



Vau mikä ilta! Elämyksellisyyden vaikutus asiakaskokemukseen illallisravintolassa

Ina Ingberg

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

Tekijä Ina Ingberg
Tutkinto Restonomi
Opinnäytetyön nimi Vau mikä ilta! Elämyksellisyyden vaikutus asiakaskokemukseen illallisravintolassa
Sivu- ja liitesivumäärä 31 + 2
<p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin laadullisen tutkimuksen keinoin. Työn tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät luovat illallisravintolakokemuksesta elämyksellisen ja minkälainen vaikutus elämyksellisyyden kokemuksilla on kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen illallisravintolassa. Opinnäytetyö koostuu johdannosta, tietoperustasta, empiirisestä osasta sekä pohdinnasta. Opinnäytetyöprosessi alkoi joulukuussa 2023 tietoperustan kirjoittamisella. Tutkimus toteutettiin joulukuun lopun ja tammikuun 2024 alkupuolen aikana. Työ valmistui helmikuussa 2024.</p> <p>Tietoperusta käsittelee elämyksellisyyttä ja asiakaskokemusta. Elämyksellisyyteen tutustutaan elämystalouden, elämyksen määritelmän ja ravintolaelämyksen muodostumisen kautta. Esille nostetaan muutamia tunnettuja malleja elämyksen muodostumisesta. Asiakaskokemusta tarkastellaan asiakaskokemuksen määritelmän, muodostumisen ja kokemuksen mittaamisen avulla.</p> <p>Työ rajattiin koskemaan illallisravintolassa tapahtuvaa ruokailua, jonka syynä oli vapaa-ajanvietto. Lisäksi tutkimus rajattiin käsittelemään pelkästään suomalaisia asiakkaita. Tutkittavia henkilöitä kertyi yhteensä kahdeksan. He vierailivat valikoidussa illallisravintolassa mystery shoppaajina, jossa heidän tehtävänä oli illanvieton ja ruokailun ohessa havainnoida ennalta sovittuja teemoja. Havainnot merkittiin mystery shoppaajan havainnointilomakkeeseen. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoidun teemahaastattelun keinoin.</p> <p>Tutkimustulokset analysoitiin teemoittelua hyödyntäen. Teemat olivat elämyksellisyys ja asiakaskokemus. Samaan teemaan kuuluvat vastaukset yhdistettiin, ja niistä muodostettiin havainnollistavia sanapilviä. Lisäksi tuloksia tutkittiin haastatteluja analysoimalla ja mystery shoppaajan havainnointilomakkeita hyödyntäen.</p> <p>Opinnäytetyön tulokset vastaavat tutkimusongelmiin. Tuloksista selvisi, että suurimpina tekijöinä elämyksen syntymiseen illallisravintolassa pidettiin palvelua, ruokaa, henkilökunnan ammattitaitoisuutta sekä rentoa ilmapiiriä. Myös asiakaskokemuksen muodostumisen kannalta tärkeimpinä asioina pidettiin palvelua ja ruokaa. Näiden lisäksi ravintolan tunnelma nousi merkittävästi esille asiakaskokemuksen muodostumisessa. Elämyksellisyyden kokemuksilla ja asiakaskokemuksen muodostumisessa voidaan tulosten perusteella nähdä useita yhdistäviä tekijöitä. Asiakaskokemusta mitataan usein NPS-luvun eli suositteluhaluuden avulla. Tutkimustuloksissa, jossa tutkittavat olivat kokeneet elämyksellisyyden kokemuksia, suositteluhaluus oli selvästi korkeampi. Elämyksen kokemukset voivat parhaillaan vaikuttaa positiivisesti kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen illallisravintolassa.</p> <p>Työn tavoitteena oli syventää opiskelijan omaa ammatillista osaamista elämyksellisyyden ja asiakaskokemuksen parissa. Tämän avulla tarkoituksena oli oppia luomaan asiakkaille yhä parempia ja ikimuistoisempia asiakaskokemuksia tulevaisuudessa.</p>
Asiasanat Elämyksellisyys, elämystalous, asiakaskokemus, illallisravintola

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Elämystalous	3
2.1	Elämyksen määrittely	4
2.2	Elämyksen muodostuminen illallisravintolassa	5
2.2.1	Elämyskolmio-malli	6
2.2.2	FAMM-malli.....	8
3	Asiakaskokemus	10
3.1	Asiakaskokemuksen muodostuminen illallisravintolassa	11
3.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen	13
4	Tutkimus.....	15
4.1	Tutkimuksen kohdeyritys: Ravintola Teatterin Grilli	15
4.2	Tutkimusmenetelmät	15
4.3	Tutkimuksen toteutus	17
4.4	Aineiston analyysi	19
5	Tulokset.....	20
5.1	Elämyksellisyys	20
5.2	Asiakaskokemus	23
6	Pohdinta	25
6.1	Johtopäätökset.....	25
6.2	Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys	27
6.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi	28
	Lähteet.....	29
	Liitteet.....	32
	Liite 1. Haastattelulomake	32
	Liite 2. Havainnointilomake mystery shoppaajille.....	33

1 Johdanto

Nykypäivänä ravintola-alalla kilpailu asiakkaista on kovaa. Hyvä tuote ja palvelu luovat nykyään vain pohjan onnistuneelle asiakaskokemukselle, mutta erottuakseen ja pärjätäkseen kilpailussa on asiakkaille tarjottava jotain enemmän. (Kurvinen & Seppä 2016, 102.) Asiakkaat hakevat ravinto-
loista aitoja, yllättäviä ja odotukset ylittäviä elämyksiä. Kun yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen pysyviä positiivisia muistijälkiä, saa se heidät palaamaan takaisin ja kertomaan kokemuksistaan yhä eteenpäin. (Löytänä & Korteso 2015, 43–49.)

Valitsin opinnäytetyöni aihealueeksi elämyksellisyyden ja asiakaskokemuksen, sillä ne olivat itseäni kiinnostavia teemoja, joista halusin oppia lisää. Työskentelen ravintola-alalla ja tärkeää itselleni omassa työssäni on mieleenpainuvien hetkien tuottaminen asiakkaille. Haluan, että asiakas lähtee ravintolasta tyytyväisenä ja onnellisena sekä palaa takaisin vielä uudelleen. Asiakkaan odotusten ylittäminen ja mieleenpainuvien ravintolahetkien tuottaminen ei ole aina niin yksinkertaista. Tämän vuoksi halusin lähteä tutkimaan aihetta ja selvittämään, mitkä tekijät luovat ravintolaelämyksiä, ja millainen vaikutus niillä on asiakaskokemukseen.

Työn tarkoituksena oli selvittää, mitkä asiat muodostavat elämyksen kokemuksia ja miten nämä asiat konkreettisesti näkyvät illallisravintolassa. Lisäksi tutustuttiin siihen, minkälainen vaikutus elämyksen kokemuksilla on asiakkaan kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen illallisravintolassa. Tutkimus rajattiin käsittelemään pelkästään illallisravintolaa, sillä ajateltiin elämysten kokemuksien muodostuvan eri asioista esimerkiksi lounaalla ja illallisella. Muita rajoituksia työssä olivat vapaa-ajanvietäjiin keskittyminen sekä pelkästään suomalaisten asiakkaiden tutkiminen. Elämyksen kokemukset ovat vahvasti kulttuurisidonnaisia (Borg, Kivi & Partti 2002, 28). Tutkimus toteutettiin laadullisen tutkimuksen keinoin puolistrukturoitua teemahaastattelua hyödyntäen.

Tutkimusongelmat asetettiin työhön seuraavasti:

1. Mitkä tekijät luovat ravintolakokemuksesta elämyksellisen?
2. Minkälainen vaikutus elämyksellisyydellä on asiakkaan kokonaisvaltaiseen ravintolakokemukseen illallisravintolassa?

Työn tietoperusta luo pohjan opinnäytetyön tutkimukselle. Tietoperusta koostuu kahdesta pääteemasta elämyksellisyydestä ja asiakaskokemuksesta. Elämyksellä tarkoitetaan yksilöä voimakkaasti koskettavaa ilmiötä. Elämystalous taas on sitä, että ilmiö koskettaa monia ihmisiä ja on jonkun yrityksen markkinoille tuoma. (Alanen 2007.) Suomessa elämystalous on käsitteenä vielä suhteellisen tuore, eikä sen merkitystä täysin ymmärretä asiakaskokemuksen ja liiketoiminnan kasvun kannalta. On kuitenkin todettu, että ikimuistoisista elämyksistä ollaan valmiita maksamaan tavanomaisia palveluita suurempi hinta. Elämystalouden ajankohtaisuus näkyy myös sen vastuullisuusajatte-

lussa. Elämystalouden avulla voidaan edistää kestävämpää ja aineetonta kuluttamista. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018.)

Elämys on monesta tekijästä koostuva henkilökohtainen kokemus, jonka vuoksi sen syntymistä ei voida luvata. Elämyksen syntymiselle voidaan kuitenkin antaa edellytykset keskittymällä tarkasti asiakkaan kokemukseen. (Boxberg & Komppula 2002, 29.) Asiakaskokemus muodostuu kaikista asiakkaan ja yrityksen välisistä hetkistä. Täytyy ymmärtää, että asiakaskokemuksen muodostuminen alkaa jo ennen varsinaista fyysistä kohtaamista asiakkaan kanssa ja jatkaa muotoutumistaan myös fyysisen kohtaamisen jälkeen. (Trustmary 2023.) Asiakaskokemus tarkoittaa sellaista tunnetta ja kokemusta, joka saa asiakkaan palaamaan uudestaan sekä kertomaan muille positiivisesta kokemuksestaan (Fischer ja Vainio 2015, 9).

Työn tavoitteena oli syventää opiskelijan omaa ammatillista osaamista elämyksellisyyden ja asiakaskokemuksen parissa. Tarkoituksena oli oppia ja löytää uusia näkökulmia elämysten muodostumisesta asiakkaiden kokemusten perusteella. Näiden pohjalta tarkoituksena oli kehittää opiskelijan omaa asiakaslähtöisyyttä työelämässä ja oppia luomaan asiakkaille yhä parempia ja ikimuisempia asiakaskokemuksia.

2 Elämystalous

Yhä useammat ihmiset kaipaavat luksuksen, elämysten ja merkitysten kokemuksia ilman suurta materiaa. Elämystalous mahdollistaa tämän, sillä sen avulla voidaan edistää kestävämpää kuluttamista, ohjaamalla kulutusta materiasta aineettomaan kuluttamiseen. Vastuullisuusajattelulla on keskeinen rooli osana elämystaloutta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018.) Elämystalous toimii lähtökohtana aineettoman talouden kasvulle korostaen sisältöä, jossa tuotteiden tai palvelujen ympärille rakennetaan lisäarvoa tuomalla niihin elämyksellisyyttä (Borg ym. 2002, 29).

Elämystalous käsite on ollut maailmalla käytössä jo 1950–1960-luvuilla, mutta vasta 1990-luvulla se on saanut laajempaa huomiota ja noussut yleiseen keskusteluun. Elämyksellisyyden ja elämystalouden edelläkävijöinä voidaan pitää yhdysvaltalaisia James Gilmorea sekä Joseph Pinea, jotka ovat kirjottaneet aiheesta useita kirjoja. (Alanen 2007.) Suomessa aihe on vielä suhteellisen tuore, eikä elämysten tuottamisen merkitystä täysin ymmärretä asiakaskokemuksen tai liiketoiminnan kasvun kannalta. Kansainvälisillä markkinoilla asiakkaan arvon tunteminen ja elämysten tuottaminen asiakkaille on markkinoille pääsyn lähtökohta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018.)

Elämystaloudessa asiakas maksaa siitä, että pääsee kokemaan jotain itselle merkityksellistä ja elämyksiä tuottavaa. Ikimuistoisista elämyksistä ollaan valmiita maksamaan enemmän, joten halpa hinta ei ole asiakkaille tärkein ostokriteeri. Elämyspalveluilla voidaan tehdä tavanomaisia palveluita suurempi kate. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018.) Kun tuotteeseen ja palveluun yhdistetään onnistunut elämyksen kokemus, voidaan siitä saada jopa 16 % korkeampi hinta (PwC 2018). Kespron (2018) ulkona syömisen tulevaisuutta käsittelevässä tutkimuksessa todetaan, että elämyksellisen ravintolapalvelun tai ruuan ei aina kuitenkaan tarvitse olla kallista. Elämys voidaan sisällyttää mukaan myös muutaman euron kokemukseen.

Koko Suomen laajuisia kansantalouden tason laskelmia elämystalouden suuruudesta ei ole toistaiseksi tehty (Alanen 2007). Elämystalouden kuluttajalähtöinen lähestymistapa kuitenkin parantaa tuotteiden ja palvelujen asiakaskeksisyyttä ja mahdollistaa kuluttajaliiketoiminnan kasvua. Kuluttajaliiketoiminnan osuus BKT:stä on Suomessa alhaisempi verrattuna moniin muihin valtioihin. Elämystalouden tuoma kasvu kuluttajaliiketoimintaan tasapainottaisi Suomen talouden rakennetta. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018.)

Suomessa elämystalouden alle kuuluvat virallisesti matkailun, urheilun ja kulttuurin alla toimivia palveluja. Elämyksellisyyys esiintyy kuitenkin jo laajemmin yhä useammalla toimialalla. (Alapartanen 2017.) Tarjonnan lisääntyessä, kilpailun kiristyessä ja asiakkaiden muuttuessa tietoisemmiksi myös asiakkaiden tarpeet muuttuvat. Mikäli yritys haluaa pysyä mukana kilpailussa, on sen pystyttävä sopeutumaan asiakkaiden muutokseen. Tämä vaatii yrityksiltä uutta osaamista. (Borg ym. 2002,

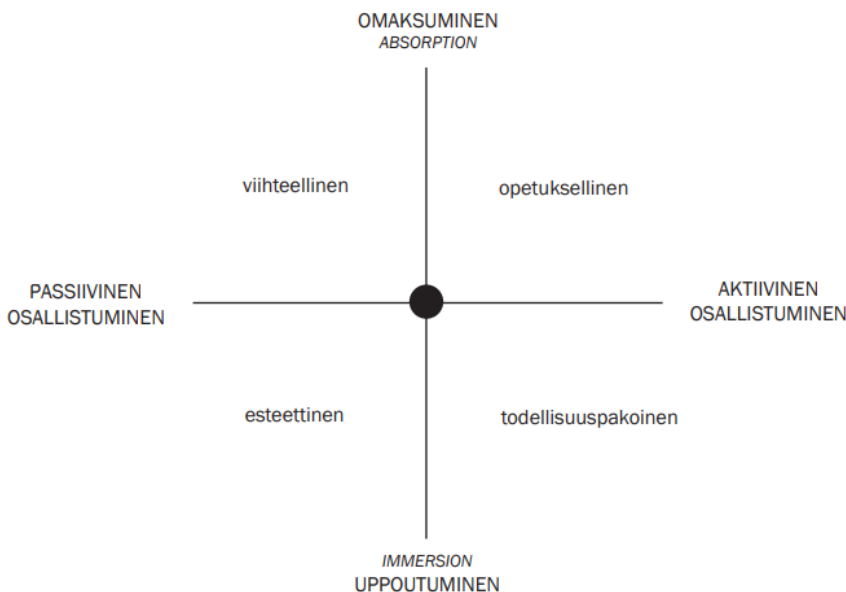
30.) Asiakkaiden odotukset ja vaatimukset elämysten suhteen muuttuvat jatkuvasti esimerkiksi teknologian kehittymisen myötä. Se, mikä tänä päivänä tuottaa asiakkaille uusia kokemuksia ja elämyksiä voi olla jo muutaman vuoden päästä vanhaa ja tuttua. (Alapartanen 2017.)

Kilpailu ravintoloiden välillä kovenee, ja erottuakseen sekä pärjätäkseen kilpailussa on asiakkaille tarjottava jotain enemmän. Tuotteen ja palvelun ympärille rakennettavien elämysten avulla tämä on mahdollista. Henkilökohtaisen huomioinnin ja asiakkaille räätälöityjen kokemusten merkitys palvelussa kasvaa. (Kespro 2018.) Kaikki lähtee liikkeelle asiakkaan ymmärtämisestä ja siitä, mitä elämyksellisyys pohjimmiltaan merkitsee (Borg ym. 2002, 29).

2.1 Elämyksen määrittely

Elämys on moniaistillinen, muistijäljen jättävä, myönteinen ja yksilöllinen tunnekokemus (Boxberg ja Komppula 2002, 27). Se on merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen (Tarssanen 2009, 11). Kokemuksen ja elämyksen erona pidetään tunnetta. Elämyksen muodostumisessa on mukana emotionaalinen puoli, kun taas kokemus on sisällöltään tiedollinen. Elämyksen muodostuminen on yksilöllistä, eikä sitä voida kokemuksen tavoin vertailla eri ihmisten välillä. (Boxberg ja Komppula 2002, 27).

1990-luvulla matkailun markkinoinnissa alkoi yhä useammin esiintyä termi elämys. Alettiin markkinoimaan elämysmatkailua ja elämystuotteita. (Boxberg & Komppula 2002, 26.) Tämän jälkeen sanan elämys käyttö on yleistynyt niin suuresti, että sitä käytetään jopa korvaamaan palvelua lisämyynnin toivossa (Tarssanen 2009, 8).



Kuva 1. Elämyksen neljä osa-aluetta (mukaillen Gilmore & Pine 1999, 30)

Gilmore ja Pine jakavat elämyksen kuvan 1 mukaan neljään osa-alueeseen. Jakaminen tapahtuu sen perusteella, miten aktiivisesti tai passiivisesti asiakas osallistuu elämyksen syntymiseen. Aktiivisessa osallistumisessa asiakas on tärkeässä roolissa luomassa elämystä tuottavaa asiaa tai tapahtumaa. Passiivisessa osallistumisessa asiakas ei vaikuta elämyksen syntymiseen lainkaan. Osa-alueiden toiset ääripäät ovat omaksuminen ja uppoutuminen. Uppoutumisessa asiakas on fyysisesti paikan päällä siellä, missä elämys tuotetaan. Omaksumisessa kokemus on henkinen, eikä asiakas välttämättä ole tilanteessa konkreettisesti läsnä. (Gilmore & Pine 1999, 30–31.) Merkityksellisimmät elämykset sisältävät aineksia kaikista neljästä osa-alueesta (Boxberg ja Komppula 2002, 29).

Elämys on tiettyyn tilanteeseen sidottu ja ainutkertainen kokemus. Se voi tapahtua nopeasti yhdessä hetkessä tai muodostua pidemmällä aikavälillä kuten esimerkiksi matkailuelämys. (Boxberg ja Komppula 2002, 28.) Unelmien ja tarinoiden avulla voidaan elämys siirtää tai viedä mukanaan toiseen paikkaan. Muistojen kautta voidaan elämyksen myötä syntynyttä tunnetta pitkittää. (Alapartanen 2017.) Tavanomaisista tuotteista ja palveluista elämyksen erottaa sen mieleenpainuvuus (Boxberg ja Komppula 2002, 28).

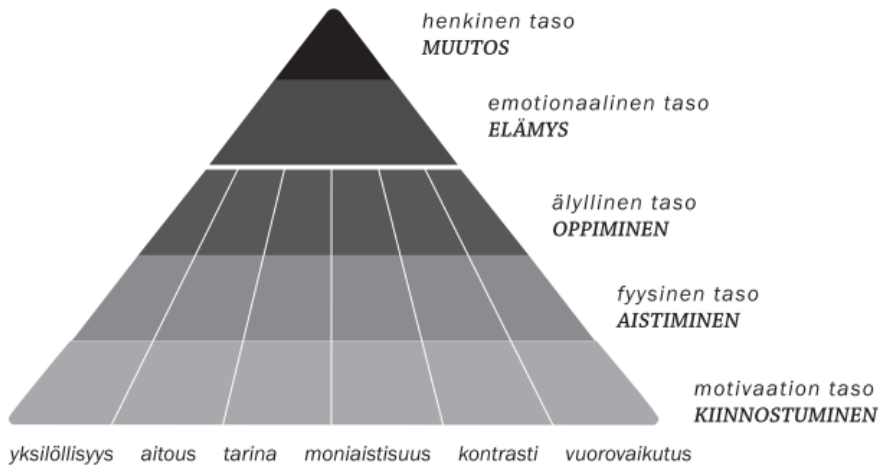
Usein ajatellaan elämyksen tarkoittavan pelkkää vau-ilmiotä, vaikka todellisuudessa elämyksiä voi muodostua aivan tavallisista asioista kuten ekologisuudesta, helppoudesta tai ajan säästämisestä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2018.) Elämyksen kokemukset ovat jokaiselle henkilökohtaisia, jonka vuoksi niitä ei voida etukäteen täysin suunnitella tai toteuttaa. Tilanteeseen täytyy osata reagoida oikealla tavalla elämyksen syntymiseksi. (Alapartanen 2017.)

2.2 Elämyksen muodostuminen illallisravintolassa

Elämys on asiakkaan henkilökohtainen kokemus ja tulkinta, johon vaikuttavat kokijan taustatekijät, kuten tunteet, kulttuuri ja elämäkokemukset. Myös vuorovaikutuksella asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä on suuri vaikutus elämyksen muodostumiseen. (Borg ym. 2002, 26.) Tämän vuoksi lopullinen elämys syntyy vasta asiakaspalvelutilanteessa (Tarssanen 2009, 10). Asiakaspalvelijan luomat mielikuvat ja tarinat tuotteen ympärille ovat isossa roolissa elämyksen syntymisessä. Tuotteen on kuitenkin oltava ensin kunnossa ja täytettävä annetut lupaukset. (Alapartanen 2017.)

Kespron tekemän tutkimuksen mukaan 78 % vastaajista on sitä mieltä, että ruoka itsessään ei enää riitä, vaan asiakkaat kaipaavat merkityksellisiä kokemuksia ravintolassa. Mieleenpainuva ravintolaelämys syntyy ruuan lisäksi palvelusta, esillepanosta, saatavuudesta, hintatasosta ja mielikuvista. Ravintoloiden on pyrittävä tarjoamaan ainutlaatuisia kokemuksia asiakkailleen. Lisäksi tuotteen ympärille luotujen tarinoiden merkitys on tärkeää. (Kespro 2018.)

2.2.1 Elämyskolmio-malli



Kuva 2. Elämyskolmio (Tarssanen 2009, 11)

Kuvassa 2 havainnollistetaan elämyksen muodostumista elämyskolmion avulla. Elämyksellisyyttä voidaan tarkastella kahdella eri tasolla: tuotteen elementtien tasolla ja asiakkaan kokemuksen tasolla. Elämys muodostuu mallin eri elementtien myötä. Täydellisessä elämyksiä herättävässä tuotteessa tai palvelussa toteutuvat kaikki elämyskolmion elementit kaikilla tasoilla. Elämyskolmiota voidaan käyttää apuna löytämään ne kohdat, joissa elämyksen muodostuminen menee pieleen ja näin kehittää tuotetta tai palvelua entistä elämyksellisemmäksi. (Tarssanen 2009, 11.)

Jotta tuote tai palvelu voi muodostaa elämyksiä, on sen täytettävä elämyksellisen tuotteen elementtejä. Näitä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan ainutlaatuista ja uniikkia kilpailijoista erottuvaa tuotetta. Se ilmenee usein asiakaslähtöisyytenä, joustavuutena ja mahdollisuutena muokata tuote asiakkaan mieltymysten mukaan. (Tarssanen 2009, 12.) Kespron (2019) tekemän tutkimuksen mukaan ravintolan valintakriteereissä esille nousivat henkilökohtainen huomiointi, annosten muokattavuus ja ravintolan ainutlaatuisuus sekä erikoisuus.

Aitous tarkoittaa tuotteen uskottavuutta. Se voi ilmetä tuotteessa kulttuuria, paikallisuutta ja elämäntapaa heijastaen. Ihmiset haluavat aitoja kokemuksia, jotka luovat elämyksiä. Aitous on lopulta kuitenkin jokaisen henkilökohtainen kokemus. Tarinan avulla voidaan muodostaa houkutteleva ja uskottava kokonaisuus tuotteen elementeistä. Aidolla tarinalla sidotaan tuote kulttuuriin, ja tämän vuoksi nämä elementit kulkevat vahvasti käsikädessä. (Tarssanen 2009, 12–13.) Gilmore ja Pine käyttävät tästä nimitystä kokemuksen teemoittelu. Teemoittelun avulla voidaan erottaa tuote kilpailijoista. Mitä ainutlaatuisempia elämyksiä halutaan tuottaa, sitä voimakkaampaa teemoittelun on oltava. (Gilmore & Pine 1999, 46–48.) Ulkona syömisen tulevaisuutta käsittelevässä tutkimuksessa

todetaan, että 72 % vastaajista kokee tarinoiden merkityksen tärkeäksi ravintolassa. Vastaajat uskovat tarinoiden merkityksen korostuvan tulevaisuudessa yhä enemmän. (Kespro 2018).

Moniaisuudella tarkoitetaan sitä, että tuote tai palvelu on suunniteltu koettavaksi monin eri aistein kuten näkö-, haju-, kuulo-, maku- ja tuntoaisteilla (Puustinen & Rouhiainen 2007, 217–219). Jokaisen aistiärsyksen tulee tukea haluttua teemaa ja tarinaa. Kontrastilla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun erilaisuutta ja erottumista kilpailijoista. Uusien ja jopa yllättävien kokemusten kokeminen muodostaa muistijäljen jättäviä elämyksiä. Kontrastin tuottamisessa on huomioitava asiakkaan lähtökohdat kuten kulttuuri. Se, mikä on toiselle erilaista ja uutta, voi olla toiselle arkipäivää. (Tarssanen 2009, 14.)

Vuorovaikutus on kommunikaatiota elämyksen kokijoiden sekä asiakkaan ja yrityksen välillä. Olenaista on yhteisöllisyyden tunne sekä yhdessä kokeminen. Yhteisöllisyyteen liittyy käsitys siitä, että kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu. Yhdessä kokeminen nostaa kokijan sosiaalista statusta ja liittää hänet tiiviimmin ryhmään. (Tarssanen 2009, 14–15.) Vuorovaikutuksen tärkeys korostuu yksilöllisten elämysten luomisessa. Henkilökohtaisella vuorovaikutuksella on merkittävä rooli yksilöllisten elämysten muodostumisessa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 217.)

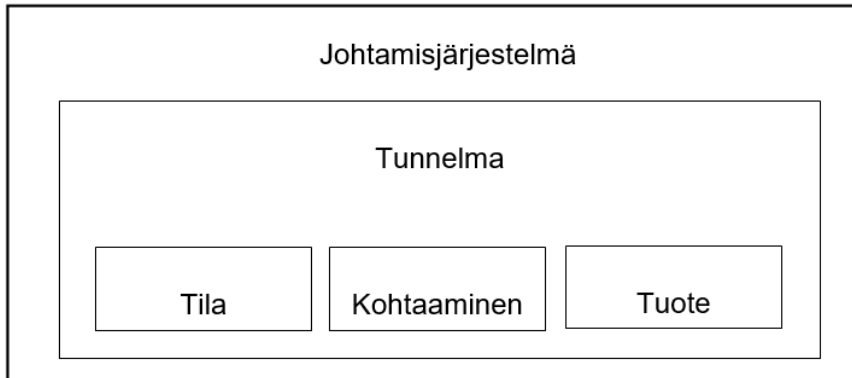
Elämyskolmion pystyakselilla kuvataan asiakkaan kokemuksen rakentuminen. Kokemus muodostuu kiinnostumisesta, aistimisesta, oppimisesta, elämyksestä ja muutoksesta. Kaikki alkaa asiakkaan kiinnostuksen heräämisestä tuotetta tai palvelua kohtaan. Samaan aikaan alkavat muodostumaan asiakkaan odotukset palveluun esimerkiksi markkinoinnin vaikutuksesta. Tätä kutsutaan motivaation tasoksi. (Tarssanen 2009, 15.)

Fyysisellä tasolla asiakas kokee tuotteen aistiensa kautta: miltä tuote esimerkiksi näyttää, tuoksuu, tuntuu tai maistuu. Hyvä tuote luo asiakkaalle miellyttävän ja turvallisen kokemuksen. (Tarssanen 2009, 15–16.) Borgin ym. mukaan elämyksen syntyminen saa alkunsa aistihavainnoista. Olennaista on merkityksen antaminen havainnoille sekä niiden yksilöllisyyden ymmärtäminen. Esimerkiksi ruuan maku voi synnyttää mielikuvia kuten turvallisuutta tai kodikkuutta. Ruoka ja mielikuvat liitetään osaksi jokaisen omaa elämää. (Borg ym. 2002, 26.) Elämyskolmio-mallissa seuraavana on älyllinen taso, jossa asiakas prosessoi saamiaan aistiärsyksiä ja toimii niiden mukaan oppien, ajatellen ja mielipiteitä muodostaen. Älyllisellä tasolla syntyy päätös siitä, oliko tuote tai palvelu asiakkaalle onnistunut ja mieluinen. (Tarssanen 2009, 15–16.)

Varsinainen elämyksen kokemus muodostuu emotionaalisella tasolla. Jos tuote tai palvelu on tähän mennessä täyttänyt elämyksen peruselementtejä aikaisemmillä kokemuksen tasoilla, syntyy asiakkaalle todennäköisesti positiivinen tunnekokemus. Positiiviset, voimakkaat tunteet ja merkityksellisyyden kokemukset voivat synnyttää elämyksen. Henkisellä tasolla voimakas tunnereaktio

saattaa johtaa asiakkaan henkilökohtaiseen muutokseen fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. Tällöin yksilö kokee muuttuneensa tai kehittyneensä ihmisenä. (Tarssanen 2009, 16.)

2.2.2 FAMM-malli



Kuva 3. Five Aspects Meal Model (FAMM) -malli (mukaillen Gustafsson, Johansson, Mossberg & Öström 2006, 86)

Five Aspects Meal Model (FAMM) -malli määrittelee tärkeimmiksi ravintolaelämyksen muodostumiseen vaikuttaviksi tekijöiksi tilan, kohtaamisen, tuotteen, tunnelman ja johtamisjärjestelmän (Gustafsson ym. 2006, 84).

Tila tarkoittaa ravintolaympäristöä, niitä paikkoja, joissa asiakas vierailunsa aikana oleskelee. Tilaan vaikuttavat valaistus, äänimaailma, käytetyt värit, kalusteet sekä tekstiilit. On todettu, että sama ateria tarjoiltuna erilaisissa tiloissa luo toisistaan poikkeavat kokemukset. Ravintolan tilalla ja sisustuksella on merkitys aterian tuottamalle elämykselle. Aterian ja tilan tulee toimia yhdessä. (Gustafsson ym. 2006, 86.) Positiivinen kokemus ravintolatilasta muodostuu onnistuneesta kokonaisuudesta. Yksikin tilaan sopimaton elementti voi vaikuttaa kokemukseen negatiivisesti. (Walter & Edvardsson 2012, 112.)

Kohtaamisella tarkoitetaan kaikkia ravintolavierailulla tapahtuvia vuorovaikutustilanteita, jotka voivat tapahtua asiakkaan ja henkilökunnan välillä, asiakkaiden keskinäisissä kohtaamisissa sekä henkilökunnan jäsenten välisissä kohtaamisissa. Tyypillisesti asiakkaan ja ravintolan henkilökunnan välinen kohtaaminen tapahtuu tarjoilijan kanssa, joten tarjoilijan työllä on merkittävä vaikutus asiakkaan kokemukseen. Henkilökohtaisella palvelulla on todettu olevan myönteinen vaikutus ravintolaelämyksen muodostumiseen. (Gustafsson ym. 2006, 87.) Fischerin ja Vainion mukaan myönteinen kokemus syntyy, kun asiakas huomioidaan, asiakasta kuunnellaan ja asiakkaan tilanne pyritään ymmärtämään. Lisäksi lupauksien pitäminen ja asiantunteva palvelu on tärkeää. (Fischer & Vainio 2015, 9.)

Tuote koostuu ravintolassa tarjoiltavista ruuista ja juomista, niiden yhdistämisestä sekä visuaalisesta ulkonäöstä. Ruokalistaa suunnitellessa on otettava huomioon monta tekijää kuten ravintolan teema, makujen muodostamat kokonaisuudet, valmistustavat, juomasuosituksset sekä se, kenelle ruokalista suunnitellaan. Tarjoilijan on tunnettava raaka-aineet ja niiden valmistustavat sekä osattava esimerkiksi suositella annokseen sopivia juomia. (Gustafsson ym. 2006, 88.)

Johtamisjärjestelmään kuuluvat taloudelliset järjestelmät, lait, liiketalous, logistiikka ja henkilöstöhallinto. Onnistunut asiakaskokemus lähtee liikkeelle yrityksen sisäisestä laadusta eli onnistuneesta johtamisjärjestelmästä. Johtamisjärjestelmä ei varsinaisesti näy asiakkaalle, mikäli kaikki on kunnossa, mutta siinä olevat puutteet heijastuvat asiakaskokemukseen. Johtamisjärjestelmä ohjaa muita näkökulmia kuten tilaa, tuotetta ja kohtaamista. Asiakas ei välttämättä osaa nimetä epäonnistumisen syyksi puutteellista johtamisjärjestelmää, vaan syyttävät enemmän tuotteen tai kohtaamisen epäonnistumista. (Gustafsson ym. 2006, 89.)

Gustafssonin ym. mukaan hyvä ravintolan ilmapiiri on sellainen, jossa asiakas tuntee olonsa mukavaksi ja rennoksi. Ilmapiirillä eli tunnelmalla tarkoitetaan palvelukokonaisuutta, joka muodostuu tilasta, kohtaamisesta, tuotteesta ja johtamisesta. Lisäksi tunnelmaan vaikuttavat asiakkaan kaikilla aisteilla tekemät havainnot. Onnistuneen ravintolaelämyksen muodostumiseksi kaikkien aistihavaintojen on oltava tasapainossa keskenään. On kuitenkin muistettava, että kaikki kokemukset ovat henkilökohtaisia ja niihin vaikuttavat yksilölliset, kulttuuriset ja sosiaaliset tekijät. (Gustafsson ym. 2006, 89–90.)

Elämys on loppuen lopuksi asiakkaan henkilökohtainen ja ainutkertainen kokemus, jonka vuoksi elämyksen syntymistä ei voida taata. Elämyksen syntymiselle voidaan kuitenkin antaa edellytykset keskittymällä tarkasti asiakkaan kokemukseen. (Boxberg & Komppula 2002, 29.)

3 Asiakaskokemus

Toimiva tuote tai palvelu hyvään hintaan ei enää riitä kasvaneessa kilpailussa, sillä asiakkaat kaipaavat näiden lisäksi kokemuksia. Tähän ollaan vasta heräämässä kilpailutilanteen pakottamana. (Kurvinen & Seppä 2016, 100–101.) Elämme asiakkaan aikakautta, jossa parhaiten pärjäävät ne yritykset, jotka kuuntelevat asiakkaitaan ja osaavat tuottaa heille aidosti ylivertaisia ja kilpailijoista erottuvia asiakaskokemuksia. (Koivisto, Säynäjäkangas & Forsberg 2019, 21–22.)

Englanninkielinen termi *customer experience* tuli laajemmin käyttöön yrityskielessä 2000-luvun alussa. Vasta vuonna 2011 vakiinnutettiin suomenkielinen käänös asiakaskokemus osaksi suomalaista yrityssanastoa, ja samaan aikaan ruvettiin palvelutaloudesta siirtymään kohti kokemustaloutta. Kokemusten luominen lähtee liikkeelle siitä, että yritys asettaa asiakkaan toimintansa keskiöön ja pyrkii tuottamaan hänelle merkityksellisiä kokemuksia ja arvoa. (Löytänä & Korteso 2015, 11, 19.)

Asiakaskokemus muodostuu kaikista asiakkaan ja yrityksen välisistä kohtaamisista, niin fyysisistä kuin digitaalisista. Sen muodostuminen ei kuitenkaan ole aivan näin yksinkertaista. Aiemmat mielikuvat ja tunteet yrityksestä sekä esimerkiksi sen brändistä vaikuttavat suuresti asiakaskokemukseen. On tärkeä tiedostaa kaikki ne tilanteet, jotka muokkaavat asiakaskokemusta suuntaan tai toiseen. (Ahvenainen, Gylling, Leino 2017, 9–10.) PwC:n (2018) tekemän tutkimuksen mukaan 32 % asiakkaista kertoo lopettavansa tärkeän yrityksen palveluiden käyttämisen jopa yhden huonon asiakaskokemuksen seurauksena. Löytänä ja Korteso määrittelevät asiakaskokemuksen olevan niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Asiakaskokemusta ei voida päättää järjellä, vaan siihen vaikuttavat tunteet sekä alitajuntaisesti tehdyt tulkinnat. (Löytänä & Korteso 2015, 11.)

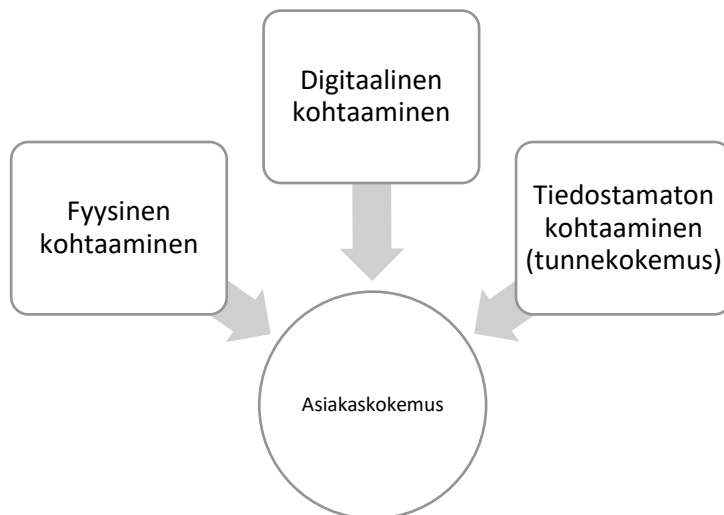
Löytänä ja Korteso käsittelevät asiakaskokemusta psykologisesta näkökulmasta. Hyvä asiakaskokemus muodostuu neljästä elementistä: asiakaskokemus tukee asiakkaan minäkuvaa, yllättää ja luo elämyksiä, jää mieleen ja saa asiakkaan haluamaan lisää. Parhaimmillaan asiakaskokemus vahvistaa asiakkaan minuutta, identiteettiä ja omakuvaa. Vahva asiakaskokemus herättää suuria positiivisia tunteita, joiden kokemiseen tarvitaan elämyksiä. Mikään arkinen tai tavallinen ei luo elämystä, vaan siihen kaivataan myönteinen yllättyminen. Positiivinen yllättyminen ja elämys jäävät mieleen luoden pysyviä muistijälkiä. Positiiviset kokemukset ja mielihyvän syntyminen saavat asiakkaan haluamaan lisää ja palaamaan yritykseen uudelleen. (Löytänä & Korteso 2015, 43–49.)

Kurvisen ja Sepän mielestä asiakaskokemus rakentuu tunteista. Toimivan tuotteen ja palvelun lisäksi asiakkaan tulisi tuntea, että hänestä huolehditaan, häntä arvostetaan ja hänen tarpeensa täytetään. Jotta asiakaskokemus erottuu joukosta ja jää mieleen, yrityksen täytyy ylittää asiakkaan

odotukset. (Kurvinen & Seppä 2016, 100–103.) Asiakaskokemus tarkoittaa sellaista tunnetta ja kokemusta, joka saa asiakkaan palaamaan uudestaan sekä kertomaan muille positiivisesta kokemuksestaan (Fischer ja Vainio 2015, 9).

3.1 Asiakaskokemuksen muodostuminen illallisravintolassa

Siihen, millaiseksi asiakkaan kokemus illallisravintolassa muodostuu, ei voida täysin vaikuttaa. Ravintola voi valita, millaisia asiakaskokemuksia pyrkii luomaan, mutta asiakkaan tunteilla ja tiedostamattomilla päätöksillä on suuri vaikutus lopulliseen kokemuksen muodostumiseen. (Löytänä & Korteso 2015, 11.) Ravintolan on tärkeä tuntee kohderyhmänsä, sillä asiakkaiden tarpeet ja odotukset eroavat suuresti eri kohderyhmien kesken. Asiakaskokemuksen muodostumisessa keskeisiä tekijöitä ravintolasta riippumatta ovat hinta-laatusuhde, ravintolan sijainti, asioinnin helppous, ruuan laatu sekä ystävällinen ja henkilökohtainen asiakaspalvelu. (Kespro 2019.)



Kuva 4. Asiakaskokemuksen muodostuminen (mukaillen Ahvenainen ym. 2017, 33–34)

Kuten kuvassa 4 havainnollistetaan, asiakaskokemuksen muodostumiseen vaikuttavat kolme kokonaisuutta. Nykypäivänä usein ensimmäinen kohtaaminen asiakkaan ja yrityksen välillä tapahtuu digitaalisessa maailmassa, kun asiakas esimerkiksi hakee hakukoneella tietoa ongelmaansa tai kohtaa yrityksen sosiaalisessa mediassa. Mielenkiinnon herättäminen, ongelmaan ratkaisun antaminen ja hyvän ensivaikutelman luominen ovat digitaalisessa kohtaamisessa tärkeitä onnistuneen asiakaskokemuksen aikaansaamiseksi. (Ahvenainen ym. 2017, 36–43.) Jopa 72 % suomalaisista etsii aktiivisesti tietoa ravintoloista niiden kotisivuilta tai sosiaalisesta mediasta. Tiedon on oltava ajan tasalla ja asiakkaille hyödyllistä, jotta asiakaskokemus saa myönteisen alun ja asiakas päätyy valitsemaan kyseisen ravintolan. (Kespro 2019.)

Tiedostamaton kohtaaminen tarkoittaa kaikkien aiempien olettamusten, näkemysten ja mielikuvien muodostamaa kokonaismielikuvaa yrityksestä. Kokonaismielikuvaa on yrityksen mahdotonta täysin määrittää haluamukseen, sillä asiakkaan henkilökohtaiset kokemukset ja tunteet vaikuttavat suuresti sen muodostumiseen. Aktiivisella työllä ja yhdenmukaisella brändiviestinnällä voidaan kuitenkin pyrkiä välittämään yrityksestä sellainen kuva, jonka toivotaan brändistä tulevan mieleen. (Ahvenainen ym. 2017, 44–53.) Fischerin ja Vainion (2015, 9) mukaan asiakkaan odotukset palvelua kohtaan vaikuttavat siihen, miten asiakas palvelun lopulta kokee.

Asiakkaan ennakkokäsitys muovautuu sen mukaan, miten asiakkaan ja yrityksen väliset fyysiset kohtaamiset sujuvat. Useimmiten kaikkein ratkaisevinta onnistuneeseen asiakaskokemukseen onkin juuri fyysinen kohtaaminen. (Juuti 2015, luku 2.) Kasvotusten tapahtuvassa kohtaamisessa tärkeintä on tunnistaa asiakkaan tunnetilat ja tarpeet, ja palvella asiakas yksilöllisesti näiden mukaan. (Ahvenainen ym. 2017, 56–57.) Tämän opinnäytetyön tutkimusosa käsittelee erityisesti fyysistä kohtaamista ja sen vaikutusta asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Trustmary erottelee asiakaskokemuksen muodostumisen kolmeen vaiheeseen: ennakkokokemukseen, ydinkokemukseen ja jälkikokemukseen. Ennakkokokemus muodostuu tiedon hakemisesta, vaihtoehtojen kartoittamisesta, yritykseen tutustumisesta sekä mahdollisista yhteydenotoista yritykseen ennen varsinaisen ydinkokemuksen alkamista. Ydinkokemuksella tarkoitetaan fyysistä kohtaamista eli varsinaista palvelu- ja ostotapahtumaa asiakkaan ja yrityksen välillä. Kaikki ydinkokemuksen jälkeen tapahtuvat toimet muodostavat jälkikokemuksen. Näitä ovat esimerkiksi asiakkaan oma arviointi palvelusta ja tuotteesta sekä yhteydenotot palveluntarjoajan kanssa kuten asiakaspalautteet, reklamaatiot ja jälkihoito. (Trustmary 2023.) Psykologi Kahnemanin mukaan asiakaskokemus muodostuu erityisesti huippukohdan ja lopun perusteella. Jos asiakkaan matka ravintolassa päättyy huonosti, voidaan sillä pahimmassa tapauksessa pilata koko muu asiakaskokemus. Kannattaa siis huolehtia, että kokemusten lopussa tapahtuu positiivia asioita ja jälkihoito on onnistunutta. (Löytänä & Korteso 2015, 117–119.)

Vaikka fyysinen kohtaaminen onkin tärkeä tekijä asiakaskokemuksen muodostumisessa, keskitytään siihen usein liikaa unohtaen muut kohtaamispisteet. Yrityksen täytyy ymmärtää asiakkaan matka laajemmin kuin pelkkänä ostotapahtumana. Koskaan ei voi tietää, missä tilanteessa asiakas ensimmäisen kerran yrityksen kohtaa ja mistä asiakaskokemuksen muodostuminen samalla alkaa. Tämän vuoksi on tärkeää tuntea asiakkaan odotukset ja luoda kohtaamisista yhdenmukaisia ja merkityksellisiä. (Kurvinen & Seppä 2016, 103.) Ahvenaisen ym. mukaan asiakaskokemus on monesta tekijästä muodostuva kokonaisuus, jossa eri kohtaamispisteiden yhdenmukaisuus on yksityiskohtia tärkeämpää. Jokaisen kohtaamispisteen tavoitteena on kuitenkin ylittää asiakkaan odotukset ja tuottaa erinomaisia kokemuksia. (Ahvenainen ym. 2017, 68–69.)

Toimiva tuote ja hyvä palvelu luovat pohjan onnistuneelle asiakaskokemukselle (Kurvinen & Seppä 2016, 102). Suurin syy huonoon asiakaskokemukseen onkin se, etteivät odotukset ruuan suhteen täyttyneet. Jopa 71 % suomalaisista on tätä mieltä. Hinta-laatusuhde ja ruuan laatu ovat keskeisiä tekijöitä asiakaskokemuksen muodostumisessa. Toisena merkittävänä syynä epäonnistuneeseen asiakaskokemukseen voidaan pitää huonoa palvelua. Asiakaspalvelun hitaus tai tunne siitä, ettei saa kaipaamaansa palvelua voivat karkottaa asiakkaan kokonaan pois. Myös henkilökunnan osaamattomuus ja ammattitaidon puute heikentävät asiakaskokemusta. (Kespro 2019.)

3.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen

Asiakaskokemuksen mittaaminen on tärkeää. Sen avulla saadaan tietoa siitä, millaisia kokemuksia yritys tuottaa asiakkailleen ja mitä odotuksia asiakkailla on tuotetta ja palvelua kohtaan. Mittaamalla saadaan selville, täyttääkö yritys tällä hetkellä asiakkaan odotukset. (Hayes 2008, 2.) Asiakaskokemuksen mittaaminen kannattaa aloittaa mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Silloin tiedetään, mistä on lähdetty liikkeelle ja pysytään alusta asti ajan tasalla sekä valmiina kehittämään asiakaskokemusta. Mittaamisesta ei ole hyötyä, ellei saatuja tuloksia käytetä yrityksen toiminnan kehittämiseen. (Gerdt & Korhikoski 2016, 157, 160.)

Suurimmassa osassa suomalaisista yrityksistä ei olla vielä ymmärretty asiakaskokemuksen tärkeyttä ja vaikutusta liiketoimintaan (Löytänä & Korteso 2015, 155). Asiakaskokemus rakentuu tunteista, jonka vuoksi sitä ei voida suoraan mitata myynnin tai tuotteen mittareilla. Asiakaskokemuksen mittarit voidaan kuitenkin liittää liiketoimintamittareihin, jolloin asiakaskokemuksen parantamisella on selkeä liiketaloudellinen syy. Yritys voi mittaamisen avulla kehittää todellista asiakaskokemusta ja liiketaloutta oikeaan suuntaan. (Gerdt & Korhikoski 2016, 42, 160.)

Asiakkaan kokemuksen mittaamisessa olennaista on jatkuvuus ja systemaattisuus. Asiakaskokemus rakentuu eri kohtaamispisteiden summana, jonka vuoksi myös mittaamisessa on tärkeää kerätä jatkuvasti palautetta eri kohtaamispisteistä. Yksinkertaiset mittarit ovat usein parhaita, sillä niihin vastaaminen on helppoa ja nopeaa, ja niiden avulla saadaan vastaus juuri haluttuun kysymykseen. (Löytänä & Korteso 2015, 199–200.)

Asiakaskokemusta mitattaessa voidaan käyttää useita erilaisia malleja. Yksi suosituimmista malleista on Net Promoter Score eli NPS suositteluhaluuden mittari. NPS pohjautuu yhteen kysymykseen: ”Kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä ystäville tai kollegoillesi?” Kysymykseen vastataan asteikolla 0–10, jossa pienin todennäköisyys on nolla ja suurin kymmenen. Vastaajat jaetaan arvosanan perusteella kolmeen luokkaan: 9–10 ovat suosittelijoita (promoters), 7–8 neutraaleja vastaajia (passives) ja 0–6 arvostelijoita (detractors). Alla esitetään NPS-tuloksen laskukaava:

Suosittelijat - Arvostelijat

----- = NPS

(Vastaajien määrä) x 100

NPS lasketaan vähentämällä suosittelijoiden suhteellisesta osuudesta arvostelijoiden suhteellinen osuus. Neutraalit vastaukset eivät vaikuta tulokseen. Lopullinen luku sijoittuu -100 ja +100 välille. Arvolla -100 kaikki ovat arvostelijoita ja arvolla +100 kaikki ovat suosittelijoita. (Ahvenainen ym. 2017, 24–25.) NPS-mallin suurin hyöty on sen yksinkertaisuus ja helposti ymmärrettävyys. Tulos kulkee käsikädessä liiketoiminnan kasvun kanssa. (Löytänä & Korteso 2015, 203.) Yksinkertaisuus on kuitenkin herättänyt myös ristiriitoja ja samaan tulokseen voidaan päästä monilla muilla mittareilla. NPS-luku ei kerro syytä: ”Miksi suosittelet tai et suosittele yritystä?” Se ei anna ratkaisua mahdolliseen ongelmaan asiakaskokemuksessa. Luku ei myöskään takaa asiakasuskollisuutta. (Hayes 2008, 104, 116.)

Mystery shopping -tutkimuksessa tutkija vierailee tavallisen asiakkaan tapaan yrityksessä ja havainnoi vierailun aikana yrityksen toimintaa ennalta sovittujen asioiden osalta. Mystery shopping -tutkimus toimii mittarina, kun halutaan varmistaa toimintatapojen toteutuminen käytännön arjessa. Sen avulla voidaan löytää yrityksen vahvuudet ja kehityskohteet. Tyypillisimmin tutkimus toteutetaan myynti- ja asiakaspalvelutilanteessa, mutta tutkimus voidaan suorittaa missä tahansa asiakkaan ja yrityksen kohtaamispisteessä. Mystery shopping -tutkijan tunnekokemusta ei voida suoraan verrata tavallisen asiakkaan kokemuksiin, sillä tutkijalla on tieto yrityksen toimintatavoista. Tätä voidaan pitää mittarin heikkoutena. (Löytänä & Korteso 2015, 197.)

4 Tutkimus

Työn teoriaosuus koostuu elämyksellisyyden ja asiakaskokemuksen käsittelystä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, mistä asioista ravintolaelämys asiakkaan mielestä muodostui ja miten elämyksen elementit konkreettisesti näkyivät illallisravintolassa. Tutkimuksessa haluttiin lisäksi selvittää, minkälainen vaikutus koetulla elämyksellisyydellä oli asiakkaan kokonaisvaltaiseen ravintolakokemukseen illallisravintolassa.

Tutkimusongelmat työssä olivat seuraavat:

1. Mitkä tekijät luovat illallisravintolakokemuksesta elämyksellisen?
2. Minkälainen vaikutus elämyksellisyydellä on asiakkaan kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen illallisravintolassa?

4.1 Tutkimuksen kohdeyritys: Ravintola Teatterin Grilli

Tutkimus toteutettiin Helsingissä Ravintola Teatterin Grillissä. Ravintola Teatteri on vuonna 2000 Esplanadin puiston alkupäähän avattu monipuolinen ravintolakokonaisuus, joka koostuu Teatterin Grillistä, Teatteribaarista, Kellobaarista, Klubista ja Delistä. Tutkimus toteutettiin Ravintola Teatterin sydämessä, Teatterin Grillissä. 90 paikkainen ravintola on suosittu businesslounas paikka, joka muuttuu iltaisin tunnelmalliseksi illallisravintolaksi. (Ravintola Teatteri s.a., Noho Ravintolat 2024.)

Tutkimus toteutettiin kyseisessä ravintolassa, sillä ravintola mainostaa itseään paikkana, jonka uniikissa miljöössä luodaan elämyksellisiä hetkiä. Ravintola Teatterin slogan ”Elämä voi olla yhtä Teatteria” kuvastaa ikimuistoisten kokemusten ja vau-elämysten syntymistä. Tutkimus rajattiin käsittelemään pelkästään illallisaikaa, sillä elämysten muodostuminen ja siihen vaikuttavat tekijät ovat erilaisia lounaalla ja illallisella. Vaikka tutkimus toteutettiin tietyssä kohdeyrityksessä, oli tutkimuksen tarkoitus tutustua aiheeseen yleisellä tasolla, eikä niinkään analysoida yhden ravintolan toimintaa.

4.2 Tutkimusmenetelmät

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on sopiva silloin, kun halutaan tuottaa tutkimuksen kohteena olevaan ongelmaan ratkaisu tai ymmärrys, mutta tarkoituksena ei ole ryhtyä käytännön työhön mahdollisen ongelman poistamiseksi. Laadullinen tutkimus ei pyri yleistämään tai hyödyntämään tilastollisia yhteyksiä tai teorioita kuten määrällinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus perustuu usein sanojen ja lauseiden hyödyntämiseen tutkimuksen pohjana. Ominaisia piirteitä laadulliselle tutkimukselle ovat esimerkiksi aidossa ympäristössä tapahtuva tutkimus ja aineiston keruun tapahtuminen vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa. Tutkija on perinteisesti itse aineiston kerääjä ja tutkimuksissa huomio kiinnittyy tutkittavien näkökulmiin, merkityksiin ja näkemyksiin. Tavoitteena

on saavuttaa mahdollisimman täsmällinen käsitys tutkittavasta asiasta. (Kananen 2017, 16, 32–34.) Koska tutkimuksen tarkoituksena on ymmärtää ravintolaelämyksen muodostumista ja sen vaikutusta kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen koettiin laadullinen tutkimusmenetelmä sopivaksi tutkimustavaksi työhön.

Yksi käytetyimmistä aineistonkeruumenetelmistä laadullisessa tutkimuksessa on haastattelu. Ihmisiä haastatteleamalla saadaan oikeaa tietoa heidän elämästään. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2009, 52–53.) Haastattelun hyötyjä ovat esimerkiksi tietynlaisen vapauden antaminen haastateltavalle. Haastattelutilanteessa tutkittavalla on mahdollisuus kertoa ilmiöstä juuri hänelle tärkeiden asioiden kautta, omin sanoin. Haastattelun avulla voidaan syventää saatavaa tietoa ja ohjata haastattelua haluttuun suuntaan lisäkysymysten avulla. Tällä voidaan edistää tutkimuksen vastaamista haluttuun tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi & Hurme 2022, luku 3.1.)

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu teemahaastattelu. Menetelmä sopi tutkimukseen, koska se antoi paljon joustavuutta haastattelutilanteeseen. Teemahaastattelu tarkoittaa kahden ihmisen välistä keskustelua etukäteen mietittyjen aiheiden eli teemojen pohjalta. Teemat käydään läpi keskustelun omaisessa tilanteessa, jossa tutkittava kertoo vapaasti tutkittavasta ilmiöstä ja kokemuksistaan. Tutkijalla on käytössään etukäteen mietitty haastattelun runko, jonka pohjalta hän tekee tarpeen tullen täydentäviä kysymyksiä ja pyrkii pitämään keskustelun valittujen teemojen mukaisena. Tarkoituksena ei ole järjestelmällisesti vastata jokaiseen kysymykseen, vaan keskustella ilmiöstä valittujen teemojen kautta. (Kananen 2017, 88, 95.)

Strukturoidussa haastattelussa kysymykset ovat tarkkoja ja ennalta päätettyjä. Kaikille haastateltaville esitetään samat kysymykset samassa järjestyksessä. (Kananen 2017, 93–94.) Haastattelu- menetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu, jossa kysymykset eivät ole aivan täysin täsmällisiä. Tämä koettiin sopivaksi menetelmäksi tutkimukseen, jossa tavoitteena oli selvittää ihmisten ajatuksia ja henkilökohtaisia kokemuksia. Nämä tulevat aidosti ja luontevasti esille avoimessa ja rennossa keskustelutilanteessa.

Laadullisen tutkimuksen yksi tutkimusmenetelmistä on mystery shopping. Mystery shopping - tutkimuksessa tutkija vierailee ravintolassa tavallisen asiakkaan tapaan ja havainnoi vierailun aikana yrityksen toimintaa ennalta sovittujen asioiden osalta. (Löytänä & Korteso 2015, 197.) Tässä tutkimuksessa mystery shoppaajiksi erikseen valitut asiakkaat vierailivat ravintolassa. Ravintolan työntekijöillä ei ollut tietoa siitä, ketä mystery shoppaajat olivat tai milloin he ravintolassa vierailivat. Mystery shopping -menetelmä koettiin sopivaksi menetelmäksi tutkimukseen, jossa tavoitteena oli saada mahdollisimman aito kokemus ravintolavierailusta.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen teoriaosuus kirjoitettiin vuoden 2023 joulukuun ja 2024 tammikuun alun aikana. Siinä pyrittiin avaamaan työn keskeisimmät käsitteet elämyksellisyyden ja asiakaskokemuksen saralla opinnäytetyön tavoitteet huomioiden. Tiedonhaussa hyödynnettiin niin kotimaisia kuin kansainvälisiä kirja- sekä verkkolähteitä ja aiempaa tutkimustietoa aiheesta.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin haastattelu, sillä koettiin, että haastatteluilla saadaan tarkempaa tietoa tutkittavasta aiheesta kuin esimerkiksi kyselylomakkeella. Haastattelukysymyksiä alettiin luomaan samanaikaisesti tietoperustan kirjoittamisen kanssa ja lopulliseen muotoonsa kysymykset päätyivät tammikuun puolivälissä, ennen haastattelujen alkamista. Samanaikaisesti haastattelulomakkeen luomisen kanssa luotiin mystery shoppaajan havainnointilomake. Havainnointilomake luotiin FAMM-mallia mukailleen. Tämä nähtiin järkeväksi, sillä FAMM-malli kuvastaa elämyksen muodostumista ravintolassa. Mallissa ravintolaelämys muodostuu tilan, kohtaamisen, tuotteen, tunnelman ja johtamisjärjestelmän kautta. Johtamisjärjestelmä jätettiin havainnointilomakkeen ja tutkimuksen ulkopuolelle. Havainnointilomakkeeseen luotiin avoimille vastauksille vapaita vastauskenttiä sekä hymynaama-arviointi nopeita vastauksia varten. Havainnointilomakkeen tarkoituksena oli toimia mystery shoppaajan apuna ravintolavierailulla sekä tukena haastattelutilanteessa.

Tutkimuksen perusjoukoksi valittiin kahdeksan suomalaista asiakasta, joiden motiivina ravintolavierailulle oli vapaa-ajanvietto. Asiakkaat valittiin harkintaan perustuvalla otannalla. Pienestä otannasta huolimatta mystery shoppajiksi pyrittiin valitsemaan mahdollisimman monipuolisesti eri ikäisiä ihmisiä. Mystery shoppajien iät vaihtelivat 22-vuotiaasta 64-vuotiaaseen. Heistä neljä oli naisia ja neljä miehiä. Tutkittavat asiakkaat eli mystery shoppaajat vierailivat ravintolassa illallisaikaan 19.12.2023 – 6.1.2024 välisenä aikana. Asiakkaille annettiin vierailulle mukaan mystery shoppaajan havainnointilomake, johon he tekivät muistiinpanoja kokemuksistaan ravintolavierailulla. Havainnointilomake käytiin ennen ravintolavierailua yhdessä läpi mystery shoppaajien kanssa, jotta heillä on selkeä käsitys siitä, mihin vierailulla on tarkoitus kiinnittää huomiota. Havainnointilomakkeen täyttämiseen annettiin ohjeistuksena, ettei siitä saa ottaa liian suurta painetta. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta oli tärkeää, että ravintolavierailusta nautittiin ilman suurempaa painetta, jotta aitojen elämyksellisten kokemusten muodostuminen olisi mahdollista. Toivomuksena oli kuitenkin, että jokainen tekisi havainnointilomakkeeseen vähintään muutamia muistiinpanoja.

Tutkimuksen haastattelut tapahtuivat 1–3 viikon kuluessa ravintolavierailusta, 9.-19.1.2024 välisenä aikana. Ennen haastattelua haastateltaville kerrottiin tarkkaan, miten haastatteluja tullaan analysimaan ja hyödyntämään. Lisäksi kerrottiin, ettei kukaan muu kuin haastattelija tule kuuntelemaan haastatteluja ja, että haastateltavan henkilöllisyys tulee pysymään salassa. Haastateltavia pyydettiin ottamaan mystery shoppaajan havainnointilomake mukaan haastatteluun, jotta sitä pys-

tyisi käyttämään apuna haastattelutilanteessa. Haastattelut toteutettiin kasvotusten jokaisen haastateltavan kanssa.

Haastattelutilanteesta pyrittiin luomaan mahdollisimman rento, luotettava ja keskustelunomainen tilanne. Haastattelut toteutettiin haastattelulomakkeen ja koko opinnäytetyön pääteemojen mukaisesti. Teemat olivat elämyksellisyys ja asiakaskokemus. Haastattelulomakkeeseen luotiin molempiin teemoihin pääkysymykset, joihin haastattelujen aikana oli tarkoitus saada vastaus. Pääkysymysten avuksi, luotiin muutamia tukikysymyksiä, joiden tarkoituksena oli saada täydentäviä vastauksia haastateltavilta ja ohjata keskustelua oikeaan suuntaan. Tavoitteena kuitenkin oli, että haastateltava sai kertoa kokemuksistaan mahdollisimman aidosti kokemansa perusteella. Haastateltavat eivät siis vastanneet täsmällisesti kaikkiin samoihin kysymyksiin. Haastattelut päätettiin, kun tutkija koki, että tarvittaviin teemoihin ja kysymyksiin oli vastattu. Haastattelujen kesto vaihteli noin 5 minuutin ja 15 minuutin välillä. Tallennusvälineenä haastatteluille käytettiin puhelimen Sanelin-sovellusta.

Taulukko 1. Haastateltavien taustatiedot

	Sukupuoli	Ikä	Vierailuajankohta
H1	Nainen	23	19.12.2023, 18–20
H2	Mies	22	19.12.2023, 18–20
H3	Mies	38	20.12.2023, 19–20.30
H4	Nainen	34	20.12.2023, 19–20.30
H5	Nainen	60	4.1.2024, 18–20
H6	Nainen	50	4.1.2024, 18–20
H7	Mies	24	6.1.2024, 17–19
H8	Mies	64	6.1.2024, 17–19

4.4 Aineiston analyysi

Kun haastattelut oli tehty, ne litteroitiin tekstimuotoon tutkimusaineistoksi. Litteroiduista teksteistä poistettiin pienet täytesanat kuten "no siis", "niinku" ja "ööö". Joitain samaa tarkoittavia sanoja muokattiin hieman, kuitenkin niiden merkitystä muuttamatta. Esimerkiksi "hämyisä" ja "hämärä" ilmaukset valaistuksesta yhdistettiin, jotta aineiston analysointi olisi helpompaa. Muita muokkauksia vastuksiin ei tehty. Aineiston analysoinnissa käytettiin apuna sanapilviä, joiden idea perustuu siihen, että aineistossa useasti esiintyneet sanat näkyvät sanapilvessä suurempina ja näkyvämpinä. Pienimpinä näkyvät sanat esiintyivät todennäköisesti vain yhden haastateltavan vastauksissa. Sanapilvet muodostettiin WordArt online-sanapilvien luontiohjelmalla. Sanapilvien avulla saatiin luotua visuaalinen ja selkeä kuva siitä, mitkä sanat olivat aineistossa merkittävimpiä ja toistuvampia.

Tutkimusaineistolle tehtiin teemoittelua, sillä keskustelunomaisessa haastattelutilanteessa vastaukset eivät olleet samassa järjestyksessä kuin haastattelulomakkeen kysymykset. Teemoittelu tapahtui työn kahden pääteeman elämyksellisyyden ja asiakaskokemuksen mukaan. Näin aineisto saatiin analysoitua yhtenevästi ja syötettyä oikeisiin sanapilviin. Sanapilvien lisäksi aineisto analysoitiin teemoittain ja aineistosta nostettiin esille tutkimuksen kannalta keskeisiä kokemuksia ja mielipiteitä. Nämä ilmenevät tuloksissa suorina sitaatteina haastatteluista.

Seuraavaksi analysoitiin mystery shoppaajien havainnointilomakkeiden hymynaama-arvostelut. Vastauksista nostettiin esille suurimmat yhteneväisyydet sekä eniten vaihtelua aiheuttaneet kohdat. Hymynaama-arvosteluja vertailtiin saman haastateltavan haastattelutuloksiin ja niistä pyrittiin löytämään yhdistäviä tekijöitä. Alun perin tarkoituksena oli analysoida myös mystery shoppaajien havainnointilomakkeisiin tulleet avoimet vastaukset. Tätä ei kuitenkaan haastattelujen edetessä nähty enää tarpeelliseksi, sillä avoimet vastaukset ilmenivät lähes kokonaan toteutetuissa haastatteluissa. Syynä tähän oli se, että haastateltavia pyydettiin käyttämään havainnointilomaketta apuna haastattelutilanteessa ja palauttamaan sen kautta mieleen kokemuksia ravintolavierailusta.

Viimeisenä laskettiin aineiston perusteella suositteluhalukkuus eli NPS-luku sekä ravintolakäynnin kokonaisarvosanan keskiarvo. NPS-luvun laskemiseen käytettiin NPS-tuloksen laskukaavaa.

5 Tulokset

Tutkimustulokset käytiin läpi työn kahden pääteeman mukaan. Teemat olivat elämyksellisyys sekä asiakaskokemus. Ensimmäiseksi aineistosta käytiin läpi elämyksellisyyttä koskevat vastaukset. Elämyksellisyys teemasta muodostettiin kaksi sanapilvettä, joista toinen käsittelee elämyksellisyyttä yleisellä tasolla ja toinen syventyy elämyksen kokemuksiin illallisravintolassa. Tämän jälkeen perehdyttiin asiakaskokemuksta käsitteleviin vastauksiin sekä elämyksellisyyden merkitykseen asiakaskokemuksen muodostumisessa.

5.1 Elämyksellisyys

Ensimmäisenä aineistosta käytiin läpi vastaukset, jotka koskivat elämyksellisyyttä yleisellä tasolla. Sitä, miten haastateltavat käsittivät sanan elämyksellisyys ja mitä se heille tarkoitti. Tällä haluttiin selvittää, mihin haastateltavat kiinnittivät huomiota elämyksellisyydestä puhuttaessa.



Kuva 5. Elämyksellisyys yleisellä tasolla

Suurimmaksi sanaksi sanapilvessä muodostui tunne, joka nousi esille jossain muodossa jokaisen haastateltavan vastauksissa. Elämyksellisyys tarkoitti kaikille haastateltaville jonkinlaisen tunnetta tai tunteella koettavaa asiaa. Myös vastaus ”tiety fiilis” voitiin käsittää tarkoittavan tiettyä tunnetta. Muutaman henkilön vastauksissa esille nousseet sanat ilo ja innostus kuvastivat vastaajille elämyksen muodostamaa positiivista tunnetilaa. Seuraavaksi merkittävimpinä tekijöinä nousivat yllätys ja kokemus, jotka ilmenivät seitsemän haastateltavan vastauksissa. Samaan sarjaan voitiin lukea sana yllätyksellinen. Monet haastateltavista kuvailivat elämyksellisyyttä kokonaisuutena, mo-

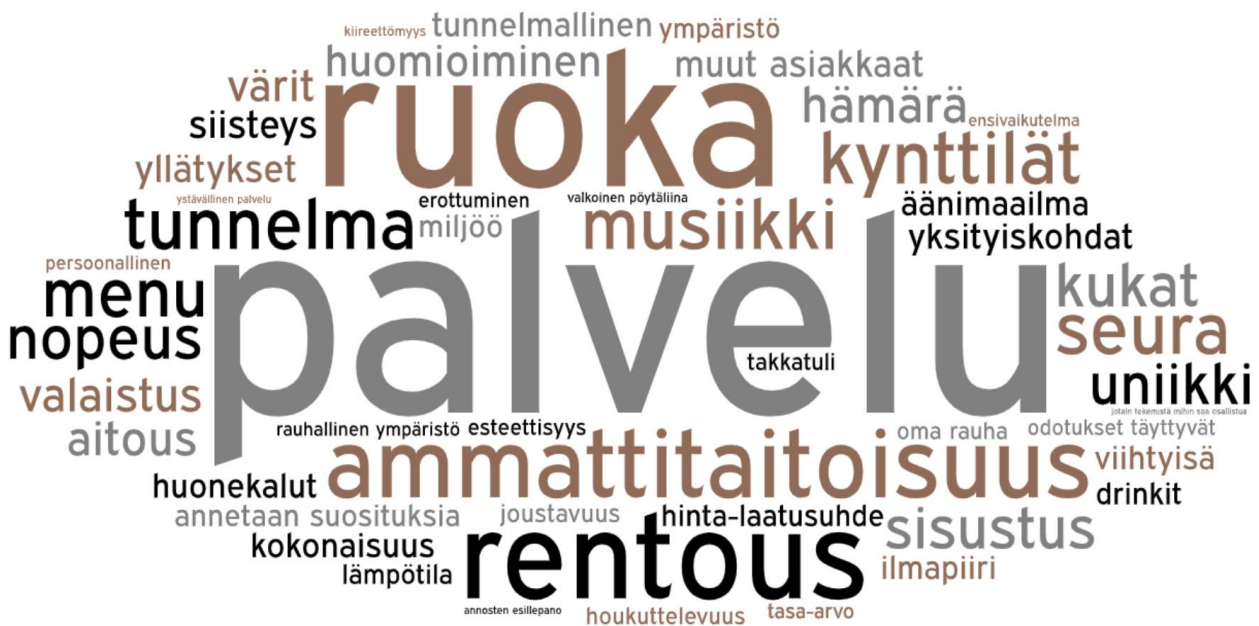
nesta asiasta koostuvana tai laajana käsitteenä. Yksi haastateltava kuvaili elämyksen olevan sellainen asia, jossa kaikki on harmoniassa ja sopivat yhteen muodostaen kokonaisuuden.

”Elämys on semmonen tietty tunne, jonka kokee, kun kaikki asiat on loksautanu paikalleen niin, kun oli aatellu. Odotukset on täyttyny.” H1

”Minulle se on odotukset ylittävää kokemusta. Se muodostuu laadukkaasta kokonaisuudesta, jossa kaikki on harmoniassa ja mietitty.” H5

Monissa vastauksissa elämyksellisyys liitettiin tiettyihin odotuksiin tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. Jopa puolet haastateltavista kuvasivat elämystä asiana, jossa odotukset ovat täyttyneet tai ylittyneet.

Seuraavassa sanapilvessä käsiteltiin tutkimustulokset, jotka koskivat elämyksellisyyden muodostumista illallisravintolassa. Tässä kohtaa tutkittiin, mitkä konkreettiset tekijät loivat ravintolakokemuksesta elämyksellisen.



Kuva 6. Elämyksellisyys illallisravintolassa

Suurimpana elämyksen kokemukseen illallisravintolassa vaikuttavana tekijänä koettiin palvelu. Riippuen palvelun laadusta nähtiin sen vaikuttavan niin positiivisena kuin negatiivisena asiana elämyksen muodostumiseen. Tärkeiksi tekijöiksi koettiin asiakaspalvelijan ammattitaitoisuus, rentous, aitous, nopeus, ystävällisyys ja suositusten antaminen. Negatiivisesti elämyksellisyyteen vaikutti erityisesti palvelun hitaus. Palvelu mainittiin myös sidonnaisena tai toteuttavana tekijänä

usean muun elämyksellisyyttä tuottavan tekijän kohdalla. Esimerkiksi tunnelman luomisessa koettiin palvelulla olevan suuri vaikutus.

”Aika tärkeätä on se, miten asiakaspalvelija toimii. Persoonallinen ja rento palvelu on mun mielestä kivoja, mut toki ammattimaisuus on tärkeätä. Asiakaspalvelijan pitää osaa lukee tilannetta. Jos meil on omat keskustelut kavereiden kanssa kesken, niin kaivataan todennäköisesti omaa rauhaa. Ammattimaisuudella mä tarkotan sitä, että tarjoilija esim. osaa kertoa ruuasta ja osaa suositella sille sopivaa juomaa.” H2

Ruoka nousi tuloksissa esille seitsemän haastateltavan vastauksissa. Ruuassa tärkeänä pidettiin makua, ulkonäköä ja yksityiskohtia. Kaksi haastateltavista mainitsivat kivana yksityiskohtana sen, että tarjoilija viimeisteli annoksen pöydässä kaatamalla kastikkeen lautaselle. Ruokaan liittyen myös menulla oli vaikutus elämyksellisyyteen. Useampi haastateltava piti tärkeänä, menun houkuttelevuutta ja sitä, että ruokalistalta löytyy useampi itselle mieluisa vaihtoehto.

Rentous nousi esille monessa kohdassa lähes jokaisen haastateltavan vastauksissa. Se koettiin miellyttävänä palvelussa, sisustuksessa ja ilmapiirissä. Haastateltavat kertoivat viihtyvänsä rennoissa ravintoloissa. Lisäksi rentous mainittiin mieleenpainuvana ja erottavana tekijänä vertaillen ravintoloita.

”Oon kokenut elämyksellisyyden kokemuksii ravintola Goosessa useampana kertana. Siellä palvelu on tosi rentoo, mut silti ammattimaista. Se palvelu erottuu monista muista ravintoloista rentouden takii ja jää ehkä sen vuoks mieleen. Siel on myös tosi hyvä tunnelma ja kokonaisuus on tosi kiva.” H4

Elämyksellisyyden kokemuksien kannalta illallisravintolassa tärkeänä tekijänä pidettiin ravintolaympäristöä. Ympäristö mainittiin kaikkien kahdeksan haastateltavan vastauksissa hieman eri tavoin, jonka vuoksi se ei sanapilvessä noussut suurena esille. Ympäristöön liittyviä sanoja olivat esimerkiksi sisustus, huonekalut, värit, miljöö, siisteys, viihtyisä, rauhallinen ympäristö ja esteettisyys. Tärkeänä ympäristöön ja tilaan vaikuttavana tekijänä pidettiin valaistusta, jossa korostui hämärä ja tunnelmallinen valaistus sekä kynttilän valo. Myös musiikki ja äänimaailma liitettiin ravintolaympäristöön. Elämyksellistä ravintolaympäristöä luonnehdittiin seuraavilla tavoilla:

”Tunnelmallinen, jollainen tapaa uniikki. Kauniita yksityiskohtia, mitä katsella vierailun aikana esim. aito kynttiläntuli ja aito kukka. Ympäristön täytyy olla siisti ja hoidettu.” H5

”Esteettisyys ja kiva sisustus. Valaistus, käytetyt värit, huonekalut ja yleinen houkuttelevuus. Musiikin pitää olla ravintolaan sopivaa. Se ei saa kuitenkaan olla liian kovalla, ettei se häiritse.” H6

Melkein jokainen haastateltavista mainitsi erottumisen, uniikkiuden ja persoonallisuuden tärkeänä tekijänä elämyksien luomiselle. Haastateltavat kokivat elämyksellisen ravintolan olevan sellainen, joka erottuu jollain tavalla toisista ravintoloista.

Negatiivisesti elämyksen muodostumiseen koettiin vaikuttavan huono palvelu ja epäonnistunut ruoka. Myös äänimaailmalla oli vaikutusta. Muiden asiakkaiden aiheuttama meteli sekä liian voimakas musiikki koettiin häiritseväksi. Erityisesti isoista porukoista tuleva kova hälinä häiritsi haastateltavien ruokailua. Ravintolan epäsiisteys koettiin elämyksellisyyden pilaavaksi tekijäksi.

5.2 Asiakaskokemus

Viimeisenä tutkimustuloksista analysoitiin asiakaskokemusta koskevat vastaukset. Sanapilvi muodostettiin haastateltavien mielestä ravintolan asiakaskokemukseen vaikuttavista tekijöistä. Tämän avulla haluttiin selvittää, mitkä tekijät muodostivat asiakaskokemuksen, ja oliko näillä tekijöillä yhteys elämyksellisyyttä luoviin asioihin.



Kuva 7. Asiakaskokemus illallisravintolassa

Suurimpana asiakaskokemukseen vaikuttavana tekijänä sanapilvestä voitiin huomata palvelu. Palvelun merkitys tuli esille jokaisen haastateltavan vastauksissa. Myös ruoka nousi merkittävänä

ravintolan asiakaskokemukseen vaikuttavana tekijänä seitsemän haastateltavan vastauksissa. Yleistä tunnelmaa pidettiin tärkeänä asiakaskokemuksen muodostumisessa.

”Ystävällinen asiakaspalvelu ja yleinen tunnelma siellä.” H8

”Hyvä palvelu paransi kokemusta. Ruoka oli maistuvaa ja kauniin näköstä. Tunnelma oli kokonaisuudessa hyvä ja lämminhenkinen.” H4

”Käytin rahaa enemmän, kun tartuin suosituksiin. Mielellään suosittelen paikkaa ystäville.” H5

Asiakaskokemuksen muodostumiseen haastateltavat kertoivat vaikuttavan myös ennen ja jälkeen varsinaisen ravintolavierailun tapahtuvia asioita. Tuloksissa nousivat esille pöytävarauksen tekeminen, saapuminen ravintolaan, laskun maksaminen ja ravintolasta vierailun jälkeen tullut palautekysely. Myös ravintolan nettisivujen ja yrityksen maineen tai brändin mainittiin vaikuttavan asiakaskokemukseen.

”Tänä päivänä yks tärkeä juttu on nettisivut. Mä etin sieltä aina esim. aukioloaikoja tai ruokalistaa, ja se ärsyttää, jos niitä ei oo tai ne on vaikee löytää. Yrityksen maineella voi olla myös aika iso vaikutus asiakaskokemukseen. Jos mul on hyvä käsitys yrityksestä, niin usein se vaikuttaa mun asiakaskokemukseen.” H1

Seuraavaksi analysoitiin mystery shoppaajien havainnointilomakkeiden hymynaama-arvostelut. Kuusi haastateltavista olivat vastanneet suurimpaan osaan hymynaamoista positiivisimmalla naamalla. Muutama heistä, merkitsi neutraalin naaman muita ravintolavieraita koskevan kysymyksen kohdalle ja yksi henkilökohtaisen palvelun kohdalle. Kahden haastateltavan kohdalla hymynaama-arvostelut olivat pääosin neutraaleja. Heistä toinen oli vastannut muita asiakkaita koskevaan vastaukseen negatiivisimman hymynaaman. Kaikki haastateltavista vastasivat positiivisimmalla naamalla mitä näet -kohtaan, ensikohtaamiseen henkilökunnan kanssa, vuorovaikutuksen sujuvuuteen sekä henkilökunnan asiantuntevuuteen. Eniten vaihtelua naamoissa oli henkilökohtaisen palvelun kohdalla, heränneistä tunteista kysyttäessä sekä kohdassa, jossa kysyttiin muista asiakkaista ravintolassa.

Kuusi pääosin positiivisia hymynaamoja vastannutta haastateltavaa arvioivat ravintolakäynnin kokonaisarvosanaksi 4–5 ja suositteluhalukkuudeksi 9–10. Neutraaleja hymynaamoja vastanneet haastateltavat antoivat ravintolakäynnin kokonaisarvosanaksi 3 ja 4 ja suositteluhalukkuudeksi 7 ja 8. Ravintolakäynnin kokonaisarvosanan keskiarvoksi muodostui 4,1 ja suositteluhalukkuudeksi eli NPS-luvuksi 75.

6 Pohdinta

Työn pohdinta osuus koostuu tutkimuksen johtopäätöksistä, luotettavuuden ja eettisyyden arvioinnista sekä opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arvioinnista. Johtopäätökset tehtiin tutkimustulosten tarkastelun perusteella, joiden pohjalta luotiin myös jatkotutkimusehdotuksia. Tutkimuksen luotettavuuteen ja eettisyyteen perehdyttiin arvioimalla tutkimuksen suorittamista sekä tutkittavan ilmiön käsittelemistä. Viimeisenä arvioitiin opinnäytetyöprosessi ja oma oppiminen prosessin aikana.

6.1 Johtopäätökset

Työn tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät luovat illallisravintolakokemuksesta elämyksellisen ja minkälainen vaikutus elämyksellisyyden kokemuksilla on kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen illallisravintolassa.

Tutkimuksen perusteella illallisravintolassa koettaviin elämyksen kokemuksiin suurimpina tekijöinä pidettiin palvelua ja ruokaa. Kaikki haastateltavat mainitsivat myös ravintolaympäristön elementtejä kuten sisustuksen ja musiikin suurina elämyksen tuottajina. Lisäksi ravintolan tunnelma ja erityisesti tunnelman rentous koettiin merkittävänä tekijänä. Tuloksissa voidaan nähdä yhteys Gustafssonin ym. (2006) esittelemään FAMM-malliin, jossa ravintolaelämyksen muodostumiseen vaikuttaviin tekijöihin määritellään tila, kohtaaminen, tuote, tunnelma ja johtamisjärjestelmä. Tila nousi tutkimuksessa esille ravintolaympäristön kautta. Kohtaaminen ilmeni asiakaspalveluna, jonka lisäksi useampi haastateltava mainitsi oman seuran sekä muiden asiakkaiden vaikutuksen elämyksellisyyteen. Tuote ilmeni esille nousseen ruoka sanan lisäksi suositusten antamisessa sekä menun tärkeydessä. Tunnelma ja tunnelmallisuus nousivat esille monissa vastauksissa. Lisäksi tunnelmaa luovat elementit kuten kynttilät ja rentous erottuivat tuloksissa. Johtamisjärjestelmä ei tutkimustuloksissa suoraan esiintynyt.

Tarssasen (2009) kehittämään elämyskolmio-malliin peilaten voidaan tutkimustuloksissa ja elämyskolmion elementeissä nähdä yhteyksiä. Yksilöllisyys ja aitous nousivat esille etenkin tunnelman ja palvelun kautta. Haastateltavat kokivat elämyksellisyyttä tuottavaksi kilpailijoista erottuvan ja uniikin ravintolan, jossa palvelu oli aitoa. Moniaistisuus ei noussut vastauksissa suoraan esille, mutta tuloksia analysoimalla voidaan niistä huomata monia eri aisteilla koettavia asioita kuten ruuan maku, hämärä valaistus sekä musiikki. Haastateltavat kokivat erityisen elämyksellisiksi muista ravintoloista erottumisen sekä yllätykset ravintolassa. Elämyskolmio-mallissa tästä käytetään nimitystä kontrasti. Vuorovaikutus näkyi merkittävänä tekijänä niin palvelussa kuin vuorovaikutuksessa oman seurueen kesken. Elämyskolmio-mallissa esiintyvä tarinan elementti ei vastauksissa ilmen-

nyt. Voidaan pohtia, paranisivatko haastateltavien elämyksen kokemukset, mikäli niihin lisättäisiin tarinan vaikutus.

Ahvenainen ym. (2017) kuvailevat, että asiakaskokemuksen muodostuminen koostuu kolmesta osasta: fyysisestä, digitaalisesta ja tiedostamattomasta kohtaamisesta. Tutkimustuloksissa tulivat esille kaikki nämä kolme osa-alueita. Merkittävimmäksi tulosten perusteella nousi fyysinen kohtaaminen, joka mainittiin esimerkiksi palvelun ja tunnelman kautta. Digitaalinen kohtaaminen nousi esille haastateltavien maininnoissa yrityksen nettisivuista sekä jälkikäteen tulleesta palautekyselystä. Tiedostamaton kohtaaminen ilmeni tuloksissa brändikuvan, asiakkaan odotuksien ja yrityksen maineen merkityksessä asiakaskokemuksen muodostumiseen.

Tutkimuksen perusteella asiakaskokemukseen eniten vaikuttavina tekijöinä pidettiin palvelua ja ruokaa. Lisäksi tunnelmalla oli merkittävä vaikutus. Samat tekijät ilmenivät elämysten muodostumisen kannalta tärkeimmiksi asioiksi. Voidaan siis todeta, että elämyksen syntymisen kokemuksilla ja asiakaskokemuksen muodostumisella on yhteys. Mystery shoppaajien havainnointilomakkeita ja haastatteluja vertaillen kävi ilmi, että mikäli havainnointilomakkeessa hymynaama-arvioinnit olivat enimmäkseen positiivisia, oli myös ravintolakäynti onnistunut ja suositteluhaluus 9–10. Mikäli hymynaama-arvioinnit jäivät monessa kohtaa neutraaleiksi, oli kokemus ravintolakäynnistä keskinkertainen ja suositteluhaluus 7–8. Tutkimustuloksissa ei käynyt ilmi täysin negatiivista ravintolakokemusta. Aiempaan verraten voitaisiin kuitenkin ajatella, että mikäli hymynaama-arvioinnit olisivat olleet pääosin negatiivisia, olisi myös suositteluhaluus ollut matalampi. Suositteluhaluus eli NPS-luku on yleisimpiä asiakaskokemuksen mittareita (Ahvenainen ym. 2017). Tutkimustulosten perusteella huomattiin, että elämyksellisyyden kokemuksilla ja asiakaskokemuksen muodostumisella oli yhdistäviä tekijöitä. NPS-luku oli sitä parempi, mitä enemmän elämyksen tuottavia asioita tutkittava oli kokenut. Voitiin todeta, että elämyksen kokemukset voivat parhaillaan vaikuttaa positiivisesti kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen illallisravintolassa.

Tämä tutkimus käsitteli enimmäkseen fyysistä ravintolassa tapahtuvaa kohtaamista, ja siellä syntyneiden elämyksellisyyden kokemusten vaikutusta asiakaskokemukseen. Tuloksissa nousi kuitenkin esille myös ennen ja jälkeen varsinaisen ravintolavierailun tapahtuvia asioita. Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia tarkemmin ennen ja jälkeen ravintolavierailun tapahtuvia hetkiä ja niiden vaikutusta elämyksellisyyteen sekä asiakaskokemukseen. Toisena jatkotutkimuksena voitaisiin tutkia tämän opinnäytetyön ulkopuolelle jätettyä FAMM-mallin johtamisjärjestelmää ja sen vaikutusta elämyksellisyyden kokemuksiin illallisravintolassa. Johtamisjärjestelmä toki ohjaa opinnäytetyön tuloksissa esille tulleita näkökulmia kuten tilaa, tuotetta ja kohtaamista. Jatkotutkimuksella aiheesta voitaisiin perehtyä tähän vielä syvemmin.

Suoritettu tutkimus toteutettiin vain yhdessä elämyksiä tuottavassa ravintolassa. Jatkotutkimuksena voitaisiin tutkimus monistaa useampaan ravintolaan ja vertailla tuloksia eri ravintoloiden välillä. Näin saataisiin kattavampi ja luotettavampi kuva elämyksien syntymisestä sekä niiden vaikutuksesta asiakaskokemukseen.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja eettisyys

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden tarkastelu on haastavampaa kuin määrällisessä tutkimuksessa. Luotettavuuden tarkasteluun voidaan kuitenkin soveltaa määrällisen tutkimuksen luotettavuusmittareita, jotka ovat reliabiliteetti ja validiteetti. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä eli sitä, saataisiinko samat tutkimustulokset, jos tutkimus toistettaisiin. Validiteetilla mitataan, tutkiiko tutkimus sitä, mitä sen oli tarkoitus tutkia. Tässä kohtaa tarkastellaan, olivatko valitut tutkimusmenetelmät työhön sopivia. (Kananen 2017, 175.)

Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan pitää hyvänä. Haastattelut suoritettiin 1–3 viikon kuluessa ravintolavierailusta ja haastateltavilla oli mielen virkistämiseksi haastatteluissa mukanaan täyttämässä havainnointilomakkeet. Haastattelut toteutettiin rennossa ja rauhallisessa tilanteessa, jossa haastateltavilla oli mahdollisuus kertoa kokemuksistaan aidosti. Haastattelut äänitettiin ja litteroitiin tutkimusaineistoksi. Litterointeihin tehtiin vain pieniä muutoksia helpottaakseen tutkimustuloksien analysointia. Muutoksilla ei ollut vaikutusta haastattelujen sisältöön tai sanojen merkitykseen. Vaikka haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluina, saaduissa tuloksissa nousi esille samoja asioita. Aikaisempaan tietoon ja tutkimuksiin tuloksia verratessa, voitiin nähdä yhteneväisyyksiä ja saada tutkimustuloksiin vahvistusta. Reliabiliteetin parantamiseksi olisi tutkittavien määrää voitu kasvattaa, jolloin tulosten luotettavuus olisi ennestään parantunut.

Tietoperustan lähteinä käytettiin niin kotimaisia kuin kansainvälisiä kirja- sekä verkkolähteitä ja aiempaa tutkimustietoa aiheesta. Lähteiden alkuperät sekä tekijät tarkastettiin ja niitä pidettiin luotettavina. Tutkimuksen toteutus sekä aineiston analysointi on kuvattu tarkasti ja tutkijan tekemät valinnat perusteltu hyvin. Tutkimusmenetelmäksi valittu puolistrukturoitu teemahaastattelu oli tutkimukseen soveltuva. Keskustelunomaisessa haastattelutilanteessa haastateltavien mielipiteet ja kokemukset pääsivät esille, ja tutkijan esittämien tarkentavien kysymysten avulla saatiin vastaukset kaikkiin keskeisiin teemoihin. Teemahaastattelun avoimia vastauksia olisi ollut lähes mahdollista taulukoida tuloksiksi, joten aineiston analysointi tapaa pidettiin työhön sopivana. Sanapilvien avulla, vastauksia analysoimalla sekä suoria lainauksia hyödyntämällä saatiin oleellimmat tulokset esitettyä selkeästi. Voidaan todeta, että tutkimuksen validiteetti on hyvä.

Tutkimuksen eettisyys on kunnossa. Ravintola Teatteri antoi luvan tutkimuksen suorittamiseen heidän tiloissaan tietoisina siitä, minkälainen tutkimus oli kyseessä. Saadut tulokset ovat Ravintola

Teatterille avoimesti saatavilla. Kaikkien tutkittavien osallistuminen tutkimukseen oli vapaaehtoista. Heidän kanssaan käytiin tarkkaan läpi, miten tutkimus tulee etenemään sekä miten haastatteluja tullaan analysoimaan ja hyödyntämään. Haastateltaville kerrottiin, että heidän henkilöllisyytensä tulee pysymään koko tutkimuksen ajan salassa.

6.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, mitkä tekijät luovat illallisravintolakokemuksesta elämyksellisen ja minkälainen vaikutus elämyksellisyyden kokemuksilla on kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen illallisravintolassa. Mielestäni tavoitteessa onnistuttiin ja tutkimusongelmiin saatiin vastaukset. Asettamani aikataulu opinnäytetyön valmistumiselle oli suhteellisen kireä, ja aikaa työn tekoon oli noin puolitoista kuukautta. Nopea aikataulu loi omat haasteensa, sillä työn vaiheiden viivästymiselle tai yllättäville muuttujille ei ollut paljoa varaa. Tutkittavien vierailut ravintolaan ajoituivat joulun ja vuodenvaihteen ympärille, enkä ollut opinnäytetyön aikataulussa huomioinut ravintolan olevan suljettuna tänä aikana normaalia enemmän. Lopulta kaikki kuitenkin pääsivät vierailemaan ravintolassa ja tutkimus edistyi. Tämä yllättävä muuttuja olisi voitu välttää, jos opinnäytetyöprosessia olisi pyritty katsomaan muutama askel eteenpäin, hieman tulevaisuuteen. Toisaalta koen, että nopea aikataulu oli itselleni sopiva motivaation lähde työn valmistumiselle.

Tietoperustan kirjoittamisessa yllätyksenä tuli se, kuinka aikaavievä vaihe tämä oli. Lähteinen löytäminen oli aluksi haastavaa ja hidasta. Hiljalleen hyviä lähteitä rupesin löytymään, mutta niiden läpikäynti oli työlästä. Tästä selvittiin, kun löysin itselleni sopivan tavan käsitellä lähteitä luomalla niistä ajatuskarttoja, jonka pohjalta kasata tietoperustaa.

Tutkimuksen toteuttamisessa haastavinta oli sopivien tutkimuskysymysten päättäminen. Oli vaikea tarkalleen tietää, millaisiksi tutkimuskysymykset kannattaa muotoilla, jotta niillä saataisiin vastaus haluttuihin teemoihin. Rento ja keskustelunomainen haastattelutilanne antoi onneksi armoa, sillä tutkimuskysymyksiä pystyi hieman muokkaamaan ja tarkentamaan tarvittaessa. Jos tekisin tutkimuksen uudelleen, täsmentäisin joitain kysymyksiä niin, että ne vastaisivat haluttuun asiaan entistä paremmin.

Valitsin opinnäytetyöni aihealueeksi elämyksellisyyden ja asiakaskokemuksen, sillä ne olivat itseäni kiinnostavia teemoja, joista halusin oppia lisää. Koko opinnäytetyöprosessi oli todella opettavainen niin aiheen kuin tutkimuksen suorittamisen kannalta. Opin uutta elämyksellisyyden kokemuksista sekä asiakaskokemuksen muodostumisesta. Kiinnostavaa oli esimerkiksi se, kuinka tärkeäksi palvelu sekä tunnelman rentous koettiin. Koen saaneeni opinnäytetyön tekemisestä arvokkaita oppeja ja uusia näkemyksiä työelämään ja tulevaisuuteen.

Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. 2017. Viiden tähden asiakaskokemus: Tee asiakkaistasi faneja. 3. painos. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Alanen, A. 2007. Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa. Tilastokeskus: Tieto & trendit, 2007, 11.

Alapartanen, K. 2017. Niin hyvää, ettei sanotuksi saa? – Elämys alkaa siitä, mihin sanat loppuvat. E-Signals. Luettavissa: <https://esignals.fi/kategoria/palvelu/elamys-alkaa-siita-mihin-sanat-loppuvat/#5a132308>. Luettu: 10.1.2024.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki.

Edvardsson, B. & Walter, U. 2012. The physical environment as a driver of customers' service experiences at restaurants. Luettavissa: <https://www-emerald-com.ezproxy.haaga-helia.fi/insight/content/doi/10.1108/17566691211232864/full/html>. Luettu: 15.2.2024.

Fischer, M. & Vainio, S. 2015. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. 2. painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

Gerdt, B. & Korkiakoski, K. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Talentum Media Oy. Helsinki.

Gilmore, J. H. & Pine, B. J. 1999. The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press. Boston.

Gustafsson, I., Johansson, J., Mossberg, L. & Öström, Å. 2006. The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. Journal of Foodservice. E-kirja. Luettu: 11.1.2024.

Hayes, B. E. 2008. Measuring customer satisfaction and loyalty: Survey design, use, and statistical analysis methods. 3. painos. ASQ Quality Press. Milwaukee. E-kirja. Luettu: 7.1.2024.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Luettu: 16.1.2024.

Juuti, P. 2015. Johda henkilöstö asiakaskeskeisyyteen. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 5.1.2024.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kespro 2019. Suomalaisten odotukset ravintoloille 2020. Elektroninen tietoaaineisto. Luettavissa: <https://mb.cision.com/Public/13061/2908471/81e6d9bcec9dbefc.pdf>. Luettu: 7.1.2024.

Kespro 2018. Ulkona syömisen tulevaisuus. Elektroninen tietoaaineisto. Luettavissa: https://assets.ctfassets.net/yqsam7930hsq/4am4O3fZS88wCO8gou4CwS/f5d383f2a8c1acd221b2a15ca75275d5/KESPRO_Ulkonasyomisen_tulevaisuus_tutkimus.pdf. Luettu: 31.1.2024.

Koivisto, M., Säynäjäkangas, J. & Forsberg, S. 2019. Palvelumuotoilun bisneskirja. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 2.1.2024.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B–markkinoinnin & myynnin pelikirja: Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. 2. painos. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 7.1.2024.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2015. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 3. painos. Talentum Media Oy. Helsinki.

Noho Ravintolat 2024. Teatteri yksityistilaisuudet. Helsinki. Luettavissa: https://www.teatteri.fi/wp-content/uploads/2024/01/Teatteri_yksityistilaisuudet.pdf. Luettu: 20.1.2024.

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV: Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. 2. painos. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Tampere. E-kirja. Luettu: 16.1.2024.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

PwC 2018. Experience is everything: Here's how to get it right. Elektroninen tietoaaineisto. Luettavissa: <https://www.pwc.com/us/en/advisory-services/publications/consumer-intelligence-series/pwc-consumer-intelligence-series-customer-experience.pdf>. Luettu: 31.1.2024.

Ravintola Teatteri s.a. Elämä voi olla yhtä Teatteria. Luettavissa: <https://www.teatteri.fi/>. Luettu: 20.1.2024.

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi. E-kirja. Luettu: 2.1.2024.

Trustmary 2023. Asiakaskokemuksen määritelmä – mitä asiakaskokemus on, miten se rakentuu ja miten sitä johdetaan? Luettavissa: <https://trustmary.com/fi/asiakaskokemus/asiakaskokemuksen-maaritelma-mita-asiakaskokemus-on/>. Luettu: 7.1.2023.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2018. Elämystalous. Kasvukortti – Kasvun agenda. Työ- ja elinkeinoministeriö. Helsinki. Luettavissa:




















































<https://tem.fi/documents/1410877/10297940/Kasvukortti+El%C3%A4mystalous.pdf>. Luettu: 10.1.2024.

Liitteet

Liite 1. Haastattelulomake

Teemat	Pääkysymykset	Tukikysymykset
Elämyksellisyys	Mitkä tekijät luovat elämyksellisen illalliskokemuksen ja mitä elämyksellisyys merkitsee sinulle illallisravintolassa?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mitä onnistunut ravintolavierailu sinulle tarkoittaa? ○ Mitä elämyksellisyys mielestäsi tarkoittaa? ○ Mistä asioista elämyksellisyys mielestäsi muodostuu? ○ Millainen on mielestäsi elämyksellinen ravintolaympäristö? ○ Missä asioissa koit elämyksellisyyden kokemuksia ravintolavierailusi aikana? ○ Mitkä tekijät ravintolassa vaikuttavat negatiivisesti kokemaasi elämykseen? ○ Koitko, että elämyksellisyys ei toteutunut jossain asiassa/tilanteessa vierailullasi? Mikä asia/tilanne oli? ○ Tuleeko jokin tietty ravintola mieleen, jossa olet kokenut elämyksellisyyden kokemuksia? Mikä/mitkä tekijät jäivät päällimmäisenä mieleen?
Asiakaskokemus	Miten koet elämyksellisyyden vaikuttavan asiakaskokemukseesi illallisravintolassa?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Millainen kokemus ravintolassa käyminen oli? ○ Mitkä tekijät vaikuttivat kokemukseesi? ○ Miten edellä mainitut tekijät vaikuttivat kokemukseesi? ○ Vaikuttiko jokin asia negatiivisesti kokemukseesi ravintolassa? ○ Suositteletko tätä ravintolaa käyntisi perusteella tutuillesi? (0–10) ○ Mikä on kokonaisarvosanasi ravintolakäynnistä? (0–5)

Liite 2. Havainnointilomake mystery shoppaajille

Havainnointilomake mystery shoppaajalle	Vastaukset	
Vierailun päivämäärä		
Vierailun kellonaika (aloitus ja lopetus)		
Oletko yksin/yhdessä jonkun kanssa?		
Tila:		
Mitä näet?		  
Mitä kuulet?		  
Mitä tunnet?		  
Mitä haistat?		  
Palvelu:		
Kuinka ensikohtaaminen henkilökunnan kanssa sujuu? Koetko olosi tervetulleeksi?		  
Onko vuorovaikutus henkilökunnan kanssa sujuvaa?		  
Onko henkilökunta asiantuntevaa?		  
Suositteleeko henkilökunta ruokaa/juomaa?		  
Koetko palvelun henkilökohtaiseksi?		  
Kuinka vierailu päättyy?		  
Tuote:		
Miltä ruoka näyttää/tuoksu/maistuu?		  
Miltä juoma näyttää/tuoksu/maistuu?		  
Muodostavatko ruoka ja juoma kokonaisuuden?		  
Tunnelma:		
Mitkä tekijät luovat tunnelmaa?		  
Onko ravintolassa muita asiakkaita? Miten he vaikuttavat kokemukseen?		  
Herättääkö jokin asia vierailun aikana tunteita?		  
Mitkä asiat jäivät suurimpina mieleen vierailussa?		  
Koitko ravintolavierailun elämyksellisenä?		