tunteisiin. (Rissanen 2006, 17.)

Laatua voidaan tarkastella useista erilaisista näkökulmista, joita ovat esimerkiksi kokemus- tai tuotantoperusteinen näkökanta. Laatu nähdään tuotteen luontaisena ominaisuutena, mikäli sitä katsellaan kokemusperusteisen näkemyksen mukaan. Käytännössä tämä tarkoittaa tuotteen hyvyttä tai paremmuutta, joka tiedostetaan kokemuksen avulla. Kokemusperusteisessa näkökulmassa laadulle ei ole tarkkaa määritelmää, vaan se opitaan nimenomaan kokemuksen kautta. (Grönroos & Järvinen 2001, 82–83.)

Tuotantoperusteinen laatu puolestaan rakentuu tuotteelle tai palvelulle asetettujen kriteereiden täyttymisen kautta. Näkökulman mukaan laatu voidaan standardoida, ja se voidaan määrittellä suhteessa tuotteen tai palvelun hintaan tai kustannuksiin. Käytännössä hinta-laatusuhteen tulee siis olla suorituskykyinen. Tuotantoperusteista laatua voidaan mitata, ja tuotteen tai palvelun ominaisuuksia muuttamalla voidaan vaikuttaa sen laatuun. Kokemusperusteisesta näkökannasta poiketen lopullista laatua eivät kuitenkaan määritä tuotteen tai palvelun käyttäjät vaan liikkeenjohto. (Grönroos & Järvinen 2001, 82–83.)

Koetun laadun määrittäminen on haastavaa, sillä kuluttajat päättävät itse mitä tuotteen tai palvelun ominaisuuksia he arvioivat. Asiakkaat kuluttavat tuotteita tai palveluita tarpeidensa tyydyttämiseksi, esimerkiksi nälän poistamiseksi, jolloin niistä saadut hyödyt ovat asiakkaalle arvokkaita ominaisuuksia. Arvioitavat ominaisuudet saattavat olla hyvinkin erilaisia asiakkaasta riippuen: toiset arvioivat tuotteen hintaa, kun toisille merkki on tärkeämpi ominaisuus, jolloin jää epäselväksi mitä tuotteessa tai palvelussa pitäisi parantaa. Laatu ei siis ole ominaispiirteenä konkreettinen, mikä on laadun määrittämisen kannalta ongelma. (Grönroos & Järvinen 2001, 83–84.)

Asiakkaat odottavat palvelulta erilaisia asioita, ja siksi koettu laatu asiakkaiden keskuudessa nähdään eri tavoin. Toiselle asiakkaalle tärkeämpää on palvelun henkilökohtaisuus ja ystävällisyys, kun toinen asiakas painottaa palvelunopeutta. Laatu on myös tilannesidonnaista: esimerkiksi asiakkaan kiire ja välitön palvelun tarve saattavat vaikuttaa palveluodotuksiin. (Kuusela 1998, 123.)

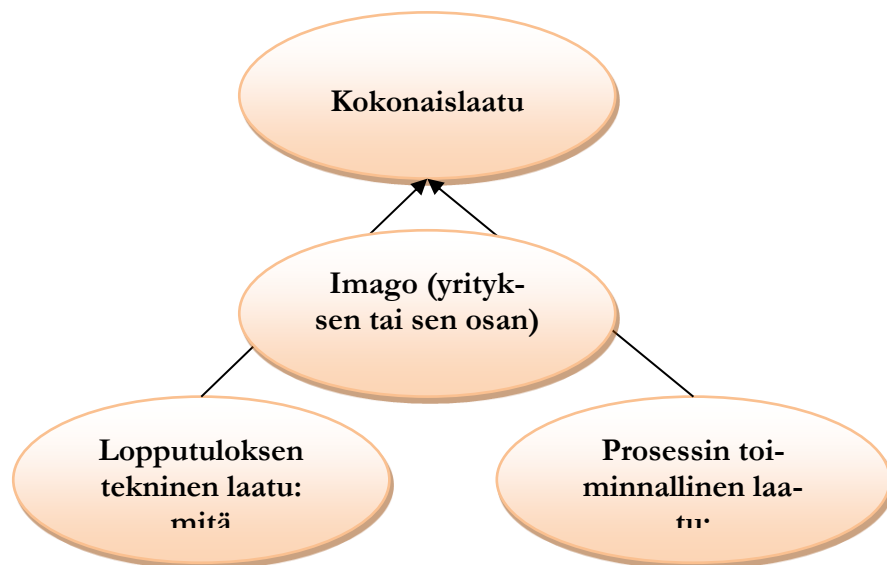
Vaikka palvelu ja hyvä palvelu liitetään usein kaupalliseen toimintaan, voi laadukasta palvelua saada myös muualta. Julkiset palvelut ovat merkittävä osa koko yhteiskunnan palvelusektorista, ja tutkimuksissa muun muassa kirjastot ja opetustoimi ovat menestyneet hyvin. Julkisel-la sektorilla esiintyy kuitenkin myös paljon ongelmia: esimerkiksi terveydenhuollon pitkät asiakasjonot tai katujen hidas aeraus ovat yhteiskunnan heikkouksia. (Rissanen 2006, 17–18; 60.)

Myös kouluruoan laatu on herättänyt paljon keskustelua. Maksutonta kouluruokaa ylistetään ympäri maailman, mutta todellisuudessa kouluruoalle asetetut tavoitteet eivät toteudu, vaan laatu on ala-arvoista. Tiukat budjetit pakottavat säästämään raaka-ainehankinnoissa, mikä heijastuu kouluruoan laatuun. On haasteellista valmistaa ravitsevaa ja monipuolista ruokaa, kun yhtä ateriaa kohden on käytettävissä keskimäärin 67 senttiä. (Koroma 2009.)

Palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta (kuvio 6): tekninen eli lopputulosulottuvuus sekä toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. Asiakkaille on tärkeää se, mitä he saavat yritykseltä, eli lopputuloksen tekninen laatu. Se tarkoittaa sitä, mikä asiakkaalle jää, kun vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä päättyy. Pelkkä tuote tai palvelu ei kuitenkaan riitä, vaan asiakkaalle tärkeää on myös se, miten hän sen saa eli toiminnallinen laatu. Esimerkiksi ravintolan saavutettavuus, asiakaspalvelijoiden ulkoinen olemus ja käyttäytyminen sekä heidän tapansa esiintyä ovat olennaisia asioista prosessin toiminnalliselle laadulle. (Grönroos 2000, 62–64.)

Mikäli asiakkaan kokema yrityksen imago on myönteinen, hän helposti antaa anteeksi pienet virheet laadussa, mutta mikäli virheitä tapahtuu usein, imago kärsii. Kielteinen imago voi kärjistää virheiden mittakaavaa, jolloin pienikin virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. (Grönroos 2000, 64.)

Asiakkaan kokemaan kokonaislaatuun vaikuttavat edellä mainitut kolme asiaa: tekninen laatu, toiminnallinen laatu sekä imago. Usein palvelut sisältävät sekä teknistä että toiminnallista laatua, jolloin asiakas muodostaa mielessään koetun kokonaislaadun. Jos esimerkiksi asiakkaan tekemän valituksen tulos on hänestä tyydyttävä, on tulos teknisesti laadukas. Jos käsittely on kuitenkin vienyt suhteettoman paljon aikaa ja prosessi on ollut monimutkainen, on toiminnallinen laatu alhainen, mikä puolestaan laskee koettua kokonaislaatua. (Grönroos 2000, 64–65.)



Kuvio 6. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. (Grönroos 2000, 65.)

4.4 Laajennettu palvelutuote

Palvelu on tuote, jota voi kehittää, tuottaa, toimittaa, markkinoida ja kuluttaa. Sitä voidaan laajentaa lisäämällä siihen aineksia, jotka asiakas mieltää hyödyllisiksi ja sen avulla kokee palvelun itselleen tarpeelliseksi. Laajentaminen auttaa palvelua erottumaan kilpailijoiden tarjonnasta. (Grönroos 2000, 115–117.)

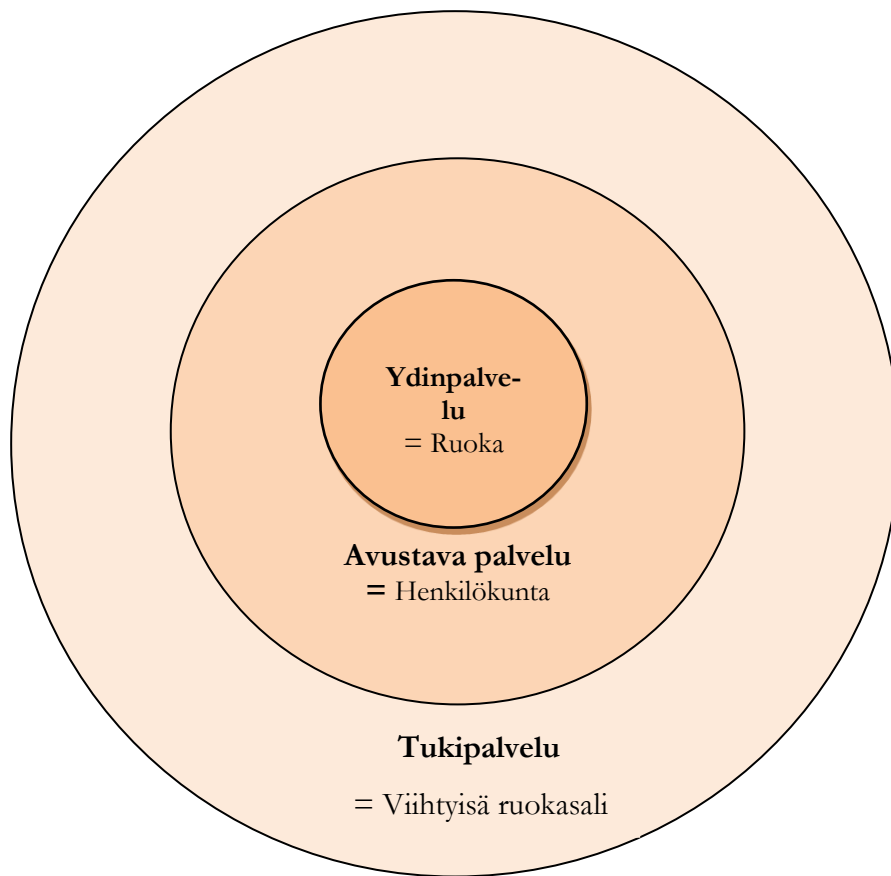
Peruspalveluiden eli ”ydinpalveluiden” lisäksi on hyvä jakaa palvelupaketti kahteen muuhun palveluryhmään, joita ovat avustavat palvelut sekä tukipalvelut. Ydinpalvelu on se, miksi yritys on olemassa, mutta lähes poikkeuksetta tarvitaan myös avustavia palveluja, jotka tekevät ydinpalvelun käyttämisestä helpompaa. Tukipalvelut puolestaan lisäävät ydinpalvelun arvoa tai auttavat palvelua erottumaan kilpailijoiden tarjonnan joukosta. (Grönroos 2000, 119–120.)

Tuote on siis kolmikerroksinen. Amica-ravintoloiden tapauksessa ydinpalvelu on ruoka, eli syy miksi yritys on markkinoilla. Ydintuotteen markkinoimiseksi on sen hyödyt konkretisoitava: kun asiakas käyttää opiskelijaravintolan palveluita, saa hän siitä monia hyötyjä, kuten

monipuolisen aterian helposti ja parhaassa tapauksessa maksutta. Ydinpalvelu sijoittuu niimensä mukaisesti palvelutuotteen ytimeen (kuvio 7). (Ylikoski 2000, 222–223.)

Ilman avustavia palveluita ei ole ydinpalvelua. Amica-ravintola tarjoaa ruokaa Savon ammatti- ja aikuisopiston opiskelijoille ja henkilökunnalle, mutta ruoka yksin ei riitä, vaan avustavat palvelut ovat välttämättömiä. Asiakaspalvelu on oleellinen avustava palvelu: tarvitaan heitä, jotka rahastavat, huolehtivat linjaston täyttämisestä, tiskauksesta ja ruoan valmistamisesta. Myös kaikki palveluun liittyvät tavarat ja palveluympäristö sisältyvät avustaviin palveluihin. Avustavat palvelut ovat palvelutuotteen keskimäinen osa (kuvio 7). (Ylikoski 2000, 225.)

Opiskelijaravintolan tapauksessa myös tukipalvelut ovat tärkeitä, tosin eivät ehkä välttämättömiä. Ruokatilojen viihtyisyys ei helpota ydinpalvelun eli ruoan kulutusta, mutta se lisää palvelutuotteen arvoa merkittävästi. Muita opiskelijaravintolalle mahdollisia tukipalveluita voisivat olla esimerkiksi lehdet luettavaksi tai taustamusiikkia - tukipalveluita kutsutaankin toisinaan mukavuuspalveluiksi. Tukipalvelut ovat kerroksellisen palvelutuotteen uloin osa (kuvio 7). (Ylikoski 2000, 225–226.)



Kuvio 7. Fazer Amican palvelutuotteen kolme tasoa Ylikoskea (2000, 223) mukaillen

Mikäli palvelutuotteen halutaan menestyvän, on panostuksen keskipisteenä perus- eli ydinpalvelu, joka ratkaisee asiakkaan näkyvän tai näkymättömän ongelman. On hyödytöntä tarjota lukemattomia avustavia palveluja sekä tukipalveluja, mikäli palvelun perusasiat eli ydintuote ei toimi. Kun ydintuote on saatu toimivaksi, täytyy huomiota kiinnittää näkyviin asioihin, jotka konkretisoivat palvelun. (Kuusela 1998, 79–81.)

Asiakkaalle syntyy kokemusten perusteella yrityskuva, joka voidaan rinnastaa maineeseen tai imagoon. Yrityskuvan osia ovat muun muassa yrityksen koko, perustamisvuosi tai toimipaikan sijainti, sekä tunteenomaisia tekijöitä ovat esimerkiksi henkilökunnan palvelualttius, luotettava toiminta tai aito yhteistyökumppanuus asiakkaan ja yrityksen välillä. Yrityskuvan kautta asiakas tarkastelee yrityksen toimintaa. Positiivinen yrityskuva kehittyy hitaasti, mutta se voidaan menettää hyvin nopeasti. (Kuusela 1998, 81.)

Palvelupaketti kannattaa rakentaa vastaamaan asiakkaan tavoittelemaa hyötyä. Opiskelijaravintolalla on usein valmis kohderyhmä, joten ravintolaa ei tarvitse juurikaan markkinoida, koska opiskelijat ja henkilökunta ovat tietoisia koulun ruokalasta. Kohderyhmälle riittää ydinpalvelu, sekä tärkeimmät avustavat palvelut, kuten henkilökunta. Tukipalvelut tuovat lisäarvoa, mutta ovat harvoin välttämättömiä kohderyhmälle. Erityisesti toisen asteen ammattioppilaitoksessa toimivan opiskelijaravintolan tarve erottua kilpailijoista ei ole suuri, koska varsinaisia kilpailijoita ei ole. Toisen asteen opiskelijat saavat maksuttoman aterian koulussa, joten heidän kannattaa hyödyntää etu. Maksavien asiakkaiden, tässä tapauksessa aikuisopiskelijoiden ja henkilökunnan, kohdalla palvelupaketin laajentaminen on kuitenkin erittäin kannattavaa, mikäli niiden avulla asiakkaat saadaan asioimaan ravintolassa säännöllisesti sen sijaan, että he söisivät esimerkiksi omia eväitään.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin tutkimuksen toteuttamista. Luvussa käydään läpi opin-
näytetyön tutkimusongelma, tutkimusmenetelmä ja sen valinta, tutkimuslomakkeen suunnit-
telu sekä tulosten luotettavuus eli reliabiliteettia ja validiteettia.

5.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmaa määrittäessä on oleellista selvittää, mitä halutaan tutkia ja keskittyä vain
olennaisiin asioihin. On tärkeää hyödyntää toimeksiantajan apua, sillä toimeksiantaja osaa
määrittellä ongelman parhaiten ja tietää mihin kysymyksiin yritys kaipaa vastauksia. (Lahtinen
& Isoviita 1998, 31.)

Hyvä tutkimusongelma on selkeästi rajattu. Tutkimusongelman tarkoituksena on rajoittaa
tutkimuksen leviämistä sivuraiteille, jotka eivät ole olennaisia tutkimusongelmaa selvitetäes-
sä. Pintaraapaisu useammasta osa-alueesta ei ole järkevää, vaan tutkimuksen kannalta hyödyll-
istä on tutkia perusteellisemmin suppeampaa aluetta. Tutkimusongelma auttaa pitämään tutki-
muksen kasassa. (KvaliMOTV 2012.)

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, minkälaisia ennakkokäsityksiä asiakkailta on Fa-
zer Amican ravintolapalveluita kohtaan, mitä he odottavat uudelta ravintolalta ja kuinka nä-
mä ennakkokäsitykset ja odotukset kohtaavat todellisuudessa. Tutkimuksen avulla saadaan
tietoa asiakkaiden ennakkokäsityksistä ja odotuksista, ja sitä tietoa hyödyntämällä voidaan
parantaa ravintolan toimintaa. Lisäksi asiakkaille annetaan mahdollisuus antaa palautetta,
esimerkiksi kehitysehdotuksia, jotta ravintolan toimintaa voidaan kehittää asiakkaiden toivo-
musten mukaisesti.

Ketjuravintolat voivat toisinaan aiheuttaa boikotteja, tai asiakkaalla voi olla negatiivisia ko-
kemuksia ketjuravintoloista, joten on tärkeää selvittää uusilta asiakkailta, kuinka he suhtautu-
vat uuden ravintolan tuloon. On myös tärkeää antaa asiakkaille positiivisia elämyksiä, jotka
voivat mahdollisesti kumota boikotit tai negatiivisten kokemusten vaikutukset.

5.2 Tutkimusmenetelmä ja sen valinta

Tutkimusongelman selvittämiseksi ei ole yhtä oikeaa tutkimusmenetelmää. Menetelmän valinnassa olennaisia asioita ovat tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite, ja usein käytettävänä on monia sopivia vaihtoehtoja, joista valitseminen voi olla vaikeaa. Tutkimusmenetelmiä on lukuisia, joista esimerkkinä lomakekyselyt ja haastattelut. Tutkimukset voidaan jaotella kvantitatiivisiin eli määrällisiin tutkimuksiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin tutkimuksiin. (Heikkilä 2005, 14–16.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston keräämiseen käytetään tavallisesti vakioituja eli standardisoituja tutkimuslomakkeita, joissa kysymyksiin on valmiit vastausvaihtoehdot. Näin ollen mahdollistetaan tulosten esittäminen numeerisesti kuvioin tai taulukoin. Otoksen on kuitenkin oltava riittävän suuri, jotta kvantitatiivinen tutkimus on pätevä. (Heikkilä 2005, 16.)

Muita kvantitatiivisia tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi henkilökohtainen tai puhelinhaastattelu, kirje- eli postikysely, paneelitutkimus, havainnointi ja koemarkkinointi. Näillä kaikilla on omat etunsa, mutta myös haittapuolensa. Esimerkiksi henkilökohtaiset haastattelut ovat luotettavia ja joustavia, mutta menetelmä on kallis ja vaatii puolueettoman haastattelijan. Koemarkkinoinnilla puolestaan voidaan selvittää tarkemmin markkinoiden tarpeita, mutta se vie aikaa eikä sovi esimerkiksi helposti jäljennettävillä tuotteilla. Haittana on myös se, että kilpailijat saavat ennakkotietoa tuotteesta. (Raatikainen 2004, 32–35.)

Kvalitatiivinen tutkimus selittää esimerkiksi asiakkaan ostokäyttäytymistä ja päätöksentekoa. Otokoko on kvantitatiivisen tutkimuksen otokoko pienempi, mutta analysointi tehdään sitäkin tarkemmin. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta poiketen vastaukset kerätään tekstimuodossa, ja tiedonkeruumenetelmänä käytetään muun muassa haastatteluja. Myös perinteisiä lomakekyselyjä käytetään. (Heikkilä 2005, 16.)

Tutkimuksen onnistumisen kannalta parhaaksi tutkimusmenetelmäksi valitsimme yhdessä toimeksiantajan kanssa paperimuodossa toteutettavan lomakekyselyn. Toimeksiantajan kanssa yhteisymmärryksessä päätimme myös niin, että kyselyssä tulee olemaan sekä vakioituja että

avoimia kysymyksiä kattavamman tuloksen saamiseksi. Näin ollen tutkimus tulee sisältämään piirteitä sekä kvantitatiivisesta että kvalitatiivisesta tutkimuksesta.

5.3 Tutkimuslomakkeen suunnittelu

Tutkimuslomakkeen ulkoasun ja sisällön tulee herättää vastaajan kiinnostus, ja kyselyn täyttämisen on oltava vaivatonta. Luotettavien vastauksien takaamiseksi kyselyn on oltava alusta loppuun mielenkiintoinen. Tutkimuslomakkeen alkuun sijoitettavalla johdantotekstillä saadaan vastaaja motivoitumaan ja herätetään mielenkiinto vastaamiseen. (Raatikainen 2004, 41.)

Kyselyn ensimmäiselle sivulle kirjoitettiin asiakkaalle toimintaohjeet. Ohjeissa kerroin kuka kyselyn on tehnyt, miksi kysely tehdään ja kuinka vastaamisen kanssa toimitaan. Lopuksi oli vielä kyselyn palautusohjeet ja muistutus vaivanpalkaksi annettavasta suklaapatukasta.

Kysymykset ryhmiteltiin väliotsikoiden avulla. Molemmissa kyselyissä on perustiedot- otsikko, jonka alle on aseteltu neljä asiakkaan taustoja käsittelevää kysymystä. Muita kyselylomakkeiden väliotsikoita ovat esimerkiksi ennakkokäsitykset, ensivaikutelma ja tyytyväisyys. Väliotsikot helpottavat monisivuisen kyselyn kokonaisuuden hahmottamista.

Valitsimme paperisen lomakekyselyn tiedonkeruuvälineeksi sen helpon, tehokkaan ja nopean toteutuksen vuoksi. Haastattelut olisivat olleet työläitä, enkä usko että olisimme saaneet niihin kattavia vastauksia erityisesti nuorilta opiskelijoilta. Tavoitteenamme oli hoitaa kysely yhden päivän aikana niin, että vastaukset saataisiin mukaan samana päivänä. Mikäli kyselyt olisivat olleet vastaajien täytettävissä esimerkiksi useamman viikon, en usko että olisimme saaneet yhtä kattavia vastauksia kuin nyt.

5.4 Tutkimuksen toteutus

Uusi ravintola palvelee Savon aikuis- ja ammattiopiston opiskelijoita sekä henkilökuntaa. Opiskelijat ovat sekä toisen asteen opiskelijoita että aikuisopiskelijoita, joten on taitolaji miellyttää kohderyhmää, johon kuuluu henkilöitä teini-ikäisistä keski-ikäisiin. Lounas on monille päivän kohokohta ja siksi siihen halutaan usein panostaa.

Työn ajalliset puitteet sekä kohderyhmän rajaukset tulivat suoraan prosessin kautta: aikataulussa menttiin ravintolan mukaan, eli ensimmäinen kysely toteutettiin heti ravintolan auettua kolmantena päivänä ja toinen kysely huhtikuun lopussa, kun opiskelijat olivat vielä koulussa ennen kesälomaa. Kohderyhmärajoituksia ei myöskään tarvinnut miettiä, sillä asiakasryhmiä on käytännössä vain kaksi: opiskelijat sekä henkilökunta.

Ensimmäinen, avajaisviikolla toteutettu kysely toteutettiin keskiviikkona 15.2.2012. Se keskittyi asiakkaiden ennakkoluuloihin ja odotuksiin uutta ravintolaa kohtaan, mutta sisälsi myös kysymyksen muutaman päivän aikana syntyneistä ensivaikutelmista. Vastaajien oli myös mahdollista perustella vastauksensa sanallisesti kaikkien kysymyksien kohdalla, ja lopussa kertoa lempiruokatoiveensa ja antaa vapaamuotoista palautetta.

Toinen kysely toteutettiin 25.4.2012. Jälkimmäinen kysely oli enemmän perinteinen asiakastyytyväisyyskysely, missä tutkittiin nimenomaan asiakastyytyväisyyttä ravintolan palvelua ja tuotteita kohtaan. Kyselyssä hyödynnettiin ensimmäisen kyselyn kysymyksiä ja tuloksia – näin ollen myös tulosten vertailu keskenään on helpompaa. Ensimmäisen kyselyn tapaan vastaajilla on mahdollisuus perustella vastauksensa sanallisesti ja antaa vapaamuotoista palautetta.

Molemmat kyselyt sisälsivät sekä strukturoituja että avoimia kysymyksiä, jotta saimme mahdollisimman kattavat tutkimustulokset. Avointen kysymysten haasteena on aina saada asiakkaat, erityisesti nuoret, vastaamaan niihin kattavasti vaikka saimmekin kiitettävästi vastauksia.

Kyselyt toteutettiin ravintolassa, ja molempien kyselyiden toteuttamiseen varattiin aikaa yksi päivä. Jaoin kyselyt ja kynät pöytiin asiakkaiden ruokaillessa, ja kerroin heille lyhyesti kyselyn tarkoituksen sekä palautusohjeet. Asiakkaat palauttivat kyselyt takaisin minulle kassalle, ja täytettyä kyselyä vastaan annoin kiitokseksi suklaapatukan. Näin kyselyt saatiin välittömästi takaisin, ja tulosten analysointi nopeutui.

Kyselyyn vastaaminen oli vapaaehtoista, tosin kyselyitä jakaessani mainitsin vastaajille myös suklaapatukasta, minkä he saivat palauttaessaan kyselyn täytettynä takaisin. Se toimi hyvänä motivaationlähteenä erityisesti nuorille opiskelijoille, mutta myös vanhemmille vastaajille. Ruokailun loppupuolella sana suklaasta oli jo kiirinyt pitkälle – useat asiakkaat tulivat oma-aloitteisesti kysymään kyselyä täytettäväksi, ja kyselyt täyttyivät vauhdilla.

Kyselyitä oli varattu jaettavaksi molempina päivinä 110 kappaletta, ja sain kaikki kyselyt täytettyinä takaisin, mikä oli lähes täydellinen tilanne. Molemmista kyselyistä jouduin karsimaan yhden lomakkeen pois epäasiallisten vastausten vuoksi.

5.5 Tulosten luotettavuus – reliabiliteetti ja validiteetti

Markkinointitutkimuksiin lukeutuvan asiakastyytyväisyystutkimuksen toimivuuden yleisiä kriteereitä ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti asiakastyytyväisyystutkimus on pätevä, eli se mittaa juuri niitä asioita mitä tutkimuksen avulla haluttiin mitata. Validiteettiin vaikuttavia asioita ovat muun muassa se, miten tutkimuskysymykset muotoillaan tai mikä vastausasteikko tutkimuskysymykseen on valittu. (Rope & Pöllänen 1994, 83.)

Tutkijan asettamat täsmälliset tavoitteet varmistavat osaltaan tutkimuksen validiteetin eli systemaattisen virheen puuttumisen. Huolellinen suunnittelu ja tarkoin harkittu tiedonkeruu ovat validiteetin varmistamiseen päteviä keinoja. (Heikkilä 2005, 29.)

Reliabiliteetti tutkimus on luotettava ja pysyvä, eli tulokset pysyisivät samanlaisina, mikäli tutkimus toistettaisiin samankaltaisissa olosuhteissa, lukuun ottamatta asiakastyytyväisyydessä tapahtuneita muutoksia. Tutkimuksen luotettavuutta heikentävät esimerkiksi epäselvä muo-

toilu kysymyksissä, liian suppea otoskoko tai suuri määrä vastaamattomia henkilöitä. (Rope & Pöllänen 1994, 83.)

Luotettavalta tutkimukselta odotetaan siis tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta. Kriittisyys ja tarkkuus ovat tutkijalle tärkeitä asioita tutkimuksen aikana, sillä virheiden mahdollisuus tietoa kerättäessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia analysoidessa on suuri. Tilasto-ohjelmat, kuten SPSS, tekevät tulosteet tutkijan puolesta, mutta tulosteiden tulkinta jää tutkijan vastuulle. (Heikkilä 2005, 30.)

Tulosten luotettavuuden varmistamiseksi on huolehdittava, että kohderyhmän otos edustaa koko tutkittavaa perustjoukkoa, eli se ei ole vino (Heikkilä 2005, 30.) Molemmista asiakastytyväisyyskyselyissä tavoitettiin kattava ja samankaltainen otos eri-ikäisiä vastaajia niin opiskelijoiden kuin henkilökunnankin osalta, mikä vahvistaa tutkimuksen reliabiliteettia.

Joistakin vastauksista oli tulkittavissa, että vastaamiseen ei suhtauduttu erityisen vakavasti: monivalintakysymyksissä kaikki rastit oli laitettu samaan vastausvaihtoehtoon, tai joihinkin kysymyksiin oli jätetty kokonaan vastaamatta, mikä puolestaan heikentää tutkimuksen reliabiliteettia. Vastaajien näkökulmasta luotettavuutta lisäsi varmasti myös vastaamisen vapaaehtoisuus, eli ketään ei pakotettu vastaamaan, ja kyselyyn sai vastata anonyymisti niin, ettei vastaajan henkilöllisyys tule missään vaiheessa ilmi.

Vaikka kyselylomakkeet olivatkin pituudeltaan neljä sivua, yritettiin vastausta helpottaa monivalintakysymyksillä. Monivalintakysymyksiin valittiin Likertin 5-portainen asteikko, jonka asteikot muotoiltiin sanallisesti esimerkiksi 'Erittäin huono – huono – ei hyvä eikä huono – hyvä – erittäin hyvä'. Selkeät vastausvaihtoehdot lisäsivät validiteettia eli kyselyn pätevyyttä. Validiteetin varmistamiseksi vastaajilla oli mahdollisuus antaa myös vapaamuotoista palautetta.

6 TULOKSET

Kysymysten analysointiin käytettiin SPSS-tilasto-ohjelmaa, jonka avulla kysymyksistä tutkittiin suorat jakaumat eli yksisuuntaiset frekvenssijakaumat, ja tehtiin jonkin verran ristiintaulukointia. Avoimet vastaukset listattiin tekstinkäsittelyohjelmalla työn liitteeksi, ja niihin on viitattu tekstissä.

Ristiintaulukoinnin avulla haluttiin selvittää iän ja muuttujien riippuvuutta. Myös sukupuolen ja muuttujien riippuvuutta olisi voitu tutkia, mutta riippuvuus iän ja muuttujien välillä koettiin tärkeämmäksi. Riippuvuutta yritettiin tarkastella χ^2 -riippumattomuustestin avulla, mutta testin edellytykset eivät täytyneet. Kontingenssikertoimen avulla riippuvuutta oli kuitenkin mahdollista testata. Riippuvuus on vähäistä, mikäli kerroin on alle 0,3 ja yli 0,6:n suuruiset kertoimen arvot puolestaan viittaavat voimakkaaseen riippuvuuteen. (Heikkilä 2005, 221.) Ristiintaulukoinnin SPSS-tulosteet löytyvät liitteistä 13 ja 14.

6.1 Ensimmäinen kysely – ennakkokäsitykset ja odotukset

Ensimmäinen kysely (liite 1) toteutettiin 15.2.2012, vain kaksi päivää ravintolan avaamisen jälkeen helmikuussa 2012. Kyselyssä kartoitettiin perustietojen lisäksi asiakkaiden ennakkokäsityksiä Amica-ravintoloista ja heidän odotuksiaan uutta ravintolaa kohtaan. Asiakkaat saivat myös kertoa, minkälaisen ensivaikutelman he olivat saaneet ravintolasta kolmen päivän perusteella. Viimeiseen kysymykseen oli mahdollista kertoa lempiruokatoive ja antaa risuja tai ruusuja ravintolalle.

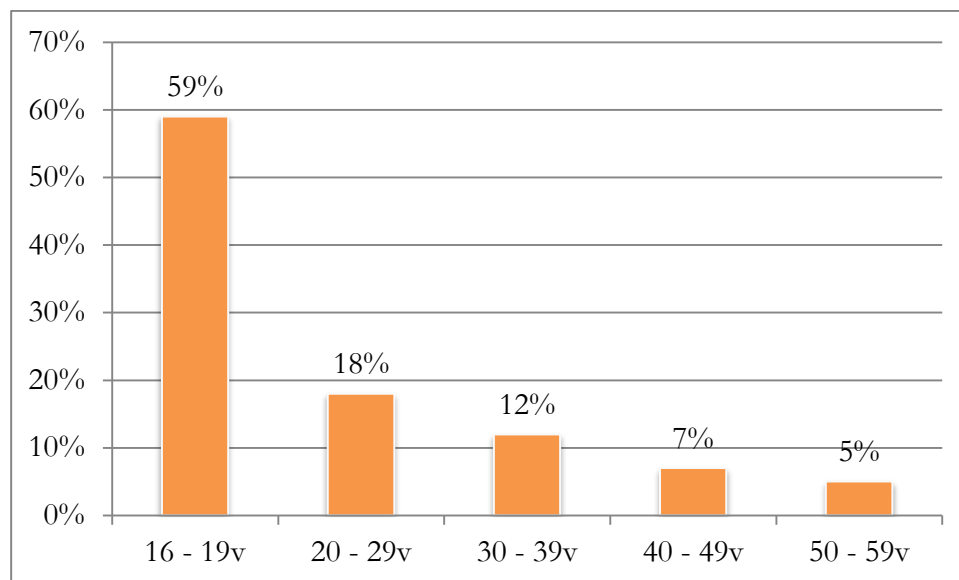
Kyselyä varten oli varattu 110 kyselylomaketta, jotka jaoin aamupäivän aikana asiakkaille pöytiin heidän tullessa ruokailemaan. Asiakkaat palauttivat kyselyn täytettynä, ja saivat kiitoksena osallistumisesta suklaapatukan.

Sain takaisin kaikki kyselyt, joista yhden jouduin hylkäämään epäasiallisen sisällön vuoksi, joten vastauksia tuli yhteensä 109 kappaletta. Vastausprosentti ensimmäisessä kyselyssä oli

siis 99 %, mikä on erinomainen tulos. Tulokset ensimmäisestä kyselystä ovat positiivisia – asiakkaat olivat mielissään Amican rantautumisesta Savon ammatti- ja aikuisopistolle.

6.1.1 Vastaajien perustiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 109 asiakasta (liite 11): heistä naisia oli 90 kappaletta (83 %) ja miehiä 19 kappaletta (17 %). Nuorimmat vastaajat olivat 16-vuotiaita, ja vanhimmat 58-vuotiaita. Selkeämpää tulkintaa varten iät luokiteltiin seuraavasti: 16–19, 20–29, 30–39, 40–49, 50–59 (kuvio 8).

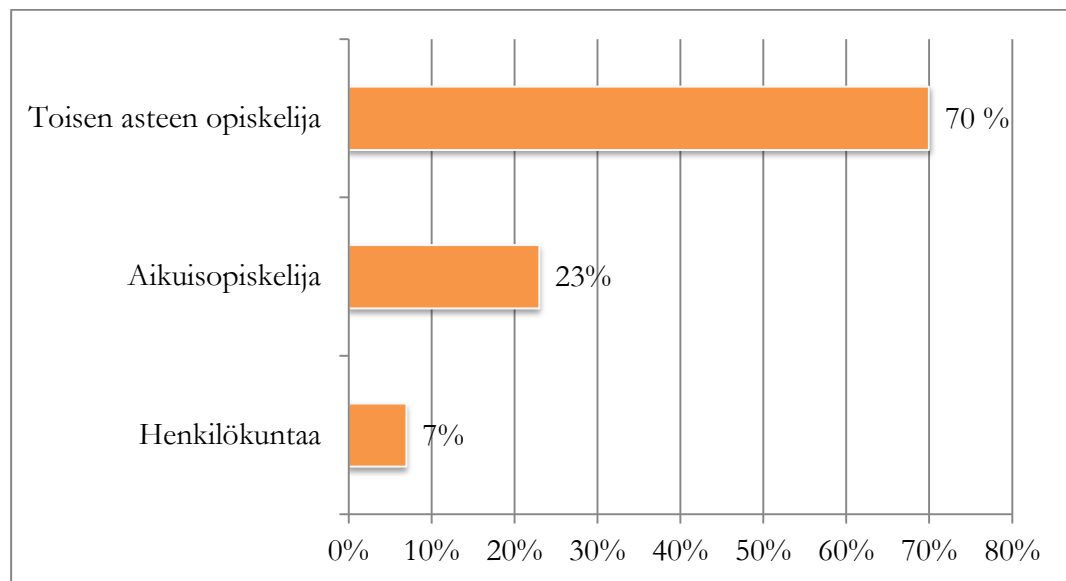


Kuvio 8. Asiakkaiden luokiteltu ikäjakauma (n=108).

Ensimmäiseen kyselyyn vastanneiden ikäjakauma jakautui 16–58 vuoden välille, mutta yli puolet (59 %) kuului ryhmään 16–19-vuotiaat. Kyselyyn vastanneiden iän keskiarvo oli noin 24 vuotta. Yksi kyselyyn vastanneista jätti ikänsä ilmoittamatta.

Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma on laaja, sillä Savon ammatti- ja aikuisopistossa opiskelee sekä toisen asteen opiskelijoita että aikuisopiskelijoita. Opiskelijoiden lisäksi vastanneiden joukossa oli talon henkilöstöä.

Toisen asteen opiskelijat ovat uuden ravintolan asiakaskunnassa selkeä enemmistö, mikä näkyi myös ikäjakaumassa (kuvio 9). Henkilökuntaa tavoitettiin ensimmäisessä kyselyssä harvittavan vähän, sillä he tulivat syömään vasta iltapäivän puolella, jolloin kyselyt olivat jo ehtineet loppua. Seuraavasta kuviosta käy ilmi opiskelijoiden ja henkilöstön jakauma kyselyyn vastanneiden välillä.

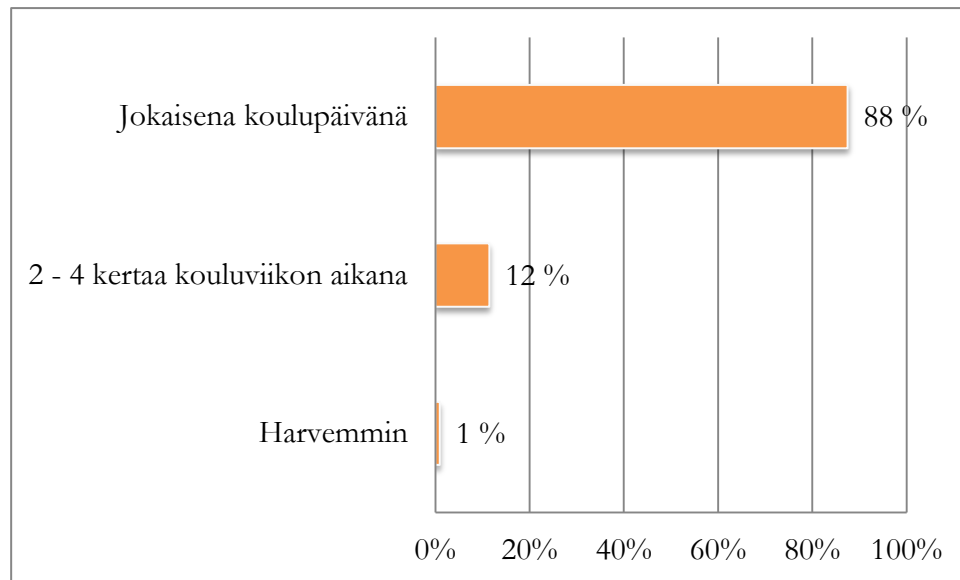


Kuvio 9. Ensimmäiseen kyselyyn vastanneiden asema (n=108).

Kyselyyn vastanneista valtaosa (70 %) on toisen asteen opiskelijoita (liite 11). Aikuisopiskelijoita kyselyssä tavoitettiin 23 % ja henkilökuntaa 7 %. Jakauma on todenmukainen, sillä todellisuudessaakin opiskelijoista eniten on toisen asteen opiskelijoita, ja aikuisopiskelijat ovat selvä vähemmistö.

Kuviossa 10 havainnollistetaan kyselyyn vastanneiden ruokailutottumuksia, eli sitä kuinka usein he syövät koulussa tarjottavan aterian. Tässä on otettava huomioon, että toisen asteen opiskelijat ovat oikeutettuja ilmaiseen kouluruokailuun, kun taas aikuisopiskelijat ja henkilöstö maksavat ruokailun itse. Kaikki kyselyyn vastanneet toisen asteen opiskelijat kertoivat syövänsä koulussa jokaisena koulupäivänä, kun taas aikuisopiskelijat ja henkilökunta ilmoitti syövänsä 2–4 kertaa kouluviikon aikana tai harvemmin. Pohjatietojen perusteella tyypillinen

kyselyyn vastannut asiakas on ollut 16–19-vuotias toisen asteen opiskelija, joka syö päivittäin koulun ruokalassa.



Kuvio 10. Ensimmäiseen kyselyyn vastanneiden ruokailukerrat (n=104).

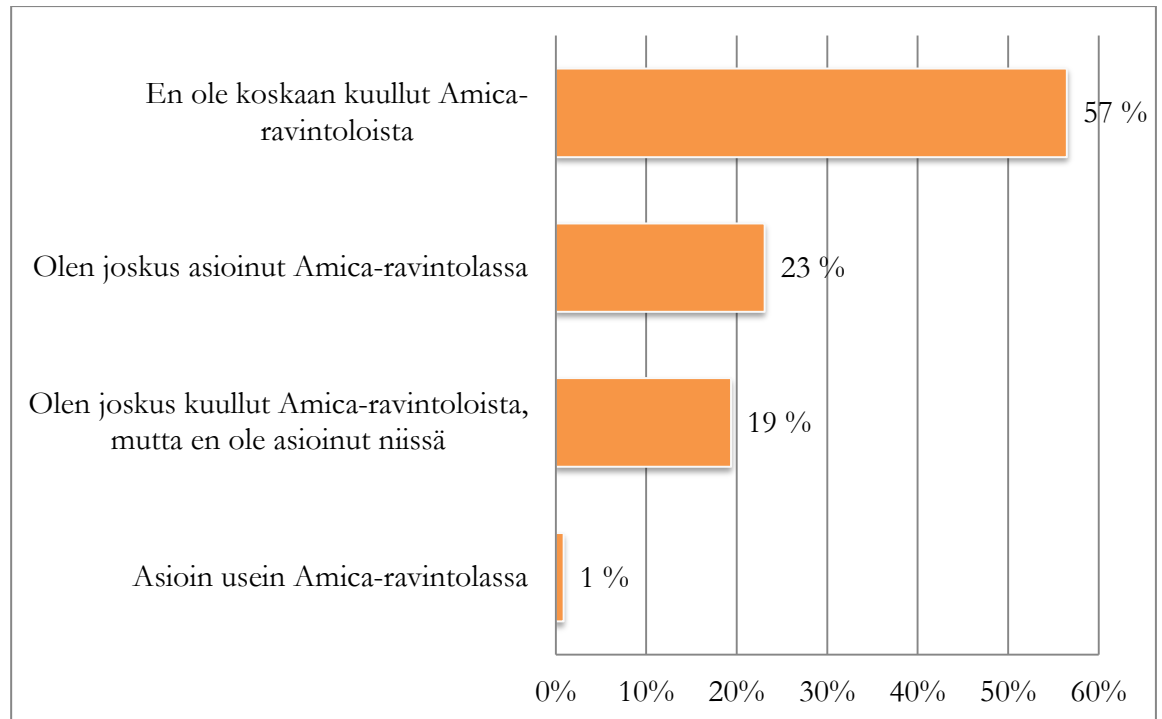
Vastauksista käy ilmi, että jopa 88 % asiakkaista syö päivittäin koulussa tarjottavan aterian. Kahdesta neljään kertaa viikossa kouluaterian syö 12 % vastaajista ja vain 1 % vastaajista ilmoitti syövänsä koulussa tätä harvemmin.

6.1.2 Ennakkokäsitykset Amica-ravintolasta

Ennakkokäsitykset- osiossa selvitettiin asiakkaiden aiempaa tietämystä Amica-ravintoloista. Kyselyä tehtäessä oletimme, että osa asiakkaista on saattanut asioida Amica-ravintoloissa aiemmin, ja osa asiakkaista ei tiedä kyseisestä yrityksestä mitään. Asiakkaat saivat myös sanallisesti kertoa, minkälaisia mielikuvia heillä on Amicasta.

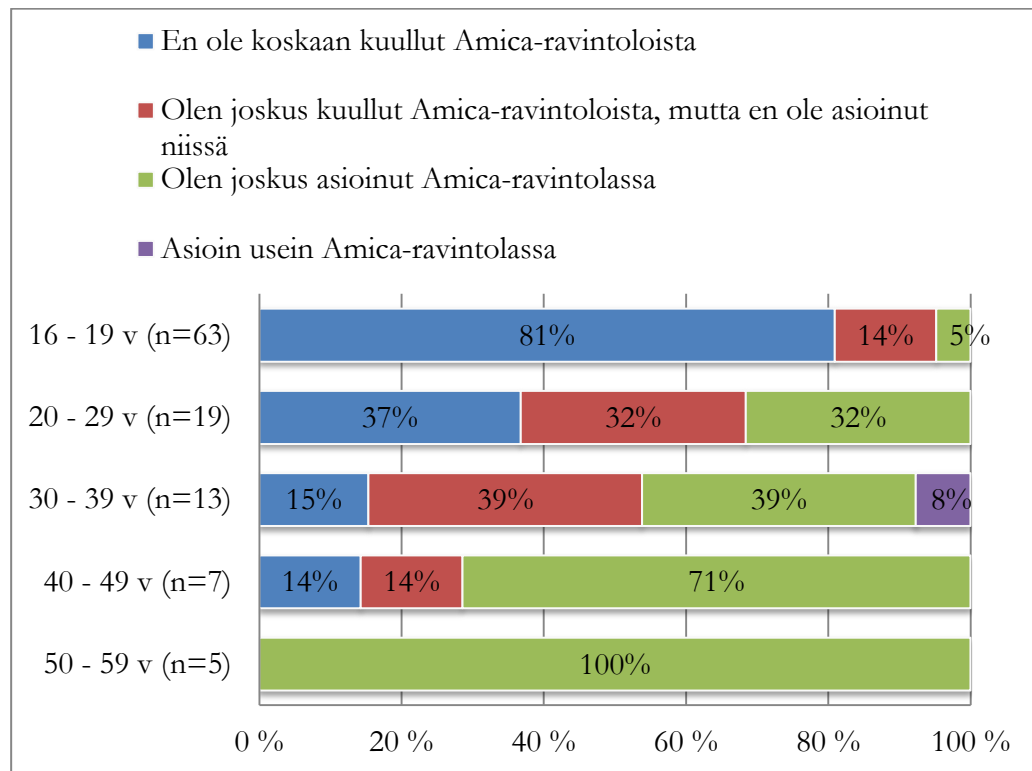
Noin puolet vastaajista (57 %) ei ole koskaan kuullutkaan Amica-ravintoloista (kuvio 11). Vastaajista 19 % on kuullut joskus Amica-ravintoloista, mutta ei ole asioinut niissä. Lähes

neljäsosa vastaajista (23 %) on joskus asioinut Amica-ravintolassa, mutta vain 1 % vastaajista asioi usein Amica-ravintolassa. Vastaajat siis jakaantuivat kahteen osaan – puolet joukosta oli kuullut Fazer Amicasta ja puolet eivät tienneet siitä mitään.



Kuvio 11. Kyselyyn vastanneiden ennakkotuntemus Fazer Amicasta (n=108).

Iän ja ennakkotuntemuksen välillä on havaittavissa selkeä riippuvuus – mitä nuorempia opiskelijat ovat, sitä huonommin he tuntevat Fazer Amican (liite 13). Kontingenssikerroin on 0,608 mikä vahvistaa, että muuttujien välillä on voimakas riippuvuus. Erot näkyvät selkeästi kuviossa 12.



Kuvio 12. Iän ja ennakkotuntemuksen välinen riippuvuus (n=107).

Nuorimmista eli 16–19 vuotiaista opiskelijoista jopa 81 % vastasi, ettei ole kuullut Amica-ravintoloista aiemmin. Hieman vanhemmista, 20–29 vuotiaista, reilu kolmannes (37 %) ei ole ollut tietoinen Amicasta, kun taas 32 % on joskus kuullut siitä, ja loput ikäryhmästä ovat joskus myös asioineet Amican ravintolassa. Vanhemmista vastaajista (30–59-vuotiaista) lähes kaikki ovat kullekin aiemmin Amicasta, ja 50–59-vuotiaista jopa 100 % on asioinut ketjun ravintoloissa.

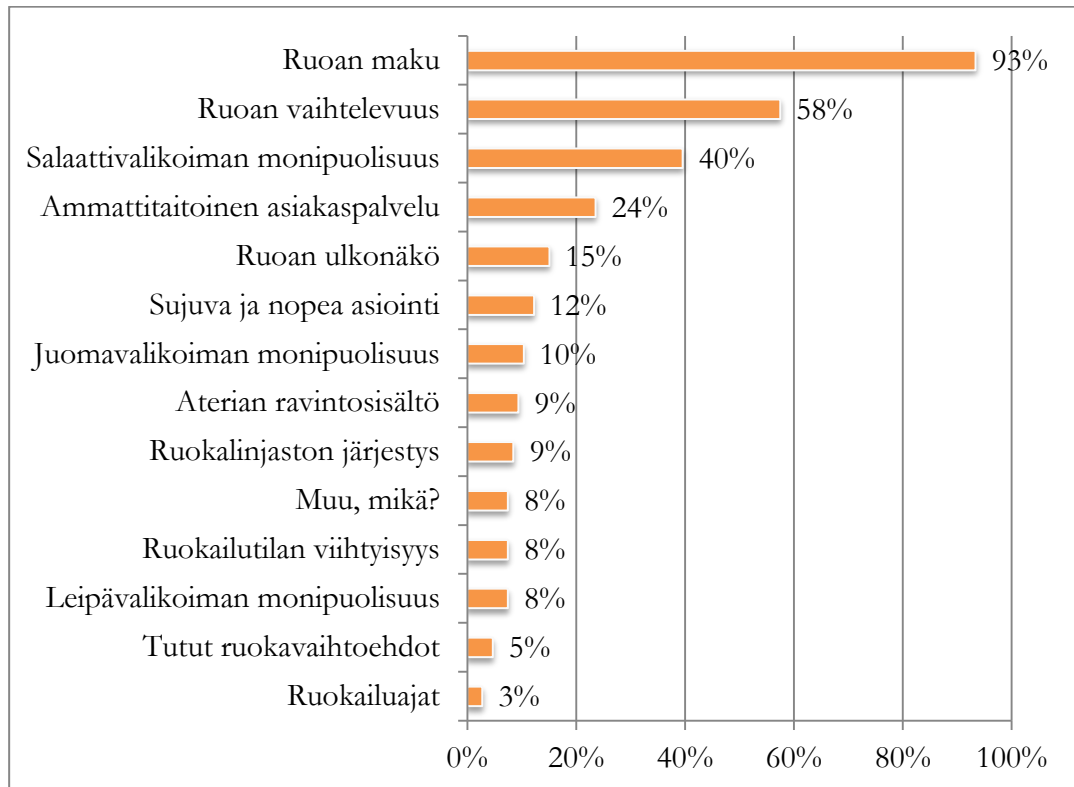
Iän ja ennakkotuntemuksen välistä riippuvuutta voi selittää se, että Amican ravintolat ovat useimmiten henkilöstö- ja opiskelijaravintoloita, joiden kohderyhmänä ovat työssäkäyvät ja korkeakouluopiskelijat. Iisalmen kolmesta muusta Amica-ravintolasta yksi on ammattikorkeakoulun opiskelijaravintola, ja kaksi muuta ovat henkilöstöravintoloita, joista tosin toinen on avoin kaikille asiakkaille.

Toisessa ennakkokäsityksiin liittyvässä tehtävässä vastaajaa pyydettiin mainitsemaan kolme asiaa, mitkä hänelle ensimmäisenä tulivat mieleen Amica- ravintoloista, esimerkiksi ruoasta tai asiakaspalvelusta. Kysymykseen tuli paljon vastauksia, jotka ovat kokonaisuudessaan luetavissa liitteessä 2. Vastauksia luettaessa on otettava huomioon, että osa asiakkaiden vastauksista perustuu asiakkaiden kolmen ensimmäisen päivän aikana saatuihin kokemuksiin.

Lähes kaikki vastaukset olivat positiivisia: eniten vastauksia sai hyvä ja monipuolinen ruoka, ystävällinen asiakaspalvelu sekä siisti ja viihtyisä ympäristö. Ruokaa sanottiin myös ketjumaiseksi, laitospaiseksi sekä teolliseksi, ja asiakaspalveluun kehoitettiin panostamaan enemmän.

6.1.3 Odotukset muutoksen osalta

Kyselyyn vastanneiden odotuksia tutkittiin kolmella eri kysymyksellä. Niistä ensimmäisessä vastaaja sai valita 14 vaihtoehdosta kolme mielestään tärkeintä ominaisuutta lounasruokailussa. Kuviosta 13 selviää kysymyksen tulokset. Kuvion prosenttiosuudet ovat kokonaistulosprosentteja, mikä kertoo sen, kuinka moni kysymykseen vastanneista valitsi juuri tämän vastausvaihtoehdon yhtenä kolmesta.



Kuvio 13. Tärkeimmät ominaisuudet lounasruokailussa (n=106).

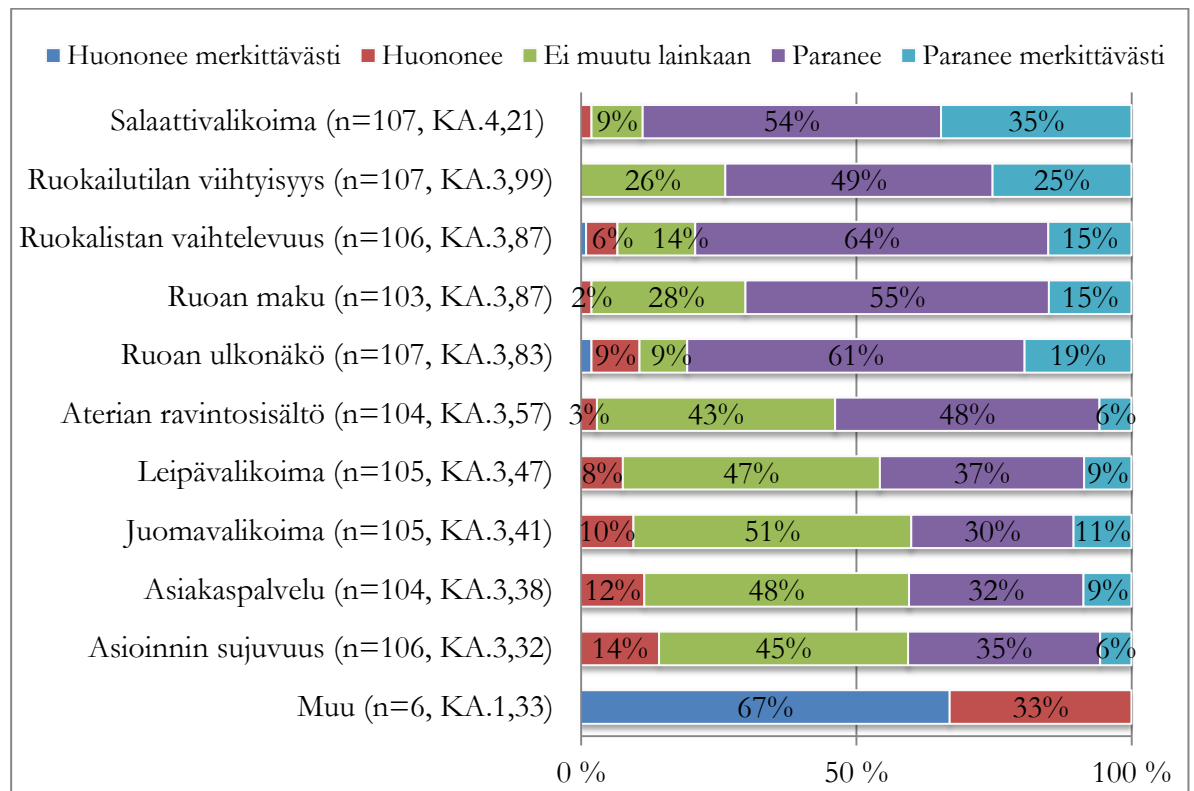
Kysymykseen vastasi 106 asiakasta, ja heistä jokainen valitsi kolme vaihtoehtoa, joten vastauksia tuli yhteensä 318 kappaletta. Ehdottomasti eniten vastauksia keräsi ruoan maku – jopa 93 % vastaajista valitsi tämän vaihtoehdon yhdeksi vastausvaihtoehdokseen. Toiseksi tärkeintä vastaajien mielestä on ruoan vaihtelevuus (58 %) – yli puolet asiakkaista on sitä mieltä, että ruoan tulee olla vaihtelevaa, eikä samoja ruokia syödä viikosta toiseen. Kärkikolmikkoon sijoittui myös salaattivalikoiman monipuolisuus – vastaajat kaipaavat tuoreita ja yksinkertaisia salaattivaihtoehtoja etikkasäilykkeiden sijaan.

Vastausvaihtoehtojen joukossa oli jälleen muu, mikä?- vaihtoehto, mikä keräsi 8 % annetuista vastauksista. Vastauksia tuli yhteensä kahdeksan kappaletta, ja näin asiakkaat vastasivat: jälkiruoka (4 kpl), hinta (3 kpl) ja tuore leipä (1 kpl).

Kysymys keräsi myös muutamia sanallisia palautteita, joista useimmissa kerrottiin kaikkien vastausvaihtoehtojen olevan tärkeitä. Yksi vastaaja kritisoi kysymystä epäselväksi, ja toiselle on tärkeää tietää ruokavaihtoehtojen sisältö allergioiden vuoksi.

Toinen odotuksia käsittelevä kysymys oli avoin kysymys, missä asiakkaat saivat kertoa sanallisesti sekä positiivisia että negatiivisia asioita, mitä he odottavat muutokselta (liite 3). Eniten odotuksia asiakkailla oli ruokaa kohtaan: erilaista, parempaa, laadukkaampaa, lämpimämpää, halvempaa, monipuolisempaa, maukkaampaa ja riittoisampaa ruokaa odotetaan muutoksen tuovan mukanaan. Myös jälkiruokia odotetaan kovasti. Asiakaspalvelulta odotetaan paljon, ja toisia harmittaa vanhojen työntekijöiden lähteminen. Toisten mielestä ruoan laatu tulee heikentymään, ja hinnankorotus harmittaa maksavia asiakkaita.

Osion kolmannessa kysymyksessä kyselyyn vastanneiden odotuksia tulevan ravintolan suhteen mitattiin monivalintakysymyksellä, jossa asiakkaat arvioivat ravintolan eri osa-alueita sen mukaan, muuttuvatko ne heidän mielestään huonompaan vai parempaan suuntaan kun uusi Amica-ravintola aloittaa toimintansa. Osa asiakkaiden vastauksista perustuu myös kolmen ensimmäisen päivän aikana saatuihin kokemuksiin, mikä on syytä ottaa huomioon tulosten tulkinnassa. Kuvio 14 esittää edellä mainitun kysymyksen tulokset palkkikaaviona, ja jokaisen muuttujan perässä on näkyvillä vastaajien lukumäärä (n) ja kyseisen palkin keskiarvo asteikolla 1–5, jossa 1=huononee merkittävästi ja 5=paranee merkittävästi.



Kuvio 14. Odotukset - Kuinka asiakkaat odottavat asioiden muuttuvan.

Yhtä lukuun ottamatta keskiarvot sijoittuivat keskitason yläpuolelle, eli kyselyyn vastanneiden mielestä asiat eivät muutu lainkaan tai paranevat. Vain muu, mikä? -kohta keräsi yksinomaan negatiivisia kommentteja.

Keskimäärin parhaaksi asiakkaat kokivat salaattivalikoiman. Jopa 89 % vastaajista odottaa, että salaattivalikoima paranee tai paranee merkittävästi. Myös ruokailutilan viihtyisyyden odotetaan paranevan, kuin myös ruoan makuun ja ruoan ulkonäköön odotetaan parannuksia. Aterian ravintosisällön odotetaan pysyvän ennallaan, tai positiivisia muutoksia. Myös leipävalikoiman ja juomavalikoiman osalta muutokset tulevat kyselyyn vastanneiden mielestä olemaan parempaan päin, mikäli niitä on. Asiakaspalveluun ja asioiden sujumuuteen ei odoteta muutoksia.

Muu, mikä? -vaihtoehtoon oli mahdollista lisätä jotain, mikäli kyselyyn vastanneen mielestä jotain olennaista oli unohtunut. Asiakkaat olivat ehtineet kolmen päivän aikana huomata, että aterian hinta oli muuttunut, sekä maksaville asiakkaille ennen tarjotut leikkeleet olivat jääneet

pois valikoimista, ja se harmitti vastaajia. Kysymykseen vastasi yhteensä 6 henkilöä, ja he kaikki olivat aikuisopiskelijoita ja henkilökuntaa, sillä toisen asteen opiskelijat ovat oikeutettuja maksuttomaan kouluruokailuun. Kaksi heistä oli sitä mieltä, että hinta huononee, kun taas kolmen mielestä hinta huononee merkittävästi. Yhden mielestä merkittävä huononnus on se, että leivälle tarkoitettuja leikkeleitä ei ole enää tarjolla.

Ensimmäisen kyselyn tuloksia tarkastaessa oli havaittavissa, että vanhemmilla (40–59-vuotiailla) vastaajilla on nuorempia vastaajia enemmän ennakkoluuloja muutosta kohtaan. Erityisesti muutoksen ennakkokäsityksiä käsittelevään kysymykseen vanhemmat vastaajat antoivat herkemmin negatiivisia vastauksia, kun taas nuoret antoivat mielellään positiivisia vastauksia.

Iän ja odotusten välistä riippuvuutta voi tarkastella kontingenssikertoimen avulla taulukosta 1. Taulukkoon on kirjattu muuttujat, vastaajien lukumäärä (N) sekä kontingenssikerroin. Yli 0,6:n suuruinen kerroin viittaa voimakkaaseen riippuvuuteen, mutta niihin arvoihin ei yllä yksikään muuttujista. Riippuvuus on vähäistä, mikäli kertoimen arvo on alle 0,3 – näin ollen leipävalikoiman kohdalla riippuvuus on vähäistä. Kaikkien muiden muuttujien ja iän riippuvuus on kohtalaista.

Taulukko 1. Odotusten ja vastaajan iän väliset kontingenssikertoimet.

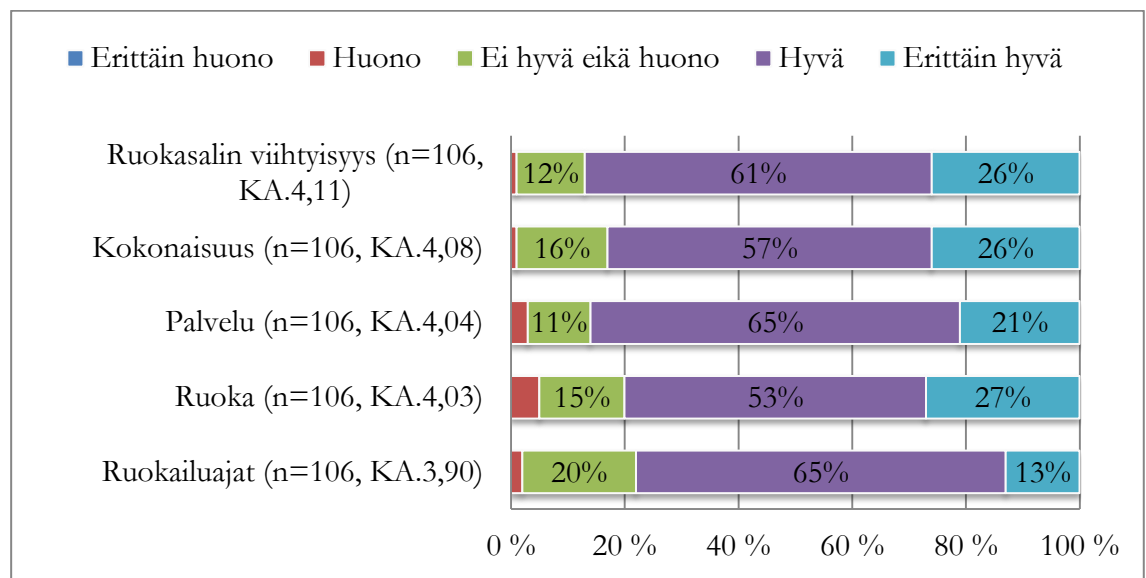
Muuttuja	N	Kontingenssikerroin
Ruoan maku	103	0,568
Ruokalistan vaihtelevuus	106	0,555
Asiakaspalvelu	103	0,518
Aterian ravintosisältö	104	0,440
Salaattivalikoima	107	0,430
Ruoan ulkonäkö	107	0,418
Juomavalikoima	105	0,383
Ruokailutilan viihtyisyys	107	0,378
Asiainn sujuvuus	106	0,302
Leipävalikoima	105	0,289

Merkittävimmät erot ikäluokkien välillä on kontingenssikertoimien mukaan asiakaspalvelun, ruoan maun sekä ruokalistan vaihtelevuuden kohdalla. Alle 30-vuotiaat vastaajat odottavat

asiakaspalvelun pysyvän samanlaisena kuin ennenkin tai paranevan, kun taas yli 30-vuotiaat uskovat palvelun huononevan muutoksen myötä, ja yli 50-vuotiaista jopa yli puolet on sitä mieltä, että palvelu tulee huononemaan. Asiakaspalveluun verrattuna iän vaikutus ruoan makuun jakautuu huomattavasti tasaisemmin. Ruoan makuun parannusta odottaa 97 % 16–19-vuotiaista, kun taas esimerkiksi 40–49-vuotiaista vain alle puolet (43 %) odottaa ruoan maun paranevan. Jopa 92 % 16–19-vuotiaista odottaa ruokalistan vaihtelevuuden paranevan tai paranevan merkittävästi, kun taas 50–59-vuotiaat ovat ainoita, jotka odottavat merkittävää huononemista.

6.1.4 Ensivaikutelma uudesta ravintolasta

Ensimmäisessä kyselyssä tutkittiin myös kolmen päivän aikana syntynyttä ensivaikutelmaa. Ensivaikutelman tulokset antavat suuntaa, mitä mieltä asiakkaat ovat olleet Amican uudesta ravintolasta ensimmäisten kolmen päivän aikana. Alla olevasta palkkikaaviosta (kuvio 15) voi tarkastella ensivaikutelman tuloksia. Jokaisen muuttujan perässä on näkyvillä vastaajien lukumäärä (n) ja kyseisen palkin keskiarvo asteikolla 1–5, jossa 1=erittäin huono ja 5=erittäin hyvä.



Kuvio 15. Kyselyyn vastanneiden asiakkaiden ensivaikutelma.

Muuttujien keskiarvot sijoittuvat lähelle neljää, mikä tarkoittaa että kyselyyn vastanneiden ensivaikutelma uudesta ravintolasta on hyvä. Erittäin huono tai huono- vastausten osuus jäi vähäiseksi, kun taas hyvä ja erittäin hyvä- vastausten osuus oli suuri. Myös ei hyvä eikä huono- vastauksia annettiin jonkin verran.

Erityisesti ruokasalin viihtyisyys ja kokonaisuus olivat tehneet vaikutuksen. Palvelu, ruoka ja ruokailuajat keräsivät enimmäkseen positiivisia vastauksia, mutta vastaajien joukossa oli myös pieni osuus tyytymättömiä.

Uuden ravintolan myötä ruokailuaikaa pidennettiin hieman, ja se on valtaosan mielestä positiivinen asia. Vapaamuotoisten palautteiden joukosta löytyi myös mielipide, jonka mukaan ruokailuaika loppuu liian aikaisin (liite 5).

Kontingenssikertoimien (taulukko 2) tarkastelu osoittaa, että riippuvuus iän ja kaikkien muuttujien välillä on korkeintaan kohtalainen. Muuttujista ruoka jakoi eniten mielipiteitä, mutta keskimäärin vastaajilla oli samankaltainen ensivaikutelma ravintolasta, ja suuria eroja ikäluokittain ei ollut havaittavissa.

Kontingenssikertoimien mukaan ensivaikutelma uudesta ravintolasta on kaikilla ikäryhmillä hyvin samankaltainen, mutta eniten eriäviä mielipiteitä ensivaikutelman suhteen sai ruoka. Tyytyväisimpiä vastaajia ovat 40–49-vuotiaat, joista jopa 86 % on sitä mieltä, että ruoka on hyvää. Kaikkien muiden ikäluokkien kesken vastaukset ovat hajaantuneet huonosta hyvään tai erittäin hyvään.

Taulukko 2. Ensivaikutelman ja vastaajan iän väliset kontingenssikertoimet.

Muuttuja	N	Kontingenssikerroin
Ruoka	105	0,463
Ruokasalin viihtyisyys	105	0,408
Kokonaisuus	105	0,406
Ruokailuajat	105	0,339
Palvelu	105	0,302

6.1.5 Lempiruokatoiveet ja vapaamuotoinen palaute ravintolalle

Ensimmäisen kyselyn viimeisessä kohdassa asiakkailta kysyttiin heidän lempiruokatoiveitaan (liite 4), ja he saivat antaa vapaamuotoista palautetta, kuten ruusuja, risuja tai kehittämisehdotuksia (liite 5). Tähän kohtaan annettiin ilahduttavan paljon palautetta ja kehitysehdotuksia.

Lempiruokatoiveisiin kirjattiin jos jonkinlaista lempiruokaa: pizza, tortillat, pyttipannu ja uunimakkara ovat kaikille tuttuja toiveruokia, mutta toiveissa esiintyi myös pohjoissavolaisten perinneruoka mykyrokka. Lihaa, sisäelimiä sekä jauhosta ja verestä valmistettuja mykyjä sisältävä keitto on tyyppillistä ruokaa syksyisin hirvipeijaisissa. Paljon toivottiin myös jälkiruokia, esimerkiksi pannukakkua tai rahkaa. Muita ruokaan liittyviä toiveita olivat esimerkiksi eri maiden ruoat, suomalaiset perinneruoat ja enemmän täysjyvää.

Asiakkaat antoivat ravintolalle paljon ruusuja ja terveisiä. Ruusuja saivat niin ruoka, asiakaspalvelu kuin ravintolan viihtyisyyskin, mutta myös salaattitarjonta, pehmeät perunat ja kaivattu kevytmaito. Risuja asiakkaat antoivat ruoan mausta – liikaa suolaa, mautonta teollisuusruokaa tai sieniä ruoan seassa. Henkilökuntaa moitittiin vartijamaisuudesta, ja hintalaatusuhdetta heikoksi.

Kehittämisehdotuksia tuli myös lukuisia, joista eniten esille nousi käsidesin puuttuminen. Kehittämisehdotuksissa toistui myös jo aiemmin mainitut asiat, kuten jälkiruoka tai leikkeleet leivän päälle. Kehitystä asiakkaat kaipasivat lisäksi mausteiden käyttöön – toiset toivovat enemmän mausteita kun taas toisille ruoassa on liikaa mausteita. Leipäpöytä on monen mielestä liian ahdas tarjottimelle.

6.2 Toinen kysely - tyytyväisyys

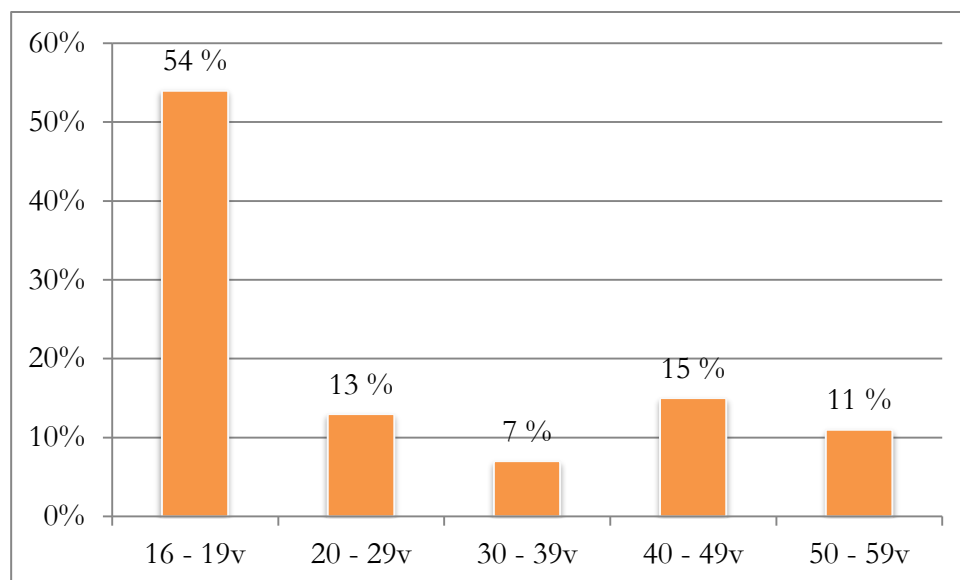
Toisen kyselyn (liite 6) ajankohdaksi valitsimme yhdessä toimeksiantajan kanssa huhtikuun loppupuolen, jolloin Amican uusi ravintola oli ehtinyt olla avoinna noin kaksi ja puoli kuukautta. Kysely toteutettiin 25.4.2012, jolloin asiakkaat olivat ehtineet käyttää uuden ravintolan palveluita noin kahden kuukauden ajan, ja saaneet jonkinlaisen mielikuvan ravintolan

toiminnasta. Ajankohta oli oleellinen myös siksi, että toukokuun alussa koulu olisi ollut huomattavasti hiljaisempi, koska kesälomat alkoivat pyöriä joillain opiskelijoilla jo tällöin.

Toisessa kyselyssä pääpaino oli asiakkaiden tyytyväisyydellä ja mielipiteillä uudesta ravintolasta, eli kyseessä on ensimmäistä kyselyä perinteisempi asiakastyytyväisyyskysely. Kyselylomakkeita jaettiin ensimmäisen kyselyn tapaan 110, ja ne kaikki palautettiin täytettyinä takaisin. Yksi kysely hylättiin epäasiallisen sisällön vuoksi, eli vastauksia saatiin 109 kappaletta ja vastausprosentti oli 99 % kuten ensimmäisessäkin kyselyssä.

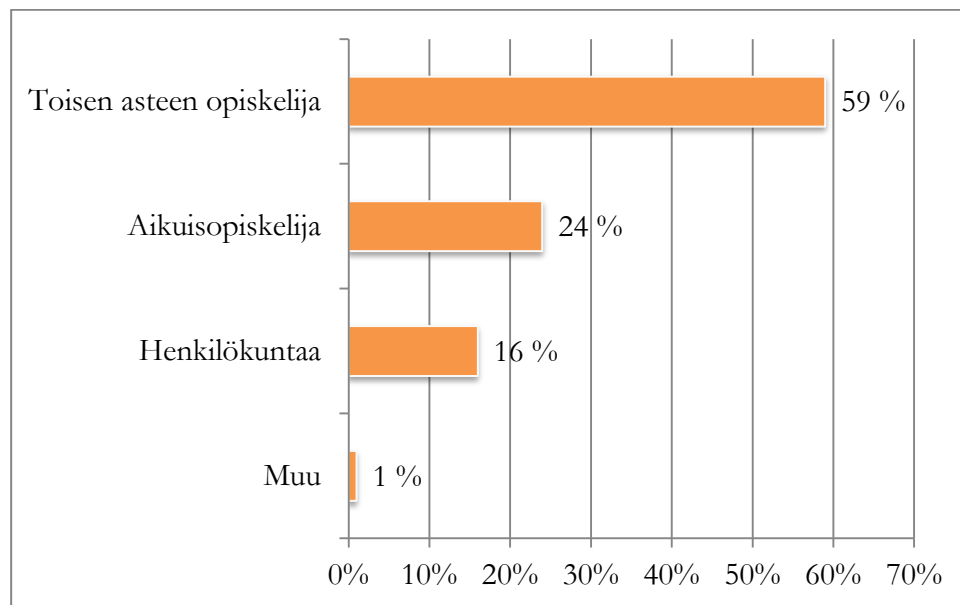
6.2.1 Vastaajien perustiedot

Vastaajista naisia oli 77 kappaletta (71 %), miehiä 31 kappaletta (29 %) ja yksi ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan, eli yhteensä 109 vastaajaa (liite 12). Nuorimmat vastaajat olivat ensimmäisen kyselyn tapaan 16-vuotiaita, ja vanhimmat 58-vuotiaita. Selkeämpää tulkintaa varten tässäkin iät luokiteltiin seuraavasti: 16–19, 20–29, 30–39, 40–49, 50–59 (kuvio 16).



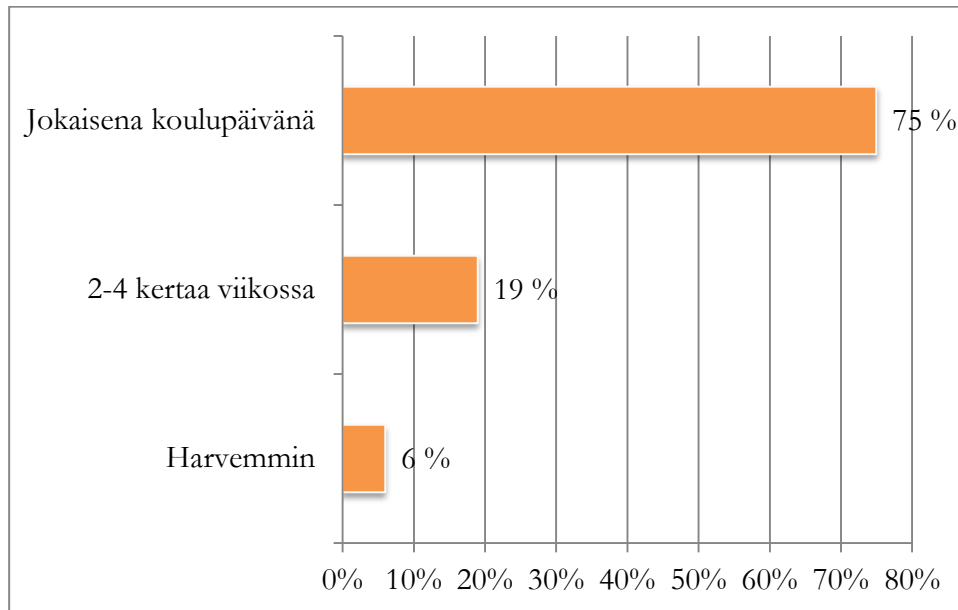
Kuvio 16. Asiakkaiden luokiteltu ikäjakauma (n=107).

Toisen kyselyn ikähaarukka oli ensimmäisen kyselyn tapaan 16–58 vuotta. Yli puolet (54 %) koostui jälleen 16–19- vuotiaista, mutta tällä kertaa keski-ikä oli noin 28 vuotta, mikä oli hieman korkeampi kuin ensimmäisessä kyselyssä (noin 24 vuotta). Toiseen kyselyyn saatiin hieman enemmän vastauksia 40–59- vuotialta, mikä vaikutti keski-ikään. Kaksi kyselyyn vastanneista jätti ikänsä ilmoittamatta.



Kuvio 17. Toiseen kyselyyn vastanneiden asema (n=107).

Toinen kysely tavoitti hieman enemmän henkilökuntaa (16 %) kuin ensimmäisessä kyselyssä (7 %), mikä on positiivinen asia. Näin saadaan mahdollisimman kattava ja monipuolinen tulos, kun mukana on eri-ikäisiä ja eri asemaa edustavia vastaajia. Kyselyyn vastasi myös yksi projektityöntekijä, joka luokitteli itsensä Muu- kategoriaan. Toisen asteen opiskelijat (59 %) olivat jälleen suurin segmentti eli asiakasryhmä, ja aikuisopiskelijoita kyselyyn vastanneista oli 24 % (kuvio 17).



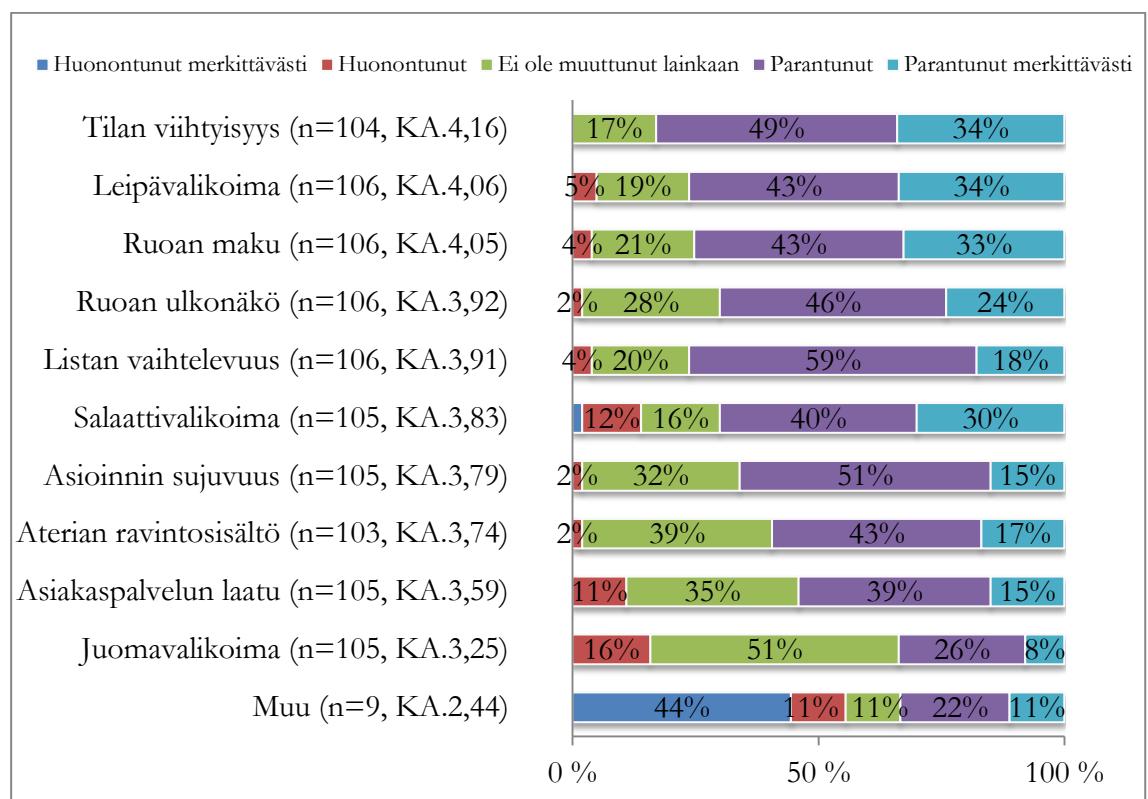
Kuvio 18. Toiseen kyselyyn vastanneiden ruokailukerrat (n=108).

Ensimmäisessä kyselyssä jopa 88 % vastaajista ilmoitti syövänsä kouluaterian jokaisena koulupäivänä, kun taas toisessa kyselyssä jokaisena koulupäivänä syö 75 % (liite 12). Laskusuunta johtuu todennäköisesti siitä, että kyselyyn vastasi vähemmän toisen asteen opiskelijoita, joille kouluruoka on ilmainen, sillä maksavat asiakkaat (aikuisopiskelijat ja henkilökunta) jättävät helposti aterian syömättä, mikäli tarjolla ei ole heidän mielestään hinta-laatusuhteeltaan kelvollista ruokaa. Näin ollen 2–4 kertaa viikossa ilmoitti syövänsä 19 % ja tätä harvemmin 6 % (kuvio 18).

6.2.2 Tyytyväisyys muutoksiin

Toisen kyselyn kysymykset perustuivat asiakkaiden tyytyväisyyden mittaamiseen. Kyselyn teossa hyödynnettiin ensimmäisen kyselyn kysymyksiä ja tuloksia – monet toisen kyselyn kysymykset olivat rungoltaan samanlaisia kuin ensimmäisessä kyselyssä, mutta nyt niissä keskityttiin nykyhetken tulevaisuuden sijaan. Tyytyväisyyttä mitattiin viidellä eri kysymyksellä, joissa tutkittiin asiakkaiden mielipiteitä muutoksista sekä odotusten täyttymistä.

Toisessa kyselyssä on kysymys, joka mittaa kuinka asiat ovat asiakkaan mielestä muuttuneet Amican tulon myötä aikaisempaan verrattuna. Ensimmäisessä kyselyssä oli rungoltaan samanlainen kysymys, jolla tutkittiin asiakkaiden ennakkokäsitystä muutoksesta, eli kuinka asiat vastaajien mielestä tulevat muuttumaan. Kuvioista 19 voi nähdä tulokset, kuinka asiat ovat muuttuneet. Jokaisen muuttujan perässä on esitetty vastaajien lukumäärä (n) ja kyseisen paljin keskiarvo asteikolla 1–5, jossa 1=huonontunut merkittävästi ja 5=parantunut merkittävästi.



Kuvio 19. Kuinka asiat ovat vastaajien mielestä muuttuneet Amican myötä?

Tulosten mukaan ravintolan palveluissa on vastaajien mukaan tapahtunut pääasiassa positiivista muutosta. Lukuun ottamatta muu- vastausvaihtoehtoa, kaikkien keskiarvot ovat yli kolmen, jotkut jopa yli neljän.

Ruokailutilan viihtyisyydessä on tapahtunut suurin muutos parempaan päin, eikä kukaan vastanneista ollut sitä mieltä, että se olisi huonontunut. Leipävalikoima ja ruoan maku ovat molemmat parantuneet tai jopa parantuneet merkittävästi valtaosan mielestä, vaikka joukkoon

mahtuu myös niitä, joiden mielestä ne ovat huonontuneet. Samankaltaisia vastauksia saivat myös ruoan ulkonäkö ja ruokalistan vaihtelevuus.

Salaattivalikoima on saanut enimmäkseen kiitosta monipuolisuudestaan, mutta joidenkin mielestä valikoimassa on kuitenkin tapahtunut muutosta huonompaan, ja muutama on jopa sitä mieltä, että valikoima on huonontunut merkittävästi. Asioinnin sujuvuus ja aterian ravintosisältö on monen mielestä säilynyt ennallaan tai parantunut, mutta joidenkin mielestä myös muutosta huonompaan suuntaan on tapahtunut. Asiakaspalvelun laatu ja juomavalikoima jakaa mielipiteet – joidenkin mielestä ne ovat huonontuneet, vaikka valtaosa on sitä mieltä, että muutosta ei ole tapahtunut tai muutos on ollut positiivista.

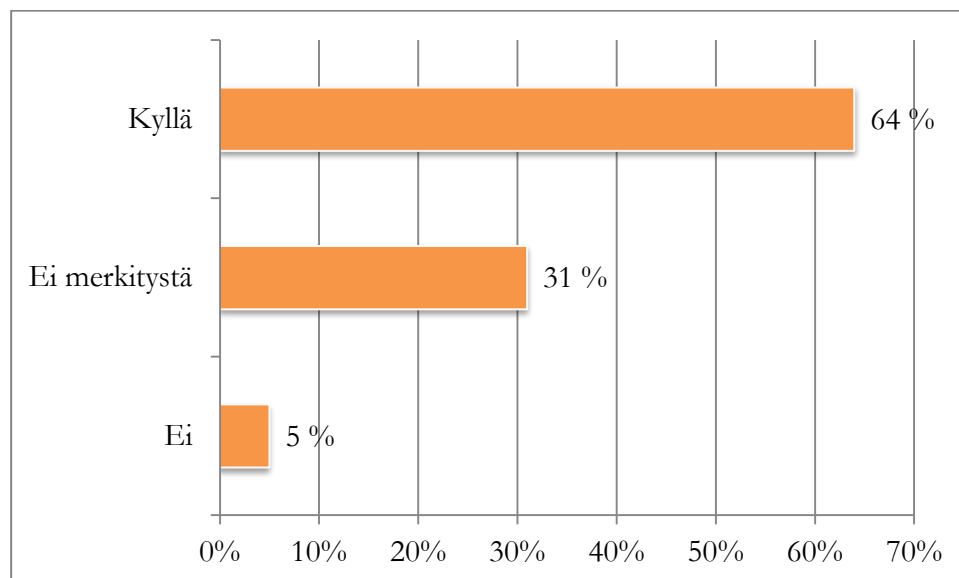
Muu- vaihtoehto keräsi jälleen negatiivisia vastauksia. Vastaajat saivat kirjoittaa avoimeen kohtaan lisäyksen, mikäli vastausvaihtoehdoista oli unohtunut jokin oleellinen asia. Yhteensä tähän kysymykseen vastanneita oli 9, mutta 3 vastaajaa eivät kirjoittaneet mitään vapaaseen kohtaan, vaikka laittoivat rastin kohtaan ”muu, mikä?”. Syynä voi olla esimerkiksi se, että kyselyyn ei ole paneuduttu tosissaan, jolloin rasteja on laitettu summassa jokaiseen ruutuun, jolloin tulos hieman heittää. Avoin kohta keräsi seuraavanlaisia vastauksia: siisteys (parantunut); juoma (huonontunut merkittävästi); juustot, leikkeleet yms lisukkeet (huonontunut); ja hinta (huonontunut merkittävästi, 3 kpl).

Toisessa kyselyssä oli havaittavissa vähemmän ikäluokkien välisiä eroja kuin ensimmäisessä kyselyssä. Vastauksissa tilanne kääntyi välillä pääläelleen, eli nuoremmat (16–29-vuotiaat) vastaajat olivatkin vanhempia vastaajia kriittisempiä. Taulukosta 3 on luettavissa tapahtuneiden muutosten kontingenssikertoimet. Riippuvuus iän ja kaikkien muuttujien välillä on jälleen kohtalainen tai vähäinen, eli voimakasta riippuvuutta ei ole havaittavissa. Ruokailutilan viihtyisyyden ja juomavalikoiman sekä iän väliset riippuvuudet olivat vähäiset, mikä tarkoittaa, että tyytyväisyys kyseisiin muuttujiin on tasaista ikäluokkien kesken.

Taulukko 3. Tapahtuneiden muutosten ja vastaajan iän väliset kontingenssikertoimet.

Muuttuja	N	Kontingenssikerroin
Asiakaspalvelu	103	0,552
Ruoan maku	104	0,507
Leipävalikoima	104	0,506
Ruokalistan vaihtelevuus	104	0,470
Salaattivalikoima	103	0,437
Aterian ravintosisältö	102	0,423
Asioiden sujuvuus	103	0,396
Ruoan ulkonäkö	104	0,390
Ruokailutilan viihtyisyys	103	0,287
Juomavalikoima	103	0,273

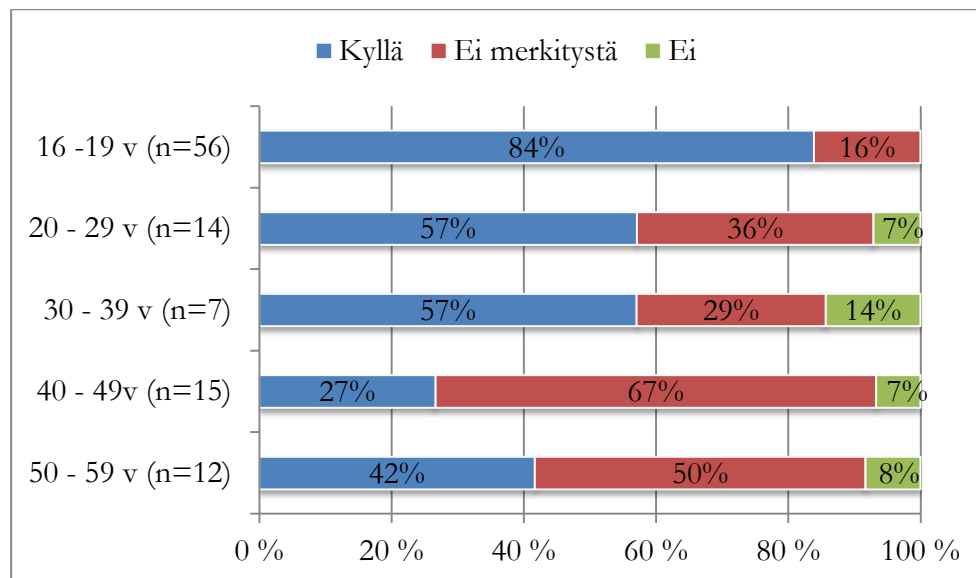
Toisessa kyselyssä oli yrittäjävaihdosta koskeva kysymys, jossa kysyttiin oliko yrittäjävaihdos heidän mielestään positiivinen asia (liite 7). Vastajat saivat valita kolmesta vastausvaihtoehdosta mielestään sopivimman vaihtoehdon ja kirjoittaa perustelunsa vapaassa muodossa. Tulokset ovat esillä kuviossa 20.



Kuvio 20. Oliko yrittäjävaihdos vastaajien mielestä positiivinen asia? (n= 106)

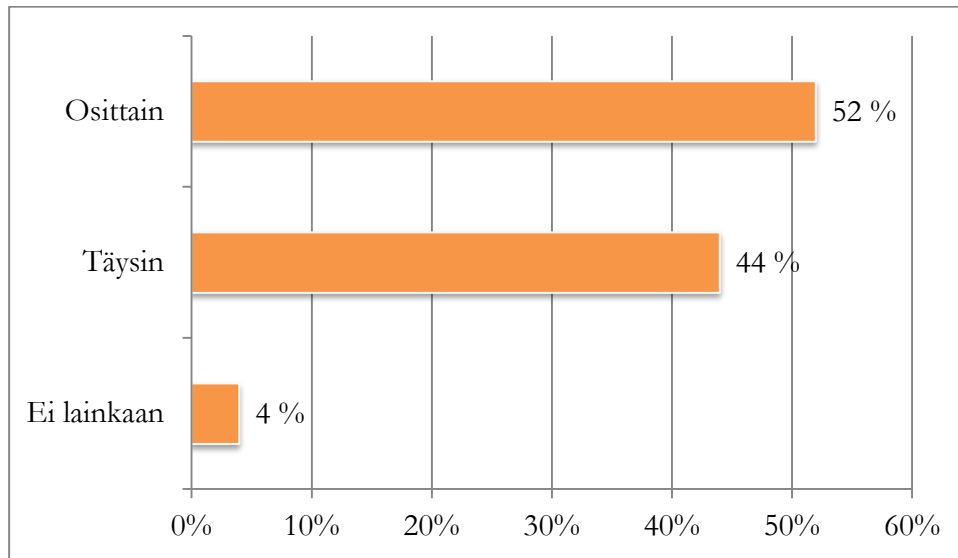
Enimmäkseen kysymys keräsi kyllä-vastauksia (64 %), joissa perusteluna kehuttiin parempaa ja monipuolisempaa ruokaa, viihtyisää ruokailutilaa ja ruoan riittävyttä. Ei-vastaukset (5 %) liittyivät hinnan korotukseen, kotikaljan puuttumiseen ja erityisruokavaliota noudattavien tarjonnan heikentymiseen. Vaihdoksella ei ollut merkitystä 33 prosentille vastaajista – osa ei osannut vastata kysymykseen, ja yhden vastaajan mielestä ei ollut mitään väliä, kunhan ruoka vain on ilmaista. Vastausten perusteella enemmistö on siis mielissään Amican aukeamisesta.

Kontingenssikerroin yrittäjävaihdosta koskevaan kysymykseen on 0,439, eli iän ja mielipiteiden välinen riippuvuus on kohtalaista. Kuvio 21 havainnollistaa eroja ikäluokkien välillä. Selkeästi tyytyväisimpiä yrittäjävaihdokseen olivat 16–19-vuotiaat, joista jopa 84 % on sitä mieltä, että yrittäjävaihdos oli positiivinen asia, kun taas 40–49-vuotiaista vain 27 % vastasi yrittäjävaihdoksen olevan positiivinen juttu.



Kuvio 21. Iän ja mielipiteiden (yrittäjävaihdos) välinen riippuvuus (n=104).

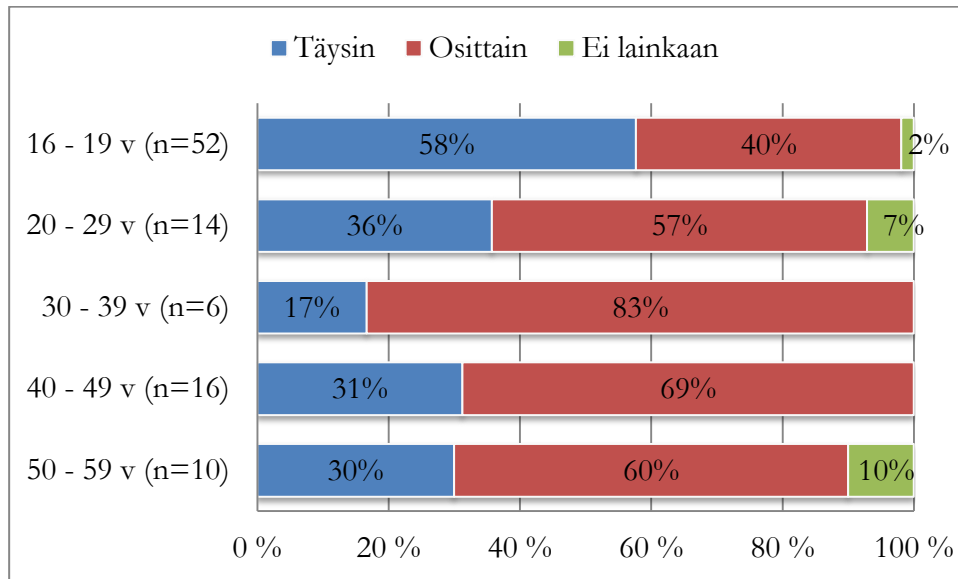
Yksi kyselyn kysymyksistä liittyi odotusten toteutumiseen (kuvio 22). Kysymyksessä kysyttiin, että ovatko vastaajien odotukset Amican palveluita kohtaan toteutuneet. Vastaajat saivat valita kolmesta vaihtoehdosta mielestään sopivimman, ja perustella vastauksensa.



Kuvio 22. Toteutuivatko kyselyyn vastanneiden odotukset Amican palveluita kohtaan? (n=100)

Hieman yli puolet (52 %) vastaajista on sitä mieltä, että odotukset uutta ravintolaa kohtaan ovat täyttyneet osittain, kun taas täysin odotukset ovat täyttyneet 44 prosentilla vastaajista. Vain 4 % vastaajista ilmoitti, että odotukset eivät ole täyttyneet lainkaan. Ruoka on yllättänyt monet positiivisesti, mutta myös saanut osan vastaajista pettymään. Myös hinta-laatusuhde harmittaa joitakin. Kaikilla ei ollut odotuksia Amican palveluita kohtaan, mutta monet ovat yllättyneet positiivisesti. Liitteestä 8 voi lukea lisää vastaajien kirjoittamia perusteluja odotusten täyttymisestä.

Odotusten täyttymisen ja iän välinen riippuvuus on kohtalaisen ja vähäisen rajalla, sillä kontingenssikertoimen arvo on 0,320. Suuria eroja ikäluokkien kesken ei siis ole havaittavissa, ja saman todistaa myös kuvio 23. Yleisin vastausvaihtoehto oli ”osittain”, mutta myös vaihtoehto ”täysin” sai paljon kannatusta. Parhaiten odotukset täyttyivät 16–19-vuotiailla, joista yli puolet vastasi odotusten täyttyneen täysin.

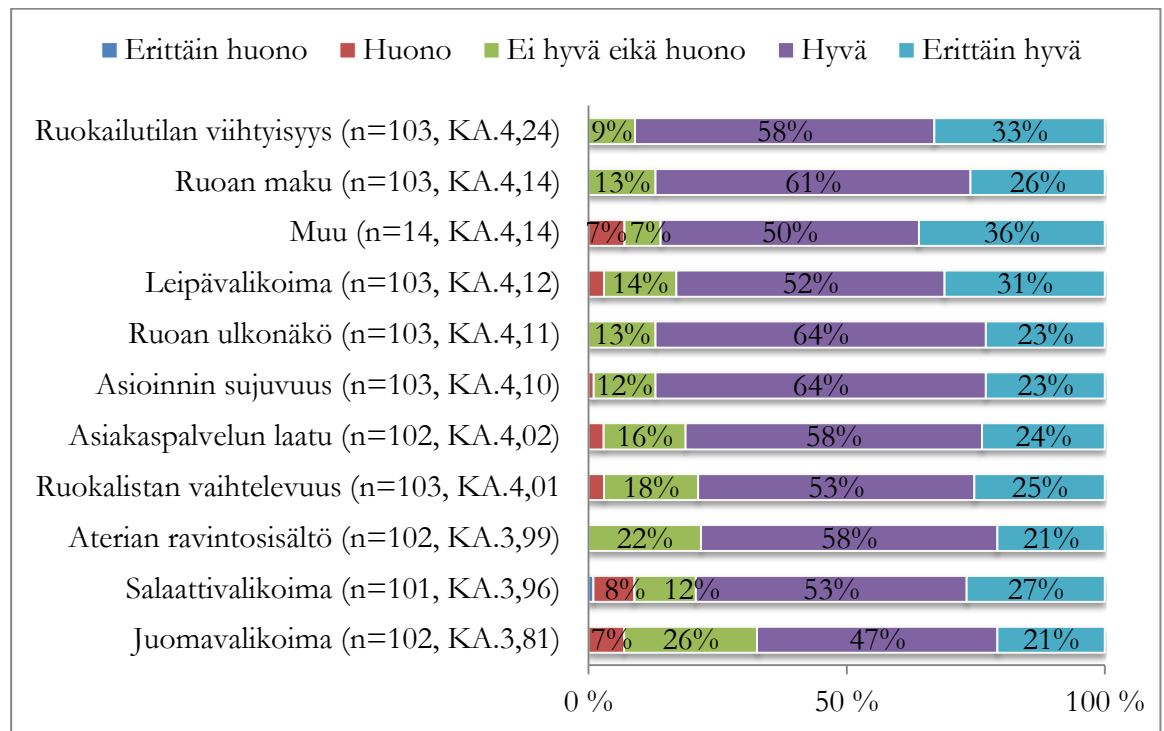


Kuvio 23. Iän ja toteutuneiden odotusten välinen riippuvuus (n=98).

6.2.3 Mielenpide uudesta ravintolasta

Tyytyväisyyden lisäksi tutkittiin vastaajien mielenpidettä uudesta ravintolasta kahden kysymyksen avulla. Yksi kysymys käsitteli asiakkaiden mielenpidettä ravintolasta vastaamishetkellä, ja toisessa vastaajat saivat arvioida ravintolan kokonaisarvosanan numeroasteikolla.

Ensimmäisessä kysymyksessä kyselyyn vastanneilta kysyttiin heidän sen hetkistä mielenpidettä uudesta Amica-ravintolasta (kuviot 24). Kysymyksen runko on sama kuin kysymyksessä, missä kysyttiin vastaajien mielenpidettä muutoksista (kuviot 19). Muuttujien perässä on näkyvillä vastaajien lukumäärä (n) ja kyseisen palkin keskiarvo asteikolla 1–5, jossa 1=erittäin huono ja 5=erittäin hyvä.



Kuvio 24. Kyselyyn vastanneiden mielipide uudesta Amica-ravintolasta.

Vastaajien mielipiteitä käsittelevä kysymys keräsi lähes vain positiivisia vastauksia. Kaikkien muuttujien keskiarvot hipovat neljää, joten ravintolan toiminta on asiakkaiden mielestä hyvällä mallilla. Tällä kertaa myös ”Muu, mikä?”-vaihtoehto keräsi positiivisia vastauksia. Vastaajien kirjoittamat perustelut on luettavissa liitteestä 9.

Kyselyyn vastanneiden mielestä ruokailutilan viihtyisyys on parhaalla mallilla – jopa 91 % vastaajista oli sitä mieltä, että ruokailutilan viihtyisyys on hyvä tai erittäin hyvä. Myös ruoan maku sai erinomaisen arvion – vastaajista 87 % pitää sitä hyvänä tai erittäin hyvänä.

”Muu, mikä?”-vaihtoehdon kohdalle laittoi rastiin jopa 14 vastaajaa, mutta vain kaksi heistä kirjoitti perustelunsa vapaaseen kohtaan. Syynä voi olla esimerkiksi se, että kyselyyn ei ole paneuduttu tosissaan, jolloin rasteja on laitettu summassa jokaiseen ruutuun, ja tällöin tulos hieman heittää. Vastauksista 86 % on hyvä tai erittäin hyvä. Vapaaseen kohtaan kirjoitettiin kaksi vastausta: gluteenittomat ruoat + pehmeä leipä (erittäin hyvä) ja juoma (huono).

Leipävalikoimaan ollaan tyytyväisiä, mutta myös negatiivisia muutoksia on tapahtunut – lämmin rieska on vastaajan mielestä voittamaton, mutta toisen vastaajan mielestä ruisleipä ei ole yhtä hyvää kuin ennen. Ruoan ulkonäkö ja asioinnin sujuvuus miellyttää myös asiakkaita.

Asiakaspalvelun laatu ja ruokalistan vaihtelevuus keräsivät keskenään lähes samanlaiset tulokset – enemmistö, noin 80 %, vastaajista on sitä mieltä, että kyseisten muuttujien laatu on hyvä tai erittäin hyvä, mutta molempien muuttujien osalta 3 % vastaajista on arvioinut ne huonoksi. Tulos on kuitenkin kokonaisuudessaan hyvä.

Aterian ravintosisältöön ollaan tyytyväisiä, mutta salaattivalikoima on kerännyt myös negatiivisia palautteita: niiden osuus on kuitenkin vain 9 %. Perusteluina negatiivisille vastauksille kerrotaan, että vaihtelu salaattivalikoimassa on liian vähäistä. Enemmistö (79 %) vastaajista on kuitenkin tyytyväisiä salaattivalikoimaan. Kotikaljan häviäminen juomavalikoimasta on herättänyt tunteita, ja siitä on tullutkin paljon palautetta kokonaistuloksen silti ollessa hyvän tasolla.

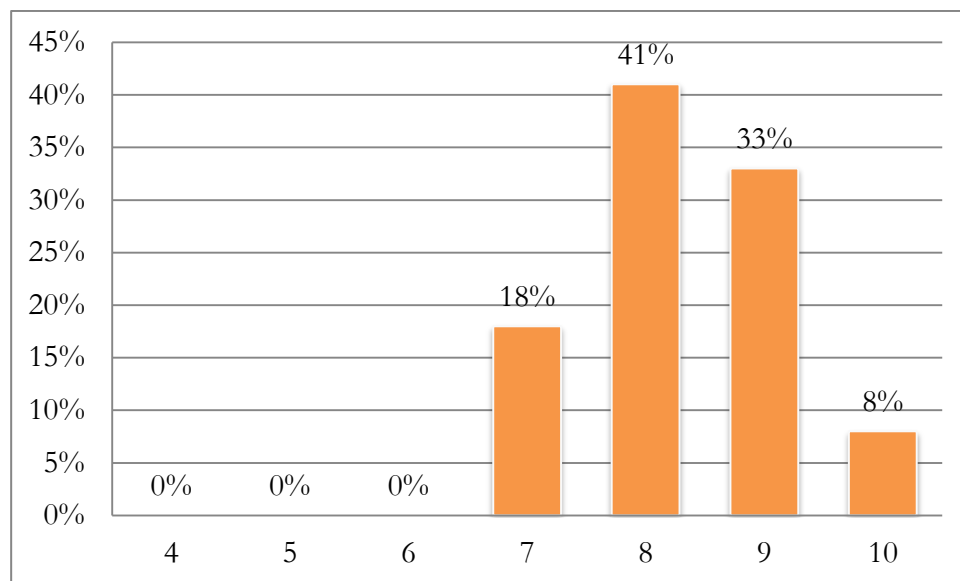
Mielipiteiden ja iän välinen riippuvuus kontingenssikertoimen mukaan tarkasteltuna on kaikkien muuttujien osalta kohtalaista (taulukko 4). Leipävalikoima on lähellä kohtalaisen ja voimakkaan rajaa, kun taas ruokailutilan viihtyisyys on kohtalaisen ja vähäisen rajalla. Ikäluokkien vastaukset eivät siis poikkea toisistaan merkittävästi, mutta suurimmat erot esiintyvät leipävalikoiman, salaattivalikoiman ja ruokalistan vaihtelevuuden kohdalla.

Leipävalikoimaan ollaan kaikissa ikäluokissa tyytyväisiä. Kuitenkin 16–19-vuotiaista, 30–39-vuotiaista ja 40–49-vuotiaista pieni osa vastaajia pitää valikoimaa huonona. Salaattivalikoimaan tyytyväisimpiä vastaajia ovat 16–19-vuotiaat: 85 % kyseisestä ikäluokasta on sitä mieltä, että salaattivalikoima on hyvä tai erittäin hyvä. Erittäin huonoksi salaattivalikoiman arvioi vain 30–39-vuotiaat, joista 14 % on sitä mieltä, että salaattivalikoima on erittäin huono. Ruokalistan vaihtelevuus muutoksen jälkeen on huono vain 30–39-vuotiaiden (14 %) ja 50–59-vuotiaiden (8 %) mielestä. Muuten vaihtelevuuteen ollaan tyytyväisiä, sillä yli puolet kaikista ikäluokista kokee vaihtelevuuden hyväksi tai erittäin hyväksi.

Taulukko 4. Mieliteiden ja vastaajan iän väliset kontingenssikertoimet.

Muuttuja	N	Kontingenssikerroin
Leipävalikoima	102	0,542
Salaattivalikoima	101	0,494
Ruokalistan vaihtelevuus	102	0,465
Asiakaspalvelu	101	0,429
Ruoan maku	102	0,394
Asiainnin sujuvuus	102	0,360
Aterian ravintosisältö	101	0,356
Ruoan ulkonäkö	102	0,350
Juomavalikoima	101	0,347
Ruokailutilan viihtyisyys	102	0,300

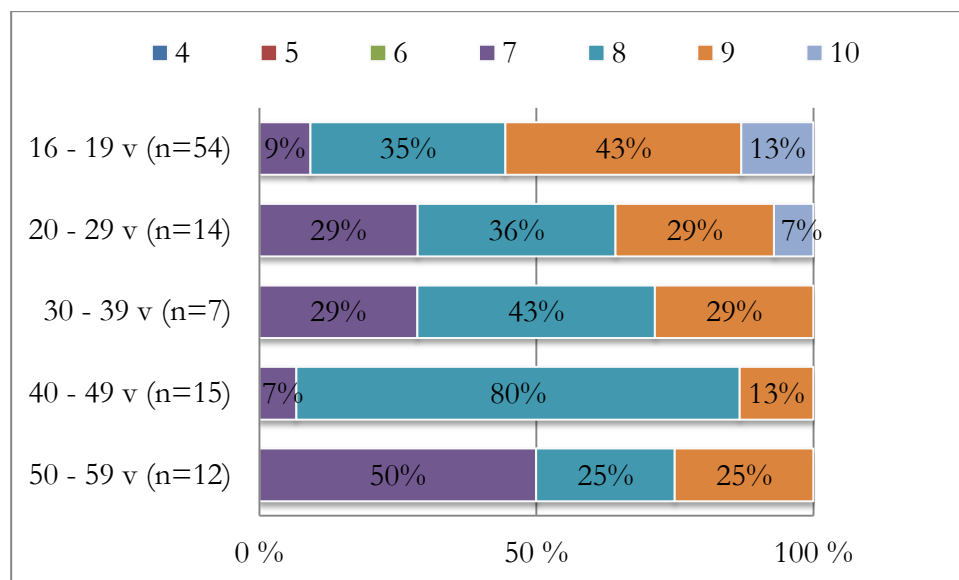
Lopuksi kyselyyn vastanneet saivat arvioida kokonaisarvosanan ravintolalle asteikolla 4–10, missä 4 on hylätty ja 10 erinomainen. Annettuja arvosanoja voi tarkastella kuviosta 25.



Kuvio 25. Ravintolan kokonaisarvosana (n=104).

Tuloksista käy ilmi, että laajasta arvosteluasteikosta huolimatta kaikki vastaukset sijoittuivat välille 7–10, eikä huonompia arvosanoja annettu lainkaan. Keskiarvoksi asteikolla 4–10 uusi Amica-ravintola saa asiakkailta 8,3.

Iän ja kokonaisarvosanan välinen riippuvuus on kohtalaista kontingenssikertoimen ollessa 0,455. Vastaajan iällä on siis kohtalainen vaikutus lopputulokseen. Kuvio 26 havainnollistaa ikäluokkien väliset erot. Täyden kymmen arvoiseksi ravintolan arvioi 13 prosenttia 16–19-vuotiaista, sekä 7 prosenttia 20–29-vuotiaista. Myös ysin arvosanoja annettiin eniten 16–19-vuotiaiden keskuudessa, kun taas jopa 80 prosenttia 40–49-vuotiaista antoi ravintolalle arvosanan kahdeksan. Puolet 50–59-vuotiaista antoi ravintolalle arvosanaksi seitsemän, neljäsosa kahdeksan ja toinen neljäsosa yhdeksän.



Kuvio 26. Iän ja kokonaisarvosanan välinen riippuvuus (n=102).

Riippuvuutta koskevien tulosten välillä on yleisesti havaittavissa pieni ero mielipiteiden välillä. Kontingenssikertoimet sijoittuivat lähes poikkeuksetta 0,3:n ja 0,6:n välille, mikä todistaa kohtalaisen riippuvuuden iän ja muuttujien välillä. Myös vastaustavalla voi olla vaikutus tuloksiin: nuoremmat vastaajat saattavat olla herkempiä antamaan erittäin positiivisia vastauksia, kun taas vanhemmat ihmiset ajattelevat ehkä nuorempia vastaajia kriittisemmin ja todella pohtivat kysymysten ja vastausten merkitystä.

Kaiken kaikkiaan erot ikäluokkien välillä eivät ole erityisen merkittäviä. Vain iän ja ennakkotuntemuksen riippuvuutta mitattaessa erot tulivat selkeästi esille – mitä nuorempi vastaaja

on, sitä heikompi ennakkotuntemus hänellä on Amica-ravintoloista. Muuten erot heilahtelivat satunnaisesti ikäluokkien välillä laidasta laitaan, mikä tarkoittaa, että iällä ei ole merkittäviä vaikutuksia tutkimustuloksiin.

6.2.4 Kehitysehdotukset ja terveiset henkilökunnalle

Ensimmäisen kyselyn tapaan myös toisessa kyselyssä vastaajat saivat kirjoittaa ravintolalle avointa palautetta – tällä kertaa pyydettiin erityisesti kehitysehdotuksia ravintolan toimintaa ajatellen ja terveisiä ravintolan henkilökunnalle.

Vastauksia tuli jälleen ilahduttavan paljon, ja ne ovat luettavissa kokonaisuudessaan liitteestä 10. Kehitysehdotuksista oli huomattavissa selkeitä toiveita: jälkiruokaa, kotikaljaa, itse leikatavaa leipää, juustoa ja leikkeleitä leivän päälle sekä vaihtelua salaatteihin. Henkilökunnan terveisissä kiitetään ruoan makua ja laatua, mutta toivotaan myös iloisempaa asiakaspalvelua. Palautteissa todettiin, että vaikka kaikkia ei voi miellyttää, niin jatkakaa samaan malliin.

6.3 Kyselyiden vertailu

Molempiin kyselyihin tavoitettiin samankokoinen ($n=109$) ja samankaltainen otos vastaajia, mikä on erinomainen ominaisuus kyselyä toistettaessa. Ensimmäiseen kyselyyn (83 %) vastasi hieman enemmän naisia kuin toiseen kyselyyn (71 %). Vastaajat jakautuivat lähestulkoon samoihin ikäryhmiin molemmissa kyselyissä, vaikkakin jälkimmäisessä kyselyssä tavoitettiin hieman enemmän vanhempia vastaajia ensimmäiseen kyselyyn verrattuna. Näin ollen toisessa kyselyssä tavoitettiin myös hieman enemmän aikuisopiskelijoita ja henkilökuntaa kuin ensimmäisessä kyselyssä. Erot eivät tulosten tulkinnan kannalta ole kuitenkaan merkittäviä.

Ensimmäisessä kyselyssä (liite 1) vastaajia pyydettiin mainitsemaan kolme ensimmäisenä Amica-ravintoloista mieleen tulevaa asiaa. Näitä vastauksia (liite 2) oli tarkoitus hyödyntää toisessa kyselyssä jotenkin, mutta toiseen kyselyyn olisi tullut turhan paljon kysymyksiä, ja jostain oli karsittava. Yhden vastaajan mieleen Amica-ravintola toi laitospöytäruoan, joten tätä ominaisuutta olisi voinut hyödyntää toisessa kyselyssä ja tarkistaa, ovatko muut vastaajat

samaa mieltä. Kysymykset olisivat olleet väitteen muodossa, esimerkiksi ”Ruoka Amican ravintolassa on mielestäni laitosmaista”, ja asiakas olisi vastannut joko kyllä tai ei. Kyselyn tiivistämisen vuoksi kysymys kuitenkin jätettiin pois.

Molemmissa kyselyissä oli rungoltaan samanlainen monivalintakysymys: ensimmäisessä kyselyssä (kuvio 14) arvioitiin, kuinka asiat tulevat muuttumaan yrittäjävaihdoksen myötä, ja toisessa kyselyssä (kuvio 19) arvioitiin, kuinka asiat ovat muuttuneet vaihdoksen jälkeen. Taulukossa 5 on listattu keskiarvot ensimmäisestä ja toisesta kyselystä, ja näkyvillä on myös ensimmäisen ja toisen kyselyn keskiarvoissa tapahtunut muutos. Taulukko on lajiteltu keskiarvossa tapahtuneen muutoksen mukaan suuruusjärjestyksessä.

Taulukko 5. Ensimmäisen ja toisen kyselyn väliset keskiarvojen muutokset.

	Keskiarvo / 1. kysely	Keskiarvo / 2. kysely	Tapahtunut muutos
Muu	1,33	2,44	+1,11
Leipävalikoima	3,47	4,06	+0,59
Asiainninnin sujuvuus	3,32	3,79	+0,47
Asiakaspalvelun laatu	3,38	3,59	+0,21
Ruoan maku	3,87	4,05	+0,18
Aterian ravintosisältö	3,57	3,74	+0,17
Ruokailutilan viihtyisyys	3,99	4,16	+0,17
Ruoan ulkonäkö	3,83	3,92	+0,09
Ruokalistan vaihtelevuus	3,87	3,91	+0,04
Juomavalikoima	3,41	3,25	-0,16
Salaattivalikoima	4,21	3,83	-0,38

Eniten parannusta odotettiin salaattivalikoimaan, mikä edellisen yrittäjän aikana on ilmeisesti ollut lähes olematon. Keskiarvoksi annettiin 4,21, mutta todellisuudessa salaattivalikoiman muutos jäi vastaajien mielestä odotettua heikommaksi, kun keskiarvoksi annettiin 3,83, ja tapahtunut muutos jäi 0,38 miinukselle.

Toinen vastaajien mielestä huonontunut muuttuja on juomavalikoima – odotettu keskiarvo oli 3,41 ja keskiarvo muutoksen jälkeen vain 3,25 (-0,16). Entisellä ruokapalveluiden tarjoajalla oli valikoimissaan kotikaljaa, minkä puuttuminen Amican tarjonnasta harmittaa useita vastaajia.

Salaatti- ja juomavalikoimaa lukuun ottamatta muutokset ovat vastaajien mielestä olleet positiivisia. Muu- vaihtoehto on taulukon kärjessä suurimmalla arvolla tapahtuneessa muutoksessa, mutta tähän kysymykseen saatiin niin vähän perusteluita, että tulosten luotettavuutta on syytä epäillä.

Leipävalikoima on yllättänyt vastaajat positiivisimmin – odotusten keskiarvo oli 3,47 kun taas muutoksen jälkeen keskiarvo oli jopa 4,06 – tapahtunut muutos siis 0,59. Edellisen ruokapalvelutarjoajan aikaan leipätarjonta oli suppea, kun taas Amican leipävalikoima koostuu päivittäin tummasta ja vaaleasta leivästä näkkileivän lisäksi. Toisinaan tarjolla on myös itse leivottua tai paikan päällä paistettua leipää, mikä on saanut erityiskiitosta vastaajilta. Myös gluteenittoman leivän parempi tarjonta sai positiivista palautetta.

Asioinnin sujuvuus on myös yllättänyt vastaajat – odotettu keskiarvo oli 3,32 ja muutoksen jälkeen se on 3,79, joten tapahtunut muutos on jopa 0,47. Asiakaspalvelun laatu, ruoan maku, aterian ravintosisältö ja ruokailutilan viihtyisyys ovat myös olleet positiivisia muutoksia, vaikka muutos ei ole ollut erityisen suuri. Lisäksi ruoan ulkonäössä ja ruokalistan vaihtelevuudessa on tapahtunut pienoista muutosta plussan puolelle.

Ensimmäisessä kyselyssä tutkittiin kolmen päivän aikana syntynyttä ensivaikutelmaa. Ensivaikutelman (kuviot 11) osalta tutkittiin vain viittä muuttujaa, kun taas toisessa kyselyssä puolestaan selvitettiin hieman laajemmin asiakkaiden mielipidettä ravintolan palveluista (kuviot 20), joten kysymykset eivät ole täysin vertailukelpoisia keskenään. Kysymysten muuttujat eivät myöskään olleet tismalleen samat. Nopealla vilkaisulla tulokset kuitenkin ovat samansuuntaisia – asiakkaat ovat tyytyväisiä palveluihin.

Yhteenvedona todettakoon, että kyselyitä ei voi verrata toisiinsa täysin aukottomasti, mutta paljon yhteisiä, toisiinsa verrattavia tekijöitä molemmista kyselyistä löytyy. Kyselyiden avulla haluttiin kuitenkin tutkia hieman erilaisia asioita, joten tarkoitus ei ollutkaan tehdä molemmista kyselyistä identtisiä.

7 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytyöni asiakastyytyväisyystutkimus toteutettiin kahdessa osassa keväällä 2012. Työn tarkoituksena oli tutkia asiakkaiden ennakkokäsityksiä Amica-ravintoloista, selvittää mitä he odottavat uudelta ravintolalta, ja mitata heidän tyytyväisyytään uuden ravintolan palveluihin. Tutkimuksen avulla Fazer Food Services pystyy kehittämään uuden Amica-ravintolan palveluita, ja mukauttamaan ravintolaa asiakkaidensa näköiseksi.

Tutkimus toteutettiin strukturoituna lomakekyselynä, johon lisättiin avoimen palautteen mahdollisuus monipuolisten vastausten varmistamiseksi. Kyselyt tehtiin noin kahden kuukauden välein – näin saimme hyvän ennen ja jälkeen- otoksen asiakkaiden tyytyväisyydestä. Kyselyyn vastaamiseen annettiin varsin lyhyt aika, sillä kysely toteutettiin asiakkaiden ruokautunnin aikana. Asiakkaiden motivaation kasvattamiseksi tarjosimme heille suklaata kyselylomakkeen palauttamisen yhteydessä.

Kyselyiden osalta jännitin eniten sitä, että saanko tarpeeksi vastauksia. Huoli oli turhaa, vastausprosentti molemmissa kyselyissä oli jopa 99 %. Tilanne olisi voinut olla toinen, jos asiakkailla olisi ollut esimerkiksi viikko tai pidempi aika vastata kyselyyn, jolloin riskinä olisi voinut olla haluttomuus vastaamiseen. Mielestäni kyselyn toteuttamisen osalta kaikki sujui erinomaisesti, enkä muuttaisi suuria kokonaisuuksia, mikäli tekisin kyselyn uudelleen.

Ensimmäisen kyselyn tuloksia analysoitaessa tulokset näyttivät siltä, että asiakkaat jakautuvat karkeasti jaettuna kahteen ryhmään. Nuoret asiakkaat olivat muutoksesta mielissään, ja heidän odotuksensa olivat positiivisia, kun taas vanhemmat asiakkaat, pääasiassa aikuisopiskelijat ja henkilökunta, olivat hieman varautuneita ja heidän odotuksensa muutoksen suhteen olivat jopa hieman negatiivisia. Ristiintaulukoinnin avulla saatiin selville, että mitä nuorempia asiakkaat ovat sitä huonommin he tuntevat brändin.

Toisen kyselyn tulokset olivat ensimmäiseen kyselyyn verrattuna positiivisemmat. Edelleen pintapuolisesti tarkasteltuna näytti siltä, että nuoret asiakkaat ovat tyytyväisempiä uuteen ravintolaan. Ristiintaulukoinnin ja kontingenssikertoimen avulla selvisi, että iän ja muuttujien välinen riippuvuus on enimmäkseen kohtalaista tai vähäistä, mutta ei voimakasta. Yrittäjä-

vaihdos koettiin positiiviseksi, vaikka joukossa olikin yllättävän paljon vastaajia, joille asialla ei ole merkitystä.

Uusi ravintola sai asiakkailta paljon positiivista palautetta. Ravintolasta tuli muutoksen myötä asiakkaiden mielestä viihtyisämpi, ruoan maku on parantunut ja erityisesti leipävalikoiman itse paistetut leivät ovat saaneet paljon kiitosta. Myös kehitysehdotuksia ja toiveita annettiin paljon, mikä on hyvä asia. Jälkiruoka oli ehdottomasti toivotuin asia, ja siihen asiakkaat ovatkin jo saaneet muutosta, kun jälkiruokaa alettiin tarjoamaan viikoittain kaikille asiakkaille.

Vaihdoksen myötä asioihin tuli luonnollisesti muutoksia, joista kaikki eivät pitäneet. Hinnannousu harmitti aikuisopiskelijoita ja henkilökuntaa, jotka joutuvat maksamaan täyden hinnan ruoastaan. Muutoksen jälkeen heille ei ollut tarjolla enää leikkeleitä leivän päälle, mikä myös harmitti maksavia asiakkaita. Maksaville asiakkaille on tarjolla yhden sijasta kaksi lounasvaihtoehtoa sekä kahvi ja jälkiruoka, joita toisen asteen opiskelijoiden maksuttomaan kouluruokaan ei pääsääntöisesti sisälly. Myös kotikaljan katoaminen valikoimasta sai asiakkaat kirjoittamaan palautetta kyseisestä epäkohdasta.

Kahden kyselyn perusteella voidaan todeta, että asiakkaat ovat varsin tyytyväisiä uuden ravintolan toimintaan. Vaikka tulokset olivat varsin tasaiset molempien kyselyiden välillä, on toiminnassa tapahtunut asiakkaiden mielestä positiivisia muutoksia. Asiakkaat antoivat uudelle Amica-ravintolalle kokonaisarvosanan, jonka keskiarvoksi muodostui 8,3. Mielestäni se on hyvä tulos, sillä uuden ravintolan toiminnan vakiintuminen vie aikansa. Asiakkaiden antamien kehitysehdostusten ja toiveiden avulla on hyvä lähteä parantamaan toimintaa.

Jos voisin vaikuttaa ravintolan kehittämiseen, aloittaisin salaattivalikoimasta. Salaattivalikoiman paranemista odotettiin kovasti ensimmäisessä kyselyssä, mutta toisen kyselyn vastausten perusteella odotettua muutosta ei ollut tapahtunut. Salaattivalikoima on suppea, ja siihen toivottiin enemmän vaihtelua. On tietenkin otettava huomioon, että toisen asteen opiskelijat ovat oikeutettuja maksuttomaan kouluruokailuun, joten taloudelliset puitteet eivät ole huikeat. Kauden kasviksia käyttämällä voi salaatteja saada edullisesti, mutta erityisesti nuoret asiakkaat ovat usein rajoittuneita vieraiden raaka-aineiden suhteen, joten tilanne on haastava.

Toivon kovasti, että asiakaspalvelun laadusta ei uudessa ravintolassa tarvitse tinkiä. Kiire ja työntekijäresurssien vähyyys uuvuttaa työntekijät, jolloin asiakaspalvelun laatu kärsii. Asiak-

kaat olivat huomanneet yritysvaihdon jälkeen työntekijöiden vaihtumisen, joten kyseessä on heille tärkeä asia.

Työn lähtökohdat olivat hyvät, sillä pääsin aloittamaan tutkimuksen suunnittelun jo ennen kuin uusi ravintola oli auennut. Suunnittelu aloitettiin tammikuussa 2012, ja ensimmäinen kysely tehtiin 15.2.2012, joten aikataulu oli melko kiireinen, mutta mielestäni onnistuin hyvin.

Itselleni opinnäyteprosessi on ollut aiheena mieleinen, sillä tein viiden kuukauden mittaisen työharjoittelun Amica-ravintolassa Savonian ammattikorkeakoululla keväällä 2012. Olin jo ennen harjoittelua toivonut opinnäytetyön toimeksiantoa kyseiseltä yritykseltä, ja sainkin sen heti toisena harjoittelupäivänä. Oli mielekästä yhdistää harjoittelu ja opinnäytetyö samaan yritykseen, koska käytännön asiat hoituivat helposti.

Ennen tätä toimeksiantoa olin päättänyt, että haluan tehdä toiminnallisen opinnäytetyön. Tilastollinen tutkimus ei kuulostanut mielestäni tarpeeksi mielenkiintoiselta, ja ajattelin asiakastytyväisyystutkimuksen olevan aihe, jossa mennään sieltä missä aita on matalin. Opinnäytetyöprosessin aikana olen kuitenkin oivaltanut, että asiakastytyväisyyskysely on erinomainen aihe, mikäli toimeksiantaja sitä todella tarvitsee. Oli mielekästä tehdä opinnäytetyötä, jonka tiesi olevan hyödyllinen ja ajankohtainen.

Asiakastytyväisyystutkimus on tilastollinen tutkimus, joten se sopii henkilölle, joka on järjestelmällinen ja pitää tarkasta työskentelystä. Loppujen lopuksi koen, että tilastollinen tutkimus ja erityisesti asiakastytyväisyyskysely oli kuitenkin minun itseni näköinen aihe.

LÄHTEET

Albanese, P & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki.

Fazer Amica. 2010. Fazer Amica-ravintoloiden sivusto. Saatavissa: www.amica.fi (Luettu 29.10.2012)

Fazer Amican uusi nimi on Fazer Food Services. 2010. Uutinen Fazer-konsernin sivustolla. Saatavissa: http://www.fazer.fi/Uutiset/Fazer_Food_Services/Fazer-Amican-uusi-nimi-on-Fazer-Food-Services/ (Luettu 29.10.2012)

Fazer. 2010. Fazer-konsernin sivusto. Saatavissa: www.fazer.com (Luettu 29.10.2012)

Grönroos, C & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. TummaVuoren kirjapaino Oy, Vantaa.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. Ws Bookwell Oy, Porvoo.

Heikkilä, T. 2005. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy, Helsinki.

Kokkonen, O. 2006. Asiakastyytyväisyys kaiken perusta – mitä on asiakastyytyväisyys? Saatavissa: <http://www.qk-karjalainen.fi/fi/artikkelit/asiakastyytyvaeisyys-kaiken-perusta/> (Luettu 14.11.2012)

Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Koroma, R. 2009. Kouluruokailu: nälkäinen lapsi ei opi.

Saatavissa: <http://suomenkuvalehti.fi/blogit/eri-mielta/kouluruokailu-nalkainen-lapsi-ei-opi> (Luettu 12.11.2012)

Kotler, P. 1990. Markkinoinnin käsikirja. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. WSOY, Porvoo.

KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto 2006. Verkkojulkaisu.

Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/> (Luettu 31.10.2012)

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1998. Markkinointitutkimus. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. A5 Repropalvelu Oy, Tampere.

Liukko, T. 1994. Asiakastarve ohjaamaan kehitystä. Tammer-Paino Oy, Tampere.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Edita Prima Oy, Helsinki.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti, Vaasa.

Rope, T & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoinnilla. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Rope, T & Pöllänen, J. 1994. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. WSOY, Juva.

Savon ammatti- ja aikuisopisto. 2012. Savon ammatti- ja aikuisopiston sivusto. Saatavissa: www.sakky.fi (Luettu 31.10.2012)

Selin, E & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta – avaimia asiakasrajapintojen hallintaan. RT-Print Oy, Pieksämäki.

Suomen yrittäjät. 2007. Myyjän ABC, kirjain A.

Saatavissa: http://www.yrittajat.fi/myyjan_abc/A (Luettu 13.11.2012)

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.

LIITELUETTELO

- Liite 1 Ensimmäinen kysely
- Liite 2 Mainitse kolme (3) asiaa, mitkä tulevat sinulle ensimmäisenä mieleen Amica-ravintoloista
- Liite 3 Mitä odotat muutokselta, kun Amica-ravintola aloittaa koulullasi?
- Liite 4 Lempiruokatoiveita
- Liite 5 Avoin palaute
- Liite 6 Toinen kysely
- Liite 7 Oliko yrittäjävaihdos mielestäsi positiivinen asia?
- Liite 8 Ovatko odotuksesi Amican palveluita kohtaan toteutuneet?
- Liite 9 Mitä mieltä olet koulusi uudesta Amica-ravintolasta nyt?
- Liite 10 Kehityschdotuksia ravintolan toimintaa ajatellen ja terveisiä Amican henkilökunnalle
- Liite 11 Ensimmäisen kyselyn SPSS- taulukot
- Liite 12 Toisen kyselyn SPSS- taulukot
- Liite 13 Ristiintaulukointi (ensimmäinen kysely)
- Liite 14 Ristiintaulukointi (toinen kysely)

LIITE 1 ENSIMMÄINEN KYSELY

Arvoisa asiakas

Olen restonomiopiskelija Kajaanin ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönäni tutkimusta asiakkaiden ennakkokäsityksistä ja odotuksista Fazer Food Servicen uudessa Amica- ravintolassa Savon Ammatti- ja aikuisopistolla.

Vastaamalla näihin kysymyksiin autat meitä saamaan arvokasta tietoa Amica- ravintolaa sekä opinnäytetyötä varten. Parhaita mahdollisia tuloksia varten pyydän täyttämään kyselyn huolella. Kaikkien monivalintakysymysten jälkeen on varattu kirjoitustilaa, mikäli haluat kommentoida vastauksiasi tarkemmin.

Ole hyvä ja palauta täytetty kysely henkilökunnalle – vaivanpalkaksi tarjoamme suklaata.

Ystävällisin terveisin,

Tytti Veid, Kajaanin Ammattikorkeakoulu

PERUSTIEDOT

Oletko

mies nainen

Ikä ____ vuotta

Oletko

toisen asteen opiskelija
 aikuisopiskelija
 henkilökuntaa
 muu, mikä? _____

Kuinka usein syöt koulun ruokalassa?

jokaisena koulupäivänä
 2–4 kertaa kouluviikon aikana
 noin kerran kouluviikon aikana
 harvemmin

ENNAKKOKÄSITYKSET

Kuinka hyvin tunnet Amica- ravintolat? Rastita sopivin vaihtoehto.

En ole koskaan kuullut Amica- ravintoloista
 Olen joskus kuullut Amica- ravintoloista, mutta en ole asioinut niissä
 Olen joskus asioinut Amica- ravintolassa
 Asioin usein Amica- ravintolassa

Jatkuu kääntöpuolella →

Mainitse kolme (3) asiaa, mitkä tulevat sinulle ensimmäisenä mieleen Amica- ravintoloista, esimerkiksi ruoasta, asiakaspalvelusta jne.

ODOTUKSET

Rastita mielestäsi kolme (3) tärkeintä asiaa lounasruokailussa:

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Ruoan maku | <input type="checkbox"/> Salaattivalikoiman monipuolisuus | <input type="checkbox"/> Ystävällinen ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu |
| <input type="checkbox"/> Ruoan houkutteleva ulkonäkö | <input type="checkbox"/> Juomavalikoiman monipuolisuus | <input type="checkbox"/> Sujuva ja nopea asiointi |
| <input type="checkbox"/> Tutut ruokavaihtoehdot | <input type="checkbox"/> Leipävalikoiman monipuolisuus | <input type="checkbox"/> Ruokalinjaston järjestys (missä järjestyksessä otetaan mitään) |
| <input type="checkbox"/> Ruoan vaihtelevuus | <input type="checkbox"/> Ruokailuajat | <input type="checkbox"/> Muu, mikä? |
| <input type="checkbox"/> Aterian ravintosisältö | <input type="checkbox"/> Ruokailutilan viihtyisyys | |

Kommentit edelliseen kysymykseen: _____

Mitä odotat muutokselta, kun Amica- ravintola aloittaa koulullasi? Mainitse sekä positiivisia että negatiivisia asioita.

Kuinka luulet seuraavien asioiden muuttuvan kun Amica- ravintola aloittaa koulullasi? Ras-
tita mielestäsi sopivin vaihtoehto jokaiselta riviltä. (Tässä kysymyksessä tutkitaan asiak-
kaan ennakkokäsitystä, joten voit vastata kysymykseen vaikka et olisikaan vielä asiainut
koulusi ruokalassa yrittäjävaihdoksen jälkeen.)

	Huononee merkittä- västi	Huononee	Ei muutu lainkaan	Paranee	Paranee merkit- tävästi
Asiakaspalvelun laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruoan maku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruoan ulkonäkö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiainnin sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruokalistan vaihtelevuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruokailutilan viihtyisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salaattivalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juomavalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leipävalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aterian ravintosisältö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä? _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentit edelliseen kysymykseen: _____

ENSIVAIKUTELMA

Mitä mieltä olet koulusi uudesta Amica- ravintolasta? Rastita mielestäsi sopivin vaihtoehto jokaiselta riviltä.

	Erittäin huono	Huono	Ei hyvä eikä huono	Hyvä	Erittäin hyvä
Ensivaikutelma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruokasalin viihtyisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruoka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Palvelu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruokailuajat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentit edelliseen kysymykseen: _____

Onko sinulla lempiruokatoivetta? Tähän voit myös kirjoittaa muuta palautetta, esimerkiksi ruusuja, risuja, kehittämissuhteita jne.

KIITOS MIELIPITEISTÄSI! 😊

LIITE 2 MAINITSE KOLME (3) ASIAA, MITKÄ TULEVAT SINULLE ENSIMMÄISENÄ MIELEEN AMICA- RAVINTOLOISTA.

Ruoka

- Hyvä/mainio ruoka, 19 kpl
- Monipuolinen ruoka, 7 kpl
- Salaatit monipuoliset, erilaisia, hyvää, 7 kpl
- Ruoka hyvää/todella hyvää, 6 kpl
- Maukas ruoka, 4 kpl
- Erilainen ruoka, 3 kpl
- Hyvät salaatit, 2 kpl
- Laajat valikoimat ruoista/laajempi tarjonta, 2 kpl
- Ravintolamaista ruokaa, 2 kpl
- Ruoka, 2 kpl
- Ruuassa on (tarpeeksi) makuja, 2 kpl
- Herkullisen näköinen ruoka
- Hienompi ruoka
- Hienot ruokalistat
- Hyvä ja tuore salaatti
- Hyvä, laadukas ruoka
- Hyvät ruokalistat
- Hyvät salaattivaihtoehdot
- Jälkiruoka puuttuu
- Ketjuruoka (laitosmainen)
- Kotiruuan tyyppistä
- Monipuoliset ruokavaihtoehdot (lähinnä salaatti ja leivät)
- Parempaa ja vaihtelevaa ruokaa
- Runsas ruoka
- Ruoka ei erikoisen hyvää
- Ruoka on ihan ok
- Ruoka teollista
- Ruokaisa
- Ruuassa on makua

- Salaattivalikoimat hyvä
- Vaihtelevuus ruoissa
- Valtion virastoruokaa

Henkilökunta

- Ystävällinen, mukava henkilökunta/asiakaspalvelu, 15 kpl
- Hyvä asiakaspalvelu, 12 kpl
- Hyvä palvelu, 9 kpl
- Ammattitaito/asiantuntemus, 4 kpl
- Henkilökunta hyvä/mukavaa, 2 kpl
- Asiallinen asiakaspalvelu, 2 kpl
- As.palveluun voisi satsata enemmän
- Asiakaspalvelu ravintolatyypistä
- Kiva henkilökunta

Ravintola

- Siisti ympäristö, siistiä, 10 kpl
- Viihtyisä, 9 kpl
- Sisustus hyvä, hieno, tyylikäs, 3 kpl
- Siistiä, 2 kpl
- Hieno järjestely
- Hieno sisustus
- Ihania kasveja sisustusta piristämässä
- Hyvä viihtyvyys ruokalassa
- Ilme kodikas
- Kiva ruokapaikka → ympäristö
- Linjastot
- Parempi viihtyvyys
- Ravintolan hyvä ulkonäkö
- Siististi laitettu esille
- Siistit ja selkeät ruokalinjastot

- Visuaalinen ilme hyvä
- ”Yksinkertainen” ilme (hyvänä)

Muu

- Ei mitään/ei kokemusta, 5 kpl
- Laatu, 3 kpl
- Amis/amiska, 2 kpl
- Kouluruoka/-ruokalot, 2 kpl
- Monipuolinen, 2 kpl
- Hyvää, 2 kpl
- Fatzer
- Hieno
- Hintava
- Hiukan aikuisemmille ihmisille suunnattu
- Iso ketju
- Kaavamaisuus
- Kaunista
- Kiva
- Mukavaa
- Opiskelijoita
- Ravintola
- Ruokapalvelujen ulkoistaminen
- Siellä on työntekijöitä
- Sieltä saa ruokaa
- Taso
- Tuoreus
- Tyylikäs
- VR

LIITE 3 MITÄ ODOTAT MUUTOKSELTA, KUN AMICA- RAVINTOLA ALOITTA KOULULLASI?

Plussat

- Parempaa ruokaa, 21 kpl
- Jälkiruokaa, 9 kpl
- Monipuolista ruokaa, 8 kpl
- Hyvää ruokaa, 7 kpl
- Ruoan maku paranee, 6 kpl
- Viihtyisämmät tilat, 6 kpl
- Siistit tilat, 3 kpl
- Ystävällisempää palvelua, 3 kpl
- Asiakaspalvelu paranee, 2 kpl
- Erilaisia ruokia, 2 kpl
- Monipuolisemmat salaattit, 2 kpl
- Ruuan laatu paranee, 2 kpl
- Ruuan vaihtelua, 2 kpl
- Salaattit on monipuolisemmat, 2 kpl
- Sujuvaa palvelua, 2kpl
- Ei aina sitä samaa ruokaa niin kuin ennen, vaihtelua!
- Enemmän vaihtelevuutta
- Erilaiset salaattivaihtoehdot
- Että ruoka on hyvää ja lämmintä, kun ei sitä ennen ollut!
- Että ruoka paranisi ja se on parantunut
- Että ruokalistaan tulee muutoksia, olis vähän useammin syötäväksi kelpaavaa evästä
- Gluteenitonta pehmeää leipää!
- Halvempaa ruokaa
- Huomattavasti parempi ja monipuolisempi ruoka
- Hyvää monipuolista ruokaa, salaattia ja leipää
- Hyvää perusruokaa
- Hyvää ruokaa, varsinkin salaatteja
- Kevyitä, maukkaita vaihtoehtoja
- Kivempi ruokailuaika

- Kotikaljaa ruokajuomaksi
- KUNNON salaattia joka päivä!
- Käsidesit linjastoon
- Lämpimiä kasviksia myös
- Maksu onnistuu pankkikortilla
- Maukasta ruokaa vaihtelevasti
- Nopeampaa ja sujuvampaa ruokailua
- Nopeampi
- Odotan että ruoanlaatu pysyy hyvänä myös jatkossa
- Odotan, että ruoka on parempaa ja lämpimämpää kuin ennen (ja on tähän mennessä ollukki)
- Odotan, että ruokaa on riittävästi tarjolla, ettei tarvitse viimeisiä paloja pohjalta noukkia
- Odotan, jospa ne jälkkärit olis aina kun pitäisi 😊
- Paikka on viihtyisämpi
- Palvelu
- Paremmat linjastojärjestelyt → selkeämpi!
- Paremmat salaatit
- Parempaa ja riittoisampaa ruokaa kuin edellisen keittiön
- Parempia erityisruokavaloita
- Pehmeitä perunoita
- Ruokalista uudistuu
- Ruokien monipuolista → makuja enemmän
- Salaattia joka päivä
- Salaattia paljon
- Salaattivalikoima parempi
- Tahdon parempaa ruokaa! Pitsaa, puuroa, kiinalaista..
- Toivottavasti ruoka paranee ja vaihtuisi usein
- Tuore, monipuolinen salaattivalikoima
- Tuttuja herkullisia ruokavaihtoehtoja (ei semmoisia, ettei ole ennen kuullukkaan koko ruuasta eikä ruuan sisällössä ole outoja raaka-aineita)
- Uusia ruokia
- Uutta ilmettä
- Vaihtoehtoja ruokalajeille

Miinukset

- En keksi negatiivista, 5 kpl
- Aiempi henkilökunta oli erittäin ystävällistä
- Asiakaspalvelu huononee
- Ei käsidesiä
- Ennen ruokalassa oli enemmän henkilökuntaa kuin nyt. Toivottavasti ei henkilökunnalla ole kiire koko ajan, ja ehtii palvella asiakkaita.
- Entinen järj. oli parempi. Nykyään hitaampaa.
- Harmittaa hinnan korotus
- Hinta
- Hinta noussut
- Huonompaa ruokaa kuin ennen
- Jälkiruokia ei oo ollenkaan
- Mausteiset ruoat
- Mukava henkilökunta jäi pois
- Riittääkö yksi ruokailulinjasto?
- Ruoan laatu heikkenee
- Ruoka huononee
- Tarjonta kaventunut
- Tutut työntekijät vahtu

Muuta

- Ruoka ei saisi loppua kesken
- Erilaisuutta edelliseen verrattuna
- Kotiruoka vähenee, mutta kiva kun tulee uusiakin ruokia
- Jospa olisi monipuolista terveellistä perusruokaa, ettei mee teolliseksi (kokonaan)..

LIITE 4 LEMPIRUOKATOIVEITA

Ruokalajit

- Pizza, 11 kpl
- Tortillat, 10 kpl
- Kala-/lohiruokia, 8 kpl
- Mykyrokka/ hirvirokka, 8 kpl
- Lasagne, 6 kpl
- Pyttipannu, 6 kpl
- Koti-/perusruokaa, 5 kpl
- Perunamuusi, 5 kpl
- Uunikalaa / Uunilohi, 5 kpl
- Uunimakkara, 5 kpl
- Kanaruoat, 4 kpl
- Perunavelli, 4 kpl
- Jauhelihakastike ja spagetti, 3 kpl
- Kasvisruokia, 3 kpl
- Lihapullat, 3 kpl
- Liharuoat, esim. pata, 3 kpl
- Pinaattikeitto, 3 kpl
- Puuro, 3 kpl
- Hampurilaisia, 2 kpl
- Kananuggetit, 2 kpl
- Kanasalaatti, 2 kpl
- Lindströmin pihvit, 2 kpl
- Makaronilaatikko, 2 kpl
- Nakit ja muusi, 2 kpl
- Normaali makaronilaatikko, 2 kpl
- Perussalaatteja, 2 kpl
- Pinaattiletut, 2 kpl
- Puuro ja soppa, 2 kpl
- Salaatteja, 2 kpl
- Broilerpastapaistos
- Hyvä pihvi

- Jauhelihapihvit
- Kaalilaatikko
- Kalakeitto (kirkaslieminen)
- Kana ja riisi
- Kana-makaronilaatikko
- Karjalanpaisti
- Kasvisjuustokeitot
- Kasviskeitto
- Kebab-ruoka
- Keitot
- Kermaperunoita
- Kokolihapihvi-ruokia
- Kotimaista kalaa
- Kotimaista riistaa
- Laatikkoruokia
- Makaroniruoat
- Makaronisalaatti
- Mantelikala
- Nakit ja ranskalaiset
- Nyppymuusi
- Paistetut muikut
- Riisi ja broilerkastike
- Riisipuuro
- Spagetti
- Tacoja
- Tonnikalapasta
- Tulinen kanakastike
- Valkosipuliperunoita

Jälkiruoat

- Jälkiruokia, 11 kpl
- Hedelmä, 2 kpl
- Pannukakku, 2 kpl

- Rahka, 2 kpl
- Kiisseli
- Omenakaurapaistos
- Talkkunahyve
- Uuniomenat ja vaniljakastike

Muuta

- Leikkeleitä leiville, 4 kpl
- Kahvia, 3 kpl
- Smpylit, 3 kpl
- Eri maiden ruokia (esim.kreikkalaista)
- Fetajuustoa
- Kansallisviikkoruokaa
- Kasviksia joka ruoan sekaan
- Mehua
- Ruoat joissa ei ole ylimääräisenä esim. sieniä
- Suomen perinneruokia
- Tysjyv enemmän
- Ykksmaito

LIITE 5 AVOIN PALAUTE (ENSIMMÄINEN KYSELY)

Ruusut ja terveiset

- Tähän asti olen ollut tyytyväinen ruokaan ja asiakaspalveluun. Asiakaspalvelu on parantunut ja ruokavalikoima.
- Minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta Amica- ravintoloista, joten ennakkoluuloja ei ollut. Yleisilme on nyt tyylikkäämpi ja odotan ruoankin olevan parempaa.
- Tyylikäs ja viihtyisä olemus! Salaattivalikoima on ollut hyvä, vihersalaatti on todella hyvää ☺ Ruuista voisi jättää sienet yms epämääräiset lisukkeet pois jos mahdollista. Henkilökunta vaikuttaa mukavalta ja kohteliaalta.
- Ruoka on parantunut ja on maistuvampaa, ruokailutila on viihtyisämpi koska on valoisampaa.
- Hyvää ruokaa on!
- Ruoka on ollut hyvää ja monipuolista näinä muutamina päivinä. Asiakaspalvelu on ollut ystävällistä.
- Hyvä ensivaikutelma, siisti ja viihtyisä ympäristö.
- Todella mukavat ihmiset töissä
- Kiitos hyvästä ruuasta!
- Onko opiskelijoille jälkiruokaa?
- Viihtyisä. Ensivaikutelma Amicasta hyvä. Plussaa hyvä salaattitarjonta.
- Jälkiruoka ois iso plussa! ☺
- Ruokailun pitempi aukioloaika on erittäin hyvä juttu!
- Hyvä ruoka on tärkeää kouluruokailussa niin jaksaa pitkän päivän ;) Ruokasali on viihtyisän ja siistin oloinen nyt.
- En ole ennen kuullut Amicasta, mutta odotuksia paremmasta on ainakin alun perusteella ☺ Hyvä mielikuva jäänyt!
- Hyvä ruuat, siisti sisustus. Kaikki toimii hyvin.
- Ihan ok ruoka.
- Ensivaikutelma hyvä.
- Olen tyytyväinen ruokiin. Salaattia joka päivä. Olen tyytyväinen palveluun sekä viihtyvyyteen.
- Siisti sisustus ja hyvät ruuat.

- Maku ja vaihtelevuus ruoissa on ollut hyvää ja asiakaspalvelu mukavaa. Ruokalinjaston järjestys on hyvä..
- Salaattivalikoima on hyvä ja runsas. Ja ruokalistan vaihtelevuus. Palvelu on toiminut hyvin.
- Olen hyvin tyytyväinen uuteen ravintolaan, ruoka on todella hyvää ja palvelu asiallista ja hyvää!
- Loistava ja hyvä sisustus. Parempi ruoka kuin edellisessä.
- Ei ole. Onnea ja menestystä.
- Hyvää ruokaa ja hyviä salaatteja
- Missä jälkkäri? Parempi kuin edellinen ruokala. Paljon viihtyisämpi!!! ☺
- Ensivaikutelma Amica-ravintolasta on ollut hyvä, ruoka on ollut maukasta. Jälkiruoka puuttuu.
- Ensivaikutelma hyvä. Jälkiruokia useammin!
- Ruoka on ollut hyvää ja erilaista kuin aiemmin koulussa
- Salaatti on ollut parasta + kastikkeet salaattiin. Leivät ovat tuoreen makuisia. Kivoja kasveja!
- Ihan positiivinen muutos. Hyvältä vaikuttaa...
- Ruoka on erittäin maittavaa. Salaatit on erittäin hyviä ja juomat / ruoat. Asiakaspalvelu voisi olla vielä iloisempaa, ei liian jäykkää.
- Ruoka on nyt paljon parempaa! Ruokasalin viihtyvyys on hyvä: on puhdasta ja kasvit tuovat piristystä. Salaattikin on nyt kunnon salaattia ☺
- Perunat on ollu pehmeitä ja salaatinkastike tosi hyvää!
- Ihan hyvää ruokaa, osa ollut vähän liian erikoisia, ei oikein makuun. Tonnikalasagne oli hyvää.
- Kasvit tekee viihtyisän. Ruoka erittäin hyvä verrattua edelliseen ruokaan.
- Ravintola on hyvä ja viihtyisä. Ruoka on hyvää. Salaatteja on monipuolisesti. Ruokailuajat sujuvat hyvin.
- Hyvä ravintola.
- Hyvää ruokaa on ollut! ☺
- Hyvältä vaikuttaa. Olen tyytyväinen. On ollut hyviä ruokia!

- Ruoka on parempaa ja on enemmän salaatteja. Ruokasali on nykyisin viihtyisämpi.
- Todella maistuvaa ruokaa sekä erittäin viihtyisä ruokasali.
- Vaikuttaa todella hyvältä ja viihtyisältä!
- Hyvää ruokaa 😊
- Kiitos kevymaidosta, kaivattu on. Käsidesi puuttuu. ☹️ Eri mausteita tarjolle.
- Hienot ruokalistat ja järjestely, aika himpleeta ruokaa. Ei aina perunaa.
- Odotettu muutos. Odotan mielenkiinnolla, millaisia ruokia on ja voittavatko ne edellisen toimittajan. Toivottavasti henkilökunta on jatkossakin yhtä mukavaa ja yhtä mukavaa kuin edelliset.
- Hyvä! Paljon parempi kuin edelliset! Ruoka on paremman makuista ja näköistä. Viherkasveja! 😊
- Hyvä ensivaikutelma! Asiakaspalvelu on iloista ja hyvää, ruoka on todella hyvää.
- Tähän asti ihan jees. Leipätiski ahdas → tarjotin ei oikein sovi
- Vaikea kommentoida kolmen päivän kokemuksen perusteella.
- Olen kuullut hyvää ja huonoa palautetta.

Risut

- Porkkanaraaste oli jotenkin limaista 13. ja 14.2
- Muina päivinä ruoka on ollut hyvää, mutta burgundinpata ampuu jo vähän yli.. Ehkä joku tykkää sienistä.
- Salaattikastike ei ole ollut hyvää. Ei paljon mausteita ruokiin, varsinkaan kastikkeisiin. Jälkiruokaa voisi joskus olla.
- Kysely tuli ehkä liian aikaisin, että ehtii tulla käsityksiä ruokalan toiminnasta.
- Asiakaspalvelijat liian vartijamaisia. Ennen sai halvemmalla ja myös juustoa leivän päälle. Hymyä enemmän!
- Ruoan hinta liian kallis suhteessa laatuun, tila on viihtyisä, kala/kasvisruokia voisi olla vaihtoehtona liharuoalle. Viihtyisyyteen satsattu sisustuksella (kasvit).
- Toivottavasti ruoka säilyy hyvänä vaikkakin parin päivän jälkeen ruoka on huonontunut (mautonta, teollisuusruokaa)
- Käsidesi uupuu, muuten hyvä

- Miksi hinta nousut?
- Ruoka henkilökunnalle liian kallis ja yksipuolinen verrattuna Iisalmen Savonia Ammattikorkean Amigo- ruokalaan. Enemmän kokolihapihvi-ruokia.
- Ensimmäisenä päivänä liian suolaista keittoa.
- Ruokailuaika loppuu aivan liian aikasin
- Ruuassa ei paljon makua. Leipätiski tosi ahdas.

Kehittämisehdotukset

- Olisi useammin niin kuin ruokalistassa lukee ja se olisi esillä koko ajan
- Voisi olla eri vaihtoehtoja mitä ruokaa ottaa
- Käsi-desi oven vierelle. Pöydille jtn asetelmia? Joskus mehua? Jälkiruokaa.
- Kotikalja olis hyvä ruokajuoma. Peruna tullut tutuksi, vaihtelu olisi hyvä. Käsi-desiä olen etsinyt, sote-alalla olen tottunut sitä käyttämään ja etsin sitä.
- Jälkiruokia ja kahvia olisi kiva saada
- Kahvit myös opiskelijoille! Jälkiruokia voisi olla myös pienää maksua vastaan? Kinkkua/juustoa leipiin.
- Toivottavasti erityisruokavalioiden ruuat paranee eikä allergioita sekoiteta keskenään. Esim.kalaton-gluteeniton. Toivottavasti on gluteenitonta pehmeää leipää ja oma voirasia → selkeästi merkitty erillään muista!
- Ruokatoiveisiin voisinkin ehdottaa erilaisia perinneruokia ympäri Suomen (jotta tulisivat tutuksi muillekin). Myös suomalaista riistaa olisi kiva nähdä listoilla vaihtelevuuden vuoksi. (Ymmärrän toki sen maksavan enemmän kuin esim. nautan tai sian liha). Suomalaista kalaa! T. Metsästäjä
- Kasviksia joka ruoan sekaan
- Ei liian erikoisia ruokia
- Ei aina perunaa. Eikä mitään ihmeellisiä ruokia vaan ihan normiruokaa.
- Iha jees. Ruokailua vois aikaistaa. Täällä ei ole käsi-desiä! Oisi aika tärkeää. Pippuri ja suolasirottimet.
- Mausteita tarjolle.
- Jälkiruokia useammin! Käsi-desi ehdottomasti!

- Jälkiruokia ei vain luvata, mutta niitä myös oikeasti olisi. Ruokalistalla lukee aina jokin jälkiruoka, mutta todella harvoin niitä kuitenkin on. Hieno homma, kiva ”ravintola” ja ruuat ollut hyviä tähän asti! (Muistakaa ne jälkiruuat!!)
- Minulle on hyvin tärkeä allergioitteni takia tietää mitä ruoka sisältää jotta tiedän saanko syödä sitä vai en
- Vähemmän mausteita erikoisruokiin
- Tuoretta ruisleipää voisi tarjota joka päivän. Käsidesi voisi olla jotta saisi kädet desinfioitua ennen syöntiä.
- Rahalle vastinetta. Käsidesiä kiitos!
- Käsidesi seinälle kiinni heti ruokailuun tultaessa. Kotikalja puuttuu.
- Käsidesiä ovensuuhun! Kiitos!
- Käsidesi puuttuu!
- Toive: käsidesipullot
- Käsidesit olisi hyvä olla. Ruokalinjasto hidas, leipäpöytä huono kun tarjotin ei mahdu.
- Toive: perjantaisin jotain parempaa/erikoista
- Käsidesi ruokalaan!
- Käsidesiä saisi olla ja käsipyyhkeitä viimeisenä kun jättää astiat.
- Salaatit ja kasvikset on tarpeen koskaan ei liikaa
- Toive: kaksi ruokalajia. Leikkeleet takaisin.
- Kaikki ruoka maistuu, voisi olla täysjyvää enemmän.
- Ei samantapaisia ruokia joka päivä.

LIITE 6 TOINEN KYSELY

Arvoisa asiakas

Olen restonomiopiskelija Kajaanin ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyönäni kaksiosaista tutkimusta asiakkaiden tyytyväisyydestä Fazer Food Servicen uudessa Amica- ravintolassa Savon Ammatti- ja aikuisopistolla.

Tämä on jatkotutkimus avajaisviikolla toteutettuun kyselyyn, missä tutkittiin asiakkaiden ennakkokäsityksiä ja odotuksia Amica- ravintolalta. Jatkokyselyn tarkoituksena on selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolan tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin. Kysely mahdollistaa myös asiakaspalautteen antamisen. Huomaathan, että voit vastata asiakastytyväisyyskyselyyn vaikka et olisikaan osallistunut aiempaan kyselyyn.

Vastaamalla näihin kysymyksiin autat meitä saamaan arvokasta tietoa Amica- ravintolaa sekä opinnäytetyötä varten. Parhaita mahdollisia tuloksia varten pyydän täyttämään kyselyn huolella. Kaikkien monivalintakysymysten jälkeen on varattu kirjoitustilaa, mikäli haluat kommentoida vastauksiasi tarkemmin.

Ole hyvä ja palauta täytetty kysely kassatarjoilijalle – vaivanpalkaksi tarjoamme suklaata.

Ystävällisin terveisin,

Tytti Veid, Kajaanin Ammattikorkeakoulu

PERUSTIEDOT

Oletko

mies nainen

Ikä ____ vuotta

Oletko

toisen asteen opiskelija
 aikuisopiskelija
 henkilökuntaa
 muu, mikä? _____

Kuinka usein syöt koulun ruokalassa?

jokaisena koulupäivänä
 2–4 kertaa viikossa
 noin kerran viikossa
 harvemmin

Jatkuu kääntöpuolella →

TYTYTYVÄISYYS

Kuinka seuraavat asiat ovat mielestäsi muuttuneet Amican tulon myötä aikaisempaan verrattuna? Rastita mielestäsi sopivin vaihtoehto jokaiselta riviltä.

	Huonontunut merkittävästi	Huonontunut	Ei ole muuttunut lainkaan	Parantunut	Parantunut merkittävästi
Asiakaspalvelun laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruoan maku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruoan ulkonäkö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiainnin sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruokailistan vaihtelevuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruokailutilan viihtyisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salaattivalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juomavalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leipävalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aterian ravintosisältö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentit edelliseen kysymykseen: _____

Oliko yrittäjävaihdos mielestäsi positiivinen asia? Rastita mielestäsi sopivin vaihtoehto ja perustele vastauksesi.

Kyllä

Ei merkitystä

Ei

Ovatko odotuksesi Amican palveluita kohtaan toteutuneet? Rastita mielestäsi sopivin vaihtoehto ja perustele vastauksesi.

Täysin

Osittain

Ei lainkaan

Perustelut: _____

Mitä mieltä olet koulusi uudesta Amica-ravintolasta nyt, kun ravintolan toiminta on päässyt kunnolla käyntiin? Rastita mielestäsi sopivin vaihtoehto jokaiselta riviltä.

	Erittäin huono	Huono	Ei hyvä eikä huono	Hyvä	Erittäin hyvä
Asiakaspalvelun laatu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruoan maku	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruoan ulkonäkö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiainninnin sujuvuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruokalistan vaihtelevuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruokailutilan viihtyisyys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Salaattivalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Juomavalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leipävalikoima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aterian ravintosisältö	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu, mikä?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Kommentit edelliseen kysymykseen: _____

Minkä arvosanan antaisit ravintolan kokonaisuudelle asteikolla 4 – 10? Ympyröi vastauksesi. (4 = hylätty, 10 = erinomainen)

4

5

6

7

8

9

10

Tähän voit kirjoittaa kehitysehdotuksia ravintolan toimintaa ajatellen ja terveisesi Amican henkilökunnalle.

KIITOS MIELIPITEISTÄSI! 😊

LIITE 7 OLIKO YRITTÄJÄVAIHDOS MIELESTÄSI POSITIIVINEN ASIA?

Positiivista

- Ihan ok ruoka
- Ruoka on parantunut. Itse leikattava leipä on tosi hyvää!
- Esim. leipävalikoima on parantunut & suurentunut
- Parantunut palvelut ja ruuat
- No on
- Ruokat ovat muuttuneet parempaan suuntaan huomattavasti! ☺
- Ruoka on parempaa
- Ruoka on nyt paljon monipuolisempaa
- Paremmat, ei niin laitospaistat ruokat
- Laatu on parantunut
- Ruoka on ollut vaihtelevaa ja hyvää
- Ruoka on parempaa ja miellyttävämpi syödä
- Parempi ruoka
- Viihtyisyys parempi, sekä ruoka on parempaa
- Ruokiin tuli muutosta parempaan suuntaan ja ravintola muuttu hienommaksi
- Ruuat ovat muuttuneet paljon paremmaksi sekä ehkä uusi yrittäjä tekee ruuista monipuolisempia
- Parempaa ruokaa
- Parempia ruokia
- Enää ruoka ei tunnu 60 sentillä tuotetulta kouluruualta, vaan oikean ravintolan ruualta
- Parempi ruoka ja ruokalan viihtyisyys parempi
- Paremmat mauista ja monipuolista ruokaa
- Ruuan vaihtelevuus ja laatu on parantunut merkittävästi. Myös leipävalikoiden monipuolisuus.
- Asiointi helpottunut huomattavasti. Ruokailutila viihtyisämpi.
- Ruokailutilat ja ruoka on nyt paljon parempia!

- Ruoka ja ulkonäkö parani huomattavasti
- Kaikki on parempaa
- Parantunut ruoka
- Paremmat ruuat, ruokailutila viihtyisämpi
- Kaikki parantunut.
- Ruoka on monipuolisempaa ja parempaa
- Salaatit parantuneet
- Kyllä, parempaa ruokaa, ulkonäkö herkullista, ystävällinen palvelu
- Parempaa ruokaa
- Paremmat ruuat ja täyttävät!
- Ruoka maukkaampaa, tilat viihtyisämmät, uusia ruokia..
- Viihtyisät tilat ja hyvä henkilökunta
- Parempaa ruokaa huomattavasti
- Ruokala viihtyisämpi, kouluruoka parempaa ja monipuolisesti vaihtelevaa
- Parempia ruokia, viihtyisämpi
- Ruuat ja salaatti parantunut
- Viihtyisämpi ruokatila ja paremmat ruuat
- Ruoka ja ruokala on parantunut merkittävästi
- Ruokalistan vaihtelevuuden ja salaattivalikoiman takia
- Ihan älyttömän hyvät ruuat rakastan!
- Mukava kun on erilaisia leipiä ja salaatteja mistä valita sekä selkeä tarjoilupöytä
- Ruoassa on ainakin makua ja ulkonäöltään houkuttelevaa.
- Ruoan maku on parempi, ruokalistan vaihtelevuus hyvä
- Asiointi helpottunut. Kassalla aina joku palvelemassa. Ruoat ja juomat eivät lopu kesken.
- Ruuan vaihtelevuus ja parempia
- Ruoka on parempaa

Negatiivista

- Edellinen palveluntarjoaja otti paremmin huomioon ne joilla on rajoitteita ruokailussa. Ruoka oli vaihtelevampaa ja maukkaampaa.

- Aiemmin edullisempi. Ateriaan kuului leikkeleitä.
- Esim. kotikalja ja juusto puuttuu ym.leikkeleet
- Juustot, leikkeleet ja kotikalja hävisi valikoimista
- Paitsi ruoan hintaan, joka on valitettavasti noussut

Ei merkitystä

- Kuha ilmasta ruokaa saa nii kaikki on hyvin
- En huomaa eroa
- Syön ruokalassa harvoin
- Ei osaa sanoa

LIITE 8 OVATKO ODOTUKSESI AMICAN PALVELUITA KOHTAAN TOTEUTUNEET?

Positiiviset

- Ruuat ja palvelut parantuneet
- No on
- Ruoka on hyvää
- Hyvää ruokaa 😊
- Täysin sellainen kuin odotin
- Odotin juuri tällaista
- Odotin juuri tällaista
- Yhtä hyvä kuin luulin
- Ihan hyvä paikka
- Ruoka parantui
- Yllätyin, koska luulin että tilanne huonontuisi, mutta se vain parani.
- Odotin parempaa ruokaa jokaiselle päivälle
- Hyvät on ruoat
- Kouluruoka yllätti positiivisesti!
- Parempi oli kuin kuvittelin
- Olen täysin tyytyväinen
- Parasta ruokaa!
- Pkorttikin käy maksuvälineenä
- Maun/ulkonäön suhteen on muuttunut huomattavasti, mutta esim.leipien kohdalla opiskelijat ei leikatessa käytä liinaa vaan paljain käsin → hygienia, sairaudet tarttuu helposti eli tähän asiaan lisää huomion kiinnittämistä, reilummin asiakaspalvelua ja kaikkea edellä sivulla olevista asioista.
- Ok hyvä
- Ruoka on ollut parempaa kuin odotin. Henkilökunta ”hymyttömämpää” kuin edell. yrittäjällä.
- Salaatit huippu. Keitot parempia.

Negatiiviset

- Jälkiruokia saisi olla useammin
- Luulin paremmaksi
- Olisin odottanut, että valikoima pysyy samana ja hinnat eivät kallistuisi
- Odotukset ruuan vaihtelevaisuutta kohtaan eivät ole täyttyneet. Paljon liemi-ruokia, jotka ovat aterian hintaan nähden puutteellisia.
- Odotin että ruuat/palvelu voisi parantua.
- Ruokalistalla usein perunoita ja jauhelihakastiketta, pastaa tms + kastiketta, tylsiä ruokia josta ei maksa 5,60.

Ei odotuksia

- En tiennyt mitä odottaa
- En ole miettinyt mitä odotin uudelta yrittäjältä, mutta se ainakin yllätti minut positiivisesti
- En edes tiennyt että ruokalaan tuli muutos koska olin työharjoittelussa silloin
- Ei ollut odotuksia
- En oikein osannut odottaa niin positiivinen yllätys
- ?
- Ei ole ollut odotuksia
- Ei ollut erityisiä odotuksia, mutta kaikki toimii hyvin ja ruokala on viihtyisä, ruokakin hyvää
- Ei ollut odotuksia
- Ei ollut odotuksia

LIITE 9 MITÄ MIELTÄ OLET KOULUSI UUDESTA AMICA- RAVINTOLASTA NYT?

Positiiviset

- Kaikki sujuu erittäin hyvin uudessa ravintolassa
- Leivät on parantuneet huomattavasti. Lämpimälle rieskalle ei vedä vertoja mikään!
- Kaikinpuolin hyvää
- Ruuat ovat joinakin päivinä tosi hyviä.
- Todella hyvää kaikki
- Ylistys!

Negatiiviset

- Ei puuroja maksaville asiakkaille. Myöhemmin ruokaileville ruoka vähissä ja täydennyksiä tehdään hitaasti.
- Salaattiin kaipaisi enemmän vaihtelua
- Ruisleipä oli ennen parempaa
- Aina sama salaatti!
- Monesti on riisiä ja kanaa
- Kotikalja puuttuu

Muut

- No comments
- Joo

LIITE 10 KEHITYSEHDOTUKSIA RAVINTOLAN TOIMINTAA AJATELLEN JA TERVEISIÄ AMICAN HENKILÖKUNNALLE

Kehitysehdotukset

- Lisää vaaleaa leipää (tuoretta rieskaa). Lisää jälkiruokia. 😊
- Leikattava leipä on erinomaista. Olisi hyvä, jos sitä olisi saatavilla aina.
- Ruokia mitä syödään eniten, tarjotaan useammin.
- Jälkiruokia hieman useammin, muuten olen erittäin tyytyväinen.
- PIZZAA JA TORTILLAA
- Vielä monipuolisempia ruokia
- Jälkiruokia saisi olla enemmän
- Kotikalja takas
- Kotikalja takaisin, muuten kaikki erittäin hyvää.
- Kotikalja juomiin!
- Kotikaljaa
- Ei herkkusieniä! Pahaa..
- Salaatin monipuolisuutta lisää
- Jälkiruokia enemmän esim: suklaakiissä, pannukakkua, monipuolisesti erilaisia jälkkäreitä.
- Voisi olla joinakin päivinä ”herkkuruokia”. Jälkkäriä voisi olla useammin. Jälkkäreiksi vaikka välillä jotain piirakkaa.
- Tortilloja, pitsaa, pyttäriä 😊
- Pitsaa, tortillat 😊
- Jälkiruokia voisi olla useamminkin. Jatkakaa samaan malliin, hyvältä vaikuttaa 😊
- Jälkiruokaa enemmän, lihapitoista joka päivä. Jotain roskaruokaa välillä 😊
- Lisää jälkiruokia!
- Kotikalja takaisin
- Jälkiruokaa voisi olla useammin 😊 Muuten olen todella tyytyväinen.
- Lisää jälkiruokia.
- Ruuat voisivat olla vähän mausteisimpia ja jälkiruuissa enemmän makua.

- Salaatteihin vaihtelua. Voisiko olla tarjolla pelkkä salaattiateria → salaatti, leivät, juomat → huokeampi hinta
- Vaihtelua salaatteihin
- Kastikkeet kiinteimpiä, salaattien vaihtelua enemmän, leipien leikkaamiseen huomion kiinnittäminen (ei leikata ilman liinaa), asiakaspalvelua vielä enemmän kaivataan.
- Leipää ja juoma valikoima parantaminen
- Leivän päälle juustoa
- Erityisruokavalioiden jälkiruoka → tulisi olla ”samanlaista” kuin muillekin vrt. suklaakiisseli → hedelmäsalaatti
- Keitto-puuropäivinä laittaisin mielelläni leivän päälle juustoa/leikkeleitä. Kiitos hyvästä palvelusta!
- Juustoa+leikkeleitä. Kahvileipää.
- Jälkkäri loppuu joskus, että sitä enemmän. Ei jäätyneitä hedelmiä, kiitos! Vihloo hampaita!!!!
- Juustoa ja leikkelettä & kahvileipää. Raejuustoa ☺ Enemmän kalaruokia.
- Juustot + leikkeleet leivän päälle

Terveiset henkilökunnalle

- Hyvät ruoat ja salaatit! ☺
- Henkilökunta voisi katsoa nätimmin, eikä mulkoilla.
- Henkilökunta voisi olla ystävällisemmän näköisiä ☺
- Parempi ruokaa, kuin olen tutustunut ajassani Iisalmen Lyseolla. Maistu hyvältä ☺
- Gluteeniton ”mannapuuro” ei ollut kovin hyvää, muuten ruoka on taivaallista! Kiva kun on vaihtelevasti gluteenittomia leipiä tarjolla, eikä montaa päivää samaa kuivanutta.
- Tosi hyvä palvelu ja ruoat!
- Parasta kouluruokaa mitä olen koskaan saanut!! KIITOS!!
- Muutamia pettymyksiä on tullut esiin esim. suolattomuutta ruoassa, jälkiruokahedelmäsalaatti jäistä, jälkiruoan sokeri ”unohtunut”. Mausteita!
- Jotkin ruoat mauttomia. 25.4 puuro, marjakeitto ja rahka, josta puurosta puuttui suola, mehukeittoon vähän enemmän sokeria samoin rahkaan.

- Kunhan ruokaa riittää ja on hyvää
- Ystävällisemmät ja iloisemmat ilmeet!
- Joidenkin mielestä ruoka on mautonta ja joidenkin mielestä liian mausteista, mutta itse tykkään. Kaikkia ei voi miellyttää, varsinkaan näitä nirsoilijoita.
JATKAKAA VAAN SAMAAAN MALLIIN! 😊
- Kiitos. Siisti ja viihtyisä tila, ruoka yleensä hyvää. Leipiä voisi vaihtaa.
- HYMYÄ JA YSTÄVÄLLISYYTTÄ!
- Jälkiruoat kylmiä hedelmiä! Kasvisruokavaliota käyttävä ei tiedä, mitä syö.
- Joskus hedelmät salaattissa jäätyneitä. Kiitokset iloisesta ilmeestä!

LIITE 11 ENSIMMÄISEN KYSELYN SPSS-TAULUKOT

Sukupuoli

Statistics

N	Valid	109
	Missing	0
Mean		1,83
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,381
Sum		199

Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mies	19	17,4	17,4	17,4
	Nainen	90	82,6	82,6	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Ikä

Statistics

N	Valid	108
	Missing	1
Mean		23,85
Median		18,00
Mode		17
Std. Deviation		10,953
Sum		2576

Ikä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	16	15	13,8	13,9	13,9
	17	24	22,0	22,2	36,1
	18	21	19,3	19,4	55,6
	19	4	3,7	3,7	59,3
	20	5	4,6	4,6	63,9
	21	4	3,7	3,7	67,6
	22	4	3,7	3,7	71,3
	23	1	,9	,9	72,2
	24	1	,9	,9	73,1
	25	1	,9	,9	74,1
	26	1	,9	,9	75,0
	28	1	,9	,9	75,9
	29	1	,9	,9	76,9
	30	1	,9	,9	77,8
	31	1	,9	,9	78,7
	32	1	,9	,9	79,6
	33	2	1,8	1,9	81,5
	34	2	1,8	1,9	83,3
	35	1	,9	,9	84,3
	36	1	,9	,9	85,2
	37	1	,9	,9	86,1
	39	3	2,8	2,8	88,9
	46	2	1,8	1,9	90,7
	47	3	2,8	2,8	93,5
	48	2	1,8	1,9	95,4
	50	3	2,8	2,8	98,1
	58	2	1,8	1,9	100,0
	Total	108	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		109	100,0		

Opiskelija vai työntekijä?

Statistics

N	Valid	108
	Missing	1
Mean		1,36
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		,603
Sum		147

Opiskelija vai työntekijä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Toisen asteen opiskelija	76	69,7	70,4	70,4
	Aikuisopiskelija	25	22,9	23,1	93,5
	Henkilökuntaa	7	6,4	6,5	100,0
	Total	108	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		109	100,0		

Kuinka usein syöt koulun ruokalassa?

Statistics

N	Valid	104
	Missing	5
Mean		1,14
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		,428
Sum		119

Kuinka usein ruokailee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jokaisena koulupäivänä	91	83,5	87,5	87,5
	2 - 4 kertaa kouluviikon aikana	12	11,0	11,5	99,0
	Harvemmin	1	,9	1,0	100,0
Total		104	95,4	100,0	
Missing	System	5	4,6		
Total		109	100,0		

Kuinka hyvin tunnet Amica-ravintolat?

Statistics

N	Valid	108
	Missing	1
Mean		1,69
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		,861
Sum		182

Kuinka hyvin tuntee Amica-ravintolat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	En ole koskaan kuullut Amica-ravintoloista	61	56,0	56,5	56,5
	Olen joskus kuullut Amica-ravintoloista, mutta en ole asioinut niissä	21	19,3	19,4	75,9
	Olen joskus asioinut Amica-ravintolassa	25	22,9	23,1	99,1
	Asioin usein Amica-ravintolassa	1	,9	,9	100,0
	Total	108	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		109	100,0		

Tärkeimmät ominaisuudet lounasruokailussa

Case Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$Tärkeimmät_ominaisuudet_lounasruokailussa ^a	106	97,2%	3	2,8%	109	100,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

\$Tärkeimmät ominaisuudet lounasruokailussa Frequencies

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
\$Tärkeimmät ominaisuudet lounasruokailussa ^a	Kolme tärkeintä: ruoan maku	99	31,1%	93,4%
	Kolme tärkeintä: ruoan ulkonäkö	16	5,0%	15,1%
	Kolme tärkeintä: tutut ruokavaihtoehdot	5	1,6%	4,7%
	Kolme tärkeintä: ruoan vaihtelevuus	61	19,2%	57,5%
	Kolme tärkeintä: aterian ravintosisältö	10	3,1%	9,4%
	Kolme tärkeintä: salaattivalikoiman monipuolisuus	42	13,2%	39,6%
	Kolme tärkeintä: juomavalikoiman monipuolisuus	11	3,5%	10,4%
	Kolme tärkeintä: leipävalikoiman monipuolisuus	8	2,5%	7,5%
	Kolme tärkeintä: ruokailuajat	3	,9%	2,8%
	Kolme tärkeintä: ruokailutilan viihtyisyys	8	2,5%	7,5%
	Kolme tärkeintä: ystävällinen ja ammattitaitoinen asiakaspalvelu	25	7,9%	23,6%
	Kolme tärkeintä: sujuva ja nopea asiointi	13	4,1%	12,3%
	Kolme tärkeintä: ruokalinjaston järjestys	9	2,8%	8,5%
	Kolme tärkeintä: muu, mikä?	8	2,5%	7,5%
	Total	318	100,0%	300,0%

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Ennakkokäsitykset

Statistics

		Ennakkokäsitys: asiakaspalvelu	Ennakkokäsitys: ruoan maku	Ennakkokäsitys: ruoan ulkonäkö	Ennakkokäsitys: asioinnin suju- vuus	Ennakkokäsi- tys: ruokalistan vaihtelevuus
N	Valid	104	103	107	106	106
	Missing	5	6	2	3	3
	Mean	3,38	3,87	3,83	3,32	3,87
	Median	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00
	Mode	3	4	4	3	4
	Std. Deviation	,803	,893	,693	,787	,769
	Sum	351	399	410	352	410

Statistics

		Ennakkokäsitys: ruokailutilan viihtyisyys	Ennakkokäsitys: salaattivalikoima	Ennakkokäsitys: juomavalikoima	Ennakkokäsitys: leipävalikoima	Ennakkokäsitys: aterian ravinto- sisältö	Ennakkokäsitys: muu
N	Valid	107	107	105	105	104	6
	Missing	2	2	4	4	5	103
	Mean	3,99	4,21	3,41	3,47	3,57	1,33
	Median	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	1,00
	Mode	4	4	3	3	4	1
	Std. De- viation	,720	,687	,805	,760	,650	,516
	Sum	427	451	358	364	371	8

Ennakkokäsitys: asiakaspalvelu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huononee	12	11,0	11,5	11,5
	Ei muutu lainkaan	50	45,9	48,1	59,6
	Paranee	33	30,3	31,7	91,3
	Paranee merkittävästi	9	8,3	8,7	100,0
	Total	104	95,4	100,0	
	Missing System	5	4,6		
	Total	109	100,0		

Ennakkokäsitys: ruoan maku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huononee merkittävästi	2	1,8	1,9	1,9
	Huononee	9	8,3	8,7	10,7
	Ei muutu lainkaan	9	8,3	8,7	19,4
	Paranee	63	57,8	61,2	80,6
	Paranee merkittävästi	20	18,3	19,4	100,0
	Total	103	94,5	100,0	
Missing	System	6	5,5		
Total		109	100,0		

Ennakkokäsitys: ruoan ulkonäkö

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huononee	2	1,8	1,9	1,9
	Ei muutu lainkaan	30	27,5	28,0	29,9
	Paranee	59	54,1	55,1	85,0
	Paranee merkittävästi	16	14,7	15,0	100,0
	Total	107	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		109	100,0		

Ennakkokäsitys: asiointin sujuvuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huononee	15	13,8	14,2	14,2
	Ei muutu lainkaan	48	44,0	45,3	59,4
	Paranee	37	33,9	34,9	94,3
	Paranee merkittävästi	6	5,5	5,7	100,0
	Total	106	97,2	100,0	
Missing	System	3	2,8		
Total		109	100,0		

Ennakkokäsitys: ruokalistan vaihtelevuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huononee merkittävästi	1	,9	,9	,9
	Huononee	6	5,5	5,7	6,6
	Ei muutu lainkaan	15	13,8	14,2	20,8
	Paranee	68	62,4	64,2	84,9
	Paranee merkittävästi	16	14,7	15,1	100,0
	Total	106	97,2	100,0	
Missing	System	3	2,8		
Total		109	100,0		

Ennakkokäsitys: ruokailutilan viihtyisyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei muutu lainkaan	28	25,7	26,2	26,2
	Paranee	52	47,7	48,6	74,8
	Paranee merkittävästi	27	24,8	25,2	100,0
	Total	107	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		109	100,0		

Ennakkokäsitys: salaattivalikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huononee	2	1,8	1,9	1,9
	Ei muutu lainkaan	10	9,2	9,3	11,2
	Paranee	58	53,2	54,2	65,4
	Paranee merkittävästi	37	33,9	34,6	100,0
	Total	107	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		109	100,0		

Ennakkokäsitys: juomavalikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huononee	10	9,2	9,5	9,5
	Ei muutu lainkaan	53	48,6	50,5	60,0
	Paranee	31	28,4	29,5	89,5
	Paranee merkittävästi	11	10,1	10,5	100,0
	Total	105	96,3	100,0	
Missing	System	4	3,7		
Total		109	100,0		

Ennakkokäsitys: leipävalikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huononee	8	7,3	7,6	7,6
	Ei muutu lainkaan	49	45,0	46,7	54,3
	Paranee	39	35,8	37,1	91,4
	Paranee merkittävästi	9	8,3	8,6	100,0
	Total	105	96,3	100,0	
Missing	System	4	3,7		
Total		109	100,0		

Ennakkokäsitys: aterian ravintosisältö

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huononee	3	2,8	2,9	2,9
	Ei muutu lainkaan	45	41,3	43,3	46,2
	Paranee	50	45,9	48,1	94,2
	Paranee merkittävästi	6	5,5	5,8	100,0
	Total	104	95,4	100,0	
Missing	System	5	4,6		
Total		109	100,0		

Ennakkokäsitys: muu, mikä?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huononee merkittävästi	4	3,7	66,7	66,7
	Huononee	2	1,8	33,3	100,0
	Total	6	5,5	100,0	
Missing	System	103	94,5		
Total		109	100,0		

Ennakkokäsitys: muu, mikä?

Hinta (Huononee, 2/2; Huononee merkittävästi, 3/4)

Leivälle leikkeleet (Huononee merkittävästi; 1/4)

Ensivaikutelma

Statistics

		Ensivaikutelma: kokonaisuus	Ensivaikutelma: ruokasalin viihty- syys	Ensivaikutelma: ruoka	Ensivaikutel- ma: palvelu	Ensivaikutelma: ruokailuajat
N	Valid	106	106	106	106	106
	Missing	3	3	3	3	3
Mean		4,08	4,11	4,03	4,04	3,90
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4
Std. Deviation		,672	,637	,786	,661	,631
Sum		432	436	427	428	413

Ensivaikutelma: kokonaisuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,9	,9	,9
	Ei hyvä eikä huono	17	15,6	16,0	17,0
	Hyvä	61	56,0	57,5	74,5
	Erittäin hyvä	27	24,8	25,5	100,0
	Total	106	97,2	100,0	
Missing	System	3	2,8		
Total		109	100,0		

Ensivaikutelma: ruokasalin viihtyisyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	1	,9	,9	,9
	Ei hyvä eikä huono	13	11,9	12,3	13,2
	Hyvä	65	59,6	61,3	74,5
	Erittäin hyvä	27	24,8	25,5	100,0
	Total	106	97,2	100,0	
Missing	System	3	2,8		
Total		109	100,0		

Ensivaikutelma: ruoka

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	5	4,6	4,7	4,7
	Ei hyvä eikä huono	16	14,7	15,1	19,8
	Hyvä	56	51,4	52,8	72,6
	Erittäin hyvä	29	26,6	27,4	100,0
	Total	106	97,2	100,0	
Missing	System	3	2,8		
Total		109	100,0		

Ensivaikutelma: palvelu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	3	2,8	2,8	2,8
	Ei hyvä eikä huono	12	11,0	11,3	14,2
	Hyvä	69	63,3	65,1	79,2
	Erittäin hyvä	22	20,2	20,8	100,0
	Total	106	97,2	100,0	
Missing	System	3	2,8		
Total		109	100,0		

Ensivaikutelma: ruokailuajat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huono	2	1,8	1,9	1,9
	Ei hyvä eikä huono	21	19,3	19,8	21,7
	Hyvä	69	63,3	65,1	86,8
	Erittäin hyvä	14	12,8	13,2	100,0
	Total	106	97,2	100,0	
Missing	System	3	2,8		
Total		109	100,0		

LIITE 12 TOISEN KYSELYN SPSS-TAULUKOT

Sukupuoli

Statistics

N	Valid	108
	Missing	1
Mean		1,71
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,454
Sum		185

Sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mies	31	28,4	28,7	28,7
	Nainen	77	70,6	71,3	100,0
	Total	108	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		109	100,0		

Ikä

Statistics

N	Valid	107
	Missing	2
Mean		27,48
Median		19,00
Mode		17
Std. Deviation		14,040
Sum		2940

Opiskelija vai työntekijä?

Statistics

N	Valid	109
	Missing	0
Mean		1,60
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		,795
Sum		174

Opiskelija vai työntekijä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Toisen asteen opiskelija	64	58,7	58,7	58,7
	Aikuisopiskelija	26	23,9	23,9	82,6
	Henkilökuntaa	18	16,5	16,5	99,1
	Muu	1	,9	,9	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Muu, mikä?- vastauksia 1 kpl:

projektityöntekijä

Kuinka usein syöt koulun ruokalassa?

Statistics

N	Valid	108
	Missing	1
Mean		1,36
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		,755
Sum		147

Kuinka usein ruokailee

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jokaisena koulupäivänä	81	74,3	75,0	75,0
	2-4 kertaa viikossa	21	19,3	19,4	94,4
	Harvemmin	6	5,5	5,6	100,0
	Total	108	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		109	100,0		

Tyytyväisyys

Statistics

		Tyytyväisyys: asiakaspalvelun laatu	Tyytyväisyys: ruoan maku	Tyytyväisyys: ruoan ulkonäkö	Tyytyväisyys: asioinnin suju- vuus	Tyytyväisyys: ruokailan vaih- televuus	Tyytyväi- syys: ruokai- lutilan viih- tyisyys
N	Valid	105	106	106	105	106	104
	Missing	4	3	3	4	3	5
Mean		3,59	4,05	3,92	3,79	3,91	4,16
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		,874	,832	,770	,716	,724	,698
Sum		377	429	415	398	414	433

Statistics

		Tyytyväisyys: salaattivalikoima	Tyytyväisyys: juomavalikoima	Tyytyväisyys: leipävalikoima	Tyytyväisyys: aterian ravintosii- sältö	Tyytyväisyys: muu, mikä?
N	Valid	105	105	106	103	9
	Missing	4	4	3	6	100
Mean		3,83	3,25	4,06	3,74	2,44
Median		4,00	3,00	4,00	4,00	2,00
Mode		4	3	4	4	1
Std. Deviation		1,051	,818	,849	,754	1,590
Sum		402	341	430	385	22

Tyytyväisyys: asiakaspalvelun laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huonontunut	11	10,1	10,5	10,5
	Ei ole muuttunut lainkaan	37	33,9	35,2	45,7
	Parantunut	41	37,6	39,0	84,8
	Parantunut merkittävästi	16	14,7	15,2	100,0
	Total	105	96,3	100,0	
Missing	System	4	3,7		
Total		109	100,0		

Tyytyväisyys: ruoan maku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huonontunut	4	3,7	3,8	3,8
	Ei ole muuttunut lainkaan	22	20,2	20,8	24,5
	Parantunut	45	41,3	42,5	67,0
	Parantunut merkittävästi	35	32,1	33,0	100,0
	Total	106	97,2	100,0	
Missing	System	3	2,8		
Total		109	100,0		

Tyytyväisyys: ruoan ulkonäkö

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huonontunut	2	1,8	1,9	1,9
	Ei ole muuttunut lainkaan	30	27,5	28,3	30,2
	Parantunut	49	45,0	46,2	76,4
	Parantunut merkittävästi	25	22,9	23,6	100,0
	Total	106	97,2	100,0	
Missing	System	3	2,8		
Total		109	100,0		

Tyytyväisyys: asioidin sujuvuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huonontunut	2	1,8	1,9	1,9
	Ei ole muuttunut lainkaan	34	31,2	32,4	34,3
	Parantunut	53	48,6	50,5	84,8
	Parantunut merkittävästi	16	14,7	15,2	100,0
	Total	105	96,3	100,0	
Missing	System	4	3,7		
Total		109	100,0		

Tyytyväisyys: ruokailistan vaihtelevuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huonontunut	4	3,7	3,8	3,8
	Ei ole muuttunut lainkaan	21	19,3	19,8	23,6
	Parantunut	62	56,9	58,5	82,1
	Parantunut merkittävästi	19	17,4	17,9	100,0
	Total	106	97,2	100,0	
Missing	System	3	2,8		
Total		109	100,0		

Tyytyväisyys: ruokailutilan viihtyisyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ei ole muuttunut lainkaan	18	16,5	17,3	17,3
	Parantunut	51	46,8	49,0	66,3
	Parantunut merkittävästi	35	32,1	33,7	100,0
	Total	104	95,4	100,0	
Missing	System	5	4,6		
Total		109	100,0		

Tyytyväisyys: salaattivalikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huonontunut merkittävästi	2	1,8	1,9	1,9
	Huonontunut	13	11,9	12,4	14,3
	Ei ole muuttunut lainkaan	17	15,6	16,2	30,5
	Parantunut	42	38,5	40,0	70,5
	Parantunut merkittävästi	31	28,4	29,5	100,0
	Total	105	96,3	100,0	
Missing	System	4	3,7		
Total		109	100,0		

Tyytyväisyys: juomavalikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huonontunut	17	15,6	16,2	16,2
	Ei ole muuttunut lainkaan	53	48,6	50,5	66,7
	Parantunut	27	24,8	25,7	92,4
	Parantunut merkittävästi	8	7,3	7,6	100,0
	Total	105	96,3	100,0	
Missing	System	4	3,7		
Total		109	100,0		

Tyytyväisyys: leipävalikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huonontunut	5	4,6	4,7	4,7
	Ei ole muuttunut lainkaan	20	18,3	18,9	23,6
	Parantunut	45	41,3	42,5	66,0
	Parantunut merkittävästi	36	33,0	34,0	100,0
	Total	106	97,2	100,0	
Missing	System	3	2,8		
Total		109	100,0		

Tyytyväisyys: aterian ravintosisältö

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huonontunut	2	1,8	1,9	1,9
	Ei ole muuttunut lainkaan	40	36,7	38,8	40,8
	Parantunut	44	40,4	42,7	83,5
	Parantunut merkittävästi	17	15,6	16,5	100,0
	Total	103	94,5	100,0	
Missing	System	6	5,5		
Total		109	100,0		

Tyytyväisyys: muu, mikä?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Huonontunut merkittävästi	4	3,7	44,4	44,4
	Huonontunut	1	,9	11,1	55,6
	Ei ole muuttunut lainkaan	1	,9	11,1	66,7
	Parantunut	2	1,8	22,2	88,9
	Parantunut merkittävästi	1	,9	11,1	100,0
	Total	9	8,3	100,0	
Missing	System	100	91,7		
Total		109	100,0		

Tyytyväisyys: muu, mikä?(Asiakkaiden kirjoittamat vastaukset)**Siisteys** (4 – parantunut)**Juoma** (1 – huonontunut merkittävästi)**Juustot, leikkeleet yms lisukkeet** (2 – huonontunut)**Hinta** (1 – huonontunut merkittävästi)**Hinta** (1 – huonontunut merkittävästi)**Hinta** (1 – huonontunut merkittävästi)

Oliko yrittäjävaihdos positiivinen juttu?

Statistics

N	Valid	106
	Missing	3
Mean		1,41
Median		1,00
Mode		1
Std. Deviation		,582
Sum		149

Yrittäjävaihdos positiivinen juttu?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	kyllä	68	62,4	64,2	64,2
	ei merkitystä	33	30,3	31,1	95,3
	ei	5	4,6	4,7	100,0
	Total	106	97,2	100,0	
Missing	System	3	2,8		
Total		109	100,0		

Toteutuivatko odotukset?

Statistics

N	Valid	100
	Missing	9
Mean		1,60
Median		2,00
Mode		2
Std. Deviation		,569
Sum		160

Toteutuivatko odotukset?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	täysin	44	40,4	44,0	44,0
	osittain	52	47,7	52,0	96,0
	ei lainkaan	4	3,7	4,0	100,0
	Total	100	91,7	100,0	
Missing	System	9	8,3		
Total		109	100,0		

Mielipide

Statistics

		Mielipide: asiakaspalvelun laatu	Mielipide: ruoan maku	Mielipide: ruoan ulkonäkö	Mielipide: asiointin sujuvuus	Mielipide: ruokalistan vaihtelevuus	Mielipide: ruokailutilan viihtyisyys
N	Valid	102	103	103	103	103	103
	Missing	7	6	6	6	6	6
Mean		4,02	4,14	4,11	4,10	4,01	4,24
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4	4
Std. Deviation		,717	,611	,593	,619	,747	,602
Sum		410	426	423	422	413	437

Statistics

		Mielipide: salaattivalikoima	Mielipide: juomavalikoima	Mielipide: leipävalikoima	Mielipide: aterian ravintosisältö	Mielipide: muu
N	Valid	101	102	103	102	14
	Missing	8	7	6	7	95
Mean		3,96	3,81	4,12	3,99	4,14
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Mode		4	4	4	4	4
Std. Deviation		,894	,841	,745	,652	,864
Sum		400	389	424	407	58

Mielipide: asiakaspalvelun laatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	3	2,8	2,9	2,9
	ei hyvä eikä huono	16	14,7	15,7	18,6
	hyvä	59	54,1	57,8	76,5
	erittäin hyvä	24	22,0	23,5	100,0
	Total	102	93,6	100,0	
Missing	System	7	6,4		
Total		109	100,0		

Mielipide: ruoan maku

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei hyvä eikä huono	13	11,9	12,6	12,6
	hyvä	63	57,8	61,2	73,8
	erittäin hyvä	27	24,8	26,2	100,0
	Total	103	94,5	100,0	
Missing	System	6	5,5		
Total		109	100,0		

Mielipide: ruoan ulkonäkö

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei hyvä eikä huono	13	11,9	12,6	12,6
	hyvä	66	60,6	64,1	76,7
	erittäin hyvä	24	22,0	23,3	100,0
	Total	103	94,5	100,0	
Missing	System	6	5,5		
Total		109	100,0		

Mielipide: asioiden sujuvuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	1	,9	1,0	1,0
	ei hyvä eikä huono	12	11,0	11,7	12,6
	hyvä	66	60,6	64,1	76,7
	erittäin hyvä	24	22,0	23,3	100,0
	Total	103	94,5	100,0	
Missing	System	6	5,5		
Total		109	100,0		

Mielipide: ruokailun vaihtelevuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	3	2,8	2,9	2,9
	ei hyvä eikä huono	19	17,4	18,4	21,4
	hyvä	55	50,5	53,4	74,8
	erittäin hyvä	26	23,9	25,2	100,0
	Total	103	94,5	100,0	
Missing	System	6	5,5		
Total		109	100,0		

Mielipide: ruokailutilan viihtyisyys

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei hyvä eikä huono	9	8,3	8,7	8,7
	hyvä	60	55,0	58,3	67,0
	erittäin hyvä	34	31,2	33,0	100,0
	Total	103	94,5	100,0	
Missing	System	6	5,5		
Total		109	100,0		

Mielipide: salaattivalikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	erittäin huono	1	,9	1,0	1,0
	huono	8	7,3	7,9	8,9
	ei hyvä eikä huono	12	11,0	11,9	20,8
	hyvä	53	48,6	52,5	73,3
	erittäin hyvä	27	24,8	26,7	100,0
	Total	101	92,7	100,0	
Missing	System	8	7,3		
Total		109	100,0		

Mielipide: juomavalikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	7	6,4	6,9	6,9
	ei hyvä eikä huono	26	23,9	25,5	32,4
	hyvä	48	44,0	47,1	79,4
	erittäin hyvä	21	19,3	20,6	100,0
	Total	102	93,6	100,0	
Missing	System	7	6,4		
Total		109	100,0		

Mielipide: leipävalikoima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	3	2,8	2,9	2,9
	ei hyvä eikä huono	14	12,8	13,6	16,5
	hyvä	54	49,5	52,4	68,9
	erittäin hyvä	32	29,4	31,1	100,0
	Total	103	94,5	100,0	
Missing	System	6	5,5		
Total		109	100,0		

Mielipide: aterian ravintosisältö

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ei hyvä eikä huono	22	20,2	21,6	21,6
	hyvä	59	54,1	57,8	79,4
	erittäin hyvä	21	19,3	20,6	100,0
	Total	102	93,6	100,0	
Missing	System	7	6,4		
Total		109	100,0		

Mielipide: muu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	huono	1	,9	7,1	7,1
	ei hyvä eikä huono	1	,9	7,1	14,3
	hyvä	7	6,4	50,0	64,3
	erittäin hyvä	5	4,6	35,7	100,0
	Total	14	12,8	100,0	
Missing	System	95	87,2		
Total		109	100,0		

Kokonaisarvosana

Statistics

N	Valid	104
	Missing	5
Mean		8,30
Median		8,00
Mode		8
Std. Deviation		,858
Sum		863

Kokonaisarvosana ravintolalle

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	7	19	17,4	18,3	18,3
	8	43	39,4	41,3	59,6
	9	34	31,2	32,7	92,3
	10	8	7,3	7,7	100,0
Total		104	95,4	100,0	
Missing	System	5	4,6		
Total		109	100,0		

LIITE 13 RISTIINTAULUKOINTI (ENSIMMÄINEN KYSELY)

1. Ikä ja ennakkotuntemus

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ikä * Kuinka hyvin tuntee Amica-ravintolat	107	98,2%	2	1,8%	109	100,0%

Ikä * Kuinka hyvin tuntee Amica-ravintolat Crosstabulation

			Kuinka hyvin tuntee Amica-ravintolat				Total
			En ole koskaan kuullut Amica-ravintoloista	Olen joskus kuullut Amica-ravintoloista, mutta en ole asioinut niissä	Olen joskus asioinut Amica-ravintolassa	Asioin usein Amica-ravintolassa	
Ikä	16 - 19	Count	51	9	3	0	63
		% within Ikä	81,0%	14,3%	4,8%	,0%	100,0%
	20 - 29	Count	7	6	6	0	19
		% within Ikä	36,8%	31,6%	31,6%	,0%	100,0%
	30 - 39	Count	2	5	5	1	13
		% within Ikä	15,4%	38,5%	38,5%	7,7%	100,0%
	40 - 49	Count	1	1	5	0	7
		% within Ikä	14,3%	14,3%	71,4%	,0%	100,0%
	50 - 59	Count	0	0	5	0	5
		% within Ikä	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Total		Count	61	21	24	1	107
		% within Ikä	57,0%	19,6%	22,4%	,9%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,604	,000
N of Valid Cases		107	

2. Ikä ja ennakkokäsitys

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ikä * Ennakkokäsitys: asiakas- palvelu	103	94,5%	6	5,5%	109	100,0%
Ikä * Ennakkokäsitys: ruoan maku	103	94,5%	6	5,5%	109	100,0%
Ikä * Ennakkokäsitys: ruoan ul- konäkö	107	98,2%	2	1,8%	109	100,0%
Ikä * Ennakkokäsitys: asioinnin sujuvuus	106	97,2%	3	2,8%	109	100,0%
Ikä * Ennakkokäsitys: ruokalis- tan vaihtelevuus	106	97,2%	3	2,8%	109	100,0%
Ikä * Ennakkokäsitys: ruokailuti- lan viihtyisyys	107	98,2%	2	1,8%	109	100,0%
Ikä * Ennakkokäsitys: salaattiva- likoima	107	98,2%	2	1,8%	109	100,0%
Ikä * Ennakkokäsitys: juomava- likoima	105	96,3%	4	3,7%	109	100,0%
Ikä * Ennakkokäsitys: leipävali- koima	105	96,3%	4	3,7%	109	100,0%
Ikä * Ennakkokäsitys: aterian ravintosisältö	104	95,4%	5	4,6%	109	100,0%
Ikä * Ennakkokäsitys: muu	5	4,6%	104	95,4%	109	100,0%

Ikä * Ennakkokäsitys: asiakaspalvelu

			Ennakkokäsitys: asiakaspalvelu				Total
			Huononee	Ei muutu lainkaan	Paranee	Paranee merkittävästi	
Ikä	16 - 19	Count	1	32	20	7	60
		% within Ikä	1,7%	53,3%	33,3%	11,7%	100,0%
	20 - 29	Count	0	10	7	2	19
		% within Ikä	,0%	52,6%	36,8%	10,5%	100,0%
	30 - 39	Count	4	6	2	0	12
		% within Ikä	33,3%	50,0%	16,7%	,0%	100,0%
	40 - 49	Count	3	2	2	0	7
		% within Ikä	42,9%	28,6%	28,6%	,0%	100,0%
	50 - 59	Count	3	0	2	0	5
		% within Ikä	60,0%	,0%	40,0%	,0%	100,0%
Total		Count	11	50	33	9	103
		% within Ikä	10,7%	48,5%	32,0%	8,7%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,518	,000
N of Valid Cases		103	

Ikä * Ennakkokäsitys: ruoan maku

		Ennakkokäsitys: ruoan maku					Total
		Huononee merkit- tävästi	Huononee	Ei muutu lain- kaan	Paranee	Paranee merkittä- västi	
Ikä 16 - 19	Count	0	1	1	44	16	62
	% within Ikä	,0%	1,6%	1,6%	71,0%	25,8%	100,0%
20 - 29	Count	0	3	1	10	4	18
	% within Ikä	,0%	16,7%	5,6%	55,6%	22,2%	100,0%
30 - 39	Count	1	2	4	4	0	11
	% within Ikä	9,1%	18,2%	36,4%	36,4%	,0%	100,0%
40 - 49	Count	0	2	2	3	0	7
	% within Ikä	,0%	28,6%	28,6%	42,9%	,0%	100,0%
50 - 59	Count	1	1	1	2	0	5
	% within Ikä	20,0%	20,0%	20,0%	40,0%	,0%	100,0%
Total	Count	2	9	9	63	20	103
	% within Ikä	1,9%	8,7%	8,7%	61,2%	19,4%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,568	,000
N of Valid Cases		103	

Ikä * Ennakkokäsitys: ruoan ulkonäkö

			Ennakkokäsitys: ruoan ulkonäkö				Total
			Huononee	Ei muutu lainkaan	Paranee	Paranee merkittävästi	
Ikä	16 - 19	Count	1	10	40	12	63
		% within Ikä	1,6%	15,9%	63,5%	19,0%	100,0%
	20 - 29	Count	0	7	8	4	19
		% within Ikä	,0%	36,8%	42,1%	21,1%	100,0%
	30 - 39	Count	0	7	6	0	13
		% within Ikä	,0%	53,8%	46,2%	,0%	100,0%
	40 - 49	Count	1	3	3	0	7
		% within Ikä	14,3%	42,9%	42,9%	,0%	100,0%
	50 - 59	Count	0	3	2	0	5
		% within Ikä	,0%	60,0%	40,0%	,0%	100,0%
Total		Count	2	30	59	16	107
		% within Ikä	1,9%	28,0%	55,1%	15,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,418	,030
N of Valid Cases		107	

Ikä * Ennakkokäsitys: asioiden sujuvuus

			Ennakkokäsitys: asioiden sujuvuus				Total
			Huononee	Ei muutu lainkaan	Paranee	Paranee merkittävästi	
Ikä	16 - 19	Count	5	32	23	3	63
		% within Ikä	7,9%	50,8%	36,5%	4,8%	100,0%
	20 - 29	Count	3	6	8	2	19
		% within Ikä	15,8%	31,6%	42,1%	10,5%	100,0%
	30 - 39	Count	4	4	3	1	12
		% within Ikä	33,3%	33,3%	25,0%	8,3%	100,0%
	40 - 49	Count	2	3	2	0	7
		% within Ikä	28,6%	42,9%	28,6%	,0%	100,0%
	50 - 59	Count	1	3	1	0	5
		% within Ikä	20,0%	60,0%	20,0%	,0%	100,0%
Total		Count	15	48	37	6	106
		% within Ikä	14,2%	45,3%	34,9%	5,7%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,302	,560
N of Valid Cases		106	

Ikä * Ennakkokäsitys: ruokailistan vaihtelevuus

		Ennakkokäsitys: ruokailistan vaihtelevuus					Total
		Huononee merkittävästi	Huononee	Ei muutu lainkaan	Paranee	Paranee merkittävästi	
Ikä 16 - 19	Count	0	1	4	48	10	63
	% within Ikä	,0%	1,6%	6,3%	76,2%	15,9%	100,0%
20 - 29	Count	0	0	5	10	4	19
	% within Ikä	,0%	,0%	26,3%	52,6%	21,1%	100,0%
30 - 39	Count	0	2	4	5	1	12
	% within Ikä	,0%	16,7%	33,3%	41,7%	8,3%	100,0%
40 - 49	Count	0	2	1	3	1	7
	% within Ikä	,0%	28,6%	14,3%	42,9%	14,3%	100,0%
50 - 59	Count	1	1	1	2	0	5
	% within Ikä	20,0%	20,0%	20,0%	40,0%	,0%	100,0%
Total	Count	1	6	15	68	16	106
	% within Ikä	,9%	5,7%	14,2%	64,2%	15,1%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,555	,000
N of Valid Cases		106	

Ikä * Ennakkokäsitys: ruokailutilan viihtyisyys

			Ennakkokäsitys: ruokailutilan viihtyisyys			Total
			Ei muutu lainkaan	Paranee	Paranee merkittävästi	
Ikä	16 - 19	Count	10	35	18	63
		% within Ikä	15,9%	55,6%	28,6%	100,0%
	20 - 29	Count	6	6	7	19
		% within Ikä	31,6%	31,6%	36,8%	100,0%
	30 - 39	Count	4	7	2	13
		% within Ikä	30,8%	53,8%	15,4%	100,0%
	40 - 49	Count	5	2	0	7
		% within Ikä	71,4%	28,6%	,0%	100,0%
	50 - 59	Count	3	2	0	5
		% within Ikä	60,0%	40,0%	,0%	100,0%
Total		Count	28	52	27	107
		% within Ikä	26,2%	48,6%	25,2%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,378	,022
N of Valid Cases		107	

Ikä * Ennakkokäsitys: salaattivalikoima

			Ennakkokäsitys: salaattivalikoima				Total
			Huononee	Ei muutu lainkaan	Paranee	Paranee merkittävästi	
Ikä	16 - 19	Count	0	2	32	29	63
		% within Ikä	,0%	3,2%	50,8%	46,0%	100,0%
	20 - 29	Count	1	2	9	7	19
		% within Ikä	5,3%	10,5%	47,4%	36,8%	100,0%
	30 - 39	Count	1	3	8	1	13
		% within Ikä	7,7%	23,1%	61,5%	7,7%	100,0%
	40 - 49	Count	0	2	5	0	7
		% within Ikä	,0%	28,6%	71,4%	,0%	100,0%
	50 - 59	Count	0	1	4	0	5
		% within Ikä	,0%	20,0%	80,0%	,0%	100,0%
Total		Count	2	10	58	37	107
		% within Ikä	1,9%	9,3%	54,2%	34,6%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,430	,019
N of Valid Cases		107	

Ikä * Ennakkokäsitys: juomavalikoima

	Ennakkokäsitys: juomavalikoima				Total
	Huononee	Ei muutu lainkaan	Paranee	Paranee merkittävästi	
Ikä 16 - 19 Count	5	28	22	7	62
% within Ikä	8,1%	45,2%	35,5%	11,3%	100,0%
20 - 29 Count	0	11	5	3	19
% within Ikä	,0%	57,9%	26,3%	15,8%	100,0%
30 - 39 Count	1	9	1	1	12
% within Ikä	8,3%	75,0%	8,3%	8,3%	100,0%
40 - 49 Count	3	2	2	0	7
% within Ikä	42,9%	28,6%	28,6%	,0%	100,0%
50 - 59 Count	1	3	1	0	5
% within Ikä	20,0%	60,0%	20,0%	,0%	100,0%
Total Count	10	53	31	11	105
% within Ikä	9,5%	50,5%	29,5%	10,5%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,383	,113
N of Valid Cases		105	

Ikä * Ennakkokäsitys: leipävalikoima

	Ennakkokäsitys: leipävalikoima				Total
	Huononee	Ei muutu lainkaan	Paranee	Paranee merkittävästi	
Ikä 16 - 19 Count	2	29	25	6	62
% within Ikä	3,2%	46,8%	40,3%	9,7%	100,0%
20 - 29 Count	2	7	7	3	19
% within Ikä	10,5%	36,8%	36,8%	15,8%	100,0%
30 - 39 Count	2	7	3	0	12
% within Ikä	16,7%	58,3%	25,0%	,0%	100,0%
40 - 49 Count	1	4	2	0	7
% within Ikä	14,3%	57,1%	28,6%	,0%	100,0%
50 - 59 Count	1	2	2	0	5
% within Ikä	20,0%	40,0%	40,0%	,0%	100,0%
Total Count	8	49	39	9	105
% within Ikä	7,6%	46,7%	37,1%	8,6%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,289	,657
N of Valid Cases		105	

Ikä * Ennakkokäsitys: aterian ravintosisältö

	Ennakkokäsitys: aterian ravintosisältö				Total
	Huononee	Ei muutu lainkaan	Paranee	Paranee merkittävästi	
Ikä 16 - 19 Count	0	25	35	3	63
% within Ikä	,0%	39,7%	55,6%	4,8%	100,0%
20 - 29 Count	0	6	11	2	19
% within Ikä	,0%	31,6%	57,9%	10,5%	100,0%
30 - 39 Count	2	7	1	1	11
% within Ikä	18,2%	63,6%	9,1%	9,1%	100,0%
40 - 49 Count	1	4	2	0	7
% within Ikä	14,3%	57,1%	28,6%	,0%	100,0%
50 - 59 Count	0	3	1	0	4
% within Ikä	,0%	75,0%	25,0%	,0%	100,0%
Total Count	3	45	50	6	104
% within Ikä	2,9%	43,3%	48,1%	5,8%	100,0%

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,440	,015
N of Valid Cases	104	

Ikä * Ennakkokäsitys: muu

			Ennakkokäsitys: muu		Total
			Huononee merkit- tävästi	Huononee	
Ikä	30 - 39	Count	0	2	2
		% within Ikä	,0%	100,0%	100,0%
	40 - 49	Count	2	0	2
		% within Ikä	100,0%	,0%	100,0%
	50 - 59	Count	1	0	1
		% within Ikä	100,0%	,0%	100,0%
Total		Count	3	2	5
		% within Ikä	60,0%	40,0%	100,0%

Symmetric Measures

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,707	,082
N of Valid Cases	5	

3. Ikä ja ensivaikutelma

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ikä * Ensivaikutelma: kokonaisuus	105	96,3%	4	3,7%	109	100,0%
Ikä * Ensivaikutelma: ruokasalin viihtyisyys	105	96,3%	4	3,7%	109	100,0%
Ikä * Ensivaikutelma: ruoka	105	96,3%	4	3,7%	109	100,0%
Ikä * Ensivaikutelma: palvelu	105	96,3%	4	3,7%	109	100,0%
Ikä * Ensivaikutelma: ruokailuajat	105	96,3%	4	3,7%	109	100,0%

Ikä * Ensivaikutelma: kokonaisuus

	Ensivaikutelma: kokonaisuus				Total
	Huono	Ei hyvä eikä huono	Hyvä	Erittäin hyvä	
Ikä 16 - 19 Count	1	5	33	22	61
% within Ikä	1,6%	8,2%	54,1%	36,1%	100,0%
20 - 29 Count	0	3	12	4	19
% within Ikä	,0%	15,8%	63,2%	21,1%	100,0%
30 - 39 Count	0	3	9	1	13
% within Ikä	,0%	23,1%	69,2%	7,7%	100,0%
40 - 49 Count	0	3	4	0	7
% within Ikä	,0%	42,9%	57,1%	,0%	100,0%
50 - 59 Count	0	3	2	0	5
% within Ikä	,0%	60,0%	40,0%	,0%	100,0%
Total Count	1	17	60	27	105
% within Ikä	1,0%	16,2%	57,1%	25,7%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,406	,054
N of Valid Cases		105	

Ikä * Ensivaikutelma: ruokasalin viihtyisyys

			Ensivaikutelma: ruokasalin viihtyisyys				Total
			Huono	Ei hyvä eikä huono	Hyvä	Erittäin hyvä	
Ikä	16 - 19	Count	1	4	32	24	61
		% within Ikä	1,6%	6,6%	52,5%	39,3%	100,0%
	20 - 29	Count	0	4	12	3	19
		% within Ikä	,0%	21,1%	63,2%	15,8%	100,0%
	30 - 39	Count	0	2	11	0	13
		% within Ikä	,0%	15,4%	84,6%	,0%	100,0%
	40 - 49	Count	0	1	6	0	7
		% within Ikä	,0%	14,3%	85,7%	,0%	100,0%
	50 - 59	Count	0	2	3	0	5
		% within Ikä	,0%	40,0%	60,0%	,0%	100,0%
Total		Count	1	13	64	27	105
		% within Ikä	1,0%	12,4%	61,0%	25,7%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,408	,051
N of Valid Cases		105	

Ikä * Ensivaikutelma: ruoka

			Ensivaikutelma: ruoka				Total
			Huono	Ei hyvä eikä huono	Hyvä	Erittäin hyvä	
Ikä	16 - 19	Count	1	6	29	25	61
		% within Ikä	1,6%	9,8%	47,5%	41,0%	100,0%
	20 - 29	Count	1	2	13	3	19
		% within Ikä	5,3%	10,5%	68,4%	15,8%	100,0%
	30 - 39	Count	2	5	5	1	13
		% within Ikä	15,4%	38,5%	38,5%	7,7%	100,0%
	40 - 49	Count	0	1	6	0	7
		% within Ikä	,0%	14,3%	85,7%	,0%	100,0%
	50 - 59	Count	1	2	2	0	5
		% within Ikä	20,0%	40,0%	40,0%	,0%	100,0%
Total		Count	5	16	55	29	105
		% within Ikä	4,8%	15,2%	52,4%	27,6%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,463	,005
N of Valid Cases		105	

Ikä * Ensivaikutelma: palvelu

			Ensivaikutelma: palvelu				Total
			Huono	Ei hyvä eikä huono	Hyvä	Erittäin hyvä	
Ikä	16 - 19	Count	3	4	39	15	61
		% within Ikä	4,9%	6,6%	63,9%	24,6%	100,0%
	20 - 29	Count	0	2	13	4	19
		% within Ikä	,0%	10,5%	68,4%	21,1%	100,0%
	30 - 39	Count	0	3	7	3	13
		% within Ikä	,0%	23,1%	53,8%	23,1%	100,0%
	40 - 49	Count	0	2	5	0	7
		% within Ikä	,0%	28,6%	71,4%	,0%	100,0%
	50 - 59	Count	0	1	4	0	5
		% within Ikä	,0%	20,0%	80,0%	,0%	100,0%
Total		Count	3	12	68	22	105
		% within Ikä	2,9%	11,4%	64,8%	21,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,302	,568
N of Valid Cases		105	

Ikä * Ensivaikutelma: ruokailuajat

			Ensivaikutelma: ruokailuajat				Total
			Huono	Ei hyvä eikä huono	Hyvä	Erittäin hyvä	
Ikä	16 - 19	Count	2	12	35	12	61
		% within Ikä	3,3%	19,7%	57,4%	19,7%	100,0%
	20 - 29	Count	0	3	14	2	19
		% within Ikä	,0%	15,8%	73,7%	10,5%	100,0%
	30 - 39	Count	0	2	11	0	13
		% within Ikä	,0%	15,4%	84,6%	,0%	100,0%
	40 - 49	Count	0	1	6	0	7
		% within Ikä	,0%	14,3%	85,7%	,0%	100,0%
	50 - 59	Count	0	3	2	0	5
		% within Ikä	,0%	60,0%	40,0%	,0%	100,0%
Total		Count	2	21	68	14	105
		% within Ikä	1,9%	20,0%	64,8%	13,3%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,339	,324
N of Valid Cases		105	

LIITE 14 RISTIINTAULUKOINTI (TOINEN KYSELY)

1. Ikä ja tyytyväisyys

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Per- cent
Ikä * Tyytyväisyys: asiakaspalvelun laatu	103	94,5%	6	5,5%	109	100,0 %
Ikä * Tyytyväisyys: ruoan maku	104	95,4%	5	4,6%	109	100,0 %
Ikä * Tyytyväisyys: ruoan ulkonäkö	104	95,4%	5	4,6%	109	100,0 %
Ikä * Tyytyväisyys: asiointin sujuvuus	103	94,5%	6	5,5%	109	100,0 %
Ikä * Tyytyväisyys: ruokailistan vaihtelevuus	104	95,4%	5	4,6%	109	100,0 %
Ikä * Tyytyväisyys: ruokailutilan viihtyisyys	103	94,5%	6	5,5%	109	100,0 %
Ikä * Tyytyväisyys: salaattivalikoima	103	94,5%	6	5,5%	109	100,0 %
Ikä * Tyytyväisyys: juomavalikoima	103	94,5%	6	5,5%	109	100,0 %
Ikä * Tyytyväisyys: leipävalikoima	104	95,4%	5	4,6%	109	100,0 %
Ikä * Tyytyväisyys: aterian ravintosisältö	102	93,6%	7	6,4%	109	100,0 %
Ikä * Tyytyväisyys: muu, mikä?	9	8,3%	100	91,7%	109	100,0 %

Ikä * Tyytyväisyys: asiakaspalvelun laatu

		Tyytyväisyys: asiakaspalvelun laatu				Total
		Huonontunut	Ei ole muuttunut lainkaan	Parantunut	Parantunut merkittävästi	
Ikä 16 - 19	Count	2	9	30	15	56
	% within Ikä	3,6%	16,1%	53,6%	26,8%	100,0%
20 - 29	Count	4	5	4	1	14
	% within Ikä	28,6%	35,7%	28,6%	7,1%	100,0%
30 - 39	Count	0	4	3	0	7
	% within Ikä	,0%	57,1%	42,9%	,0%	100,0%
40 - 49	Count	2	11	2	0	15
	% within Ikä	13,3%	73,3%	13,3%	,0%	100,0%
50 - 59	Count	3	7	1	0	11
	% within Ikä	27,3%	63,6%	9,1%	,0%	100,0%
Total	Count	11	36	40	16	103
	% within Ikä	10,7%	35,0%	38,8%	15,5%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,552	,000
N of Valid Cases		103	

Ikä * Tyytyväisyys: ruoan maku

		Tyytyväisyys: ruoan maku				Total
		Huonontunut	Ei ole muuttunut lainkaan	Parantunut	Parantunut merkittävästi	
Ikä 16 - 19	Count	1	5	22	28	56
	% within Ikä	1,8%	8,9%	39,3%	50,0%	100,0%
20 - 29	Count	0	4	5	5	14
	% within Ikä	,0%	28,6%	35,7%	35,7%	100,0%
30 - 39	Count	1	3	3	0	7
	% within Ikä	14,3%	42,9%	42,9%	,0%	100,0%
40 - 49	Count	0	8	6	2	16
	% within Ikä	,0%	50,0%	37,5%	12,5%	100,0%
50 - 59	Count	2	2	7	0	11
	% within Ikä	18,2%	18,2%	63,6%	,0%	100,0%
Total	Count	4	22	43	35	104
	% within Ikä	3,8%	21,2%	41,3%	33,7%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,507	,000
N of Valid Cases		104	

Ikä * Tyytyväisyys: ruoan ulkonäkö

		Tyytyväisyys: ruoan ulkonäkö				Total
		Huonontunut	Ei ole muuttunut lainkaan	Parantunut	Parantunut merkittävästi	
Ikä 16 - 19	Count	0	12	26	18	56
	% within Ikä	,0%	21,4%	46,4%	32,1%	100,0%
20 - 29	Count	1	3	6	4	14
	% within Ikä	7,1%	21,4%	42,9%	28,6%	100,0%
30 - 39	Count	0	5	2	0	7
	% within Ikä	,0%	71,4%	28,6%	,0%	100,0%
40 - 49	Count	0	5	9	2	16
	% within Ikä	,0%	31,3%	56,3%	12,5%	100,0%
50 - 59	Count	1	4	5	1	11
	% within Ikä	9,1%	36,4%	45,5%	9,1%	100,0%
Total	Count	2	29	48	25	104
	% within Ikä	1,9%	27,9%	46,2%	24,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,390	,096
N of Valid Cases		104	

Ikä * Tyytyväisyys: asioiden sujuvuus

		Tyytyväisyys: asioiden sujuvuus				Total
		Huonontunut	Ei ole muuttunut lainkaan	Parantunut	Parantunut merkittävästi	
Ikä 16 - 19	Count	0	15	28	13	56
	% within Ikä	,0%	26,8%	50,0%	23,2%	100,0%
20 - 29	Count	1	2	8	2	13
	% within Ikä	7,7%	15,4%	61,5%	15,4%	100,0%
30 - 39	Count	0	2	5	0	7
	% within Ikä	,0%	28,6%	71,4%	,0%	100,0%
40 - 49	Count	0	9	6	1	16
	% within Ikä	,0%	56,3%	37,5%	6,3%	100,0%
50 - 59	Count	1	5	5	0	11
	% within Ikä	9,1%	45,5%	45,5%	,0%	100,0%
Total	Count	2	33	52	16	103
	% within Ikä	1,9%	32,0%	50,5%	15,5%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,396	,085
N of Valid Cases		103	

Ikä * Tyytyväisyys: ruokailan vaihtelevuus

		Tyytyväisyys: ruokailan vaihtelevuus				Total
		Huonontunut	Ei ole muuttunut lainkaan	Parantunut	Parantunut merkittävästi	
Ikä 16 - 19	Count	0	5	36	15	56
	% within Ikä	,0%	8,9%	64,3%	26,8%	100,0%
20 - 29	Count	1	3	7	3	14
	% within Ikä	7,1%	21,4%	50,0%	21,4%	100,0%
30 - 39	Count	1	4	2	0	7
	% within Ikä	14,3%	57,1%	28,6%	,0%	100,0%
40 - 49	Count	0	5	10	1	16
	% within Ikä	,0%	31,3%	62,5%	6,3%	100,0%
50 - 59	Count	2	3	6	0	11
	% within Ikä	18,2%	27,3%	54,5%	,0%	100,0%
Total	Count	4	20	61	19	104
	% within Ikä	3,8%	19,2%	58,7%	18,3%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,470	,003
N of Valid Cases		104	

Ikä * Tyytyväisyys: ruokailutilan viihtyisyys

			Tyytyväisyys: ruokailutilan viihtyisyys			Total
			Ei ole muuttunut lainkaan	Parantunut	Parantunut merkit- tävästi	
Ikä	16 - 19	Count	4	29	23	56
		% within Ikä	7,1%	51,8%	41,1%	100,0%
	20 - 29	Count	3	6	4	13
		% within Ikä	23,1%	46,2%	30,8%	100,0%
	30 - 39	Count	2	3	2	7
		% within Ikä	28,6%	42,9%	28,6%	100,0%
	40 - 49	Count	5	7	4	16
		% within Ikä	31,3%	43,8%	25,0%	100,0%
	50 - 59	Count	3	6	2	11
		% within Ikä	27,3%	54,5%	18,2%	100,0%
Total		Count	17	51	35	103
		% within Ikä	16,5%	49,5%	34,0%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,287	,322
N of Valid Cases		103	

Ikä * Tyytyväisyys: salaattivalikoima

		Tyytyväisyys: salaattivalikoima				Total	
		Huonontunut merkittävästi	Huonontunut	Ei ole muuttunut lainkaan	Parantunut		Parantunut merkittävästi
Ikä 16 - 19	Count % within Ikä	0 ,0%	5 9,1%	6 10,9%	21 38,2%	23 41,8%	55 100,0%
20 - 29	Count % within Ikä	0 ,0%	3 21,4%	3 21,4%	3 21,4%	5 35,7%	14 100,0%
30 - 39	Count % within Ikä	1 14,3%	1 14,3%	2 28,6%	3 42,9%	0 ,0%	7 100,0%
40 - 49	Count % within Ikä	0 ,0%	3 18,8%	3 18,8%	8 50,0%	2 12,5%	16 100,0%
50 - 59	Count % within Ikä	1 9,1%	1 9,1%	2 18,2%	6 54,5%	1 9,1%	11 100,0%
Total	Count % within Ikä	2 1,9%	13 12,6%	16 15,5%	41 39,8%	31 30,1%	103 100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,437	,083
N of Valid Cases		103	

Ikä * Tyytyväisyys: juomavalikoima

	Tyytyväisyys: juomavalikoima				Total
	Huonontunut	Ei ole muuttunut lainkaan	Parantunut	Parantunut merkittävästi	
Ikä 16 - 19 Count	7	27	16	5	55
% within Ikä	12,7%	49,1%	29,1%	9,1%	100,0%
20 - 29 Count	1	7	4	2	14
% within Ikä	7,1%	50,0%	28,6%	14,3%	100,0%
30 - 39 Count	2	4	1	0	7
% within Ikä	28,6%	57,1%	14,3%	,0%	100,0%
40 - 49 Count	3	9	3	1	16
% within Ikä	18,8%	56,3%	18,8%	6,3%	100,0%
50 - 59 Count	4	5	2	0	11
% within Ikä	36,4%	45,5%	18,2%	,0%	100,0%
Total Count	17	52	26	8	103
% within Ikä	16,5%	50,5%	25,2%	7,8%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,273	,762
N of Valid Cases		103	

Ikä * Tyytyväisyys: leipävalikoima

	Tyytyväisyys: leipävalikoima				Total
	Huonontunut	Ei ole muuttunut lainkaan	Parantunut	Parantunut merkittävästi	
Ikä 16 - 19 Count	2	4	21	29	56
% within Ikä	3,6%	7,1%	37,5%	51,8%	100,0%
20 - 29 Count	1	1	7	5	14
% within Ikä	7,1%	7,1%	50,0%	35,7%	100,0%
30 - 39 Count	1	2	4	0	7
% within Ikä	14,3%	28,6%	57,1%	,0%	100,0%
40 - 49 Count	1	5	8	2	16
% within Ikä	6,3%	31,3%	50,0%	12,5%	100,0%
50 - 59 Count	0	7	4	0	11
% within Ikä	,0%	63,6%	36,4%	,0%	100,0%
Total Count	5	19	44	36	104
% within Ikä	4,8%	18,3%	42,3%	34,6%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,506	,000
N of Valid Cases		104	

Ikä * Tyytyväisyys: aterian ravintosisältö

	Tyytyväisyys: aterian ravintosisältö				Total
	Huonontunut	Ei ole muuttunut lainkaan	Parantunut	Parantunut merkittävästi	
Ikä 16 - 19 Count	0	15	27	13	55
% within Ikä	,0%	27,3%	49,1%	23,6%	100,0%
20 - 29 Count	0	8	4	2	14
% within Ikä	,0%	57,1%	28,6%	14,3%	100,0%
30 - 39 Count	0	4	2	0	6
% within Ikä	,0%	66,7%	33,3%	,0%	100,0%
40 - 49 Count	2	7	5	2	16
% within Ikä	12,5%	43,8%	31,3%	12,5%	100,0%
50 - 59 Count	0	6	5	0	11
% within Ikä	,0%	54,5%	45,5%	,0%	100,0%
Total Count	2	40	43	17	102
% within Ikä	2,0%	39,2%	42,2%	16,7%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,423	,035
N of Valid Cases		102	

Ikä * Tyytyväisyys: muu, mikä?

		Tyytyväisyys: muu, mikä?				Total
		Huonontunut merkittävästi	Huonontunut	Ei ole muuttunut lainkaan	Parantunut	
Ikä 16 - 19	Count	0	0	1	1	2
	% within Ikä	,0%	,0%	50,0%	50,0%	100,0%
20 - 29	Count	0	1	0	1	3
	% within Ikä	,0%	33,3%	,0%	33,3%	100,0%
40 - 49	Count	4	0	0	0	4
	% within Ikä	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Total	Count	4	1	1	2	9
	% within Ikä	44,4%	11,1%	11,1%	22,2%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,783	,075
N of Valid Cases		9	

2. Ikä ja yrittäjävaihdos

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ikä * Yrittäjävaihdos positiivinen juttu?	104	95,4%	5	4,6%	109	100,0%

Ikä * Yrittäjävaihdos positiivinen juttu? Crosstabulation

			Yrittäjävaihdos positiivinen juttu?			Total
			kyllä	ei merkitystä	ei	
Ikä	16 - 19	Count	47	9	0	56
		% within Ikä	83,9%	16,1%	,0%	100,0%
	20 - 29	Count	8	5	1	14
		% within Ikä	57,1%	35,7%	7,1%	100,0%
	30 - 39	Count	4	2	1	7
		% within Ikä	57,1%	28,6%	14,3%	100,0%
	40 - 49	Count	4	10	1	15
		% within Ikä	26,7%	66,7%	6,7%	100,0%
	50 - 59	Count	5	6	1	12
		% within Ikä	41,7%	50,0%	8,3%	100,0%
Total		Count	68	32	4	104
		% within Ikä	65,4%	30,8%	3,8%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,439	,002
N of Valid Cases		104	

3. Ikä ja toteutuneet odotukset

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ikä * Toteutuivatko odotukset?	98	89,9%	11	10,1%	109	100,0%

Ikä * Toteutuivatko odotukset? Crosstabulation

			Toteutuivatko odotukset?			Total
			täysin	osittain	ei lainkaan	
Ikä	16 - 19	Count	30	21	1	52
		% within Ikä	57,7%	40,4%	1,9%	100,0%
	20 - 29	Count	5	8	1	14
		% within Ikä	35,7%	57,1%	7,1%	100,0%
	30 - 39	Count	1	5	0	6
		% within Ikä	16,7%	83,3%	,0%	100,0%
	40 - 49	Count	5	11	0	16
		% within Ikä	31,3%	68,8%	,0%	100,0%
	50 - 59	Count	3	6	1	10
		% within Ikä	30,0%	60,0%	10,0%	100,0%
Total		Count	44	51	3	98
		% within Ikä	44,9%	52,0%	3,1%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,320	,194
N of Valid Cases		98	

4. Ikä ja mielipide

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ikä * Mielipide: asiakaspalvelun laatu	101	92,7%	8	7,3%	109	100,0%
Ikä * Mielipide: ruoan maku	102	93,6%	7	6,4%	109	100,0%
Ikä * Mielipide: ruoan ulkonäkö	102	93,6%	7	6,4%	109	100,0%
Ikä * Mielipide: asioinnin sujuvuus	102	93,6%	7	6,4%	109	100,0%
Ikä * Mielipide: ruokalistan vaihtelevuus	102	93,6%	7	6,4%	109	100,0%
Ikä * Mielipide: ruokailutilan viihtyisyys	102	93,6%	7	6,4%	109	100,0%
Ikä * Mielipide: salaattivalikoima	101	92,7%	8	7,3%	109	100,0%
Ikä * Mielipide: juomavalikoima	101	92,7%	8	7,3%	109	100,0%
Ikä * Mielipide: leipävalikoima	102	93,6%	7	6,4%	109	100,0%
Ikä * Mielipide: aterian ravintosisältö	101	92,7%	8	7,3%	109	100,0%
Ikä * Mielipide: muu	14	12,8%	95	87,2%	109	100,0%

Ikä * Mielipide: asiakaspalvelun laatu

			Mielipide: asiakaspalvelun laatu				Total
			huono	ei hyvä eikä huono	hyvä	erittäin hyvä	
Ikä	16 - 19	Count	0	5	29	19	53
		% within Ikä	,0%	9,4%	54,7%	35,8%	100,0%
	20 - 29	Count	2	4	7	1	14
		% within Ikä	14,3%	28,6%	50,0%	7,1%	100,0%
	30 - 39	Count	0	0	6	1	7
		% within Ikä	,0%	,0%	85,7%	14,3%	100,0%
	40 - 49	Count	0	3	10	2	15
		% within Ikä	,0%	20,0%	66,7%	13,3%	100,0%
	50 - 59	Count	1	3	7	1	12
		% within Ikä	8,3%	25,0%	58,3%	8,3%	100,0%
Total		Count	3	15	59	24	101
		% within Ikä	3,0%	14,9%	58,4%	23,8%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,429	,030
N of Valid Cases		101	

Ikä * Mieli pide: ruoan maku

			Mieli pide: ruoan maku			Total
			ei hyvä eikä huono	hyvä	erittäin hyvä	
Ikä	16 - 19	Count	3	29	21	53
		% within Ikä	5,7%	54,7%	39,6%	100,0%
	20 - 29	Count	1	10	3	14
		% within Ikä	7,1%	71,4%	21,4%	100,0%
	30 - 39	Count	3	4	0	7
		% within Ikä	42,9%	57,1%	,0%	100,0%
	40 - 49	Count	2	12	2	16
		% within Ikä	12,5%	75,0%	12,5%	100,0%
	50 - 59	Count	3	8	1	12
		% within Ikä	25,0%	66,7%	8,3%	100,0%
Total		Count	12	63	27	102
		% within Ikä	11,8%	61,8%	26,5%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,394	,016
N of Valid Cases		102	

Ikä * Mieli pide: ruoan ulkonäkö

			Mieli pide: ruoan ulkonäkö			Total
			ei hyvä eikä huono	hyvä	erittäin hyvä	
Ikä	16 - 19	Count	4	32	17	53
		% within Ikä	7,5%	60,4%	32,1%	100,0%
	20 - 29	Count	1	10	3	14
		% within Ikä	7,1%	71,4%	21,4%	100,0%
	30 - 39	Count	3	4	0	7
		% within Ikä	42,9%	57,1%	,0%	100,0%
	40 - 49	Count	1	12	3	16
		% within Ikä	6,3%	75,0%	18,8%	100,0%
	50 - 59	Count	3	8	1	12
		% within Ikä	25,0%	66,7%	8,3%	100,0%
Total		Count	12	66	24	102
		% within Ikä	11,8%	64,7%	23,5%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,350	,076
N of Valid Cases		102	

Ikä * Mieli pide: asi oinnin sujuvuus

			Mieli pide: asi oinnin sujuvuus				Total
			huono	ei hyvä eikä huono	hyvä	erittäin hyvä	
Ikä	16 - 19	Count	0	5	31	17	53
		% within Ikä	,0%	9,4%	58,5%	32,1%	100,0%
	20 - 29	Count	0	3	8	3	14
		% within Ikä	,0%	21,4%	57,1%	21,4%	100,0%
	30 - 39	Count	0	0	6	1	7
		% within Ikä	,0%	,0%	85,7%	14,3%	100,0%
	40 - 49	Count	0	2	12	2	16
		% within Ikä	,0%	12,5%	75,0%	12,5%	100,0%
	50 - 59	Count	1	1	9	1	12
		% within Ikä	8,3%	8,3%	75,0%	8,3%	100,0%
Total		Count	1	11	66	24	102
		% within Ikä	1,0%	10,8%	64,7%	23,5%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,360	,229
N of Valid Cases		102	

Ikä * Mieli pide: ruokailistan vaihtelevuus

			Mieli pide: ruokailistan vaihtelevuus				Total
			huono	ei hyvä eikä huono	hyvä	erittäin hyvä	
Ikä	16 - 19	Count	0	4	28	21	53
		% within Ikä	,0%	7,5%	52,8%	39,6%	100,0%
	20 - 29	Count	0	5	6	3	14
		% within Ikä	,0%	35,7%	42,9%	21,4%	100,0%
	30 - 39	Count	1	2	4	0	7
		% within Ikä	14,3%	28,6%	57,1%	,0%	100,0%
	40 - 49	Count	0	5	9	2	16
		% within Ikä	,0%	31,3%	56,3%	12,5%	100,0%
	50 - 59	Count	1	3	8	0	12
		% within Ikä	8,3%	25,0%	66,7%	,0%	100,0%
Total		Count	2	19	55	26	102
		% within Ikä	2,0%	18,6%	53,9%	25,5%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,465	,005
N of Valid Cases		102	

Ikä * Mieli pide: ruokailutilan viihtyisyys

			Mieli pide: ruokailutilan viihtyisyys			Total
			ei hyvä eikä huono	hyvä	erittäin hyvä	
Ikä	16 - 19	Count	3	26	24	53
		% within Ikä	5,7%	49,1%	45,3%	100,0%
	20 - 29	Count	2	10	2	14
		% within Ikä	14,3%	71,4%	14,3%	100,0%
	30 - 39	Count	0	4	3	7
		% within Ikä	,0%	57,1%	42,9%	100,0%
	40 - 49	Count	2	11	3	16
		% within Ikä	12,5%	68,8%	18,8%	100,0%
	50 - 59	Count	1	9	2	12
		% within Ikä	8,3%	75,0%	16,7%	100,0%
Total		Count	8	60	34	102
		% within Ikä	7,8%	58,8%	33,3%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,300	,258
N of Valid Cases		102	

Ikä * Mieli pide: salaattivalikoima

	Mieli pide: salaattivalikoima					Total
	erittäin huono	huono	ei hyvä eikä huono	hyvä	erittäin hyvä	
Ikä 16 - 19 Count	0	3	5	22	23	53
% within Ikä	,0%	5,7%	9,4%	41,5%	43,4%	100,0%
20 - 29 Count	0	2	2	7	3	14
% within Ikä	,0%	14,3%	14,3%	50,0%	21,4%	100,0%
30 - 39 Count	1	0	1	5	0	7
% within Ikä	14,3%	,0%	14,3%	71,4%	,0%	100,0%
40 - 49 Count	0	2	2	11	1	16
% within Ikä	,0%	12,5%	12,5%	68,8%	6,3%	100,0%
50 - 59 Count	0	1	2	8	0	11
% within Ikä	,0%	9,1%	18,2%	72,7%	,0%	100,0%
Total Count	1	8	12	53	27	101
% within Ikä	1,0%	7,9%	11,9%	52,5%	26,7%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,494	,008
N of Valid Cases		101	

Ikä * Mieli pide: juomavalikoima

		Mieli pide: juomavalikoima				Total
		huono	ei hyvä eikä huono	hyvä	erittäin hyvä	
Ikä 16 - 19	Count	3	12	22	16	53
	% within Ikä	5,7%	22,6%	41,5%	30,2%	100,0%
20 - 29	Count	0	3	8	3	14
	% within Ikä	,0%	21,4%	57,1%	21,4%	100,0%
30 - 39	Count	0	3	4	0	7
	% within Ikä	,0%	42,9%	57,1%	,0%	100,0%
40 - 49	Count	2	5	7	2	16
	% within Ikä	12,5%	31,3%	43,8%	12,5%	100,0%
50 - 59	Count	2	2	7	0	11
	% within Ikä	18,2%	18,2%	63,6%	,0%	100,0%
Total	Count	7	25	48	21	101
	% within Ikä	6,9%	24,8%	47,5%	20,8%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,347	,311
N of Valid Cases		101	

Ikä * Mieli pide: leipävalikoima

			Mieli pide: leipävalikoima				Total
			huono	ei hyvä eikä huono	hyvä	erittäin hyvä	
Ikä 16 - 19	Count	1	2	22	28	53	
	% within Ikä	1,9%	3,8%	41,5%	52,8%	100,0%	
20 - 29	Count	0	1	11	2	14	
	% within Ikä	,0%	7,1%	78,6%	14,3%	100,0%	
30 - 39	Count	1	1	5	0	7	
	% within Ikä	14,3%	14,3%	71,4%	,0%	100,0%	
40 - 49	Count	1	3	10	2	16	
	% within Ikä	6,3%	18,8%	62,5%	12,5%	100,0%	
50 - 59	Count	0	6	6	0	12	
	% within Ikä	,0%	50,0%	50,0%	,0%	100,0%	
Total	Count	3	13	54	32	102	
	% within Ikä	2,9%	12,7%	52,9%	31,4%	100,0%	

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,542	,000
N of Valid Cases		102	

Ikä * Mielpide: aterian ravintosisältö

			Mielpide: aterian ravintosisältö			
			ei hyvä eikä huono	hyvä	erittäin hyvä	Total
Ikä	16 - 19	Count	8	28	16	52
		% within Ikä	15,4%	53,8%	30,8%	100,0%
	20 - 29	Count	2	10	2	14
		% within Ikä	14,3%	71,4%	14,3%	100,0%
	30 - 39	Count	1	6	0	7
		% within Ikä	14,3%	85,7%	,0%	100,0%
	40 - 49	Count	4	9	3	16
		% within Ikä	25,0%	56,3%	18,8%	100,0%
	50 - 59	Count	6	6	0	12
		% within Ikä	50,0%	50,0%	,0%	100,0%
Total		Count	21	59	21	101
		% within Ikä	20,8%	58,4%	20,8%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,356	,067
N of Valid Cases		101	

Ikä * Mieli pide: muu

	Mieli pide: muu				Total
	huono	ei hyvä eikä huono	hyvä	erittäin hyvä	
Ikä 16 - 19 Count	0	1	3	4	8
% within Ikä	,0%	12,5%	37,5%	50,0%	100,0%
20 - 29 Count	0	0	3	1	4
% within Ikä	,0%	,0%	75,0%	25,0%	100,0%
40 - 49 Count	1	0	0	0	1
% within Ikä	100,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
50 - 59 Count	0	0	1	0	1
% within Ikä	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
Total Count	1	1	7	5	14
% within Ikä	7,1%	7,1%	50,0%	35,7%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,739	,052
N of Valid Cases		14	

5. Ikä ja kokonaisarvosana

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Ikä * Kokonaisarvosana ravintolalle	102	93,6%	7	6,4%	109	100,0%

Ikä * Kokonaisarvosana ravintolalle Crosstabulation

			Kokonaisarvosana ravintolalle				Total
			tydyttävä	hyvä	kiitettävä	erinomainen	
Ikä	16 - 19	Count	5	19	23	7	54
		% within Ikä	9,3%	35,2%	42,6%	13,0%	100,0%
	20 - 29	Count	4	5	4	1	14
		% within Ikä	28,6%	35,7%	28,6%	7,1%	100,0%
	30 - 39	Count	2	3	2	0	7
		% within Ikä	28,6%	42,9%	28,6%	,0%	100,0%
	40 - 49	Count	1	12	2	0	15
		% within Ikä	6,7%	80,0%	13,3%	,0%	100,0%
	50 - 59	Count	6	3	3	0	12
		% within Ikä	50,0%	25,0%	25,0%	,0%	100,0%
Total		Count	18	42	34	8	102
		% within Ikä	17,6%	41,2%	33,3%	7,8%	100,0%

Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,455	,009
N of Valid Cases		102	