

# LAHDESSA OPISKELEVIEN NUORTEN NÄKÖINEN RUOKARAVINTOLA

Mitä asioita nuoret ruokaravintolassa arvostavat ja mitä he siltä toivovat?

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen  
Ravintolapalvelut ja johtaminen  
Opinnäytetyö  
Syksy 2006  
Eila Sepänmaa  
Joanna Varis

Lahden ammattikorkeakoulu  
Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Eila Sepänmaa & Joanna Varis:

Lahdessa opiskelevien nuorten näköinen ruokaravintola.

Mitä asioita nuoret ruokaravintolassa arvostavat ja mitä he siltä toivovat?

Ravintolapalvelujen opinnäytetyö, 57 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2006

TIIVISTELMÄ

---

Opinnäytetyö käsittelee uuden ruokaravintolan luomista nuorille liikeidean, ruokaravintolan tuotteen ja palvelujen näkökulmasta. Liikeideassa määritellään mitä tuotetta tai palvelua valmistetaan, kuinka sitä tehdään, eli mitkä ovat toiminnan puitteet, sekä millaista imagoa yritys haluaa asiakkaalleen viestittää.

Opinnäytetyössä käsitellään demografisia tekijöitä eli ikää, sukupuolta ja perhetilannetta, koska ne selittävät kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita. Ruokalajin valinta kuvastaa nuorten yksilöllisiä arvoja ja motiiveja. Ravintola-alalla tuleekin näin ollen kiinnittää huomiota palveluympäristöön, henkilökuntaan ja muihin asiakkaisiin, koska ne vahvistavat halutun mielikuvan saavuttamista.

Opinnäytetyön empiriaosuudessa täsmennetään ruokaravintolan liike-idea Lahdessa opiskeleville 16 - 20-vuotiaille nuorille tehtävien ryhmähaastattelujen avulla. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tavoitteena on saada nuorilta ideoita ja toiveita ruokaravintolan liikeideaa varten. Tutkimuskysymykset perustuvat ruokaravintolan liikeidean määrittelyyn ja vastaavat kysymyksiin, mitkä asiat nämä nuoret kokevat tärkeinä, mitä asioita he arvostavat ja mitkä asiat vastaavat heidän tarpeisiinsa ruokaravintolassa. Haastattelukysymykset on laadittu viiteen eri teemaan liikeidean mukaisesti: kenelle, mitä, miten, motiivit ja mielikuvat.

Haastattelujen tulosten perusteella kohderyhmämme nuoret kokevat merkityksellisiksi ruokaravintolassa ruuan hinta-laatu-suhteen, ravintolan sisustuksen ja viihtyisyyden, hyvän ja ystävällisen palvelun, sekä ravintolan siisteyden ja nuorekkuuden. Soitettavalla musiikilla ja muilla asiakkailta oli myös merkitystä ruokaravintolassa viihtymisen kannalta.

Avainsanat: liikeidea, ruokaravintolan ydintuote, ruokaravintola

Eila Sepänmaa & Joanna Varis: A Restaurant for Students in Lahti.

What things do young people appreciate in a restaurant and what do they expect from it?

Research of Restaurant Services, 57 pages, 4 appendices

Autumn 2006

## ABSTRACT

---

This research deals with setting up a new public restaurant for young people, the business idea, products and service of which attract students. Business idea defines what products are made, what services are provided, how they are produced, in other words what is the framework of the business and what kind of image the restaurant wants to give.

This research deals with demographic factors, i.e. age, sex and family relations, because they explain consumers' needs and motives to purchase products. The choice of the dish reflects young people's individual values and motives. Consequently, in restaurant business people have to pay attention to service environment, staff and other customers because they strengthen the image desired.

The empirical part of this survey, made by group interviews, specifies the business idea of a public restaurant for young people aged 16–20 who study in Lahti. The goal of this qualitative research was to get ideas and wishes from the young people for setting up a restaurant with a new business idea. The questions were based on defining the business idea for a restaurant and finding the factors that these young people consider important and valuable and that meet their needs. The questions were constructed into five different themes based on a business idea: to whom, what, how, motives and visions.

The results of the interviews showed that our target group finds price-quality ratio, interior, ambience, good and friendly service, cleanliness and youthfulness very significant. Music and other customers also add to their enjoyable stay in the restaurant.

Keywords: business idea, restaurant's main product, restaurant

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT, TAVOITTEET JA HYÖDYT	7
2.1 Lähtökohdat	7
2.1 Tavoitteet	8
2.2 Tutkimuksen hyödyt	9
3 LIIKEIDEA	10
3.1 Liikeidean määritelmä	10
3.2 Imago	12
4 RUOKARAVINTOLAN TUOTTEET JA PALVELUT	13
4.1 Tarpeiden kautta tuotteita	13
4.2 Ruoka- ja juomatuotteet ruokaravintolassa	13
4.3 Palvelukokonaisuuden aineettomat osat ja liitännäispalvelut	15
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	16
5.1 Tutkimuksen viitekehys	16
5.2 Tutkimusmenetelmä	16
5.2.1 Ryhmähaastattelu	17
5.2.2 Teemahaastattelu	19
5.3 Haastateltavat	20
5.4 Ryhmähaastattelujen toteutus	21
5.5 Aineiston analyysi	24
6 TULOKSET TEEMOITTELUN PERUSTEELLA	25
6.1 Ruokaravintolan asiakas	25
6.2 Ruokaravintolan tuotteet	28
6.2.1 Ruokatuote	29
6.2.2 Nuorten tärkeiksi kokemat asiat ruuassa	31

6.2.3 Juomatuote	33
6.3 Palvelun tuottaminen	33
6.3.1 Palvelu	34
6.3.2 Tarjoilijan ominaisuudet	35
6.3.3 Ympäristönsuojelu	36
6.3.4 Mainonta	37
6.4 Motiivit, jotka saavat haastattelujen nuoret liikkeelle	37
6.4.1 Hinta motivoivana tekijänä	38
6.4.2 Viihdyttävät palvelut	39
6.5 Mielikuvat haastattelun nuorten ruokaravintolasta	41
6.5.1 Sijainti	41
6.5.2 Ruokaravintola ympäristönä	42
6.5.3 Aukioloajat	45
6.5.4 Aiempien kokemusten merkitys	46
7 ARVIOINTI	47
7.1 Tutkimuksen tulokset	47
7.2 Oma työskentelymme	48
7.3 Tutkimuksen luotettavuus	50
7.3.1 Tutkimuksen validiteetti	50
7.3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti	51
7.4 Oma oppiminen	53
LÄHTEET	55
LIITE 1	58
LIITE 2	59

## 1 JOHDANTO

Olemme molemmat mahdollisesti tulevaisuudessa perustamassa ruokaravintolaa nuorille. Ravintolan perustamista varten tarvitaan liikeideita. Opinnäytetyön tutkimuksessa täsmennämme liike-ideaamme Lahdessa opiskeleville 16 - 20-vuotiaille nuorille tehtävien haastattelujen avulla. Liikeideamme suunnittelussa korostamme asiakaslähtöisyyttä. Asiakaslähtöisyyteen päästään, kun tunnistetaan asiakkaan tarpeet. Halusimme saada nuorilta ideoita ja toiveita liikeideamme varten. Määritellessämme liike-ideaamme meidän on pohdittava sitä, kuinka voisimme tyydyttää näiden nuorten asiakkaiden tarpeet, koska samanlaisia tarpeita voidaan tyydyttää monella eri tavalla. Toivoimme saavamme tietoa siitä, millainen on näiden haastattelemiemme Lahdessa opiskelevien nuorten näköinen ruokaravintola.

Asiakassuuntaisesti ajattelevan yrityksen on jaettava kokonaismarkkinat pienempiin osiin, kohderyhmiin. Jaottelun tarkoituksena on löytää asiakasryhmiä, jotka ovat yritykselle kannattavia ja joiden palveleminen yrityksessä voitaisiin keskittyä mahdollisimman hyvin. Tähän päästään, kun tuotteen suunnittelussa otetaan juuri kyseisen ryhmän mielipiteet huomioon, tuote hinnoitellaan asiakkaalle sopivaksi, jakelu järjestetään niin, että tuote on mahdollisimman helposti asiakkaan saatavilla, mainonta suunnitellaan juuri näitä asiakkaita varten ja mainokset sijoitellaan sellaisiin viestintävälineisiin, joita kohderyhmän tiedetään seuraavan (Lepola, Raivio, Selinheimo, Sulkanen & Pulkkinen 1998, 141).

Kvalitatiivisen tutkimuksemme empiriaosuuden teimme ryhmähaastattelumenetelmällä ja taustatiedot selvitimme kyselylomakkeen avulla. Haastattelukysymykset laadimme viiteen eri teemaan liikeidean mukaisesti: kenelle, mitä, miten, motiivit ja mielikuvat.

Jokaisen teeman alla oli yksi tai kaksi kysymystä, joita käytimme apuna haastattelutilanteessa.

Vaikka haastattelemamme nuoret ovat vain pieni ryhmä lahtelaisia tai sen ympäristössä asuvia ammattikoululaisia ja lukiolaisia, uskoimme saavamme tietoa, mitä nuoret toivovat heille suunnatusta Lahteen perustettavasta ruokaravintolasta. Haastattelujen avulla selvitettiin myös ruokaravintolan koko asiakassegmenttiä kysymällä, millaisia asiakkaita nämä haastateltavat nuoret toivoisivat ruokaravintolassa käyvän. Tulevaisuudessa voimme haastatella muita mahdollisia asiakkaitamme ja kartoittaa heidän tarpeitaan.

## 2 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT, TAVOITTEET JA HYÖDYT

### 2.1 Lähtökohdat

Lähtökohtana opinnäytetyöllemme oli tarve saada tietoa ruokaravintolan nuorista asiakkaista ja havaintomme siitä, ettei muun tyyppistä ravintolaa kuin pikaruokaravintolaa ole nuorille Lahdessa. Halusimme saada tarkempaa tietoa siitä, minkälainen on lahtelaisten tai Lahden ympäristössä asuvien nuorten näköinen ruokaravintola. Kohderyhmäksi valitsimme mahdolliseen asiakassegmenttiimme kuuluvat 16–20-vuotiaat opiskelijat, koska he ovat suhteellisen helposti saavutettavissa oleva ryhmä. Saadaksemme kysymyksiimme vastauksia, pohdimme, miten saisimme tietoa niistä asioista, joita nuoret arvostavat valitessaan ruokaravintolaa ja mitkä ovat heidän tarpeensa.

Tutkimuskysymyksemme perustuvat ruokaravintolan liikeidean määrittelyyn ja vastaavat kysymyksiin, millaisia tuotteita nuoret haluavat ruokaravintolan ruokalistalle, mitkä asiat nämä nuoret kokevat tärkeinä, mitä asioita he arvostavat ja mitkä asiat vastaavat heidän tarpeisiinsa ruokaravintolassa, joka on suunnattu tutkimillemme nuorille.

## 2.1 Tavoitteet

Kohderyhmää tutkitaan, jotta osattaisiin tyydyttää asiakkaiden tarpeet. On tärkeää tuntea kohderyhmän mieltymykset (Bergström & Leppänen 2002, 18.) Tavoitteenamme on hyvä palvelustrategia.

Palvelustrategia alkaa katsomalla asiakkaan silmin yritystä. Ensin on kuitenkin tunnettava asiakas hyvin. Keitä he ovat, mitkä ovat heidän tarpeensa, mitkä asiat kiinnostavat heitä? Mitkä asiat motivoivat heitä ostamaan? Mikä tekee heidät tyytyväisiksi? Miten saavutamme asiakkaamme? (Horovitz 2004, 1.)

Opinnäytetyömme tavoitteena on saada selville, millainen on Lahdessa opiskelevan nuoren näköinen ruokaravintola. Tutkimuksella toivomme saavamme tarkempaa tietoa nuorten toivomista ruokaravintolan ruoka- ja juomatuotteista, sekä muista tuotteista ja palveluista. Toivomme saavamme tarkennusta liikeideamme eri kohtiin: kenelle, mitä, miten ja mitkä asiat motivoivat näitä nuoria käymään ruokaravintolassa, sekä millaisia mielikuvia nuorilla on ruokaravintolasta ja mitkä asiat vaikuttavat nuorten mielikuvien syntyyn.

Menestyäkseen yrityksen on etukäteen selvitettävä, minkälaisella toiminnalla riittävä kysyntä olisi löydettävissä. Yrityksen on määriteltävä toiminnalleen liikeidea. Liikeidea määrittää: millä tuotteella yritys lähtee markkinoille, ketkä ovat yrityksen keskeisimmät asiakkaat, millä toimintatavalla yritys aikoo toimintaansa harjoittaa ja minkälaiseen imagoon eli yrityskuvaan yritys pyrkii (Hulkko, Kinkki & Mäkinen 1999, 15.)



## 2.2 Tutkimuksen hyödyt

Opinnäytetyössämme tutkimme Lahdessa opiskelevien nuorten mielenkiintoja, koska meidän on saatava aitoa tietoa mahdollisilta asiakkailta nuorille suunnatun lahtelaisen ruokaravintolan perustamista varten. Emme voi vain olettaa, millaisen ruokaravintolan nämä nuoret haluaisivat. Meidän täytyy ottaa nuoret asiakkaamme mukaan suunnittelemaan ja antamaan meille ideoita nuorten näköisestä ruokaravintolasta, jotta voisimme suunnitella ruokaravintolan, joka vastaa heidän tarpeitaan.

Aihe on tutkimuksen arvoinen myös siksi, että saataisiin uutta tutkimustietoa ammattikouluikäisten nuorten ja lukiolaisten toiveista ja odotuksista ruokaravintolalle. Tutkimuksen avulla saataisiin myös tietoa siitä, mihin opiskelevien nuorten ruokaravintolakulttuuri on suuntaamassa tällä hetkellä Lahdessa. Tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää koskemaan koko Suomen ammattikoulu- ja lukioikäisiä nuoria. Nuorten asuinympäristöt, taustat ja kokemukset voivat olla erilaisia riippuen opiskelu- ja asuinpaikkakunnasta, siksi ne voivat vaikuttaa nuorten asettamiin toiveisiin ruokaravintolalle.

Lisäksi kiinnostuimme nuorista asiakkaina, koska tämän päivän puheenaiheena on usein vain ”suuret ikäluokat” (vuonna 1945–1950 syntyneet) ja heidän palvelutarpeensa. Vaikka ”suurten ikäluokkien” palvelutarpeet ja niiden tutkiminen ovatkin mielestämme aiheellisia ja tärkeitä, ei nuoria tulevaisuuden asiakkaita saa myöskään unohtaa. Tänä vuonna on jo tekeillä ainakin yksi opinnäytetyö Lahden ammattikorkeakoulussa suurten ikäluokkien tulevaisuuden palvelutarpeista, mutta ei yhtään nuoria koskevaa.

Suomen Hotelli- ja Ravintolaliiton 2004 syksyllä TNS Gallupilla teetettämän kyselyn ravintolaruokailun trenditutkimuksen perusteella nuoret ruokailevat eniten kodin ulkopuolella ja vähiten yli 64-vuotiaat. Lisäksi tutkimuksesta käy ilmi, että ruokaravintolat ovat perinteisesti

olleet yleisin ruokailupaikkatyyppejä. Toiseksi sijoittuivat noin viidenneksen osuuksillaan henkilöstöravintolat sekä erityyppiset kahvilat. Noin kymmenesosan kukin kahmaisivat hampurilaisravintolat, pitseri- ja opiskelijaravintolat. (<http://www.shr.fi>.) Tämän SHR:n teettämän tutkimuksen perusteella nuoret ovat potentiaalinen asiakasryhmä ruokaravintolamarkkinoilla, joten tutkimuksemme ja liikeideamme on aiheellinen myös tämän tutkimuksen perusteella.

Uuden palvelun kehittämisprosessi alkaa ideoista. Ideoita pyritään aktiivisesti löytämään eri lähteistä. Jatkuva vuorovaikutus asiakkaiden kanssa antaa palveluorganisaatiolle hyvät mahdollisuudet tähän. Ideat ovat tärkeitä myös siksi, että niissä korostuu asiakkaan näkökulma. Kun asiakkaat otetaan mukaan tuotekehitystyöhön, organisaation ja asiakkaan väliset suhteet vahvistuvat. Tällöin myös voi tulla esille sellaisia ongelmia tai uusia tarpeita, jotka eivät normaalisti palvelutilanteessa paljastu. (Ylikoski 2000, 249–251.)

### 3 LIIKEIDEA

#### 3.1 Liikeidean määritelmä

Liikeidea on konkreettinen kuvaus yrityksen tavasta menestyä valitulla toiminta-alueella. Se vastaa kysymyksiin kenelle, mitä, miten ja millä imagolla. (Ahonen, Koskinen & Romero 2003, 30.)

Liikeideasta löytyy se, mihin asiakastarpeisiin yritystoiminnalla vastataan. Aluksi selvitetään, onko toimialan tuotteilla yleensä kysyntää. (Honkola & Jounela 2000, 49.) Ravintolayrityksessä asiakkuuden merkitys on keskeinen. Asiakkaat tulee tuntea, jotta liikeidea voidaan täsmentää oikealle kohderyhmälle. Ravintola-asiakkaiden kulutustottumukset ovat vaikeasti ennakoitavissa. Erilaiset trendit vaikuttavat ravintolakäyttäytymiseen eikä pehmeiden arvojen vaikutuksia

kuluttajien mieltymyksiin voi etukäteen luotettavasti arvioida. (Ahonen ym. 2003, 20-21.)

Liikeidean laadinnassa lähtökohta on kohderyhmä eli kenelle tavaroita ja palveluja markkinoidaan. Kohderyhmää tutkitaan tarkasti, jotta osattaisiin tyydyttää asiakkaiden tarpeet. On tärkeää tuntea kohderyhmän mieltymykset, ostotavat ja arvostukset sekä sen tapa seurata viestimiä. On tiedettävä, mitä lehtiä ja mitä radiokanavaa kohderyhmän asiakkaat kuuntelevat, jotta osataan viestiä ja mainostaa yritystä oikein. (Bergström & Leppänen 2002, 18).

Liikeideassa määritellään lisäksi, mitä tuotetta tai palvelua valmistetaan, kuinka sitä tehdään eli mitkä ovat toiminnan puitteet sekä millaista imagoa asiakkaalle halutaan viestittää. Liikeidea on yrityksen toiminnan käsikirjoitus. Yrityksen olemassaolo on mahdollista vain, jos se tekee tuotteita, joille on kysyntää. Asiakaskeskeinen ajattelu tarkoittaa näin konkreettisesti sitä, että tehtiinpä yrityksessä millaisia ratkaisuja tahansa, niiden vaikutuksia on ajateltava aina asiakkaan näkökulmasta. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 13.)

Asiakaskohderyhmää ajatellen rakennetaan tuote- ja palveluvalikoima. Tuotteiden tulee myös olla kannattavia ja niillä on oltava arvoa asiakkaalle. Arvo voi olla hyötyarvoa tai psykologista mielihyvääarvoa tai näiden erilaisia yhdistelmiä. Miten- kysymys liikeideassa kertoo sen, millä tavalla tuote tai palvelu tuotetaan. Asiakaskeskeisyys heijastuu tähän mietittäessä, miten asiakas haluaa ostaa, millaista palvelua hän haluaa, millaisella markkinointiviestinnällä hänet tavoittaa? Millaiset ovat toiminnan puitteet, millaisella henkilökunnalla toimitaan, mitkä ovat aukioloajat, miten markkinoidaan? (Korkeamäki ym. 2002, 14.) Lahtisen ja Isoviidan mukaan liikeidea on toimiva, kun asiakas kokee saavansa hieman sen yli sen, mitä hän odotti (Lahtinen & Isoviita 2004, 28). Näistä lähtökohdista aloimme miettiä, mitä meidän täytyy kysyä nuorilta liike-ideaamme varten.

### 3.2 Imago

Yksi liikeidean osa on tavoiteltu mielikuva eli imago: millainen kuva yrityksestä halutaan luoda asiakkaiden mielessä (viihtyisä, nuorekas, rento)? Imago muodostuu asiakkaan mielessä, vaikka markkinoinnilla siihen voidaan yrittää vaikuttaa (Bergström & Leppänen 2002, 18, 19).

Imago on mielikuva, joka jollakin kohderyhmällä on yrityksestä. Imago on palveluyritykselle merkittävä, sillä se vaikuttaa siihen, millä hinnalla yrityksen tuotetta tai palvelua ostetaan vai ostetaanko ollenkaan. Alkavalla yrityksellä imagoa ei vielä ole olemassa, mutta kaikki, mitä sen luomiseksi tehdään, vaikuttaa tulevaan yrityskuvaan. Aluksi on tavoiteimago, josta viestitään ja jota tarjotaan asiakkaille. Tämän tulee olla yksinkertainen, jotta se olisi helpommin niin yrityksen kuin asiakkaan hallittavissa. (Ahonen ym. 2003, 22.) Jokaisella yrityksellä on imago ja siksi onkin syytä järjestelmällisesti rakentaa mielikuvaa yrityksestä jo yrityksen alkutaipaleella. Imagon on vastattava todellisuutta, eli tuotteen on oltava lupauksen mukainen.

Ravintolaan ei mennä tyydyttämään pelkästään ravinnon ja juoman tarvetta vaan osallistumaan sosiaaliseen tapahtumaan. Asiakas lataa monitahoiset ja syvälliset myönteiset tunnejännitteensä tiettyyn paikkaan. Mitä voimakkaammin tuo mielikuva on sidoksissa asiakkaan henkilökohtaisiin tunteisiin, sitä vaikeampi sitä on epämiellyttävillä kokemuksilla muuttaa. Tunteiden vahvasti lataamat tarpeet tyydytetään mielellään toistuvasti tutulla ja turvallisella tavalla. (Mether & Hämäläinen 1994, 46–47.) Sisustusmateriaalit, siisteys, sijainti, sekä myytävät tuotteet vaikuttavat asiakkaan mielikuvaan yrityksestä. Jokainen henkilökuntaan kuuluva vaikuttaa siihen, millainen mielikuva asiakkaalle yrityksestä syntyy.

## 4 RUOKARAVINTOLAN TUOTTEET JA PALVELUT

### 4.1 Tarpeiden kautta tuotteita

Tarpeet ovat ihmisen kaiken toiminnan liikkeellepaneva voima. Ne ovat käyttäytymisen perusta. Tarve on tavallaan elimistön puutostila: jostain on tietyllä hetkellä vajausta ja tarve vaatii tulla tyydytetyksi. Tarpeen aktivoituminen tarkoittaa, että tarve on niin voimakas, että se havaitaan. Esimerkiksi kun meillä on ”kiljuva nälkä” on tarve syödä aktivoitunut. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)

Asiakkaat ovat erilaisia, mutta perustarpeet ovat yhtäläisiä. Ihminen haluaa ruokaa, juomaa, turvallisuutta ja sosiaalisia kontakteja, joihin liittyy muilta saatava arvostus. Vaikka perustarpeet ovat kaikilla samanlaisia, asiakkaat ihmisinä ovat erilaisia ja vaativat yksilöllistä kohtelua. Kysymys on ihmisten välisestä vuorovaikutuksesta. Se, joka pystyy tavoittamaan tuotteella tai palvelulla inhimillisen perustan, on vahvoilla. (Honkola & Jounela 2000, 69.)

Menestyvä organisaatio on sellainen, joka parhaiten pystyy määrittelemään asiakkaiden käsitykset, tarpeet ja toiveet ja tyydyttää ne elin-kelpoisella ja kilpailukykyisellä tavalla, suunnittelemalla tarjouksensa, viestimällä siitä, hinnoittelemalla ja saattamalla sen asiakkaiden ulottuville (Ylikoski 2000, 35.)

### 4.2 Ruoka- ja juomatuotteet ruokaravintolassa

Ydinpalvelu kertoo, mitä varten yritys on olemassa. Yrityksen ydinpalvelut, fyysiset päätuotteet, ovat yrityksen toiminnan punainen lanka ja niistä pyritään saamaan suurin osa yrityksen myynnistä. (Hiekkataipale ym. 2002, 37.) Ruokaravintola tarjoaa asiakkailleen ravintoa ja

virvokkeita. Ruokaravintolan ydintuote on ruoka-annos, jonka ympärille voidaan koota muita tapahtumia ja tuotteita.

Ruoka tarkoittaa aineita, joita ihminen syö ja käyttää ravinnoksi. Juomatuote koostuu erilaisista ruokaravintolan juomavaihtoehdoista, joita myydään yleensä yksitellen. Juomat jaetaan tavallisemmin kahteen luokkaan, alkoholittomiin ja alkoholillisiin juomiin. Alkoholittomilla juomilla tarkoitetaan esimerkiksi vettä ja virvoitusjuomia. Virvoitusjuomiin voidaan lukea tuotemerkit, jotka ovat kasvista uutettuja nesteitä, joihin on lisätty sokeria. Alkoholillisia juomia ovat esimerkiksi keskioluet ja siiderit, jotka sisältävät vähän alkoholia. Runsaasti alkoholia sisältäviä juomia ovat esimerkiksi viinat ja konjakit. Tavallisia juomia ovat vesi, kahvi ja tee, joista ruokaravintolassa voi olla myös erikoistuotteita. (<http://fi.wikipedia>.)

Ruokaravintolan palvelusta suurin osa on ruokamyyntiä, josta asiakas voi valita mieltymyksensä ja maksukykyensä mukaan. Ruokaravintolat voidaan ryhmitellä Oy Alko Ab:n ravintolaluokituksen mukaan edustusruoka-, erikoisruoka-, sekä lounasravintoloihin. (Manninen 1998, 13.) Palvelualan tehtävänä ja näin ollen myös ruokaravintolan tehtävänä on edistää ihmisten fyysistä, psyykkistä ja sosiaalista hyvinvointia ja luoda heille elämyksiä.

Ravintoloissa tarjottavat ruokapalvelut riippuvat suuresti siitä, mihin ravintolat ovat erikoistuneet. Tyypillistä ravintolatoiminnalle kuitenkin on, että ruoka-annoksia valmistetaan yksitellen tai pienissä erissä yksilöllisesti ja ne tarjoillaan useimmiten pöytiin. Asiakkaat vaihtuvat päivittäin, joten sekä aterioiden määrä että valmistusajankohta vaihtelevat. (Manninen 1998, 12.)

Nykyään ravintolan ruokatuotteiden suunnittelussa on otettava huomioon myös erikoisruokavaliot, koska erilaiset ruoka-allergiat ja esimerkiksi kasviruokavaliot ovat lisääntyneet.

Erityisruokavalioiksi kutsutaan yleensä ruokavalioita, joissa yhden tai useamman ruoka-aineen käyttöä rajoitetaan. Erityisruokavaliota voidaan noudattaa esimerkiksi terveydellisistä, eettisistä tai elämäntavomuksellisista syistä. (<http://www.finfood.fi>.)

#### 4.3 Palvelukokonaisuuden aineettomat osat ja liitännäispalvelut

Palvelukokonaisuuteen liittyy konkreettinen tuote, siksi käsitteet palvelu ja palvelutuote voi rinnastaa. Palvelut koetaan ja niihin kohdistuu odotuksia, jotka perustuvat asiakkaiden todellisiin tarpeisiin, aikaisempiin kokemuksiin, mutta myös toisten kokemuksiin ja kertomuksiin palveluista ja niistä tarjonneista yrityksistä. (Honkola & Jounela 2000, 16–17.) Asiakkaan ongelman ratkaisevaa kokonaisuutta kutsutaan ydinpalveluksi. Ydinpalvelu liittyy organisaation olemassaolon perustaan. (Kuusela 1998, 79.)

Palveluyritys myy useiden tuotteiden muodostamia kokonaisuuksia, joista käytetään nimitystä palvelupaketti. Palvelupaketti koostuu ydinpalvelusta, liitännäispalveluista ja asiakaspalvelusta, jota nimitetään palvelun aineettomaksi osaksi. Palvelupaketti kootaan jonkin ydinpalvelun ympärille. Ydinpalvelun tuottaminen on yrityksen perustehtävän hoitamista. (Hiekkataipale, Keränen & Soinen 2002, 13, 15.)

Asiakkaan hyötyä ydinpalvelusta parannetaan kehittämällä liitännäispalveluja ydinpalvelun yhteyteen. Liitännäispalvelujen tuottaminen on siten räätälöityä erityisosaamista, jonka avulla tuotetaan asiakkaalle juuri hänen tarpeitaan vastaava palvelu. (Hiekkataipale ym. 2002, 15.) Liitännäispalveluja ovat ydinpalvelun rinnalle suunnitellut palvelut, joiden avulla asiakas vasta kiinnostuu ja hyötyy ydinpalvelusta (Lahinen & Isoviita 2001, 52). Liitännäispalveluilla tähdätään lisämyyntiin ja asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden tyydyttämiseen (Hiekkataipale ym. 2002, 37).

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

### 5.1 Tutkimuksen viitekehys

Tutkimuksemme viitekehystenä on liikeidea ja ravintolan perustaminen asiakaslähtöisesti rakennetusta liikeideasta. Liikeidean pohjana toimivat kysymykset kenelle, mitä, miten ja millainen on yrityksen imago. Määrittelemme ruokaravintolan asiakkaan tarpeista johdetun ruoka- ja juomatuotteen sekä liitännäispalvelut. Tämän perusteella olemme rakentaneet tutkimuksemme haastattelukysymykset, joiden mukaan meidän tulisi määrittellä Lahdessa opiskelevien nuorten näköinen ruokaravintola.

### 5.2 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä käytimme kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää, koska halusimme ymmärtää nuorille merkityksellisiä asioita ruokatuotteesta ja ruokaravintolan valintaperusteista sekä saamaan ideoita ruokaravintolalle. Valitsimme laadullisen tutkimusmenetelmän, koska saamme tutkimukseemme syvempää tietoa nuorten ajatuksista ja merkityksellisistä asioista ruokaravintolalle haastattelemalla kuin määrälliselle menetelmälle tyypillisellä lomakekyselyllä. Uskoimme saavamme riittävästi ideoita pienemmälläkin vastausten määrällä. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston koolla ei ole välitöntä vaikutusta eikä merkitystä tutkimuksemme onnistumiseen. Nuorten tarpeiden ja odotusten ymmärtämisellä sekä ideoiden laadulla on tärkeämpi merkitys tutkimuksessamme. Aineistoa oli riittävästi, kun uudet tapaukset eivät tuottaneet tutkimusongelmamme kannalta enää uutta tietoa.



### 5.2.1 Ryhmähaastattelu

Tutkimuksemme kvalitatiivinen aineisto kerättiin ryhmähaastattelulla. Opinnäytetyömme tutkimuksen empiriaosuudessa keräsimme tietoa 16-20 -vuotiaiden lahtelaisten ammattikoululaisten ja lukiolaisten mielipiteistä ruokaravintolamme liikeideaa varten.

Ryhmähaastattelua voidaan pitää keskusteluna, jonka tavoite on melko vapaamuotoinen. Haastattelussa osanottajat kommentoivat asioita melko spontaanisti, tekevät huomioita ja tuottavat monipuolista tietoa tutkittavasta asiasta. Ryhmähaastattelussa haastattelijä puhuu useille yhtä aikaa ja suuntaa väliin kysymyksiä myös ryhmän yksittäisille jäsenille. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 61.) Haastattelu tähtää kuitenkin informaation keräämiseen ja on ennalta suunniteltua ja päämäärähakuisia (Hirsjärvi & Hurme 2000, 42).

Ryhmähaastattelu on joustava tapa saada tietoa samalla kertaa useilta ihmisiltä. Haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinkäsityksiä, selventää ilmausten sanamuotoja ja käydä keskustelua tiedonantajan kanssa. Joustavaa haastattelussa on se, että kysymykset voidaan esittää siinä järjestyksessä kuin tutkija katsoo aiheelliseksi. Laadullisen tutkimuksen haastattelua voidaan pitää joustavana, koska haastattelua ei ymmärretä tietokilpailuksi, kuten kyselyssä saattaa käydä. Haastattelussa tärkeintä on saada mahdollisimman paljon tietoa halutusta asiasta. Haastattelun onnistumisen kannalta on suositeltavaa, että tiedonantajat saavat etukäteen tietoa haastattelun aiheesta. Käytännössä tämä toteutuu, kun haastatteluluvasta ja haastattelun ajankohdasta sovitaan. On perusteltua kertoa tiedonantajalle, mitä aihetta haastattelu koskee. Toisaalta ihmiset eivät lupaudu tutkimukseen, jos eivät tiedä mistä on kyse. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 75.)

Me kerroimme haastattelusta ja tutkimuksesta etukäteen, kun otimme yhteyttä kouluihin ja lähetimme taustatietokyselylomakkeet Sosiaali- ja terveysalan oppilaitokseen. Muille haastatteluryhmille kerroimme

haastattelusta tarkemmin, kun keräsimme ryhmiä kokoon. Lisäksi ennen haastattelun alkua kerroimme vielä tutkimushaastattelustamme ja miksi me haluamme haastatella juuri näitä nuoria.

Ryhmähaastattelun avulla pyrimme saamaan nuoret kertomaan avoimesti ideoitaan nuorten ruokaravintolasta. Toivoimme ryhmähaastattelun vähentävän jännittämistä nuorilta, koska he saivat keskustella aiheesta ja pohtia teema-alueiden kysymyksiä tutussa ryhmässä. Ryhmän jäsenet olivat ennestään toisilleen tuttuja joko opiskelijaryhminä tai samassa työpaikassa työskentelevinä opiskelijoina. Haastattelun aikana pystyimme auttamaan nuoria eteenpäin, jos he eivät ymmärtäneet jotakin kysymystä.

Nuoria haastateltaessa on tärkeää välittää tunne, että haastateltavasta nuoresta ja hänen mielipiteistään ollaan todella kiinnostuneita. Nuoren on koettava, että hän osallistuu tutkimukseen, että hän on tutkijan apuri. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 132.) Me saimme haastateltavat nuoret motivoitumaan haastattelutilanteeseen kertomalla heille heti haastattelun alussa, että me tarvitsisimme juuri heidän mielipiteitään opinnäytetyömme varten. Ryhmähaastattelutilanteessa nuoret pystyivät vuoropuhelun avulla tuottamaan paljon meille hyödyllistä ja tiivistettyä tietoa. Haastattelujen aikana haastateltavat kertoivat vapautuneesti aiheista.

Pääsääntöisesti kaikki ryhmien jäsenet kertoivat mielipiteitään haastattelun aihepiireistä, joskin haastattelijoina meillä oli vastuu siitä, että kaikki saivat mielipiteensä kuuluville. Ryhmien nuoret uskalsivat kertoa rehellisesti mielipiteitään myös selvästi toisten ryhmän jäsenten eriävistä mielipiteistä huolimatta.

### 5.2.2 Teemahaastattelu

Haastattelu muistuttaa teemahaastattelua, koska aihepiirit ovat etukäteen määrätty. Kyseisestä menetelmästä puuttuu kuitenkin struktuurille haastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka muoto ja järjestys. Haastattelija varmistaa, että kaikki etukäteen päätetyt teema-alueet käydään haastateltavan kanssa läpi, mutta niiden järjestys ja laajuus vaihtelevat haastattelusta toiseen. (Eskola & Suoranta 2003, 86.)

Kun haluamme tietää, mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii niin kuin toimii, on järkevää kysyä asiaa häneltä. Avoimuudessaan teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on lähellä syvähaastattelua. Teemahaastattelussa edetään tiettyjen keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa ja teema-alueet ovat kaikille samat. Metodologisesti teemahaastattelussa korostetaan ihmisten tulkintoja asioista, heidän asioille antamia merkityksiä sekä sitä, miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 48.) Me varmistimme, että kaikki etukäteen päätetyt teema-aiheet käytiin haastateltavien kanssa läpi.

Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen tai tutkimustehtävän mukaisesti. Periaatteessa etukäteen valitut teemat perustuvat tutkimuksen viitekehykseen eli tutkittavaan ilmiöön.

Avoimien kysymysten esittäminen vaatii haastattelijalta tottumusta, ja kärsivällisyyttä, sillä itsestään selviin vastauksiin ei pidä tyytyä, ja taitava jatkokysymysten teko ratkaisee työn onnistumisen. Yksi lyhyt avoin kysymys voi vaatia monta tarkennusta. (Lotti 2001, 147.) Pyrimme haastattelijoina siihen, ettemme johdatelleet haastateltavia liian paljon. Veimme aihetta eteenpäin uusilla kysymyksillä, kunnes saimme tarkemman vastauksen. Olimme etukäteen suunnitelleet tarkennuksia, jos vastaukset jäivät liian suppeiksi. Jos emme saaneet mieles-

tämme riittävästi tietoa johonkin teemaan, pyysimme nuoria kertomaan lisää asiasta. Saimme melko monipuolisesti erilaisia näkökantoja haastateltavilta nuorilta ilman, että meidän tarvitsi tarkentaa kysymyksiä.

### 5.3 Haastateltavat

Haastattelut toteutettiin ryhmähaastatteluna seitsemässä ryhmässä, joissa oli 16 - 20-vuotiaita eri sukupuolta olevia Lahdessa opiskelevia nuoria. Halusimme saada haastateltavia nuoria ammatillisesta oppilaitoksesta sekä lukiosta, koska näistä kouluista löysimme helpoimmin 16 - 20 -vuotiaat nuoret. Nämä nuoret ovat kuitenkin vain yksi osa asiakassegmenttiämme. Opinnäytetyötämme ajatellen oli hyvä tilaisuus lähteä liikkeelle tästä suhteellisen helposti saavutettavissa olevasta asiakasryhmästä. Myöhemmin voimme tehdä lisätutkimusta muualla, kartoittaaksemme nuorten mielipiteitä laajemmin kuin vain ammatikoululaisten ja lukiolaisten avulla.

Valitsimme tutkimuksemme kohderyhmään nuoret, jotka ovat lähellä täysi-ikäisyyttä ja juuri täysi-ikäisyyden saavuttaneet nuoret nähdäksemme poikkeavatko näiden ikäryhmien ajatukset paljon toisistaan. Pyrimme saamaan haastateltavaksi sekä tyttöjä että poikia. Haastatteluryhmiin ei kuitenkaan tullut kuin kolme poikaa.

Haastattelimme lähihoitajaopiskelijoita Lahden sosiaali- ja terveysalan oppilaitoksessa 10.4.2006, josta saimme koottua ryhmiimme yhteensä 19 opiskelijaa. 7.4. ja 17.4. sekä 19.4.2006 haastatteluihin osallistui Nick's Sport Clubilta yhteensä 7 opiskelijaa. Kokonaisotoksemme oli 26 haastateltavaa nuorta.

#### 5.4 Ryhmähaastattelujen toteutus

Anoimme luvan haastattelujen tekemistä varten kouluilla Lahden Koulutuspalvelukeskukselta. Keräsimme ryhmät kokoon soittelemalla eri kouluille ja sähköpostin välityksellä. Lähetimme tietoa opinnäytetyöstämme ja siihen tarvittavasta haastattelusta eri kouluille sähköpostitse samalla kun keräsimme haastateltavia.

Kouluilla oli tiukat opiskeluaikataulut keväällä 2006, joten useimmilta kouluilta tuli kieltävä vastaus haastattelupyyntöihin. Ammattikouluista oli opiskelijoita työssäoppimisjaksoilla ja lukioissa oli meneillään ylioppilaskirjoitukset, joten koulut eivät suostuneet antamaan opiskelijoitaan haastatteluihin koulupäivän aikana. Koulupäivän ulkopuolelle oli taas hankalaa saada ryhmät kokoon. Saimme lopulta yhden ison ryhmän suostumaan haastatteluun Lahden sosiaali- ja terveysalan oppilaitokselta kyseisen opiskelijaryhmän tutoropettajan Orvokki Ryhäsen avustuksella. Loput ryhmät saatiin koottua Nick's Sport Clubilta kysymällä, suostuvatko haastateltaviksi työn lomassa. Nick's Sport Clubilta saimme haastatteluun pieniä ryhmiä ammattikoululaisia, lukiolaisia ja opiskelunsa juuri päättäneitä nuoria.

Ennen haastattelua kysyimme kirjallisesti jokaiselta haastatteluun osallistuvalla nuorelta taustatietoja, jolla pyrimme määrittelemään tarkemmin tämän asiakaskohderyhmän liikeideaamme: kuka on meidän asiakkaamme? Lähihoitajaopiskelijoille lähetimme taustakysymykset etukäteen vastattavaksi heidän tutoropettajansa kautta. Keräsimme vastaukset takaisin ryhmähaastattelun alussa. Muut ryhmät täyttivät taustatietolomakkeet haastattelujen alussa. Kaikki ryhmät haastateltiin huhtikuun aikana. Haastattelut toteutettiin neljänä päivänä.

Jaoin kysymykset eri teemoihin etukäteen: merkitykselliset asiat ruokaravintolan ruokatuotteelle, nuorten merkitykselliset asiat ruokaravintolan valinnassa, nuorten mielikuvat ja motiivit ruokaravintolasta. Ensimmäisessä teemassa käsiteltiin ruokaravintolan ydintuotetta eli

ruokatuotetta. Toivoimme saavamme selvyyttä siitä, mitä odotuksia nuorilla on ruoka- ja juomatuotteelle ja mitä ruoka- ja juomatuotteita nuoret haluavat ravintolaan: mikä olisi myytävä tuote ja millainen sen pitäisi olla? Toinen teema sisältää nuorten tärkeiksi kokemia asioita, jotka vaikuttavat ruokaravintolan valinnassa: miten ruokatuote pitäisi nuorelle myydä?

Saimme sovittua haastattelupäiväksi Lahden sosiaali- ja terveystieteiden oppilaitokseen 7.4.2006, mutta haastattelu siirtyi seuraavalle maanantaille. Tämä ryhmähaastattelu järjestettiin Lahden sosiaali- ja terveystieteiden oppilaitoksen tiloissa Vipusenkadulla 10.4.2006 klo 9-10.

Opiskelijoiden tutoropettaja ohjasi meidät haastateltavien opiskelijoiden luokse luokkahuoneeseen, missä esittelimme itsemme. Meillä oli lyhyt selvitys tutkimuksestamme piirtoheitinkalvolla nuorten nähtävillä. Kerroimme haastateltavillemme haastattelun tarkoituksen ja syyn, miksi haastattelemme juuri lähihoitajaopiskelijoita. Painotimme haastattelun luottamuksellisuutta ja kerroimme, että hävitämme haastattelumateriaalin, kun opinnäytetyö on valmis. Seuraavaksi kerroimme haastattelun kulusta ja ohjeistimme haastateltavamme haastattelua varten.

Saimme ennen haastattelua takaisin taustatietovastauslomakkeet, jotka olimme aiemmin lähettäneet sähköpostitse koululle haastateltavan opiskelijaryhmän tutoropettajalle. Taustatietokyselylomakkeessa oli 11 avointa kysymystä, joilla selvitettiin haastateltavan taustoja, perhesuhteita, rahankulutusta ja ravintolakäyttäytymistä. Olimme sopineet tutoropettaja Orvokki Ryhäsen kanssa taustatietolomakkeen täytöstä etukäteen aikataulun kireyden vuoksi. Haastateltavien opiskelijoiden tutoropettaja suostui mielellään jakamaan taustatietolomakkeet haastateltaville. Haastateltavat olivat täyttäneet taustatietolomakkeen tutoropettajansa valvonnassa yhden oppitunnin alussa.

Tiesimme etukäteen, että ensimmäinen haastatteluryhmämme, lähihoitajaopiskelijat oli iso ryhmä. Kyseisessä ryhmässä oli 19 opiskelijaa. Päätimme jakaa ryhmän kahtia ja haastattelimme molemmat omaa ryhmää. Jaoimme vielä puolikkaat ryhmät kahteen osaan, että haastateltavat voivat keskustella pienemmissä ryhmissä haastattelun aiheista. Ryhmä olisi ollut liian suuri hallittavaksi kokonaisena ryhmänä, joten jaoimme ison ryhmän 9 ja 10 hengen ryhmiksi. Annoimme ryhmien jakautua puoliksi, kuten he halusivat. Määräsimme vain että iso ryhmä jaetaan kahdeksi ryhmäksi ja että toinen ryhmä lähtee toiseen tilaan haastateltavaksi ja toinen ryhmä jää siihen luokkaan, missä olimme. Palkkioksi haastatteluun osallistumisesta oppilaat saivat ilmaisen tutustumiskäynnin kuntoklubille.

Haastatteluvastaukset nauhoitimme ja kirjoitimme vastausten pääkohdat ylös varmistaaksemme, että saisimme alkuperäiset vastaukset mahdollisimman oikein tallennettua. Toista ryhmää haastateltaessa meillä oli kaksi nauhuria varmistamassa, että haastateltavien äänet kuuluisivat nauhoilla ja tekniikan pettäessä toinen nauhuri pelastaisi tilanteen. Toisen nauhurin toimimisessa olikin ongelmia, joten toinen nauhuri osoittautui tarpeelliseksi. Toisen ryhmän haastattelussa oli mukana nauhuri, sekä videokuvaaja varmistamassa haastattelun onnistumista.

Haastattelutilanne oli suunniteltu niin hyvin, että haastattelemine ei jännittänyt ollenkaan. Haastattelutilanteessa oli rauhallinen ja rento ilmapiiri ja nuoret haastateltavat vapautuivat lisää haastattelun edetessä. Keskustelu sujui ja teemoja käsiteltiin monipuolisesti, joskin muutamit teemat vaativat enemmän vastausten ”onkimista”, niin että saatiin nuoret kertomaan lisää aiheesta. Ryhmän jäsenet puhuivat tasa-puolisesti, tosin muutamit olivat odotetusti muita useammin äänessä. Kaikki ottivat kantaa kaikkiin teemoihin. Koska haastattelussa oli tiukka aikataulu, jouduimme etenemään haastattelussa melko nopeassa tahdissa. Annoimme haastateltaville mahdollisuuden lisätä lopuksi mieleen tulleita asioita edellisiin teemoihin. Haastateltavat antoivat

myös luvan myöhempään yhteydenottoon sähköpostitse, jos haastattelujen purkamisvaiheessa ilmenisi epäselviä asioita. Myöhempiä yhteydenottoja ei kuitenkaan tarvittu, koska haastattelujen vastaukset olivat melko hyvin tulkittavissa.

Nick´s Sport Clubilla haastattelu sujui vaivattomammin. Sovimme haastatteluajankohdat siten, että haastateltavat pystyivät hoitamaan lastenhoitotyönsä samanaikaisesti. Haastatteluajankohtina olivat 7.4., 17.4. ja 19.4. kello 17–19 välinen aika. Kukin kolmesta haastattelusta kesti tunnista kahteen tuntiin. Haastattelut nauhoitettiin nauhurilla ja tärkeimmät kommentit kirjattiin paperille. Haastattelut sujuivat erittäin leppoisissa tunnelmissa ja kysymysten loputtua juttelimme vielä aiheesta lisää. Myös näiltä haastateltavilta saimme yhteystiedot jos olisi tarvetta kysyä jotain. Kerroimme, että meihin voisi ottaa yhteyttä jos tulisi vielä mieleen jotain lisättävää. Yhteydenottoja ei kuitenkaan enää tarvittu.

## 5.5 Aineiston analyysi

Heti haastattelupäivien jälkeen kävimme ensimmäiseksi läpi taustatietolomakkeet ja kirjoitimme vastaukset puhtaaksi. Nauhoitetun tutkimusaineiston tallentamisen ja tutkimisen aloitimme litteroimalla, eli kirjoittamalla nauhoitetut haastattelut sanasta sanaan puhtaaksi teemojen mukaisesti. Muutaman ryhmän haastattelujen purkaminen viivästyi muiden kiireiden vuoksi, joka viivästytti opinnäytetyömme etenemistä.

Haastattelujen purkaminen ei ollut niin vaikea tehtävä kuin olimme ennakkoon kuvitelleet. Seuraavassa vaiheessa luimme ja tutkimme vastauksia, ja yhdistimme samantyyppiset vastaukset ja erottelimme toisistaan eroavat vastaukset omiksi ryhmikseen. Saimme jo heti



haastattelutilanteessa mielikuvan heidän näköisestään ravintolasta ja heistä asiakkaina.

Etsimme ja purimme tarkasti samanlaiset haastattelujen vastaukset ja ryhmittelimme saadun aineiston jo etukäteen sovittujen ja haastattelussakin käytettyjen teemojen alle. Kysymysten teemoittelussa painotimme, mitä kyseisestä aiheesta kerrottiin eikä vastausten lukumäärillä ollut niinkään merkitystä meille. Tutkimuksemme analyysi perustui teorialähtöisesti liikeideasta määritelyihin teemoihin. Raportissa tavoitteenamme oli kuvata tutkimusaineistoa sellaisena kuin se oli, eikä tehdä siitä syvällisiä pohdintoja. Tutkimuksen raporttiosuudessa tulokitsimme nuorten sanomaa ja karsimme tutkimukselle epäolennaiset puhekielen ilmaisut pois.

## 6 TULOKSET TEEMOITTELUN PERUSTEELLA

### 6.1 Ruokaravintolan asiakas

Opinnäytetyömme tutkimuksessa määrittelimme meidän asiakkaamme, kenelle lähdimme ruokaravintolaa ja tuotetta tekemään taustakysymysten avulla.

Ostamisessa näkyy ihmisen tausta, joka vaikuttaa ihmisen käyttäytymiseen ja ohjaa erilaisia valintoja. Taustatekijät ovat yleensä helposti ostajista selvitettävissä, sillä ne ovat tosiasioita. (Bergström & Leppänen 2002, 32.)

Asiakkaan tarpeet vaikuttavat siihen, mitä hän odottaa. Tarpeiden taustalla taas ovat vaikuttamassa asiakkaan ominaisuudet. Asiakkaan ominaisuudet vaikuttavat siihen, mitä hyötyä asiakas palvelusta tavoittelee. Odotukset saattavat vaihdella myös asiakkaan mielialan mukaan. (Ylikoski 2000, 123.)

Tärkeimpiä demografisia muuttujia ovat ikä, sukupuoli, asuinpaikka ja asumismuoto, perheen elinvaihe, perheen koko, käytettävissä olevat varat, kulutus, ammatti ja koulutus. Demografisilla piirteillä on tärkeä merkitys analysoitaessa ostokäyttäytymistä. Esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perhetilanne selvittävät osittain kuluttajien erilaisia tarpeita ja motiiveja hankkia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2000, 78.) Muiden ihmisten ja ryhmien mielipiteet ovat tärkeitä ostopäätöksiin vaikuttavia seikkoja. Näistä käytetään nimitystä ostamisen sosiaaliset tekijät. Tärkeimpiä sosiaalisia tekijöitä ovat perhe ja erilaiset pienryhmät. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23.)

Lomakkeella kerättyjen taustatietokysymysten perusteella meidän yksi asiakasryhmämme on Lahdessa opiskeleva ammattikoululainen, lukiolainen tai lukio-opintonsa päättänyt 16–20-vuotias nainen tai mies, joka asuu Lahdessa tai sen ympäristössä joko uusperheensä, vanhempinensa tai toisen vanhemman tai sisaruksensa kanssa.

Jotta ihmisen ostamista ymmärtäisi paremmin, on selvitettävä heidän sisäisiä tekijöitään. Ihmisen persoonallisuuteen vaikuttavat sekä synnynäiset ominaisuudet että ympäristötekijät. (Bergström & Leppänen 2002, 39.) Vastausten perusteella nämä nuoret asuivat Lahdessa, Heinolassa, Nastolassa, Asikkalassa, Kärkölässä, Orimattilassa ja Hollolassa.

Persoonallisuuteen vaikuttavia tekijöitä ovat mm. temperamentti, tarpeet, motiivit, asenteet, uutuuksien omaksuminen, harrastukset sekä elämäkokemukset. Persoonallisuus on siis monen osatekijät summa. Se, millainen ostaja ja kuluttaja on ja millaisiin valintoihin hän päätyy, riippuu esim. kokemuksista, asenteista ja harrastuksista. (Bergström & Leppänen 2002, 39.)

Nämä haastattelemamme nuoret olivat hyvin liikunnallisia ja harrastivat erilaisia lajeja (kuntosali, spinning, pyöräily, ratsastus, rullaluistelu, nyrkkeily, aerobic, jumppa, tanssi, lenkkeily, jalkapallo,

lumilautailu, alppihiihto tai urheilusukellus). Lisäksi he harrastivat musiikkia (pianon-, klarinetin-, viulunsoitto, musiikin kuuntelu, kuo-ro), sekä hevostenhoitoa, partiotoimintaa, kirjeiden kirjoittamista, lu-kemista, VPK-toimintaa (Vapaapalokuntatoimintaa) ja moottoripyö-riä.

Nämä nuoret kävivät opiskelun lisäksi töissä iltaisin tai viikonloppui-sin joko satunnaisesti tai 2-3 päivänä viikossa tai eivät ollenkaan. Käyttörahansa he saivat töistä, vanhemmiltaan tai muilta sukulaisil-taan. Nuoret kuluttivat rahansa vaatteisiin, ruokaan, kun käyvät ”ulko-na” syömässä, tupakkaan, karkkiin, limsaan, viihde-elektroniikkaan, harrastuksiin, matkustamiseen, alkoholiin, kouluun, sekä muihin omiin menoihinsa, kuten meikkeihin, koruihin ja heidän mukaansa ”kaikkeen turhanpäiväseen”.

Nämä nuoret voisi jakaa kolmeen ryhmään ruokaravintolassa käyn-tiensä perusteella, sillä he kävivät ruokaravintolassa 1-3 kertaa, 5-8 kertaa kuukaudessa tai harvemmin. He ruokailivat hyvin erityyppisis-sä ruokaravintoloissa: ”thairavintolassa”, bulgarialaisessa ravintolassa, hampurilais-, pizzeria, ym. roskaruokapaikoissa, kuten he nimittivät näitä ruokaravintoloita. Nuoret nimesivät myös muutamia ravintoloita, joissa he olivat ruokailleet Lahdessa kuten Martinan, Rosson, Mamma Marian, El Toron ja Santa Fe:n. Yleisesti he kävivät ruokailemassa sellaisessa ravintolassa, missä on hyvä hinta-laatusuhde, mikä on viih-tysisä ja missä on hyvä ruoka.

Tavallisesti he kävivät ruokaravintolassa kavereiden ja poika- tai tyt-tökaverin kanssa, mutta harvemmin vanhempiansa kanssa. Kysyes-sämme nuorilta ruokaravintolan muista asiakkaista, he toivoivat, ettei siellä kävisi ainakaan ”spurkuja”, ”mesojia”, tai ”collegehousuissa, verkkareissa ja lenkkareissa kulkevia” asiakkaita. Nuoret toivoivat ra-vintolan asiakkailta siis siistiä pukeutumista ja hyvää käytöstä. Haas-tateltavamme nuoret sanoivat, ettei muiden asiakkaiden iällä ole si-nänsä merkitystä jos he antavat nuorten vain olla rauhassa omana

itsenään. Ravintolassa voisi kuitenkin käydä myös saman ikäisiä nuoria asiakkaita kuin hekin ovat ja perusteluksi he sanoivat:

*”Ei sillä oikeestaan oo merkitystä ketä siellä käy, mutta ei mitään valittavia mummoja tai juoppoja, jotka tulis sinne riehumaan, se ei oo kauheen miellyttävää. Muitten asiakkaiden tulisi ottaa huomioon, että me ollaan nuoria, kaikki ei osaa huomioida sitä.”*

Kahden ryhmän yli 18-vuotiaiden haastattelussa nousi keskustelun aiheeksi ruokaravintolan asiakkaiden ikä ja he toivoivat, ettei ruokaravintolassa kävisi asiakkaina myöskään liian nuoria. He eivät haluaisi asiakkaita alle 16-vuotiaita. Lisäksi nuoret epäilivät, että 25-vuotiaat nuoret eivät tulisi ruokaravintolaan, jossa on alle 18-vuotiaita. Toisaalta nuoret tiedostivat myös, ettei alle 18-vuotiaille ole Lahdessa kuin hampurilaisravintoloita tai huoltoasemien baareja. He sanoivat, että alle 18-vuotiaat voisivat käydä syömässä ruokaravintolassa klo 21–22 mennessä, jonka jälkeen heitä ei enää laskettaisi ravintolaan.

Niin pieni kuin 16- ja 18-vuotiaiden ikäero onkin, tuntui asiakkaiden ikä merkitsevän ruokaravintolan valintaan. Asiakkaat nuorten ruokaravintolassa voisivat näiden haastateltavien mielestä olla hyvin käyttäytyviä, siististi pukeutuvia 16 - 25-vuotiaita nuoria, ja jos joku nuori haluaisi juoda alkoholia, voisi henkilökunta kysyä häneltä henkilöllisyyspaperit.

## 6.2 Ruokaravintolan tuotteet

Tässä saamme liikeidean mukaan vastauksen kysymykseen, mikä tuote on ruokaravintolassa. Haastattelemamme nuoret vastasivat, mitä he haluaisivat tuotteiksi heidän näköiseen ruokaravintolaan.

Asiakkaalle tuote muodostuu siitä arvojen joukosta, joka luo asiakastytyväisyyttä, siis niistä tekijöistä, joille asiakas tuotetta ostaessaan antaa arvoa (Kuusela 1998, 79).

### 6.2.1 Ruokatuote

Haastattelemamme nuoret toivoivat, että ruokalista olisi laaja ja monipuolinen. He halusivat syödä sekä tuttuja kotoisia ruokia, pikaruokaa että hieman eksoottisempaa eri maiden ruokaa (italia, espanja, kreikka, bulgaria, kiina). Nuoret ehdottivat, että ruokaravintolassa olisi eri maiden teemaviikkoja tai -kuukausia, jolloin saisi syödä uutta ruokaa. Ruoka-annoksina voisi olla myös monen ruokalajin kokonaisuuksia ympärimaailmaa. He ehdottivat, että ruokalistalla voisi olla esimerkiksi tarjolla ruokalajeja eri Euroopan maista.

Toiset nuoret halusivat, että ruokaravintolassa olisi vain ravintolaruokaa ja kotiruoka koettiin liiankin arkiseksi. Nuoret olisivat halukkaita maistelemaan sellaista ruokaa, joita he eivät olleet koskaan maistaneet. Lisäksi he toivoivat, että ruokalistalla voisi olla myös isommalla porukalla syötävää ruokaa, kuten fondyy-ruokaa. Nuoret toivoivat erilaista teema-, kausiruokaa ja päivän annoksia.

Alkuruuiksi nuoret ehdottivat esimerkiksi kevyttä dipattavaa ruokaa tai pientä salaattia. Joidenkin nuorten mielestä ruokalistalla ei tarvitsisi olla usean ruokalajin aterioita. Ennen ruokaa voisi nuorten mielestä olla kuitenkin jotain naposteltavaa. Jälkiruokavalikoiman toivottiin olevan ruokaravintolassa myös monipuolinen. Nuoret halusivat joskus syödä ruokaravintolassa vain jälkiruuan eikä ollenkaan pääruokaa.

Toiveena oli myös, että ruokalista vaihtuisi silloin tällöin. Ruokalista ei saisi vaihtua kuitenkaan liian usein (kuukausittain). He perustelivat ruokalistan vaihtuvuuden haittoja sillä, että esimerkiksi tämän kuu-

kauden kiinalainen ruoka jää maistamatta, jos nuori ei käy tässä kuussa ruokailemassa tässä ruokaravintolassa.

Haastateltavien nuorten toiveruokia olivat muun muassa pastaruokat, broileriruokat, pizzat, kebab-annokset, hampurilaiset, pihvit, lihapullat, erilaiset kasvisruokat, ruokaisat salaattit, vähärasvaiset vaihtoehdot, keitot, kalaruokat. Perunavalikoimiin toivottiin valkosipuliperunoita, ranskalaisia, lohkoperunoita, perunamuusia ja uuniperunaa. Välipalavaihtoehtoiksi nuoret ehdottivat bageleita ja panniineja. Jälkiruuiksi toivottiin sekä raikkaita ja kevyitä annoksia että hiukan energiapitoisempia annoksia, kuten esimerkiksi raikkaita eksoottisia hedelmiä, juustoja, jäätelöannoksia (myös omatekoista jäätelöä), marja- ja hedelmäpiirakoita, suklaa- ja juustokakkua. Lisäksi nuoret toivoivat jälkiruokalistalle jotain erikoisempaa kuten pannacottaa, kohokkaita tai sorbetteja sekä ”kimppajälkkäreitä”, kuten fondyy-jälkkäriä. He ehdottivat, että jälkiruoka-annoksena voisi olla myös pieni annos useaa erilaista jälkiruokaa.

Toiset nuoret olivat sitä mieltä, että hampurilaiset kuuluvat vain ”mäkkärityyppiin” hampurilaisbaareihin, keitot ovat vain alkuruokaa ja suklaakakku on liian raskasta ja sitä on liian monen ravintolan listalla. Keittovaihtoehtoja toivottiin kevyiksi vaihtoehtoiksi dieetin vuoksi tai hyvänä vaihtoehtona koulun jälkeen nautittavaksi, maukkaan ja tuoreen leivän kanssa.

Monet nuoret eivät olleet tyytyväisiä ruokaravintoloiden kasvisruokavaihtoehtoihin, koska kasvisruoka-annoksia oli ruokalistalla liian vähän ja kasvisruuat eivät olleet tarpeeksi maukkaita, joten kasvisruokiin toivottiin ruokaravintolan panostavan enemmän.

Ruoka-allergikoille ja eri dieettejä noudattaville pitäisi olla näiden nuorten mielestä vaihtoehtoja. Kalaruokia toivottiin myös ruokalistalle enemmän.

Salaatteihin toivottiin enemmän erilaisia vaihtoehtoja, kuten eri maiden teemojen mukaan esimerkiksi kreikkalaista tai italialaista salaattia. Toivottiin, että ravintolassa olisi erikseen salaattilista, jonka mukaan voisi tilata annoksensa, tai salaatin voisi itse koota eri raaka-aineista ja haluamansa kokoisena. Ruokalistalle toivottiin ruokaisia salaatteja, joissa olisi raaka-aineena ”muutakin kuin papuja”. Salaatin laatuun kiinnitettiin muutenkin huomiota näiden nuorten keskuudessa: ”salaatissa ei saisi olla pelkkää kaalia ja niiden kantoja”. Joidenkin nuorten mielestä tarjoiluvaunusta koottavat salaattiannokset ovat huonolaatuisia raaka-aineiltaan ja hygienialtaan.

#### 6.2.2 Nuorten tärkeiksi kokemat asiat ruuassa

Ruokalajin valinta kuvastaa nuorten yksilöllisiä arvoja ja motiiveja. Ruoan aistittavuuden tekijöitä ovat ruoka-annoksen koko, hinta, käytetyt raaka-aineet, annoksen ulkonäkö, tuoksu ja ruoan maku (Kotka & Lappalainen 1994, 80). Ruoka tuottaa myös mielihyvää. Ravitsemus taas merkitsee sitä, että ruoan on tyydytettävä ihmisen fysiologiset perustarpeet.

Haastattelemiemme nuorten mielestä ruuan tulisi olla täyttävää, ja sen pitäisi maistua ja näyttää hyvältä. Raaka-aineiden tulisi olla korkealaatuisia ja mielellään kotimaisia. Heidän mielestään ruoka ei saisi olla liian rasvaista, vaan ruuan terveellisyys koettiin tärkeänä. Kevyempi vaihtoehto ruoka-annoksessa ei kuitenkaan saisi vaikuttaa olennaisesti ruuan makuun. Nuoret ehdottivat, että ruokalistalla voisi olla esimerkiksi ruokaa Atkinsin dieetin mukaan tai ainakin ruoka-annoksista tulisi olla laskettuna kalorimäärät, mutta ne eivät saisi näkyä ruokalistassa, vaan tarjoilijan tulisi kertoa annoksen kalorimäärä asiakkaan sitä kysyessä.

Ruokalistalle toivottiin myös ”keskirasvaisia” ruokia, koska tietyissä tilanteissa nämä nuoret eivät halunneet täysin rasvattomia annoksia. He toivoivat, että ruokavalikoimassa olisi kevyttä ruokaa ja vastapainoksi myös tuhdimpaa ruokaa. Nuoret halusivat, että ruokalistalta saisi valita erikokoisia (iso-, keskikoko, mini-kokoiset vaihtoehdot) ja eri maustetasoisia (mieto, tulinen, extra tulinen, vähäsuolainen) ruoka-annoksia. He sanoivat, että toisinaan voi olla kovempi nälkä ja silloin haluaisi syödä isomman annoksen. Joidenkin nuorten mielestä trendikkäät gourmet-annokset ovat liian pieniä ja liian kalliita.

Ruoan hygieenisuus oli myös näille nuorille tärkeää ruuassa. Nuoret haluavat, että ruoka-annoksen tarjoiluun kiinnitettäisiin enemmän huomiota. He ehdottivat, että ruoka-annoksen voisi tarjoilla epätavallisesta astiasta (vaasi, kulho) ja tarjoilutavat voisivat olla muutenkin erikoisia ja eksoottisia.

Viime aikoina kuluttajat ovat joutuneet kohtaamaan useita ruokakriisejä. Mitä enää voi syödä? Ruoka on muuttunut vaaralliseksi. Aikaisemmin ihminen kykeni paremmin luottamaan omiin aisteihinsa arvioidessaan ruoan laatua. Nykyisin on luotettava valvontaan. Ruokakriisit kuvastavat hyvin modernin riskiyhteiskunnan näkökulmien arkipäiväistymistä ja niihin liittyvä keskustelu riskeistä ja luottamuksesta on osa arkitietoisuutta. Nykyihminen on suorastaan ylitietoinen ruokaan ja syömiseen liittyvistä riskeistä. Osa riskeistä on välittömiä kuten ruokamyrkytykset. Suomalaiset luottavat instituutioihin, koska ”kotimainen” ruoka merkitsee kuluttajille turvallisuutta ja puhtautta. (Mäkelä 2002, 31, 32.)

Haastateltavillamme nuorilla oli myös pelkoja ulkomaalaisia raaka-aineita kohtaan, mutta he kuitenkin luottavat, että ravintolan ruokaa voi syödä. Nämä nuoret haluavat kokeilla myös ulkomaalaisia ruokalajeja, jos ruoka valmistetaan suomalaisista raaka-aineista. Lähinnä nämä nuoret epäilivät ulkomaalaista lihaa ja sen terveysriskejä. Suomalainen ruoka on nuorten mielestä hyvää, mutta he haluavat kokeilla



erilaisia ruokia, joita eivät ole aiemmin kokeilleet, koska kotiruokaa ei aina jaksanut syödä. Lisäksi nuoret ajattelivat, että kotimainen ruoka tai suomalaisista raaka-aineista valmistettu ruoka takaa sen, että rahat eivät mene ulkomaille vaan jäävät Suomeen.

### 6.2.3 Juomatuote

Haastateltavien nuorten suosikkijuomia olivat maito, makuvedet, limsa, tuoremehut, kivennäisvesi, alkoholittomat drinkit, siiderit, olut, erilaiset miedot ja väkevät alkoholijuomat (esimerkiksi edulliset viinit), jäätee, kahvi, erikoiskahvit, kaakao, kotikalja ja piimä. Joidenkin nuorten mielestä ruokaravintolassa ei tarvitsisi anniskella ollenkaan alkoholijuomia.

Nuorten mielestä juomat ovat yleisesti liian kalliita, koska ruokaannoksen kanssa hinta nousee liian korkeaksi. Ruokajuomat ovat lisäksi heidän mielestään liian pieniä, joten jäävesi ja ”limpsa” toivottiin kannussa tarjoiltuna. Jääveden toivottiin olevan ilmainen ja muiden ruokajuomien ”santsilasillisen” toivottiin maksavan noin 50 senttiä. Nuoret haluavat, että kahvin voisi ottaa myös mukaan ruokaravintolasta.

### 6.3 Palvelun tuottaminen

Liikeideassa määritellään, miten ruokaravintolan tuote saavuttaa asiakkaansa ja kuinka palvelu järjestetään, että se tyydyttäisi asiakkaan tarpeet. Tässä osuudessa selvitimme mitä palveluita nuoret haluavat ruokaravintolaan. Haastateltavat nuoret kertoivat, kuinka he haluaisivat heitä palveltavan ja mitä he odottivat henkilökunnalta. He halusivat, että ruokaravintolassa huomioidaan myös ympäristöasiat.

Palvelun tuottamistapa - esimerkiksi itsepalvelu - liittyy joissakin palveluissa selkeästi asiakkaan tavoittelemaan hyötyyn, jolloin se on olennainen osa sitä, mitä asiakas ostaa. (Ylikoski 2000, 220.)

Hyvässä asiakaspalvelussa on tärkeintä tietää, kuinka ihmiset haluavat itseään kohdeltavan. Asiakkaat haluavat palvelutilanteissa tulla kohdelluiksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tuntemuksia ja persoonaa kunnioitetaan. Yksilöllisyyden tarve ei tarkoita nöyryytystä asiakkaan edessä, vaan nöyryyttä kuunnella asiakasta ja ottaa hänet vakavasti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 38.)

### 6.3.1 Palvelu

Haastattelemamme nuoret haluavat, että heitä palvellaan tasavertaisesti. He haluaisivat ruoka-annokset pöytään tarjoiltuina, mutta osa nuorista voisi hakea salaatin erillisestä tarjoilupöydästä. Toiset nuoret haluaisivat koota itse ruoka-annoksensa ja toiset ostaisivat myös valmiita buffet-annoksia. Lämpimän ruuan tarjoilua seisovasta pöydästä he eivät suosi, koska nuoret epäilivät ruuan laadun heikkenevän, kun se seisoo pitkään lämpötiskissä. Nuoret ottaisivat mielellään ruokaa myös mukaan ruokaravintolasta ja he toivoivat, että ruoka-annoksia (muutakin kuin pizzoja) voisi tilata myös kotiin kuljettuna. Nuoret haluaisivat saada ruokaravintolasta kunnan ruokaa kohtuulliseen hintaan.

Suuri osa asiakkaista aistii, miten asiakaspalvelija suhtautuu häneen. Mairea hymy ja ulkoa opetellut kohteliaisuudet eivät auta, jos asiakaspalvelijan ilmeet ja eleet kertovat halventavasta tai vähättelevästä suhtautumisesta. Asiakkaassa huono arvoanto synnyttää torjuntareaktion: asiakas ei halua ostaa sellaiselta henkilöltä, jonka kanssa ei ”synkkaa”. (Lahtinen & Isoviita 2004, 44.) Tässä tutkimuksessakin haastateltavat

nuoret arvostivat asiakaspalvelijan ystävällisyyttä, ammattitaitoa, kiireettömyyttä, iloisuutta, persoonallisuutta ja nuorekkuutta.

Näiden nuorten mielestä henkilökunnan täytyy olla kiinnostuneita omasta työstään, että he voivat luoda asiakkaille palvellessaan lämpimän ja rennon ilmapiirin. Tällöin ruokaravintolaan on mukava mennä omana itsenään uudestaan pelkäämättä ja pahoittamatta mieltään. Nuorten mielestä hyvää palvelua on että, tarjoilija osaa kertoa listan ruuista ja hänellä on aikaa kuunnella asiakasta.

Nuoret kertoivat, että he kokevat ettei heitä yleensä palvella hyvin. Heidän mielestään nuoret joutuvat odottamaan palvelua kauemmin kuin vanhemmat asiakkaat. Nuoret toivovat, että heitä palvellaan asiallisesti, vaikka ovatkin nuoria. He eivät halua, että tarjoilijat ovat ”tekopirteitä tosikkoja” ja seisovat pöydän vieressä koko ruokailun ajan. Nuoret haluavat, että heidän tarpeensa huomataan, kun he kaipaavat tarjoilijaa. Nuoret ehdottivat, että kokilla ja tarjoilijalla voisi olla pieni nappikuuloke, ettei tarjoilijan tarvitse juosta koko ajan katsomassa, onko ruoka-annos valmis.

Tarjoilija ei saa olla liian tuttavallinen, jos nuori käy säännöllisesti ruokaravintolassa. Tarjoilijat voisivat kuitenkin kohdella asiakkaitaan yksilöllisesti. Tutkimamme nuoret toivovat, että tarjoilija muistaa vakio-asiakkaan mieltymykset liikaa korostamatta niitä. Tarjoilijat voisivat kertoa asiakkailleen aukioloajoista ja millaisia tuotteita, teemailtoja ja toimintaa ruokaravintolaan on tulossa.

### 6.3.2 Tarjoilijan ominaisuudet

Näillä nuorilla on hyvin selkeitä mielikuvia tarjoilijoista, heidän pukeutumisestaan ja siisteydestään. Tarjoilijoiden pukeutumisesta nuoret esittivät toiveinaan, että tarjoilijoiden asut olisivat nuorekkaita, siiste-

jä, persoonallisia ja samanhenkisiä kuin nuorten oma vaatetuskin on. He perustelivat tätä ehdotusta sillä, että nuorten on helpompi tulla ruokaravintolaan omana itsenään miettimättä liikaa pukeutumistaan. Tarjoilijalla voisi työasuna olla siistit ja ehjät farkut (ei leveitä tai ”pili” lahkeita) ja t-paita (ei kireä, valkea tai vaalea), kuitenkin yhtenäinen asu kaikilla. Työasu voisi olla jotenkin ”spesiaali”, vaikka sponsoroidu asukokonaisuus. Joidenkin mielestä tarjoilijoilla ei saisi olla hame-paitapusero yhdistelmää työasuna, koska se on liian ”tanttalookia”. Toisten mielestä hameen voisi korvata siisteillä persoonallisilla housuilla ja muunlaisella paidalla kuin t-paita. Osan nuorten mielestä tarjoilijan tulee olla siisti, hiukset kammattu ja kiinni, ei kynsilakkaa, ei lävistyksiä, roikkuvia koruja tai rannekelloa, mutta korvakoruja tarjoilija voisi käyttää. Toisten mielestä taas tarjoilijan persoonallisuus saisi korostua, niin jokainen tarjoilija olisi yksilöllisempi. Tarjoilijat voisivat haastateltavien mielestä olla 28 – 45 -vuotiaita.

### 6.3.3 Ympäristönsuojelu

Tietoverkkojen, internetin, kännyköiden, television ja muiden teknologian tuotteiden ja uudenaikaisten järjestelmien leviäminen yhä laajemmalle globalisoitumisen myötä on tuonut kaukaisetkin tapahtumat ihmisten arkielämään. Olemme tulleet tietoisiksi koko maailmaa uhkaavista vaaroista. Ne ovat vaikuttamassa arvoihin ja maailman kuviin. Selkeimmin ihmiset näyttävät tiedostavan tämän ekologisessa ajattelussa. (Helve 2002, 15.) Haastattelemamme nuoret kertoivat, mitä mieltä he ovat kierrätyksestä ja henkilökunnan jätteiden lajittelutietämyksestä. Tässä yksi mielipide, kuinka nuoret reagoivat ympäristönsuojeluasioihin:

*”En minä halua käydä missään sellasessa ravintolassa, että tiedän siitä olevan kauheesti haittaa jollekin muulle, siitä tulee huono omatunto. En tarkoita, että ne kaivelee jostain*

*roskiksesta, raaka-aineita kierrättää jotain banaaneja tai muita ruokia. Kertakäyttölautasista tulisi aika paljon jätettä ja että se henkilökunta osais niitä oikein lajitella niitä jätteitä.”*

#### 6.3.4 Mainonta

Yrityksen on panostettava itsensä tunnetuksi tekemiseen: asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden on tiedettävä, että yritys on olemassa ja että se on valmis tarjoamaan asiakkaiden tarpeiden mukaisia palveluja. Tunnetuksi tekeminen on palvelujen tarjoajan näkyvyyden edistämistä. (Kuusela 1998, 46.) Mainonnalla yritys ja sen tuotteet pyritään tuomaan kohderyhmän tietoisuuteen. Sen tarkoituksena on tiedottaa, vaikuttaa asenteisiin sekä herättää ostohaluja. (Ahonen ym. 2003,100.)

Haastattelemamme nuoret haluavat, että yrityksestä saa tietoa mainonnan välityksellä. Heidät saavutetaan parhaiten radiomainonnalla, Etelä-Suomen Sanomien, Helsingin Sanomien sekä paikallislehtien välityksellä, ilmaisjakelulehtien ja seinämainosten (esim. kouluilla, katujen varsilla) avulla sekä internetin kotisivujen kautta.

Radiomainontaa pitäisi heidän mielestään olla nuorten kuuntelemilla kanavilla, missä soitetaan nuoria kiinnostavaa musiikkia, kuten kanavilla Yle X, Energy, Kiss FM ja Suomi Pop. Osa nuorista ajatteli, ettei mainontaa tarvittaisi ollenkaan, koska tieto kulkee ”puskaradion” kautta muille asiakkaille.

#### 6.4 Motiivit jotka saavat haastattelujen nuoret liikkeelle

Tarpeet tekevät ihmisen aktiiviseksi, mutta vasta motiivit, syyt, suuntaavat käyttäytymisen tiettyyn toimintaan. Tarpeet, persoonallisuus,

käytettävissä olevat tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet vaikuttavat ostomotiiveihin. Motiivit ovat ostajien erilaisten valintojen taustalla heidän tehdessään ostopäätöksiä. Motiivit vaikuttavat sekä ostajan tuotevalintaan että merkkivalintaan. Järkiperäisiä syitä tuotteen ostoon on esimerkiksi tuotteen hinta. Tunneperäisiä motiiveja ovat yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2000, 82.)

Ruokaravintolassa ateriointi antaa haastattelumme nuorille mahdollisuuden vaihteluun kodin arjesta, tavata kavereita ja juhlistaa treffejä tai muita tapahtumia. Nuoret eivät jaksakaan joka päivä tehdä itse ja syödä ruokaa kotonaan, vaan heidän mielestään ruokaravintolassa on silloin tällöin kiva syödä, kun siellä on erilainen tunnelma kuin kotona. Heidän mielestään ruokaravintolan pitäisi olla sellainen, että siellä voisi käydä syömässä yksinkin ja että se motivoisi kokeilemaan uusia ruokia. Haastattelemamme opiskeleva nuori haluaa rentoutua ja unohtaa koulun ja muun, kun menee ruokailemaan ravintolaan ja hän haluaa nauttia rennosta ja rauhallisesta tunnelmasta.

#### 6.4.1 Hinta motivoivana tekijänä

Hintaa ei missään kaupankäynnissä voida sivuuttaa. Tavoitteena pitää olla kohtuullinen hinta: ei kovin kallis, mutta ei välttämättä viimeisen päälle tingittykään. Hinta on näkyvä asia, jota asiakas luotettavasti ennen palvelutapahtumaa kykenee arvioimaan. (Kuusela 1998, 87.)

Näiden Lahdessa opiskelevien nuorten mielestä ruoka-annos ei saisi olla liian kallis, ettei heidän tarvitse tuhlata esimerkiksi koko opintotukea ruokaravintolassa syömiseen ja joutua sitten syömään loppukuukauden pelkkää makaronia kotona. Ruoka-annoksiin toivottiin erihintaisia vaihtoehtoja. Nuorten mielestä alku- ja jälkiruoka voisi maksaa noin 5 euroa ja pääruoka 5-10 euroa.

Kolmen ruokalajin kokonaisuus voisi maksaa näiden nuorten mielestä 15–20 euroa tai jopa 20–30 euroa. Limpsalasillinen voisi maksaa 1-2 euroa ja lisälasillinen 50 senttiä.

Halvimmat ruoka-annokset voisivat maksaa heidän mielestään 4-7 euroa, keskihintaiset annokset 7-16 euroa ja kalleimmat annokset voisivat maksaa 20–35 euroa. Nuoret ehdottivat eri ruoka-annos- ja juomavaihtoehtojen hinnoiksi esimerkiksi että pihvi ja limpsa saisi maksaa 10-12 euroa, pasta ja mehu 8 euroa ja pizza ja juoma voisi maksaa korkeintaan 6-9 euroa. Joidenkin nuorten mielestä ruoka-annos saisi maksaa korkeintaan 15 euroa. Erikokoiset ruoka-annokset voisi hinnoitella koon mukaan.

#### 6.4.2 Viihdyttävät palvelut

Palvelun käyttäjän näkökulmasta palveluun liittyvät konkreettiset elementit muodostuvat osaksi palvelutuotetta. Ravintolassa ruoka on oleellinen osa palvelutuotetta. Palveluympäristö laitteineen muodostaa puitteet palvelulle. Palveluympäristö on ikään kuin palvelutuotteen pakkaus. Laajennetulla tasolla ydinpalvelua tehdään kiinnostavammaksi erilaisilla lisäpalveluilla tai tavaroilla. (Ylikoski 2000, 224–225.)

Haastattelemamme nuoret haluaisivat myös ruokaravintolaan jotain viihdykettä. Nuoria motivoi liikkeelle erilainen ravintolaohjelma. Erilaiset teemat kiinnostavat nuoria. He ehdottivat, että ruokaravintolassa voisi olla esimerkiksi erillinen uusivuosi-paketti, sinkkuilta tai poikien koripalloilta jossa olisi huomioitu niin ruoka kuin ohjelmatarjontakin.

Nuoret pitivät tärkeänä, että ruokaravintolassa kuuluisi musiikkia taustalla. He eivät kuitenkaan halua, että musiikki tulee radiosta, jossa kuuluu välillä uutisia ja mainoksia tai että samat musiikkikappaleet

soivat taustalla taukoamatta, eikä henkilökunta valvo levyjen vaihtoa. Taustamusiikin tulisi kuulua tarpeeksi hiljaa, ettei se häiritse ruokailua ja keskustelua.

Nuorten mielestä ruokaravintolassakin voisi olla elävää musiikkia, vaikka paikallisia aloittelevia bändejä soittamassa edes viikonloppuisin. Nuoret uskovat, että ruokaravintolan live-esitykset vetäisivät nuoria ruokailijoita. Nuoret eivät halua ruokaravintolaan karaokea, vaan ruokaravintolassa voisi olla nuorten erikoisiltoja, joissa olisi mietitty tarkkaan bändi, joka siellä esiintyisi.

Musiikkimieltymykset jakavat näiden nuorten mielipiteet. Nuoria kiinnostaa esimerkiksi uusi ulkomaalainen musiikki. Joidenkin nuorten mielestä taustalla voisi soida jazz-, soul-, rock- tai blues-musiikki. Toiset eivät taas pidä jazz-, ”räppi-” eikä disko-musiikista. Rauhallinen musiikki, joka soi hiljaa taustalla, miellyttää toisia nuoria. Nuoret uskovat, että musiikki voisi kuitenkin tuoda ruokaravintolaan asiakkaita, jos sitä mainostettaisiin oikealla tavalla. Eräät nuoret ehdottivat että kesäisin ruokaravintolan terassilla voisi olla ”skriini” jossa näkyisi ja kuuluisi isosti musiikkitelevisio. Tämä saattaisi houkutella asiakkaita ainakin viihtymään terassille. Nuoret eivät toivo kuitenkaan, että ruokaravintolan musiikkivalinnat vaikuttaisivat asiakkaiden laatuun ja siisteyteen.

Nuoret eivät välttämättä kaipaa ruokaravintolaan lehtiä, televisiota tai pelikoneita. Jos ruokaravintolassa on televisio, ehdotettiin sinne laajakuva tv:tä ja ohjelmina esitettäisiin lähinnä musiikkitelevision ohjelmaa. Muutamit nuoret kuitenkin sanoivat, että ruokaravintolassa voisi olla joitakin nuoria kiinnostavia lehtiä ja pelikonekin, jos se ei häiritse ruokailijoita. Nuorten mielestä ruokaravintolassa voisi pelata korttia tai muita pelejä.



## 6.5 Mielikuvat haastattelun nuorten ruokaravintolasta

Asiakaspalveluhenkilöstön pitää huolehtia siitä, että palveluympäristö ja muut asiakkaat vahvistavat halutun mielikuvatavoitteen saavuttamista. Asiakkaat voivat olla herkkiä esimerkiksi sille, että jotkin muut asiakkaat käyttäytyvät meluisasti tai hyökkäävästi (Lahtinen & Isoviita 2004, 43.)

Miten muut asiakkaat käyttäytyvät vaikuttaa palvelukokemukseen. Asiakkaiden samankaltaisuudella on myös merkitystä etenkin tilanteissa, joissa asiakkaat ovat fyysisesti hyvin lähellä toisiaan. Silloin, kun asiakkaat mahdollisesti seurustelevat keskenään (ravintolat) asiakkaiden tietynlainen samankaltaisuus on hyvän palvelukokemuksen edellytys. Asiakas voikin palvelua valitessaan pitää yhtenä valintaperusteenaan muita asiakkaita. (Ylikoski 2000, 91.)

### 6.5.1 Sijainti

Sijainti on ravintolan tärkein ominaisuus. Se vaikuttaa ruokaravintolan saavutettavuuteen ja sen menestymismahdollisuuksiin. (Ahonen ym. 2003, 90.) Palveluorganisaation sijainti tarkoittaa paikkaa, jossa palvelun tuottajan toimitilat ja henkilöstö ovat. Sijaintiakin tulee tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Palvelujen luonteesta riippuu, onko palvelun saatavuuden kannalta olennaista, että tuottaja sijaitsee lähellä asiakkaita, vai onko sijaintipaikka asiakkaan kannalta yhdentekevä. Mm. hotelli- ja ravintola-alalla hyvä sijainti on menestymisen edellytys. (Cowell, D., *The marketing of services*. London: Heinemann, 1984, 199. Ylikoski, 2000, 278.)

Ruokaravintola voisi näiden nuorten mielestä sijaita keskustassa, ettei sinne tarvitse mennä monella linja-autolla. Toiveina nuoret esittivät, että ravintola ei kuitenkaan saisi sijaita suurimman hälinän keskellä

keskustassa, vaan sen tulisi sijaita järkevän matkan päässä keskustasta rauhan ympäröimänä. Nuoret eivät halunneet, että ruokaravintola sijaitisi keskellä ostoskeskusta, jossa ei olisi seinää.

### 6.5.2 Ruokaravintola ympäristönä

Palvelualoilla, kuten ravintola-alalla tulee kiinnittää huomiota palveluympäristöön. Palveluympäristön ulkoiset puitteet, kuten ravintolan sisustus vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. Siitä saadaan värien, kalusteiden, valojen ja somistuksen avulla toimiva ja viihtyisä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 43.)

Haastattelemiemme nuorten mielipiteet merkityksellisistä asioista ruokaravintolassa, olivat melko samankaltaisia keskenään, mutta poikkeavuuksiakin esiintyi. Tämän tutkimuksen haastatteluissa nuoret kuvasivat selkeästi niitä asioita, joita he arvostivat ruokaravintolaa valitessaan. Ruokaravintolan siisteys oli nuorten mielestä erittäin tärkeää, kun he valitsevat ruokaravintolaa. Ruokaravintolan siisteydestä nuoret sanoivat myös seuraavaa:

*”Se ainakin on tärkeää että se on siisti eikä mikään ”räkälä”. Sisällä ei saa olla jossain nurkassa mitään likasia moppeja, koska se ei näytä siistiltä. ”*

Paikan valaistuksella, materiaaleilla, musiikilla ja henkilökunnalla voidaan vaikuttaa asiakkaan paikasta saamiin tuntemuksiin ja mieluviin (Ylikoski 2000, 296-297).

Ruokaravintolan sisustuksessa nuoret kiinnittävät huomionsa viihtyisyyteen, selkeyteen, nuorekkuuteen, raikkauteen ja tyylikkyyteen. He arvostavat persoonallisia, trendikkäitä, klassisia, mutta hillittyjä ja rentoja sisustustyyliä.

He eivät pitäneet sisustusmateriaalina metallista, muovista tai väreinä liian räikeistä väreistä, kuten vihreänkeltaisesta. Nuorten mielestä ruokaravintolan astiasto voisi toimia innoittajana suunnittelussa. He toivoivat ruokaravintolan sisustuksen väreiltä ja materiaaleilta maanläheisyyttä, yhteen sointuvia ja lämpimiä, pehmeitä värejä, kuten tummaa puuta (muun muassa puulattia ja puupöydät), viininpunaista ja ruskeaa. Pienillä asioilla luodaan ravintolaan tunnelmaa, viihtyisyyttä ja kodikkuutta, kuten peileillä, patsailla, akvaarioilla, aidoilla isoilla ja pienillä viherkasveilla, sohvilla, tyynyillä ja tunnelmallisella valaistuksella. Sisustuksessa voisi käyttää myös etnisiä tyylejä.

Ruokaravintolan pitäisi olla näiden nuorten mielestä kotoinen mutta trendikäs, elegantin tyylikäs, klassisen hillitty, rauhallinen ja tunnelmallinen, jossa olisi kynttilöitä ja erilaisia lampuja luomassa lämmintä ja hämyistä tunnelmaa. Kynttilöistä sanottiin, etteivät ne saa olla sotkuisia (tarkoitettiin erivärisiä sekaisin valuneita steariineja kynttiläjalassa). Ikkunoissa tulisi olla sellaiset verhot, ettei auringon valo häiritse ruokailua. Verhojen tulisi olla kuitenkin sellaiset, että niistä näkee läpi. Joidenkin tyttöjen mielestä ainakin pojille on tärkeää nähdä ulos ikkunasta.

Haastattelemamme nuoret kommentoivat ruokaravintolan valaistusta ja mainostauluja:

*”Liian valoisa, avara, esim. jotai pizzapaikkoja, hirveen näkösiä, ku niis on jotai jouluvaloja ja Jeesus-kuvia. Sitte ne tarjoustaulut ja ne mainokset on tehty niinku jollai tinnerillä.”*

Jotkut nuoret eivät halua ruokaravintolasta liian hämyisää, jossa on rimpsuvarjostimia lampuissa. He toivoivat selkeää spottivalaistusta, jota voisi himmentää tarvittaessa.

Nuoret halusivat, että ruokaravintolassa olisi erillisiä ”loosseja”, joissa olisi isoja pyöreitä pöytiä isommille seurueille. Jotkut nuoret toivoivat, ettei ruokaravintolassa olisi pitkiä pöytiä, eikä isoja pyöreitä pöytiä. Nuoret ehdottivat istumismukavuuden vuoksi ergonomisia tuoleja.

Nuorista osa toivoi, että ruokaravintolassa olisi omat tilat tupakoitsijoille. He perustelivat ravintolatupakoinnin sallimista sillä, että heidän tupakoivat kaverinsa eivät tule muuten ravintolaan ollenkaan. Suurin osa nuorista toivoi kuitenkin että ruokaravintolassa ei sallittaisi tupakointia.

Nuoret toivoivat avokeittiötä tai edes kurkistusikkunaa, jotta asiakkaat voisivat nähdä ajatuksella ja tyyllillä suunniteltuun siistiin keittiöön, sekä sen miten ruoka valmistetaan siellä ja noudatetaanko hygieenisyyttä. Ravintolatilasta tulisi olla heidän mielestään tarpeeksi tilava, mutta ei kuitenkaan liian avara, vaan intiimi. Jokaisella tulisi olla oma paikka aterioida rauhassa, ettei pöydän ohi juokse koko ajan ihmisiä. Ravintolatilassa voisi olla eri korkeustasoja sekä lattiassa että katossa. Naulakoitten tulisi olla kunnolliset. Suuri osa näistä nuorista ajatteli, että ruokaravintolaan sisään astuttaessa olisi ensin kahvila- ja oleskelutyypinen puoli ja perällä varsinainen ruokailupuoli.

Nämä nuoret toivoivat myös, että ruokaravintolassa olisi iso terassi, jossa olisi korituoleja. Ruokaravintolan tulisi näyttää myös ulkoapäin siistiltä, houkuttevalta ja näyttävältä sekä ruokaravintolan nimen tulisi kertoa asiakkaille, että se on nuorille asiakkaille suunnattu. Liian ahdas pieni ruokaravintola, jossa ei ole ilmastointia, eikä sisustamiseen ole kiinnitetty liiemmin huomiota, ei houkuttele nuoria astumaan sisään. Musiikki voisi nuorten mielestä kuulua ulkopuolellakin.

### 6.5.3 Aukioloajat

Ruokaravintolassa voisi nuorten mielestä olla sisustuksellisesti ja an-niskelun kannalta erilliset päivä- ja iltapuoli. Ruokaravintolan kahvio-puolen ja ruokailupuolen voisi erottaa esimerkiksi eri väreillä. Näistä nuorista suurin osa opiskelee päivisin, joten he myös ruokailevat kou-lussa. Heidän mielestään päivisin voisikin ruokaravintolassa olla lou-nasaika klo 10-14, jolloin lounasasiakkaat voisivat ottaa ruoan seiso-vasta pöydästä.

Ruokaravintola voisi olla myös kahvilatyypinen nuorten ruokailu-paikka, joka olisi auki klo 10.30- 20.30:n välillä tai 22.30:een. Kahvi-latyypinen ravintola voisi aueta nuorten mielestä vasta iltapäivällä lounaan jälkeen. Pöytiintarjoilu alkaisi vasta klo 15 ja illemmalla ra-vintola voisi olla ohjelmapitoisempi nuorten ruokailu- ja ajanvietto-paikka. Nuoret haluaisivat sellaisen ravintolan, jossa voi tavata kave-reitaan ja tehdä koulun jälkeen läksyjä ja syödä jotain pientä (keittoa ja leipää, pirtelöä).

Ruokaravintolan aukioloaikoihin tuli hyvin monenlaisia ehdotuksia. Ruokaravintolan aukioloajoista nämä nuoret sanoivat, että kesällä ja viikonloppuisin aukioloajat voisivat olla pidemmät kuin talvella ja viikolla. Talviviikonloppuisin toivottiin, että ruokaravintola olisi auki klo 11-02, 10-21 tai 8-24 välisenä aikana ja viikolla klo 11-23, 12-20 tai 10-22 auki. Kesäviikonloppuisin ruokaravintola voisi nuorten mie-lestä olla auki klo 11- 03 tai jopa myöhempään, ja arkisin aukioloajat voisivat olla klo 11- 01 välisenä aikana.

Ruokaravintola voisi olla nuorten mielestä auki lounasaikaan ainakin kesäisin, jolloin nuoret eivät ruokaile koulussa. Heidän mielestään ruokaravintola voisi olla päivällä johonkin aikaan kiinnikin (klo 12-14 tai 19-22). Yleisesti toivottiin, että ruokaravintola olisi auki tarpeeksi myöhään, että siellä ehtisi tavata kavereitaan ja että siellä voisi syödä myöhempäänkin. Joidenkin nuorten mielestä ruokaravintolaa ei

tarvitsisi avata ennen kuin iltapäivällä klo 13 ja toisten nuorten mielestä ruokaravintola voisi olla auki jo aamulla klo 8 tai 9.

#### 6.5.4 Aiempien kokemusten merkitys

Haastateltavien nuorten mielikuviin ruokaravintolasta vaikuttavat aiemmat kokemukset jossain toisessa ruokaravintolassa. Joskus koetut huonot muistot ja kokemukset, kuten epäystävällinen palvelu ja huono ruoka vaikuttavat siihen, ettei kyseiseen ruokaravintolaan haluta mennä enää uudelleen. Viihtyisään ruokaravintolaan, jossa voi olla rauhasa ja jossa henkilökunta on helposti lähestyttävää ja ystävällistä, mennään mielellään uudelleen. Nämä nuoret kertoivat, että ilkeän ja pelottavan näköiset työntekijät vaikuttavat siihen, uskaltaako ruokaravintolaan mennä.

Jotkut nuoret ovat kyllästyneet tai eivät halua käydä hampurilaisketjuravintoloissa ollenkaan, vaan he etsivät erilaista ruokaravintolaa. He sanoivat, etteivät he kannata hampurilaisravintoloita, eivätkä ne innosta heitä.

Muiden ihmisten suositukset tai moitteet, ns. sosiaalinen viestintä, luovat myös kuluttajalle odotuksia. Jos ystävät ylistävät jonkin ravintolan ruokaa ja palvelua, asiakas todella odottaa saavansa jotain erinomaista. (Ylikoski 2000, 124.) Nuorille merkitsee kavereiden mielipiteet ruokaravintolan valinnassa.

*”Minulle merkitsee se, jos joku kaveri on esimerkiksi kehoittanut jotain paikkaa hirveen hyväksi, niin haluaa mennä itsekin kokeilemaan sitä paikkaa ja näkemään millaista siellä on.”*

## 7 ARVIOINTI

### 7.1 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksemme kohderyhmän nuoret ovat nuoria, jotka asuvat kotonaan, opiskelevat ja saavat käyttörahansa sukulaisilta tai käymällä työssä satunnaisesti. He kuluttavat rahaa melko huolettomasti, koska asuminen ja siihen liittyvät menot eivät vielä rasita heitä.

Nuoret kertoivat meille haastattelutilanteissa hyvinkin yksityiskohtaisesti, mitä he haluavat ruokaravintolassa syödä ja juoda. Heidän mielestään ruokaravintolan tulisi panostaa ruokalistan suunnitteluun. He toivoivat, että ruokaravintolassa otettaisiin huomioon erilaiset asiakkaat ja heidän mieltymyksensä. Haastattelemamme nuoret haluavat luottaa siihen, että ruoka on laadukasta ja oikein hinnoiteltua.

Nuoret arvostavat henkilökunnan palveluhenkistä, ammattitaitoista sekä nuoria arvostavaa käytöstä. He kiinnittivät huomiota siihen, millainen ruokaravintolan sisustuksen, ulkoasun, aukioloaikojen tulisi olla, jotta se herättäisi heidän mielenkiintonsa.

Vastausten perusteella nuorten ravintola voisi olla pikemminkin kahvilan ruokaravintolan ja illanviettoravintolan yhdistelmä, jossa päivä-aikaan voisi ruokailla ja tavata kavereitaan koulun jälkeen ja myöhemmällä illalla voisi ruokaravintolassa olla enemmän ohjelmapitoista ajanvietto toimintaa ruokailun ohessa. Ruokaravintolassa syöminen kuuluu haastattelemiemme nuorten vapaa-aikaan oleellisesti ja se antaa heille mahdollisuuden paeta arjesta ja paikan tavata kavereitaan.

## 7.2 Oma työskentelymme

Opinnäytetyön aiheen keksiminen vei yllättävän paljon aikaa. Syksyllä 2005 aihe kuitenkin alkoi pikkuhiljaa muotoutua mielessä. Opinnäytetyöpajassa käynti auttoi jonkin verran tarkentamaan opinnäytetyön aihetta. Lopullinen päätös syntyi tammikuussa 2006. Yhteistyömme alkoi myös vuoden 2006 alussa, kun huomasimme opinnäytteidemme aiheiden samanlaisuuden. Päätimme yhdistää voimamme ja tehdä opinnäytetyön yhdessä.

Kävimme keskusteluja yhdessä, että näkisimme, ajattelemmeko opinnäytetyön aiheesta samalla tavalla. Keskustelimme myös, miten tutkimuksen etenemiseen vaikuttaa se, että olemme opiskelussamme niin eri vaiheessa. Kun saimme kerrottua omat ajatuksemme toisillemme ja tehtyä alustavan tutkimusaikataulun, niin pääsimme aloittamaan kunnon työskentelymme.

Täsmensimme tutkimusongelmaamme yhdessä. Aloimme etsiä vastaavanlaisia tutkimuksia ja teoriaa kirjoista, aiemmista opinnäytetöistä ja internetistä. Opinnäytetyöpajassa saimme paljon ajattelemisen aihetta, kun aloimme suunnitella tutkimustamme ja haastatteluja. Ohjaajaltamme saimme myös kommentteja, että meidän pitää tiivistää työtämme. Tällöin uusimme tutkimussuunnitelmaamme ja päädyimme tutkimaan liikeideapohjaisesti nuorten mielipiteitä ruokaravintolasta.

Suunnittelimme ryhmähaastattelun teemat ja kysymykset yhdessä ohjaajamme avustamana. Haastattelut teimme itsenäisesti, koska emme olisi muuten ajan puutteen vuoksi ehtineet tehdä haastatteluja ja ryhmät olisivat olleet liian isoja kerralla haastateltaviksi. Tiesimme, että haastattelun eri vaiheet pitää suunnitella huolellisesti ja että meidän on sovittava, että toimimme samalla tavalla haastattelutilanteissa. Yhteistyö haastateltavien ryhmien kanssa sujui todella hyvin, ja olimme tyytyväisiä saamiimme vastauksiin ja omaan toimintaamme.



Emme uskoneet, että saisimme nuorilta tietoa niin paljon kuin saimme. Eri ryhmien vastauksissa oli melko paljon yhtäläisyyksiä. Pyrimme välttämään johdattelua haastatellessamme nuoria ja onnistuimmekin mielestämme siinä. Haastattelemisen vaati itsekuria ja tarkkaavaisuutta.

Uskomme, että haastattelemalla saimme paljon syvällisempää ja tarkempaa tietoa nuorten ajatusmaailmasta ja toiveista ruokaravintolalle kuin olisimme saaneet lomakekyselyllä. Lomakekyselyllä opinnäytetyötutkimuksemme olisi jäänyt varmasti pinnalliseksi selvitykseksi nuorten ajatuksista.

Mielestämme kykenimme motivoimaan haastateltavamme mukaan keskusteluun ja saimme heidät kertomaan aina vain enemmän asioita haastatteluunne, mitä emme olisi voineet tehdä lomaketutkimuksella. Haastateltavat nuoret kertoivat yllättävän vapautuneesti toiveistaan ja odotuksistaan, joita he painottavat ruokaravintolaa valitessaan tai ”suunnitellessaan”. Uskomme, että osasimme kertoa ennen haastattelua niin hyvin tutkimuksemme tarkoituksen ja syyt, miksi haastatelimme juuri näitä nuoria, että he halusivat olla mukana auttamassa meitä. Nuoret kokivat todennäköisesti, että he voivat hyötyä itsekin tutkimuksesta, jos he ovat rehellisiä ja avoimia kertoessaan toiveistaan ja ajatuksistaan. Monet haastateltavat sanoivat suoraan kaipaavansa Lahteen nuorten ravintolaa, jos sellainen ”oman näköinen” ruokaravintola perustetaan, he myös kävisivät siellä.

Yhteistyömme sujui hyvin, vaikka jouduimmekin välillä tekemään toisillemme myönnytyksiä, että olisimme päässeet eteenpäin. Omista mielipiteistä kiinnipitäminen oli välillä turhaa varsinkin, jos ne osoitautuivat epäoleelliseksi tai jopa vääriksi tutkimuksemme kannalta.

### 7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksemme luotettavuutta käsittelemme validiteetin eli pätevyyden sekä reliabiliteetin eli luotettavuuden näkökulmista. Opinnäytetyömme tutkimuksen luotettavuutta olemme pyrkineet parantamaan tutkimuksemme empiriaosuuden huolellisella suunnittelulla sekä raporttiosan huolellisella ja yksityiskohtaisella kirjoittamisella. Haastatteluista saamamme tutkimusaineiston olemme käyneet läpi tarkasti jättämättä tutkimuksen kannalta mitään oleellista pois.

Tutkimuksemme luotettavuutta voivat heikentää, joidenkin haastattelutilojen häiriötekijät kuten muiden, haastattelun ulkopuolisten henkilöiden käyminen tilassa tai ylimääräinen meteli.

Tämä tutkimus voidaan toistaa, mutta se pitäisi laatia juuri siihen ympäristöön sopivaksi, missä tutkimus tehdään ja mille alueelle yritys aiotaan perustaa. Tutkimuksen tulokset eivät todennäköisesti vastaa täysin meidän tutkimuksen tuloksia, jos tutkimus tehdään muissa Suomen kaupungeissa.

#### 7.3.1 Tutkimuksen validiteetti

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys perustuu laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen kulun yksityiskohtaiseen kuvaamiseen (Grönfors 1985, 178). Pyrimme kertomaan opinnäytetyömme raporttiosuudessa yksityiskohtaisesti tutkimuksemme etenemisestä eri vaiheissa. Teemat ja kysymykset olemme laatineet tutkimusongelmamme ja liikeideaan pohjautuvan teoreettisen viitekehyksen mukaisesti.

Teemojen mukaisiin kysymyksiimme oli helppo vastata, koska haastateltavat eivät tarvinneet kuin muutaman kerran selvennystä aiheesta. Kaikkien haastateltavien kanssa käytiin läpi kaikki aiheet, joten ryhmien välillä ei ollut eroja haastateltaessa kuin haastattelutilassa.

Sosiaali- ja terveystieteiden oppilaitoksella toinen haastattelutila ei ollut paras mahdollinen, koska se ei ollut kovin rauhallinen tila, kuten olimme etukäteen toivoneet. Nämä pienet keskeytykset ovat voineet vaikuttaa jossain määrin haastateltavien vastaamiseen. Emme voi tietää, oliko häiriötekijöillä vaikutusta nuorten vastaamiseen, koska heillä ei haastattelun lopussa ollut lisättävää.

Validiteetti tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mihin haluamme vastauksen omassa opinnäytetyössämme. Kvalitatiivinen ryhmähaastattelu oli mielestämme juuri oikea tapa kerätä tietoa nuorilta, koska saimme todennäköisesti paljon syvällisempää ja tarkempaa tietoa nuorista ja nuorilta kuin olisimme saaneet lomakekyselyllä.

Taustatietojen kysely lomakkeella oli selkeästi perustellumpaa, koska siinä kysyttiin faktoja eli tosiasioita kunkin nuoren elämästä. Lomakekyselyyn nuorten ei tarvinnut vastata kuin muutamalla sanalla. Uskomme, että nuoret vastasivat taustatietokyselyyn rehellisesti, koska olimme etukäteen painottaneet tutkimuksemme luottamuksellisuutta.

### 7.3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti

Reliabiliteettia eli luotettavuutta arvioidessa tulee ottaa huomioon yhdenmukaisuus, tarkkuus, objektiivisuus ja jatkuvuus. (Grönfors 1985, 175). Varmistaaksemme tutkimuksen luotettavuutta ja onnistumista nauhoitimme haastattelut, videoimme ja kirjasimme nuorten antamat vastaukset sellaisinaan tutkimuksen tulosten raporttiosuuteen. Emme muuttaneet vastauksia ja tarkistimme useaan kertaan, että emme ole jättäneet tulkinnoistamme pois mitään haastattelun vastauksista. Raporttiosuudessa kirjasimme tulokset ymmärrettävämpään muotoon, jättämällä slangi- ja ylimääräiset puhekieleen kuuluvat korostussanat pois. Joidenkin vastausten vaikean tulkitsemisen ja

väärinymmärtämisvaaran vuoksi olemme kirjanneet muutamia nuorten kommentteja sellaisenaan raporttiin.

Pohdimme pitkään, onko otos tarpeeksi kattava tutkimuksemme kannalta. Kokonaisotos vastaa mielestämme tutkimuksemme tavoitteen. Saimme vastauksen tutkimusongelmaamme ja vastaukset antoivat opinnäytetyömme tutkimukseen riittävästi erilaisia vastauksia. Tutkimushaastatteluissa tuli samanlaisia vastauksia eri ryhmien haastatteluista, joten luultavasti emme olisi saaneet paljonkaan erilaisia vastauksia lisää, vaikka olisimme jatkaneet haastatteluja toisille ryhmille. Vastauksia on riittävästi kun samankaltaiset vastaukset alkavat toistua.

Opinnäytetyömme laajuuden ja käytettävissä olevan ajan vuoksi saimme riittävän monipuolista tietoa opinnäytetyötämme varten. Jatkotutkimuksena voisi jatkaa haastatteluja muille Lahdessa opiskeleville nuorille ja verrata saatuja tuloksia meidän tutkimuksemme tuloksiin.

Samanlainen tutkimus voisi antaa vuoden kahden päästä erilaisia vastauksia, koska nuoret, aika ja trendit muuttuvat. Eri puolilla Suomea asuvat nuoret voivat myös antaa erilaisia vastauksia kyselyymme, koska heidän asuin- ja opiskeluympäristönsä voivat poiketa niin paljon Lahden seudun nuorten asuin- ja opiskeluympäristöstä.

Tutkimusta voisi jatkaa muiden ikäluokkien mielipiteiden tutkimisella tai tutkimuksen voisi tehdä johonkin toiseen kaupunkiin sopivaksi, tutkimalla muualla Suomessa asuvien nuorten toiveita ruokaravintolalle. Jatkotutkimusaiheena voisi olla myös opiskelunsa päättäneiden nuorten haastattelututkimus.

Tämä opinnäytetyömme tutkimus toimii meille ja muille tulevaisuuden ruokaravintolayrittäjille ”oppaana”, kun tavoittelemme asiakkaiksemme nuoria. Kaikkia nuoria ruokaravintolan asiakkaita on

mahdotonta miellyttää. Yrittäjänä meidän tulee löytää se ”kultainen keskitie”, jota pitkin lähdemme kulkemaan saavuttaaksemme asiakkaamme.

#### 7.4 Oma oppiminen

Opinnäytetyön tekeminen opetti itsenäistä työskentelyä ja yhteistyötaitoja. Koko opinnäytetyön tutkimusprosessi kehitti ongelmanratkaisukykyä ja pitkäjänteisyyttä. Tutkimuksellisen opinnäytetyön tekeminen opetti tutkimuksen tekemistä.

Opinnäytetyön tekeminen opetti, kuinka tärkeää on huomioida jo ennen yrityksen perustamista mahdollisten tulevien asiakkaiden mielipiteitä. Yritystoimintaa aloitettaessa ja ideointivaiheessa tulisi pohtia niitä asioita, jotka aiheuttavat ristiriitaisuuksia eri segmenttien ja jopa saman segmentin asiakkaiden välillä. Tutkimuksemme tulosten perusteella tulee ruokaravintolayrittäjän tarkkaan pohtia, kuinka eri-ikäiset nuoret sovitetaan samoihin tiloihin ruokaravintolan asiakkaiksi.

Ryhmähaastattelu oli haastavaa, koska meillä ei ollut paljon kokemusta haastattelujen tekemisestä aiemmin. Haastattelutilanteen huolellinen suunnittelu etukäteen auttoi välttämään virheitä. Haastattelun suunnittelu opetti, kuinka monia asioita on huomioitava, että tutkimus onnistuisi. Teemoiteltu ryhmähaastattelu vaati tarkkaa työskentelyä jokaisessa vaiheessa.

Opinnäytetyöskentely opetti atk-taitoja. Raportin kirjoitusvaihe oli hyvää harjoittelua ja paransi tekstinkäsittely- ja kirjoitustaitoja. Opinnäytetyön tutkimuksen tekeminen ja kirjoitusprosessi olivat hyvin haastavia ja opettavaisia vaiheita. Raportin kirjoittaminen oli melko raskas työvaihe, koska se vei paljon aikaa ja haastattelujen tulkitseminen oli tarkkaa työtä. Uskomme kuitenkin, että selvisimme urakasta

hyvin, koska tarkistimme haastattelujen ja omien tulkintojemme paikkansapitävyyden niin monesti.

Haastavaa oli myös parityöskentely, koska olemme hiukan eri vaiheissa opiskelussamme ja yhteisten aikataulujen sovittaminen tuotti välillä päänvaivaa molemmille. Jaoin keskenämme opinnäytetyöprosessin eri vaiheita tehtäväksi, mutta osallistuimme kumpikin kaikkiin opinnäytetyön osiin omalla panoksellamme. Parityöskentely vaati myös keskusteluja ja tapaamisia useaan otteeseen, jotta pysyimme ”samoilla linjoilla” opinnäytetyömme aiheesta, emmekä lähteneet kulkemaan eri suuntiin. Jos tekisimme tutkimuksen uudelleen, pohditimme ehkä tarkemmin, onko opinnäytetyön tekeminen yksinään sentyöläämpää kuin parityöskentelynä. Meidän kohdallamme opinnäytetyön samanlaisuus vaikutti siihen, ettei kumpikaan halunnut luopua jo valitsemastaan aiheesta.

Asia, jota voisimme parantaa, jos tekisimme tutkimuksen uudelleen, olisi alkuperäisessä aikataulussa pysyminen. Aikataulussa pysyminen tuotti ongelmia meille molemmille. Opinnäytetyömme ohjaaja vaihtui kesällä, mutta mielestämme sillä ei ollut merkitystä opinnäytetyömme etenemisen kannalta. Loppuvaiheessa alkoi melkein mennä usko, saammeko tätä opinnäytetyötä koskaan valmiiksi, koska raportin kirjoitusvaihe vei niin paljon aikaa ja muu elämä meinasi viedä mukanaan omine kiireineen.

## LÄHTEET

- Ahonen, J., Koskinen, T. & Romero, T. 2003. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Kustantaja Restamark Oy, Helsinki.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2000. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Oy Edita ab, Helsinki.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4. uudistettu painos. Edita Prima Oy, Helsinki.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2003. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Grönfors, M. 1985, Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät. WSOY, Helsinki.
- Helve, 2002. Arvot, muutos ja nuoret. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hiekkataipale, A., Keränen, S. & Soininen, L. 2002, Bongaa palvelun ja tarjoilun avaimet. WS Bookwell Oy, Porvoo.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki, Gaudeamus
- Honkola, J. & Jounela, T. 2000. Palveluosaamisen piruetit. Tekniikan hallintaa ja taiteellista vaikutelmaa. Haaga-sarja n:o 1. Otavan Kirjapaino Oy, Keuruu.
- Horovitz, J. 2004. Service strategy. Management moves for customer results. Pearson education limited. Great Britain.
- Hulkko, P., Kinkki, S. & Mäkinen, I. 1999. Yritystoiminta. WSOY - Kirjapainoyksikkö, Porvoo.

[Http://www.finfood.fi](http://www.finfood.fi) [verkkodokumentti]. [Viitattu:15.11.2006].  
Saatavissa: <http://www.finfood.fi/keittokirja/erityisruokavalio.fi>.

[Http://fi.wikipedia. Juoma.](http://fi.wikipedia.org/wiki/juoma) [verkkodokumentti]. [Viitattu:15.11.2006.]  
Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/juomat>.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Kotka A. & Lappalainen, H. 1994 Palvelun valttikortit. WSOY, Helsinki.

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

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

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Avaintulos, Jyväskylä.

Lankinen Heikki. Suomalainen syö ulkona kerran viikossa. [verkkodokumentti] Suomen hotelli- ja ravintolaliitto ry, 2004. Tilastot ja tutkimukset. [Viitattu: 30.3.2006]. Saatavissa: [http://www.shr.fi/index.php? module=ContentExpress&func=display&ceid=192](http://www.shr.fi/index.php?module=ContentExpress&func=display&ceid=192).

Lepola, R., Pulkkinen, I., Raivio, L., Selinheimo, R. & Sulkanen, L.1998. Asiakaspalvelu. WSOY, Porvoo.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. WSOY, Juva.

Manninen, J. 1998. Ruokapalvelujen markkinointi. Otavan kirjapaino, Keuruu.

Mether, J. & Hämäläinen, H. 1994. Tuntematon asiakas. Mielikuvasta ostopäätökseen. WSOY, Juva

Mäkelä, J. 2002. Syömisrakenteen ja kulttuurien vaihtelu. Kauhavan kirjapaino, Kauhava.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Gummerus Kirjapaino Oy, Jyväskylä.



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

Ylikoski, 2000. Cowell, D., The marketing of services. London: Heinemann, 1984.

## LIITE 1

**TÄMÄN KYSELYN VASTAUSPAPERIT TULEE OLLA MUKANA  
TÄYTETTYINÄ PERJANTAINA (7.4.2006 KLO 12), KERÄÄMME NE  
SILLOIN!!!**

**TAUSTATIETOKYSYMYKSET  
perjantain (7.4.2006) haastatteluun (VASTAA KAIKKIIN KYSYMYKSIIN  
HENKILÖKOHTAISESTI NIMETTÖMÄNÄ)**

1. Ikä?
2. Sukupuoli?
3. Asuinpaikkakunta?
4. Harrastukset?
5. Suoritatko samaan aikaan jotain muuta tutkintoa? Mitä?
6. Käytkö töissä opiskelun lisäksi? Jos käyt niin, monta päivää viikossa keskimäärin?
7. Mistä saat käyttörahaa?
8. Mihin kulutat rahaa eniten?
9. Kenen kanssa asut?
10. Millaisessa ruokaravintolassa ruokailet yleensä?
11. Kuinka usein ruokailet kuukaudessa ruokaravintolassa?

***KIITOS VASTAUKSISTASI!***

***Tapaamme perjantaina haastattelun merkeissä.***

***Haastattelupaikka 5 F-talo, luokka 141***

***Haastatteluaika 7.4.2006 klo 12***

***Terveisin Eila Sepänmaa ja Joanna Varis***

# MINKÄLAISEN RUOKARAVINTOLAN NUORET HALUAISIVAT LAHTEEN?

TEEMAHAASTATTELU RYHMISSÄ  
10.4.2006

JOANNA VARIS & EILA SEPÄNMAA

Hei!

Olemme kaksi restonomi – opiskelijaa Lahden Matkailun laitokselta ja teemme opinnäytetyötä aiheesta, minkälaisen ruokaravintolan nuoret haluaisivat Lahteen.

Olemme molemmat mahdollisesti tulevaisuudessa perustamassa ruokaravintolaa nuorille Lahteen. Opinnäytetyömme tutkimukseen tarvitsemme nuoria haastatteluun, jotta saisimme kerättyä tietoa opinnäytetyötämme ja liikeideaamme varten.

Tutkimuksessamme haluamme selvittää lahtelaisilta ammattikouluikäisiltä nuorilta, minkälainen olisi heille suunnattu ja heidän mieleisensä ruokaravintola. Tavoitteenamme on saada nuorilta ideoita ja toiveita ruokaravintolan liikeidea varten. Haluamme siis tietää, mitä asioita nuoret arvostavat ruokaravintolassa.

**KIITOS OSALLISTUMISESTASI! ☺**

Keväisin terveisin: Eila Sepänmaa & Joanna Varis

## **RYHMÄHAASTATTELUN TEEMAT**

### **MITÄ?**

1. MILLAISIA TUOTTEITA JA PALVELUJA RAVINTOLASSA TULISI OLLA?

2. MIKÄ TEILLE ON TÄRKEÄÄ RUOASSA?

#### Apukysymykset

- terveellisyys                      - kasvis
- ulkomaisuus                      - kotimaisuus
- hintataso ( Kuinka paljon olisit valmis maksamaan?)

### **MITEN?**

3. KUVAILKAA, MINKÄLAINEN RUOKARAVINTOLAN TULISI OLLA JA MITEN SEN TULISI TOIMIA, ETTÄ SE MIELLYTTÄISI TEITÄ?

#### Apukysymykset

- sisustus                              - sijainti
- palvelu                                - tarjoilu
- ympäristöystävällisyys - hinta
- mainonta                              - ilmapiiri
- aukioloajat

### **KENELLE?**

4. MINKÄLAISIA IHMISIÄ TOIVOISITTE KÄYVÄN RAVINTOLASSA?

### **MOTIIVIT**

5. KENEN KANSSA KÄYT RUOKARAVINTOLASSA? MIKSI?

6. MIKSI KÄYT RUOKARAVINTOLASSA?

### **MIELIKUVAT**

7. MILLAINEN MIELIKUVA TEILLÄ ON RUOKARAVINTOLASTA, MINNE MENISITTE MIELELLÄÄN?