



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# YRITYSKUVATUTKIMUS

Ravintola Vaakuna, Hämeenlinna

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Hotelli- ja ravintola-alan  
koulutusohjelma  
Hotellialan suuntautumisvaihtoehto  
Opinnäytetyö  
Kevät 2012  
Iida Tanner

Lahden ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

IIDA, TANNER:

Yrityskuvatutkimus  
Ravintola Vaakuna, Hämeenlinna

Hotelli- ja ravintola-alan opinnäytetyö, 60 sivua, 7 liitesivua

Kevät 2012

TIIVISTELMÄ

---

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää potentiaalisten asiakkaiden mielikuvia ja näkemyksiä Hämeenlinnan ravintola Vaakunasta. Haluttiin selvittää, millainen on Vaakunan tämänhetkinen yrityskuva, sekä sitä, millainen on yrityksen tunnettuus ylipäätään. Aiheen tutkimiseen oli käytännön tarvetta, koska näitä asioita ei oltu Vaakunan osalta aiemmin tutkittu. Tutkimus toteutettiin tammikuussa 2012 Hämeenlinnan Prismassa ja Sokoksella, sekä jaettavan että sähköisen kyselylomakkeen avulla.

Tietoperustassa käsiteltiin ravintola-alaa yleisesti sekä siihen olennaisesti liittyviä asioita, eli palvelua, laatua ja asiakastyytyväisyyttä, markkinointia ja kuluttajakäyttäytymistä. Teorian toinen osa käsittelee yritys kuvan merkitystä ja kehittymistä sekä yritys kuvan lähikäsitteitä: tavoitekuvaa, brändiä, mainetta ja mielikuvia. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista kyselytutkimusmenetelmää. Kyselylomake sisälsi sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä.

Tekemässäni tutkimuksessa saatiin selville, että Vaakuna on potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa hyvin tunnettu mutta etäiseksi koettu. Sen sijaintia ihastellaan, mutta samalla se koetaan kaukaiseksi. Vaakunan yritys kuvaan liitettiin vahvasti erilaiset juhlat, kokoukset ja muut erityistilaisuudet. Vaikka perustuotteisiin eli ruokaan ja palveluun oltiin pääasiassa tyytyväisiä, vastaajat kaipasivat jotain erityistä syytä, tapahtumaa tai juhlatilaisuutta, lähteäkseen juuri Vaakunaan. Yritys kuvaan liitettiin vahvimmin juuri kaunis mutta kaukainen sijainti, viihtyisä ravintolaympäristö, hyvä ruoka ja palvelu sekä kesä ja aurinkoinen terassi. Keskeisimmiksi kehityskohteiksi nousivat vanhahtava sisustus, yrityksen erottautuminen muista ravintoloista, mainosten näkyvyys sekä lapsiperheille suunnatut tuotteet ja palvelut.

Avainsanat: mielikuva, yritys kuva, tavoitekuva, tunnettuus

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism and Hospitality

TANNER, IIDA:

Company image research  
Restaurant Vaakuna, Hämeenlinna

Bachelor's Thesis in Hotel and Restaurant Management, 60 pages, 7 appendices

Spring 2012

ABSTRACT

---

This thesis studies what kind of images and visions potential customers have of the restaurant Vaakuna in Hämeenlinna. The goal was to find out what kind of company image Vaakuna currently has and what the situation is with its recognition. There was a practical need to study this topic because these things have never been researched before in this company. Data collection has been executed through questionnaires. The questionnaire included both open and structured questions. Research material was collected in January 2012 at Prisma and Sokos in Hämeenlinna.

The theory part of this thesis deals with the restaurant business in general and things that are significantly related to that: service, quality and customer satisfaction, marketing and consumer behavior. The second part of the theory section covers the meaning and development of company image. It also includes terms related to company image, such as target image, brand, reputation and images in general. The method used in this research was a quantitative survey.

The research results indicate that Vaakuna is well-known but perceived as being remote among the potential customers. The location is admired but still considered distant. The company image of Vaakuna was strongly associated with different kinds of parties, meetings and other special occasions. Even though people were satisfied with the basic product, ie food and service, they also needed some special reason, event or occasion to go to Vaakuna. The company image consisted of a beautiful but distant location, a comfortable restaurant environment, good food and service and a sunny summer terrace. The main targets for development were old-fashioned decoration, differentiation from other restaurants, the visibility of advertisement and products and services for families with children.

Key words: image, company image, target image, recognition

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	2
1.3	Toimeksiantajan esittely	3
2	RAVINTOLA LIIKETOIMINTANA	5
2.1	Liiketoiminta ja ydintuotteet	5
2.1.1	Hotellin ravintola	6
2.1.2	Ketjuuntuminen	7
2.2	Palvelu, laatu ja asiakastyytyväisyys	9
2.3	Markkinointi	11
2.4	Asemointi	13
2.5	Kuluttajakäyttäytyminen	14
3	YRITYSKUVA	16
3.1	Yrityskuva ja sen merkitys	16
3.2	Yrityskuvan lähikäsitteet	19
3.2.1	Tavoitekuva	19
3.2.2	Brändi	19
3.2.3	Maine	21
3.2.4	Mielikuvat	22
3.3	Yrityskuvan kehittäminen	23
4	TUTKIMUKSEN KULKU	25
4.1	Tutkimuksen tavoite ja menetelmät	25
4.2	Kyselylomake ja toteutus	26
4.3	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	27
5	TULOSTEN ESITTELY	30
5.1	Vastaajien taustatiedot	30
5.2	Tunnettuus	32
5.3	Mielikuvat	36
5.3.1	Avoimet vastaukset	36
5.3.2	Väittämät	43
5.4	Kehitysehdotukset	48
6	YHTEENVETO JA ARVIOINTI	51

6.1	Yhteenveto ja johtopäätökset	51
6.2	Arviointi	56
	LÄHTEET	58
	LIITTEET	61

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Opinnäytetyön toimeksiantaja on ravintola Vaakuna, joka sijaitsee Hämeenlinnan Sokos Hotel Vaakunan yhteydessä. Tavoitteena on selvittää ravintolan yrityskuvaa ja sen tunnettuutta sekä yritykseen liittyviä mielikuvia potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tutkimuksen tarpeellisuus nousi esiin jo kesällä 2010, mutta äitiyslomani vuoksi työ on hieman viivästynyt. Aihe ei onneksi kuitenkaan ole vanhentunut, sillä asiakkaiden mielipiteitä on aina ajankohtaista tutkia, eikä vastaavaa tutkimusta ole ravintola Vaakunasta aiemmin tehty. Vaakunan toimintaa ollaan jatkossa kehittämässä ja saatuja tuloksia on tarkoitus silloin hyödyntää.

Aiempien tutkimusten puuttuessa yrityksellä ei ole virallista tietoa omasta yrityskuvastaan, ja siksi sitä onkin tärkeää selvittää. Vasta kun yrityksellä on tietoa vallitsevasta yrityskuvastaan, on sen mahdollista kehittää sitä toivottuun suuntaan. Tässä tutkimuksessa keskitytään potentiaalisten asiakkaiden mielipiteisiin, koska tuntuma on se, että yritystä ja sen tarjoamia palveluita ei tunneta niin hyvin kuin yrityksessä toivottaisiin, ja palvelut jäävät tämän vuoksi käyttämättä. Tunnettuuden voisi sanoa olevan hyvin olennainen osa yrityskuvaa, koska yritys täytyy tuntea tai edes tunnistaa, ennen kuin siitä voi muodostaa mielikuvia. Jos yritys on tuntematon, on yrityskuvan luomisessa epäonnistuttu pahasti.

Kohderyhmä on varsin laaja, sillä ravintolan asiakkaina on lapsiperheiden lisäksi eri-ikäisiä pariskuntia ja ystävyksiä, ja kaikille näille halutaan jatkossakin tuottaa mielenkiintoisia tapahtumia ja palveluita. Tutkimus keskittyy ainoastaan ravintolan yrityskuvan selvittämiseen; hotellin ja sen asiakkaiden osuus jätetään tutkimuksen ulkopuolelle, koska halutaan tietoa nimenomaan asiakkaista, jotka eivät välttämättä tarvitse majoituspalveluita.

Tutkimusta käynnistettäessä totesimme hotellinjohtajan sekä varatoimisen ravintolapäällikön kanssa, että luontevinta olisi kerätä tietoa jossakin toisessa S-ryhmän toimipisteessä. Arvelimme tavoittavamme potentiaaliset asiakkaat parhaiten Prismasta, ja saimmekin tavaratalonjohtajalta luvan kerätä vastauksia heidän tiloissaan. Myöhemmin päätimme, että kysely järjestettäisiin Prisman lisäksi Hämeenlinnan Sokoksessa, jotta otoksesta saataisiin monipuolisempi. Sokos sijaitsee keskustassa ja Prisma keskustan ulkopuolella, missä ovat muutkin isommat marketit. Jaettavan lomakkeen rinnalle tein kyselystä sähköisen version Webropoliin, jotta kyselyyn vastaaminen onnistuisi muuallakin kuin paikan päällä.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Aluksi ajatuksena oli selvittää, miten hyvin Vaakunan viikonlopputanssit tunnetaan ja kehittää ideoita siihen, miten niiden suosiota voitaisiin kasvattaa. Tanssit kuitenkin jäivät tauolle vuonna 2011 vähäisen kävijämäärän vuoksi, joten tältä osin tutkimuksen tavoitteita jouduttiin hieman muokkaamaan. Lopulta tutkimuksen tavoitteeksi muodostui selvittää, ovatko ihmisten mielikuvat ja käsitykset ravintola Vaakunasta sitä, mitä yritys toivookin, eli vastaako vallitseva yrityskuva yrityksen tavoitekuva. Yrityksen tavoitekuva ei ollut aikaisemmin määritelty, joten tutkimusta suunniteltaessa käytimme aikaa myös sen hahmottelemiseen. Tutkimuksessa selvitetään ihmisten mielikuvia pääasiassa ruoasta, palvelusta sekä kohdeyrityksen sijainnista, koska ne on koettu tärkeiksi Vaakunan tapauksessa, ja siksi ne ovat erityisen tärkeitä myös yrityskuvan kannalta. Näitä painopisteitä ja niiden merkitystä avataan enemmän teoriaosuudessa, samalla kun käydään läpi tärkeimmät käsitteet.

Jatkotutkimuksien mahdollisuuksia ja kehitysehdotuksia olen käynyt läpi tutkimuksen lopussa, tuloksien analysoinnin yhteydessä, ja tutkimuksen osatavoitteena onkin tuottaa tietoa ja materiaalia, josta on yritykselle jatkossa hyötyä. Tutkimusongelmiin pyritään vastaamaan seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

1. Tunnettaanko ravintola Vaakunaa ja sen tarjoamia palveluita potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa?
2. Millaiset ovat vallitsevat mielikuvat ravintola Vaakunasta?

Ravintolan toimintaa tullaan tulevaisuudessa uudistamaan, ja mielipiteet, joita tästä tutkimuksesta saadaan, ovat silloin tärkeitä. Tulosten pohjalta yritys pystyy tarjoamaan entistä parempaa palvelua asiakkailleen, vastaamaan heidän tarpeisiinsa aiempaa paremmin ja näiden kautta vahvistamaan asemaansa. Tutkimus selkeyttää asiakkaiden kokonaiskuvaa yrityksestä myös työntekijöille. Kokonaisuuden näkeminen parantaa työntekijöiden näkemystä liikeideasta ja antaa näin ollen paremmat mahdollisuudet toimia liikeidean mukaisesti työssä. Työntekijä on palvelualalla yksi tärkeimmistä markkinointikanavista ja vaikuttaa suuresti siihen, millainen mielikuva asiakkaille yrityksestä muodostuu.

### 1.3 Toimeksiantajan esittely

Hämeenlinnan Vaakuna on osa Sokos Hotels -ketjua, jolla on yli 40 hotellia Suomessa, Tallinnassa ja Pietarissa. Kaikki ketjun hotellit sijaitsevat kaupungin keskustan tuntumassa, hyvien liikenneyhteyksien varrella. Majoituksen ja kokouspalveluiden lisäksi, ketjun liikeidean mukaisesti, hotellit tarjoavat myös ravintolapalveluita. Tavoitteena on, että kaikki asiakkaan tarvitsemat palvelut löytyisivät saman katon alta. Sokos Hotels -ketju on yksi S-ryhmän kolmesta hotelliketjusta, ja sen hotellien liiketoimintaa johtavat alueosuuskaupat sekä SOK:n tytäryhtiö Sokotel Oy, jonka alaisuuteen myös Hämeenlinnan Vaakuna kuului, kunnes alueosuuskauppa Hämeenmaa osti yrityksen. Hotelli ravintoloinen siirtyi Hämeenmaan omistukseen 1.1.2012.

Osuuskauppa Hämeenmaa toimii Kanta- ja Päijät-Hämeessä ja se on alueensa suurin yritys. Hämeenmaa käyttää tuloksensa verkostonsa kehittämiseen ja asiakasomistajien palveluiden parantamiseen. Vuoden 2009 lopulla Hämeenmaan palveluksessa oli 2627 työntekijää. (Osuuskauppa Hämeenmaa, tietoa Osuuskaupasta 2011.) Liiketoiminnan tärkeitä tukipilareita ovat osuustoiminnallisuus, suomalaisuus, alueellisuus ja inhimillisyys. Osuuskauppa



pyrkii yhdistämään edullisen hintatason, hyvän laadun sekä kyvyn maksaa asiakasomistajille Bonusta (Osuuskauppa Hämeenmaa, osuustoiminnallisuus 2011). Asiakaslähtöisyys, vastuullisuus, tuloksellisuus, uudistuminen ja kumppanuus ovat S-ryhmän yhteisiä arvoja, jotka ohjaavat myös ketjun hotellien toimintaa. (Sokotel Oy, ketjuesittely 2011).

Hotellin tiloissa sijaitsee opinnäytetyön toimeksiantaja ravintola Vaakuna, jossa hotelliasiakkaiden aamiainenkin tarjoillaan. Aamiaisen lisäksi ravintola tarjoaa kokous- ja ryhmäruokailuja, ja se on iltaisin avoinna myös hotellin ulkopuolisille asiakkaille. Lounasta Vaakunassa on tällä hetkellä tarjolla ainoastaan ennakkotilauksesta. Vielä vuonna 2010 ravintolassa järjestettiin viikonloppuisin tanssi-iltoja, mutta kävijämäärät olivat niin matalat, että niiden järjestäminen lopetettiin tammikuussa 2011. Tänä vuonna ravintolassa on kerran kuussa järjestetty tapahtuma esiintyjineen nuorille aikuisille ja kerran kuussa tanssi-ilta varttuneemmalle väelle. Vt. Ravintolapäällikkö Tuija Järvenoja toivoo, että tästä tutkimuksesta saataisiin hyviä ideoita tuleviin tapahtumiin ja toiminnan kehittämiseen. Järvenoja (2010) muistuttaa, että varsinkin kesäisin hotellin asiakkaina on paljon lapsiperheitä, ja tämä on otettava huomioon ravintolan tapahtumissa.

## 2 RAVINTOLA LIKETOIMINTANA

Teorian ensimmäisessä osassa käsitellään ravintolan liiketoimintaan liittyviä asioita, jotka ovat tämän tutkimuksen kannalta olennaisia. Monet käsitellyistä asioista ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa, ja tämän luvun tavoitteena onkin selkeyttää sitä kokonaisuutta, josta ravintolan liiketoiminta muodostuu. Ravintola-ala eroaa huomattavasti monista muista aloista, joten ravintolan yrityskuvaankin vaikuttavat hieman eri asiat. Siksi ravintolan liiketoimintaan liittyviä asioita oli mielestäni tärkeä käsitellä tarkemmin ennen siirtymistä ravintolan yrityskuvan tarkasteluun.

### 2.1 Liiketoiminta ja ydintuotteet

Ravintoloita voidaan jaotella esimerkiksi ruokaravintoloihin, pikaruokaloihin, juoma- ja seurusteluravintoloihin, tanssi- ja viihderavintoloihin, tilausravintoloihin, kahviloihin ja hotelliravintoloihin. Näitä voidaan vielä tarpeen mukaan jakaa pienempiin kategorioihin; ruokaravintoloista voidaan erottaa perheravintoloita, fine dining -ravintoloita, etnisiä ravintoloita ja niin edelleen. Usein sama ravintola sopii useaan eri kategoriaan. (Walker 2008, 19.)

Vaikka ravintoloita on erilaisia, niiden toiminta ja palvelu perustuvat aina johonkin liikeideaan. Liikeidea määrittää, mitä tarjotaan, kenelle, miten ja miksi. Ravintola-alalla kilpailu on kovaa, ja liikeideaa luotaessa pyritään erottumaan kilpailijoista. Liikeideaan yritetään yhdistää sekä asiakkaan että yrityksen kannalta tyydyttävimmät ja kannattavimmat ideat (Walker 2008, 54). Voidaankin sanoa liikeidean määrittävän yrityksen kohderyhmän, sen kenelle tuote tai palvelu on suunnattu. Se kertoo myös, miten tuote tai palvelu tuotetaan, mihin hintaan se myydään ja minkälaista laatua tavoitellaan. Näillä rakennetaan mielikuvia, jotka asiakkaat yhdistävät yrityksen imagoksi, yrityskuvaksi.

Ravintolan liiketoimintaa ohjaavat useat eri lait, olennaisimpina mainittakoon anniskelulainsäädäntö ja elintarvikkeiden valvontaa koskevat asetukset. Alkoholin anniskeluun tarvitaan aina erillinen lupa siltä aluehallintovirastolta, jonka alueella

anniskelupaikka sijaitsee (Valvira 2011). Lisäksi muun muassa anniskelualueeseen, aukioloaikoihin ja alkoholin hankintaan liittyy tiettyjä määräyksiä, jotka sisältyvät anniskelulainsäädäntöön (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 43). Ravintoloiden tarvitsee myös valvoa käyttämiään elintarvikkeita, jotta ne täyttävät tietyt vaatimukset. Ruoan kanssa tekemisissä olevalta henkilökunnalta vaaditaan hygieniaosaamista, ja myös huoneiston, jossa elintarvikkeita käsitellään, on täytettävä tiettyjä kriteerejä. (Evira 2011.) Muita liiketoimintaa ohjaavia lakeja ja asetuksia ovat esimerkiksi asetus majoitus- ja ravitsemisliikkeistä sekä kuluttajansuojalainsäädäntö.

Ravintolan ydintuotteita ovat ruoka ja juoma, mutta ravintolassa ei välttämättä käydä pelkän syömisen tai juomisen vaan kokonaisvaltaisen elämyksen vuoksi (Mill 2007, 178). Kokonaisuuteen vaikuttavat ydintuotteiden lisäksi monet muutkin asiat, kuten tunnelma, palvelu, sisustus, sijainti, ohjelma ja viihdykkeet.

Ravintola Vaakunalle tärkeimpinä arvoina korostuvat hyvä ruoka ja laadukas palvelu. Näiden toteutumista ja välittymistä mielikuvien kautta potentiaalisille asiakkaille halutaan tässä tutkimuksessa selvittää juuri sen vuoksi, että ne ovat yritykselle tärkeimpiä ja niiden toivottaisiin liittyvän vahvasti yrityskuvaan. Vaakunan liikeidea on hahmoteltu vasta viime vuosina, ja siihen kuuluu monipuolisten ja laadukkaiden ruoka- ja kokouspalveluiden tarjoaminen asiakasomistajien tarpeisiin vastaten. Tavoitteena on selvittää myös sitä, toteutuuko liikeidean ydin kuluttajien kokemuksissa ja mielikuvissa. Näiden lisäksi ollaan kiinnostuneita sijainnin merkityksestä liiketoimintaa ajatellen, koska ravintola Vaakuna sijaitsee ydinkeskustan ulkopuolella, hieman syrjässä muihin palveluyrityksiin nähden.

### 2.1.1 Hotellin ravintola

Kun ravintola sijaitsee hotellin yhteydessä, on sen toiminnan ja palveluiden oltava sellaisia, että ne sopivat myös hotellin asiakkaille. Ruoka ja juoma ovat ravintolan ydintuotteita, samoin kuin majoituspalvelut hotellin. Ravintola taas on hotellille ja sen asiakkaille lisäpalvelu, jossa useimmiten tarjotaan vähintäänkin huonehintaan

sisältyvä aamiainen hotellivieraille. Hotellin asiakkaiden määrä näkyy usein suoraan ravintolan asiakasmäärässä, ja yleensä hotellin ravintolassa luotetaan siihen, että ainakin osa hotellivieraista syö ravintolassa muutakin kuin aamiaisen (Asunta ym. 2003, 64). Ravintolan on tärkeää saada hotellin puolelta tieto esimerkiksi tulevien aamiaisasiakkaiden määrästä ja huonepalvelutilauksista, eli osastojen välisen yhteistyön täytyy toimia.

Sokos Hotel Vaakunassa on myös kokoustiloja, joissa järjestettävät kokoukset tarjoiluineen ovat iso osa hotelliravintolan myyntiä. Hotellissa voidaan myös järjestää pitempiä kokouksia tai kongresseja, jolloin osallistujat saattavat viipyä useamman päivänkin. Yritysten kokouksien ja kongressien lisäksi hotellin tiloissa järjestetään melko paljon yksityisiä tapahtumia, kuten suku- tai hääjuhlia. Järvenoja (2011) kertoo useampia päiviä viipyvien kokousasiakkaiden sekä viikonloppuisin majoittuvien juhlijoiden olevan tavallisimpia asiakkaita ravintola Vaakunassakin. Näiden lisäksi Vaakunassa toivottaisiin Hämeenlinnan ja sen lähialueiden asukkaiden, erityisesti asiakasomistajien, kiinnostuvan ravintolan palveluista.

Vaikka sijainti hotellin yhteydessä tuo ravintolalle paljon asiakkaita ja sen myötä tietynlaista varmuutta myyntiä ajatellen, hotellin läsnäolo aiheuttaa myös tiettyjä rajoitteita. Hotelliravintolan tarvitsee aina huomioida hotelliasiakkaat niin tuotevalikoiman kuin ohjelmistonsakin kannalta. Esimerkiksi tanssiravintolan tai yökerhon musiikista, asiakaskunnasta tai väkimäärästä ei saa olla haittaa hotellin muille asiakkaille. (Järvenoja 2011.)

### 2.1.2 Ketjuuntuminen

Yksityisten ravintoloiden lisäksi Suomessa on paljon ketjuravintoloita, esimerkiksi S-ryhmän Rosso, Amarillo ja Chico's. Saman ketjun ravintoloilla on yleensä käytössä yhteinen markkinointinimi, tunnus ja liikeidea sekä yhtenäinen valikoima ja yhteismarkkinointi. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yksittäinen ravintola saa ketjun nimen ja markkinoinnin kautta helposti lisänäkyvyyttä. Ketjuravintolan palvelun ja tuotteiden on aina vastattava ketjun asettamia

standardeja, jotta asiakas pystyy luottamaan siihen, että ketjun ravintoloissa on miellyttävä asioida paikkakunnasta riippumatta. (Asunta ym. 2003, 16.)

Ketjun avulla erottaudutaan kilpailijoista, hyödynnetään kanta-asiakasohjelmia ja voidaan esimerkiksi saada raaka-aineita edullisemmin, kun koko ketjun ostot on keskitetty samaan paikkaan. Ketjuravintoloiden resurssit ovat suuremmat, kun eri osa-alueille voidaan palkata asiantuntijoita ja huippuosaajia, jotka ovat koko ketjun käytössä. (Walker 2008, 20.) Ketju saattaa työnantajana myös tuntua houkuttelevammalta luotettavuuden ja henkilökuntaetujen ansiosta. Toisaalta ketjuravintolalla ei ole juurikaan mahdollisuutta poiketa ketjun liikeideasta, eli esimerkiksi sisustusta, tuotevalikoimaa tai ohjelmistoa ei voida muuttaa oman tahdon mukaan.

Tunnettuun ketjuravintolaan tullessaan asiakkaalla on jo ennakkoon jonkinlainen mielikuva ravintolasta ja odotuksia sen palvelusta, tuotteista ja laadusta. Osaltaan tämä madaltaa kynnystä asioida ravintolassa, mutta toisaalta se myös luo paineita yksittäiselle ravintolalle, koska sen pitää pystyä vastaamaan näihin asiakkaan odotuksiin. (Asunta ym. 2003, 16.)

Ravintola Vaakuna poikkeaa sinänsä S-ryhmän ravintoloista siinä, että vaikka se on osa S-ryhmää ja Hämeenmaan omistuksessa, se ei kuulu tällä hetkellä mihinkään ravintolaketjuun. Käytännössä tämä näkyy esimerkiksi siinä, että ravintola suunnittelee itse oman liikeideansa ruokalistoineen, sisustuksineen, logoineen, tapahtumineen ja mainoksineen. Toisaalta taas kuluttajien ennakkokäsitykset ravintolan tyylistä, tarjonnasta ja yrityskuvasta ylipäättään eivät välttämättä ole yhtä selkeitä, kuin mitä ne tunnetun ketjuravintolan kohdalla olisivat. Sijainti Sokos Hotel Vaakunan yhteydessä kuitenkin vaikuttaa luultavasti jollakin tapaa ihmisten mielikuviin ja odotuksiin ravintolan tuotteista, palvelusta ja laadusta. Sillä on todennäköisesti merkitystä myös tunnettuutta ja saavutettavuutta ajatellen sekä vaikutusta asiakaskuntaan ja potentiaalisiin asiakkaisiin S-ryhmän kanta-asiakasohjelman kautta.

## 2.2 Palvelu, laatu ja asiakastyytyväisyys

Ravintola-alalla asiakastyytyväisyydellä on suuri merkitys yrityksen menestymisen kannalta. Ravintolatoimintaa ei voi pyörittää kauaa, jos asiakkaita ei ole, sillä kustannuksia syntyy ilman myyntiäkin. Koska ravintolat ovat palveluyrityksiä, joissa varsinaisen ydintuotteen, eli ruoan ja juoman, rinnalla myydään myös palvelua, on sen onnistumisella asiakastyytyväisyyttä ajatellen hyvin tärkeä rooli. Asiakkaat arvostavat laatua, ja asiakaspalvelu vaikuttaa vahvasti koettuun laatuun (Asunta ym. 2003, 75).

Ravintolassa laatu ilmenee itse tuotteiden eli ruoan ja juoman lisäksi palvelussa. Tällöin laatu jaetaan tuotteen ja toiminnan laatuun sekä vuorovaikutuslaatuun. Ensimmäiset pitävät sisällään varsinaisten myytävien tuotteiden ominaisuudet ja niiden hankkimiseen ja valmistamiseen liittyvät prosessit. Jälkimmäisellä taas tarkoitetaan palvelua eli asiakkaan kanssa tapahtuvaa vuorovaikutusta. Jokainen asiakas käsittää laadun hieman eri tavoin, omista lähtökohdistaan ja näkemyksistään riippuen. (Asunta ym. 2003, 82.)

Laakso (2004, 254) toteaa, että yrityksen täytyy määritellä, millaista laatua se tavoittelee, ja tehdä järjestelmällisesti töitä tämän tavoitteen saavuttamiseksi. Hän korostaa asiakkaiden odotusten ymmärtämisen tärkeyttä, koska yrityksen on pystyttävä täyttämään tai ylittämään odotukset, jotta asiakas kokisi laadun hyvänä (Laakso 2004, 255). Odotuksia luodaan muun muassa markkinoinnin avulla, mutta niihin vaikuttavat myös esimerkiksi toisten ihmisten kokemukset ja mielipiteet.

Jos asiakas kokee tuotteen tai palvelun laadukkaaksi, hän todennäköisesti haluaa asioida yrityksessä toistekin. Laatu antaa siis syyn ostaa. Se tuo lisäarvoa, joka erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Vaikka mainonnalla ja muiden ihmisten kokemuksilla on oma vaikutuksensa laatuun, yksilön omalla kokemuksella on kuitenkin se suurin merkitys. (Laakso 2004, 257–258.)

Mielestäni ammattitaitoinen asiakaspalvelija ymmärtää ja arvostaa asiakasta ja osaa mukauttaa palvelutapahtumaa mahdollisuuksien mukaan vastaamaan asiakkaan odotuksia. Laatu muodostuu juuri näistä kohtaamisista asiakkaiden kanssa, ja laatuun panostava yritys haluaa varmistaa, että sen työntekijöillä on edellytykset tuottaa laadukasta palvelua. Tämän vuoksi laadukas yritys tukee henkilökuntaansa ja sen koulutusta sekä panostaa uusien työntekijöiden rekrytointiin ja perehdyttämiseen.

Asiakaspalaute on paras mittari ja apuväline laadun tarkkailussa ja kehittämisessä, niin palvelun kuin tuotteiden tai toiminnankin osalta. Palautteen avulla saadaan tietoa siitä, mihin asiakkaat ovat tyytyväisiä ja missä olisi parantamisen varaa. Asiakkaat tietävät, että heidän mielipiteillään on merkitystä, kun heille annetaan mahdollisuus vaikuttaa asioihin palautteen kautta. (Asunta ym. 2003, 176.)

Järvenoja (2010) kertoo, että Vaakunan tavoitekuva on vielä tarkennettavaa, mutta siihen sisältyvät ainakin mielikuvat hyvästä ruoasta ja hyvästä palvelusta. Nämä molemmat ovat niin mielikuvina kuin toteutuneina elementteinäkin erittäin tärkeitä koettua laatua ja asiakastyytyväisyyttä ajatellen, ja niitäkin mitataan tässä tutkimuksessa. Ravintolan kannalta ihanteellista olisi, jos yrityskuvaan liitettäisiin positiiviset mielikuvat palvelusta ja ruoasta, koska ne ovat Vaakunan ydintuotteita, ja olisi tärkeää, että asiakkaat kokisivat ne hyviksi tai jopa erinomaisiksi ja laadukkaiksi. Tällöin todellinen yrityskuva kohtaisi Vaakunan tavoitekuvan.

Kun yrityskuvaan liitetään tällaisia positiivisia mielikuvia ydintuotteista ja niiden laadusta, kyseisessä yrityksessä asioidaan mielellään, ja sitä halutaan suositella muillekin. Perustuotteiden laadukkuus on asia, jonka täytyy olla kunnossa, ennen kuin asiakkaille voidaan alkaa tarjoamaan jotakin enemmän. Koska Vaakunan yrityskuvaa ei ole aiemmin tutkittu, keskittyy tämä tutkimus paljolti juuri näihin perusasioihin. Haluttiin selvittää tämänhetkinen yrityskuva, jotta voitaisiin alkaa kehittämään niin tavoitekuva kuin yrityskuvaakin ihanteelliseen suuntaan.

## 2.3 Markkinointi

Markkinointi pohjautuu edelleen usein perinteiseen 4 P:n malliin, jossa markkinoinnin peruskilpailukeinoiksi mielletään tuote, hinta, markkinointiviestintä ja jakelu (Laakso 2004, 35).

Tuote (product) on näistä se, jonka päälle muut kilpailukeinot kehitetään. Isohookana (2007, 49) kertoo tuotteen voivan tarkoittaa konkreettisen tuotteen lisäksi myös palvelua, koska se on tärkeä osa palveluyrityksen myymää kokonaisuutta. Esimerkiksi ravintola Vaakunan tuotteena on ruoka, mutta tärkeänä osana ruokailukokemusta on myös palvelu. Voidaan siis sanoa palvelun olevan oleellinen osa ravintolan ydintuotetta. Yhdessä palvelu ja ruoka muodostavat kokonaisuuden, jonka perusteella kuluttaja muodostaa mielikuvan tuotteen laadusta. Hyvä ruoka ja palvelu sisältyvät myös ravintola Vaakunan hahmoteltuun tavoitekuvaan, ja tästä syystä tässä tutkimuksessa halutaan tietoa näiden toteutumisesta yrityskuvassa.

Hinta (price) on kilpailukeinona haastava, koska hintataistelut jatkuvasti alenevilla hinnoilla voivat johtaa yrityksen kannattamattomuuteen. Toisaalta hintaa voidaan alennuksien tai kampanjoiden avulla käyttää markkinoinnin vauhdittajana. Hinta luo osaltaan mielikuvia yrityksestä, ja on mietittävä tarkkaan, mitä sillä halutaan viestiä. On otettava huomioon, paljonko asiakkaat ovat valmiita maksamaan, ja muistettava myös yrityksen kannattavuus. Usein vasta käytännön kokeilut kertovat, onko hintataso oikea. (Bergström & Leppänen 2007, 138–139.) Hintataso ja kustannukset on tarkoituksella jätetty pääosin tämän tutkimuksen ulkopuolelle, koska niihin tarkemmin perehtyminen olisi laajentanut opinnäytetyötä huomattavan paljon. Tutkimuslomakkeen väittämistä yhdessä kysyttiin ravintolan hinta-laatusuhteesta, jotta hahmotettaisiin hieman yleistä mielipidettä. Asiakkaan täytyy kokea saavansa vastinetta rahoilleen, jotta hän haluaa asioida yrityksessä toistekin. Hintapäätökset selvityksineen tehdään kuitenkin yrityksen toimesta toisaalla.

Markkinointiviestintää (promotion) ovat muun muassa mainonta, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Sen päätavoitteena on saada tunnettuutta yritykselle



ja sen tuotteille tai palveluille. Markkinointiviestinnässä panostetaan nykyisin yhä enemmän mielikuvatekijöihin, koska viestintä vaikuttaa osaltaan siihen yrityskuvaan, joka ihmisten mieliin muodostuu. (Asunta ym. 2003, 85.) Hyvin suunniteltuna ja toteutettuna sen avulla voidaan siis edesauttaa yrityksen tavoitekuvan toteutumista.

Tätä tutkimusta suunniteltaessa nousi esiin kysymys siitä, ovatko potentiaaliset asiakkaat ylipäätään tietoisia ravintola Vaakunan olemassaolosta. Sijainti hotellin yhteydessä ja ydinkeskustan ulkopuolella saattaa aiheuttaa sen, että ravintola jää huomaamatta. Tutkimuslomakkeen alussa on muutamia ravintolan tunnistamista koskevia kysymyksiä, jotka liittyvät vahvasti markkinointiviestintään, sillä jos ravintolan olemassaolosta ei edes tiedetä, on markkinointiviestinnässä ja mielikuvien luomisessa epäonnistuttu pahasti.

Jakelu (place), josta käytetään myös termejä saatavuus tai saavutettavuus, sisältää kaikki ne toimenpiteet, joilla varmistetaan, että asiakas löytää yrityksen, ja että hänellä on mahdollisuus ostaa tuotetta tai palvelua. Ostaminen pitäisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi, lähtien jo liikkeen sijainnista sekä aukioloajoista. (Isohookana 2007, 57–59.) Ravintola Vaakunaa ajatellen tämä on tärkeä aihealue. Kuten jo aiemmin on todettu, ravintola ei sijaitse aivan ydinkeskustassa vaan hieman erillään muista palveluyrityksistä, ja Vaakunassa ollaan kiinnostuneita siitä, vaikuttaako tämä syrjäinen sijainti ravintolapalveluiden saavutettavuuteen negatiivisesti. Kyselomakkeella on muutamia väittämiä, joilla mitataan sijainnin merkitystä sekä sitä, kokevatko asiakkaat Vaakunan helposti lähestyttäväksi, onko sinne helppo mennä. Kysytään myös sitä, saako tapahtumista ja aukioloajoista hyvin tietoa, koska jos potentiaaliset asiakkaat eivät tiedä näistä, he eivät myöskään voi hyödyntää ravintolan tarjoamia palveluita.

Kyseisen 4 P:n mallin uudistaminen on aika ajoin esillä. Esimerkiksi Isohookana (2007, 61) kertoo malliin nykyään usein lisättävän viidentenä henkilöstön (personnell). Hän kirjoittaa henkilöstön olevan tärkeän, koska ilman sitoutunutta ja motivoitunutta henkilökuntaa tavoitteiden saavuttaminen on hyvin vaikeaa. Edelleen hän täsmentää henkilöstön osaamisen ja työn laadun näkyvän suoraan asiakkaille ja sitä kautta sen vaikuttavan vahvasti yrityskuvaan. Kotler (2005,

91–91) puolestaan lisäksi henkilöstön lisäksi malliin myös toiminnot (procedures) sekä konkreettisen näytön (physical evidence), jolloin vaikutusta on henkilökunnan lisäksi tavalla, jolla se tarjoilee ruokaa, sekä ravintolan miljööllä ja fyysisillä ominaisuuksilla.

Kaikki markkinoinnin kilpailukeinot ovat joka tapauksessa tärkeitä, ja jotta 4 P:n malli toimisi, on sitä hallittava kokonaisuutena, niin että kaikki osa-alueet ovat tasapainossa (Kotler 2005, 94). Tuote, hinta, markkinointiviestintä ja jakelu vaikuttavat jokainen niihin mielikuviin, joita kuluttajalla yrityksestä on. On huolehdittava siitä, että ne tukevat toisiaan ja mahdollisuuksien mukaan edistävät yrityksen tavoitekuvan toteutumista. Siitä, millaisia mielikuvia näistä on kuluttajille muodostunut, saadaan tietoa vain kysymällä heiltä itseltään, ja niin tässä tutkimuksessa tehdään, keskittyen erityisesti tuotteeseen ja jakeluun.

#### 2.4 Asemointi

Kaikilla yrityksillä on kuluttajan mielessä jokin asema, jota voidaan peilata suhteessa kilpailijoiden asemaan. Siihen, minkä aseman yritys saavuttaa, vaikuttavat asiakkaan käsitykset muun muassa yrityksen tuotteista, niiden hinnasta ja laadusta, palvelusta ja henkilökunnan osaamisesta. Toivottavaa olisi saavuttaa sellainen asema, jossa yritys erottuu kilpailijoistaan positiivisesti. Vaikka kaikki ravintolat tarjoavat hyvää ruokaa, palvelua ja tunnelmaa, on löydettävä jokin ero tai hyöty, jota kilpailijoiden on vaikea kopioida. Tosin yleensä, jos yksi ravintola keksii jonkin asian, jonka avulla erottautua, ovat muut yritykset perässä tekemässä samaa. (Mill 2007, 65.)

Koska kopiointi on niin helppoa ja saman alan yritykset tuotteineen muistuttavat yhä enemmän toisiaan, erottautumiseen käytetään nykyisin usein miellelyhtymiä. Mielleyhtymä voi olla mikä tahansa asia, jonka kuluttaja yhdistää tuotteeseen tai yritykseen. Mielleyhtymät voivat luoda kuluttajalle myönteisiä tunteita yritystä tai tuotetta kohtaan. Siitä voi olla hyötyä ostopäätöstä tehtäessä, jos varsinaiset tuotteet eivät ominaisuuksiltaan juurikaan eroa toisistaan, koska

varsinkin silloin päätös tehdään pitkälti tunteiden ja mielikuvien varassa. (Laakso 2004, 160–161.)

Kun yritys haluaa tietoa nykyisestä asemastaan tai mahdollisesti muokata sitä, on aloitettava selvittämällä, mitä yrityksen oma segmentti haluaa ravintolakokemukselta ja kuinka siihen on kuluttajien mielestä onnistuttu vastaamaan verrattuna kilpailijoihin (Mill 2007, 65). Kun nämä asiat ovat selvillä, täytyy yrityksen tarkastella myös omaa tuotettaan ja varmistua siitä, että se todella on sitä, mitä kohderyhmä haluaa. Tuotteeseen ja sen ominaisuuksiin perustuvaa asemointia käytetään paljon kilpailijoista erottautumiseen. Se on kuitenkin jossain määrin väistymässä miellelyhtymiin perustuvan asemoinnin tieltä. (Laakso 2004, 164.)

Tässä tutkimuksessa on Vaakunan asemaa kilpailijoihin nähden selvitetty suppeasti. Kyselylomakkeella oli vain yksi väittämä, joka koski ravintolan erottautumista kilpailijoista, ja lisäksi yritykseen liittyvistä mielikuvista kysymys, joka mahdollisesti antaa hieman tietoa nykyisestä asemasta. Jos haluttaisiin perusteellisempi selvitys asiasta, tarvittaisiin erillinen tutkimus, jossa analysoitaisiin kunnolla Vaakunan lisäksi myös olennaisimmat kilpailijat.

## 2.5 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisessä on eroja eri ihmisten välillä, koska siihen vaikuttavat tekijät ovat suurelta osin henkilökohtaisia. Kuten mielikuvat tai laatukin, myös ostopäätökset syntyvät kuluttajan omassa mielessä perustuen hänen omiin kokemuksiinsa ja päätöksiinsä. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat henkilökohtaiset lähtökohdat, kuten ikä, tulotaso ja siviilisääty. Henkilökohtaisiin vaikuttimiin liittyvät myös kulttuurin muovaamat ominaisuudet, kuten arvot ja maailmankuva. Yritykset voivat yrittää vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätösten tekoon markkinoinnin kilpailukeinoilla, joista kerrottiin aiemmin. Markkinoinnissa tulee ottaa huomioon ympäristötekijät, joilla on suuri vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen. Esimerkiksi talouden muutokset ja teknologian kehitys näkyvät myös kulutuksessa. (Isohookana 2007, 72–74.)

Oma osuutensa ostopäätöksiin on myös sosiaalisilla tekijöillä eli suhteilla muihin ihmisiin, kuten perheeseen ja ystäviin. Kuluttaja kuuntelee muiden mielipiteitä ja kokemuksia yrityksestä, ja niillä voi olla suurikin vaikutus mielikuviin ja tämän kautta ostopäätökseen. Tuttujen ihmisten sanaan on helpompi luottaa kuin yrityksen markkinoijien, koska he eivät ole myymässä yritystä, eivätkä he pyri hyötymään kertomistaan asioista. Tällainen kokemusten jako, josta käytetään myös termiä puskaradio tai suusanallinen markkinointi, voi siis tuntua uskottavammalta. (Mill 2007, 105.)

Vaikka kuluttajakäyttäytymistä ohjailevat nämä edellä mainitut tekijät, ostopäätöksen lähtökohtana on tarve. Tarpeet voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia. Tiedostetut tarpeensa ihminen tunnistaa ja etsii niihin ratkaisun. Tiedostamattomat taas ovat piileviä tarpeita, joita markkinoijat yrittävät herätellä mainonnan ja mielikuvien avulla. Jos yritys haluaa menestyä, on sen kyettävä tuottamaan tarpeisiin vastaavia tuotteita, ja siksi täytyy selvittää, mitä potentiaaliset asiakkaat haluavat. (Bergström & Leppänen 2007, 53–54.) Näitä tarpeita pyritään selvittämään hieman tässäkin tutkimuksessa, kun kyselylomakkeella pyydetään kehitysehdotuksia. Tiedostamattomia tarpeita tällä ei todennäköisesti saada selvitettyä, mutta jos ihmiset kaipaavat jotakin tiettyä asiaa Hämeenlinnan alueen ravintolakulttuuriin, heillä on mahdollisuus tuoda se esille. Tulevaa toiminnan kehittämistä ajatellen nämä mahdolliset kehitysehdotukset ovat tärkeitä, koska ne auttavat yritystä ymmärtämään, mitä potentiaaliset asiakkaat haluavat, jolloin on mahdollista tarjota heille juuri näitä toivottuja tuotteita tai palveluita.

Kun halutaan myydä jotakin tuotetta tai palvelua, on tärkeää ymmärtää, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen ja sen valmisteluun. Asunta ym. (2003, 79) muistuttaa ostopäätöksen olevan aina tunteisiin tai mielikuviin liittyvä ratkaisu, vaikka usein päätöksiä selitetäänkin järkisyillä.

### 3 YRITYSKUVA

Teorian toisessa osassa perehdytään tarkemmin yrityskuvaan, sen merkitykseen ja kehittämiseen sekä siihen läheisesti liittyviin käsitteisiin. Tässä käsitellyt asiat auttavat ymmärtämään tutkimuksen motiivit ja tavoitteet sekä tulkitsemaan tuloksia ja huomaamaan niiden merkityksen.

#### 3.1 Yrityskuva ja sen merkitys

Yrityskuvaa, eli imagoa, voi tarkastella esimerkiksi jakamalla se sisäiseen ja ulkoiseen yrityskuvaan. Sisäisellä yrityskuvalla tarkoitetaan henkilökunnan mielikuvaa yrityksestä, jossa he työskentelevät. Jokainen työntekijä välittää yrityksen arvoja ja kulttuuria asiakkaille ja luo näin ulkoista yrityskuvaa. Henkilökunnan oma käsitys yrityksestä luo pohjan sille, millaisia mielikuvia välitetään asiakkaille. Henkilöstön motivointiin ja sitouttamiseen on siis syytä panostaa, jotta ulkoisen yrityskuvan luomiselle on olemassa hyvä pohja. Ulkoisella yrityskuvalla tarkoitetaan asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden, kilpailijoiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. (Isohookana 2007, 22.)

Yrityskuva on siis mielikuva, joka muiden mielikuvien tapaan rakentuu henkilön mielessä. Yksinkertaistettuna voidaan sanoa sen olevan jonkun ihmisen henkilökohtainen käsitys yrityksestä. Ihminen tarkastelee asioita omien kokemusten, tietojen, asenteiden, tuntemusten ja uskomusten kautta, ja tämän vuoksi saman yrityksen imago näkyy yhdelle ihmiselle eri tavoin kuin toiselle. On hyvä kiinnittää huomiota siihen, että kokemukset ja tiedot perustuvat tosiasioihin, mutta asenteet, tuntemukset ja uskomukset ovat ihmisen mielessä, vaikka kokemuksia ei olisikaan. (Rope 2000, 175–176.) Toisin sanoen yrityskuvaan vaikuttavat kokemukset ja tiedot, mutta vaikka henkilöllä ei olisikaan kokemuksia yrityksestä, on hänen mielessään yrityskuva, joka perustuu muihin edellä mainittuihin tekijöihin.

Grönroos (2007, 396–397) huomauttaa, että vaikka imago voikin vaihdella ihmisryhmien ja yksittäisten kuluttajien välillä, on yrityksestä kuitenkin vallalla jonkinlainen yleiskuva. Lisäksi hän tuo esille valtakunnallisia yrityksiä ajatellen oleellisen huomion siitä, että vaikka pääorganisaation imago vaikuttaakin osaltaan paikalliseen yksikköön, on tällä yksiköllä kuitenkin hyvät mahdollisuudet vaikuttaa omaan yrityskuvaansa paikallisille tarjottujen palveluiden kautta. Se on myös ravintola Vaakunaa ja tätä tutkimusta ajatellen tarpeellinen huomio, koska sijainti ketjuhotellissa ja kuuluminen S-ryhmään vaikuttavat varmasti tavalla tai toisella ihmisten näkemyksiin ravintolasta. Ravintolan palveluita pyritään kuitenkin entistä enemmän kohdistamaan hotellivieraiden lisäksi myös ainoastaan ravintolapalveluita tarvitseville potentiaalisille asiakkaille, ja on tärkeää huomata, että yritys omilla toimillaan vaikuttaa jatkuvasti näiden asiakkaiden mielikuviiin.

Yrityskuva vaikuttaa yrityksen toimintaan monella tapaa. Sillä on osansa niihin odotuksiin, joita asiakkailta on ennen kuin he käyttävät yrityksen palveluita. (Grönroos 2007, 398.) Kuten aiemmin todettiin, odotuksilla puolestaan on vaikutusta siihen, miten asiakas kokee laadun toteutuvan. Jos yrityksellä on hyvä imago, se nostaa odotuksia ja houkuttelee käyttämään kyseisen yrityksen palveluita. Jos taas yrityskuva ei ole kovin mairitteleva, ei asiakas odota saavansa kovin kummoista palveluakaan, ja saattaa hän tämän vuoksi valita toisen yrityksen. Yrityskuvalla voi siis olla suurikin vaikutus ostopäätökseen.

Grönroos (2007, 399) kertoo yrityskuvan ja laadun suhteen olevan siinäkin mielessä kiinnostavan, että kun imago vaikuttaa asiakkaan ennako-odotuksiin, odotukset vaikuttavat koettuun laatuun, ja koettu laatu taas muuttaa imagoa. Jos koettu laatu on imagon mukainen tai ylittää sen, imago vahvistuu – ja tietysti päinvastoin, silloin kun koettu laatu on pettymys. Vaikka yleisestikin aletaan vähitellen käsittää yrityskuvan suuri merkitys kilpailutekijänä, on tutkimustietoa palvelun laadun, asiakasuskollisuuden ja yrityskuvan suhteesta silti tähän mennessä vähänlaisesti (Kandampully, Juwaheer, Hsin-Hui 2011, 21–42).

Hyvä yrityskuva toimii myös eräänlaisena suojana. Kun yrityksellä on myönteinen imago, on sen helpompi viestiä tehokkaasti, ja asiakkaat ovat vastaanottavaisempia myönteiselle viestinnälle. Yritys, jolla on myönteinen

yrityskuva, saa asiakkailta myös helpommin anteeksi pienet ongelmat tai virheet. Kielteisellä yrityskuvalla on päinvastainen vaikutus, ja asiakkaat saattavat suuttua pienistä virheistä jopa normaalia enemmän jo ennalta huonon imagon takia. Yrityskuva voi olla myös neutraali tai tuntematon, eikä siitä tällöin ole juuri haittaa mutta ei mitään hyötyäkään. (Grönroos 2007, 398.)

Samoja hyvän yrityskuvan tuomia etuja tuo esiin myös Rope (2000, 179–180), mutta hän lisää vielä, että myönteinen yrityskuva helpottaa rekrytointiakin. Hyvän imagon omaava yritys on haluttu työnantaja, joten sillä on varaa valita työntekijänsä. Positiivinen yrityskuva auttaa samalla tavoin myös muissa sidosryhmäsuhteissa, koska tällaisen yrityksen kanssa halutaan tehdä yhteistyötä. (Rope 2000, 180.)

Yrityskuva vaikuttaa siis yrityksen liiketoimintaan monella tapaa, eikä ole yhdentekevää, millainen kuva yrityksestä ihmisillä on mielissään. On tavoiteltava myönteistä yrityskuvaa, mutta sitä ei voida saavuttaa, jos yritys on kohderyhmille tuntematon. Ennen imagon muokkaamista on tutkittava nykyistä imagoa ja sen tunnettuutta.

Oleellista on ymmärtää, että yrityskuva heijastaa todellisuutta – jotain mitä on oikeastikin olemassa. Yrityskuva ei ilmesty tyhjästä, eikä sitä voida luoda vain markkinoinnin ja viestinnän keinoin, varsinkaan jos ne eivät vastaa todellisuutta. (Grönroos 2007, 400.) Jos yrityskuvaan esimerkiksi liitetään lähinnä negatiivisia käsityksiä yrityksen tuotteista, on niistä monilla todennäköisesti tavalla tai toisella huonoja kokemuksia, eivätkä tuotteet ole sitä mitä pitäisi. Tässä tutkimuksessa lähdetään perusasioista, eli mitataan ravintola Vaakunan tunnettuuden nykyistä tilannetta ja selvitetään yrityksen herättämiä mielikuvia, joista yrityskuva muodostuu.

## 3.2 Yrityskuvan lähikäsitteet

### 3.2.1 Tavoitekuva

Tavoitekuvalla tarkoitetaan sitä mielikuvaa, jonka yritys haluaisi itsestään luoda. Toivottavaa tietysti olisi, että vallitseva yrityskuva ja tavoitekuva olisivat mahdollisimman lähellä toisiaan. (Isohookana 2007, 20.) Aaker & Joachimsthaler (2000, 51) käyttävät tavoitekuvan synonyymina myös termiä identiteetti, mutta yleisempi käsitys, josta kertoo esimerkiksi Isohookana (2007, 21), erottaa nämä kaksi asiaa toisistaan. Tavoitekuvan tarkoittaessa sitä mielikuvaa, jonka yritys haluaisi tulevaisuudessa itsestään rakentaa, tarkoittaa identiteetti sitä mielikuvaa, jonka yritys kuvittelee tällä hetkellä itsestään vallitsevan (Isohookana 2007, 21). Edelleen näihin verrattuna yrityskuva taas tarkoittaa sitä mielikuvaa, joka kuluttajilla oikeasti yrityksestä on.

Tavoitekuva on yritystoiminnan pohja, jonka pitää olla kunnossa, jotta toiminta on mielekästä ja sitä voidaan kehittää haluttuun suuntaan. Heti yritystoiminnan alkaessa täytyy huolellisesti miettiä ja päättää, millainen on yrityksen tavoitekuva. Se on kiteytettävä selkeään, ymmärrettävään muotoon ja välitettävä työntekijöille, jotka jokapäiväisessä työssään rakentavat yrityksen imagoa. Tavoitekuva määrittelee asemointitavoitteet, ja näiden molempien avulla voidaan aloittaa yrityskuvan ja brändin rakentamisen suunnittelu (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69–70). Jos tavoitekuva on epäselvä tai muuten huonosti suunniteltu, se vaikuttaa suoraan yrityskuvan ja brändin rakentamiseen (Aaker & Joachimsthaler 2000, 51). Tämä on ymmärrettävää, koska jos yrityksessä ei tiedetä, millaista mielikuvaa se tavoittelee, tai käsitykset tästä ovat erilaisia, ei selkeää ja yhtenäistä kuvaa varmasti pystytä välittämään asiakkaallekaan.

### 3.2.2 Brändi

Brändin käsitetään helposti tarkoittavan suunnilleen samaa kuin imago, mutta lähemmin tarkasteltaessa huomataan sen eroavan imagosta oleellisin osin. Brändi rakennetaan huolella, koska hyvä brändi houkuttelee asiakkaita, myy ja antaa lisäarvoa yritykselle ja sen tuotteille. Tuotemerkki on tärkeä osa brändiä, ja tavoitteena on, että ihmiset tunnistavat yrityksen logon, liittyvät siihen positiivisia



ominaisuuksia ja valitsevat tämän itselleen tutun tuotteen laajemmastakin valikoimasta. Tähän kiteytyy brändi, joka yksinkertaisimmillaan tarkoittaa kuluttajien tuotteeseen tai tuotemerkkiin liittämää persoonallisuutta, luonnetta, karismaa, mainetta, lisäarvoa, visuaalisuutta ja merkitystä. (Silén 2001, 121.)

Laakso (2004, 83–88) jakaa brändin rakentamisprosessin viiteen vaiheeseen. Ensimmäisenä tehdään brändiin liittyvät analyysit kilpailijoista, omasta brändistä sekä asiakkaista, ja näiden analyysien avulla muodostetaan yrityksen brändistrategia.

Analyysien jälkeen aletaan rakentaa tunnettuutta, joka on perusedellytys brändin syntymiselle, sillä yrityksen tai tuotteen täytyy olla kuluttajalle tuttu, jotta siihen voi liittää ominaisuuksia. Kuluttajan on myös helpompi luottaa tuttuun yritykseen tai tuotteeseen kuin ennalta tuntemattomaan. Tunnettuus jakautuu neljään eri tasoon, jossa alimmaisena ja huonoimpana mahdollisena vaihtoehtona on se, ettei brändiä tunnisteta lainkaan. Toiseksi alimmaisella tasolla on autettu tunnettuus, jossa kuluttaja muistaa esimerkiksi joskus kuulleensa brändistä tai tunnistaa sen nimen. Toiseksi ylimmällä tasolla taas on spontaani tunnettuus, jolloin kuluttaja muistaa brändin jo ilman erillistä mainintaa ja osaa yhdistää tämän oikeaan tuoteryhmään. Paras mahdollinen tunnettuuden taso on toimialan tunnetuin, jolloin kuluttaja mainitsee kyseisen brändin spontaanisti tuoteryhmästä ensimmäisenä mieleen tulevana brändinä. (Laakso 2004, 125–130.) Lopuissa brändin rakennusvaiheissa liitetään brändiin jokin miellelyhtymä, testataan, miten brändi toimii käytännössä, ja lopuksi tavoitellaan brändiuskollisuutta (Laakso 2004, 171–191).

Tämän tutkimuksen alussa kysytään Sokos Hotel Vaakunan rakennuksen tunnistamista ja sitä, tietääkö vastaaja, että rakennuksessa sijaitsee myös ravintola. Kysymyksessä sovellettiin tätä tunnettuuden tasoihin jakavaa teoriaa ja haluttiin selvittää, onko Vaakuna tavoittanut tunnettuuden ensimmäisen tason. Kysymyksessä käytettiin hotellirakennuksen kuvaa, koska se on persoonallinen ja mieleenpainuva osa Hämeenlinnan Vaakunan yrityskuvaa.

Vahvasta brändistä voi olla paljon hyötyä yritykselle. Se voi parantaa kannattavuutta, vahvistaa kanta-asiakkuuksia sekä houkutella uusia asiakkaita.

Perimmäisenä tarkoituksena on kuitenkin erottautua kilpailijoista. Siinä missä yrityskuva on asiakkaan muodostama näkemys yrityksestä, on brändi paljon enemmän kuin pelkkä yritys tai tuote. Brändillä on jokin ominaisuus, jota muilla ei ole, ja sen ansiosta se erottuu kilpailijoista ja on kohderyhmänsä keskuudessa haluttu. Brändillä on oma tarinansa ja erityinen suhde käyttäjänsä. Brändi antaa käyttäjälleen lisäarvoa, eli jotakin muuta kuin pelkän tuotteen esimerkiksi hyvän mielen, ja tästä syystä käyttäjä haluaa suosia kyseistä brändiä jatkossakin. (Isohookana 2007, 24). Yrityskuva perustuu aina tavalla tai toisella todellisuuteen. Esimerkiksi mielikuvat hyvästä ruoasta lähtevät todellisista kokemuksista hyvästä ruoasta. Brändiin liitetty ominaisuus tai hyöty voi olla jopa täysin keksitty, hyvin markkinoitu elementti.

### 3.2.3 Maine

Maine muistuttaa ominaisuuksiltaan paljon yrityskuvaa ja brändiä. Myös maine koostuu ihmisten mielikuvista ja rakentuu heidän henkilökohtaisten tietojensa muokkaamana (Heinonen 2006, 27). Ero maineen, yrityskuvan ja brändin välillä tulee näkyviin parhaiten mielestäni suunnitelmallisuudessa ja markkinoinnissa. Maine ymmärretään ennen kaikkea kuultuna ja kerrottuna asiana, joka välittyy ihmiseltä toiselle, siis puskaradion tai suusanallisen markkinoinnin avulla. Kokemusten vaihto liittyy vahvasti myös yrityskuvan ja brändin luomiseen, mutta niihin liittyvät lisäksi erilaiset markkinointitoimenpiteet ja nimenomaan se, että pyritään rakentamaan jotain tietynlaista kuvaa yrityksestä. Maine ei ole niinkään yrityksen markkinoinnista riippuvainen, eikä yritys voi sitä rakentaa, vaan se perustuu ainoastaan yrityksen todelliseen toimintaan ja ihmisten kokemuksiin siitä.

Vaikka yritys ei itse mainettaan voi rakentaa, kertovat Aula & Mantere (2005, 214–216) maineenhallinnasta, joka perustuu hyviin viesteihin, hyviin tekoihin ja hyviin suhteisiin. Hyvillä suhteilla tarkoitetaan yritysjohton ja työntekijöiden välistä suhdetta sekä työntekijöiden suhteita ja kommunikointia asiakkaiden ja muiden sidosryhmien välillä. Hyvät teot ovat maineenhallinnan ydin. Niillä saadaan tyytyväisiä asiakkaita ja kartutetaan hyvää mainetta. Hyviin tekoihin tarvitaan osaavaa ja motivoitunutta henkilökuntaa, ja tämä taas edellyttää hyviä

suhteita yrityksen sisällä. Varsinaiset mainetarinat taas syntyvät viestintätilanteissa, joita on monia erilaisia, useiden eri työntekijöiden ja sidosryhmien välillä. Kun näissä tilanteissa osataan viestiä ja kommunikoida positiivisella tavalla, rakennetaan hyviä suhteita ja kartutetaan mainetta. (Aula & Mantere 2005, 214–216.)

Maine – samoin kuin yrityskuva – voi olla hyvä tai huono, ja se erottaa yrityksen kilpailijoistaan. Yritykseen, jolla on hyvä maine, on helpompi luottaa, vaikkei siitä olisikaan vielä henkilökohtaista kokemusta. Positiivinen maine jää mieleen, ja esimerkiksi ravintolaa valittaessa on helppo kääntyä sen yrityksen puoleen, josta on miellyttävä käsitys. (Heinonen 2006, 40.) Näin ollen maineella on merkitystä ostopäätöstä tehtäessä. Se tuo yritykselle välillistä tuottoa ja on siis yrityksen menestystekijä. Muiden mielikuvien tapaan myös maine muodostuu ajan kanssa. On oltava kärsivällinen ja tehtävä pitkäjänteistä työtä, jotta saavutetaan kuluttajien luottamus ja aletaan vähitellen kartuttaa mainetta. (Aula & Mantere 2005, 31–33.)

### 3.2.4 Mielikuvat

Mielikuva voi käytännössä olla mikä tahansa asia, jonka ihminen yhdistää yritykseen, sen palveluun tai tuotteeseen. Mielikuvia voi olla useampiakin, ja ne erottavat yrityksen kilpailijoista, eli ovat tärkeä osa myös asemointia. (Laakso 2004, 160.) Ne ohjaavat ihmisten käyttäytymistä, koska mielellämme tietysti ostamme yritykseltä, josta meillä on jo ennalta positiivinen käsitys.

Mielikuvat ovat subjektiivisia, ja niihin vaikuttavat henkilökohtaiset kontaktit yrityksen edustajien kanssa sekä yrityksen tiloissa asiointi mutta myös pelkän tuotteen näkeminen, lehtien lukeminen, mainoksen katsominen tai ystävän kokemuksen kuuleminen (Isohookana 2007, 20). Ne voivat olla hyvinkin konkreettisia ominaisuuksia. Esimerkiksi ravintolaan voi liittyä mielikuvia hyvästä ruoasta, nopeasta palvelusta tai kauniista sijainnista. Toisaalta mielikuvat voivat olla myös varsin abstrakteja käsitteitä, asenteita tai tunteita. Esimerkkinä ravintolaan voidaan liittää mielikuvia lämpimästä ilmapiiristä tai siitä, että sinne on aina mukava mennä. Usein mielikuvat yhdistyvät ihmisen omaan tunnemaailmaan.

Tunteisiin vetoaminen ja mielikuvien luominen on yrityksille suuri haaste. Monet ketjuyritykset pyrkivät edesauttamaan tunnepitoisten mielikuvien muodostumista maskottien avulla. Sokos Hotellien ja S-ryhmän ravintoloiden maskottina toimii Onni Orava, johon liittyviä oheistuotteita on toimipisteissä aina tarjolla, ja joka itsekin silloin tällöin vierailee paikan päällä yrityksissä. Kun yhtenä suurimpana segmenttinä ovat lapsiperheet, Onni Oravan avulla on helppo jäädä lasten ja vähän vanhempienkin mieleen.

Vaikka mielikuvia ja tunteita voidaan yrittää erilaisten markkinointikeinojen avulla ohjata yrityksen haluamaan suuntaan, lopulta ne muodostuvat ainoastaan kuluttajan mielessä (Laakso 2004, 155). Se millaisiksi mielikuvat muokkautuvat ihmisen mielessä, riippuu muun muassa hänen omasta taustastaan, arvoistaan, tiedoistaan, asenteistaan, ennakkoluuloistaan ja kokemuksistaan. Mielikuvasta suuri osa on juuri asenteita ja ennakkoluuloja, vailla varsinaista kokemusta ja tietoa kyseisestä asiasta. (Isohookana 2007, 19.) Tässä tutkimuksessa mielikuvia tutkitaan kysymyslomakkeella kysymyksessä, jossa pyydetään vastaajaa mainitsemaan kolme ensimmäistä asiaa, jotka hänelle tulevat mieleen ravintola Vaakunaa ajatellessaan.

### 3.3 Yrityskuvan kehittäminen

Se, miten yrityskuvaa aletaan kehittää, riippuu sen nykyisestä tilasta. Ennen minkäänlaisia toimenpiteitä on tutkittava, millainen nykyinen imago on. Nykytilanteen tutkimisen lisäksi tärkeää on myös panostaa tavoitekuvan asettamiseen ja siitä tiedottamiseen. Sekä yrityksen johdolla että muulla henkilökunnalla on oltava yhtenäinen käsitys siitä, millaista imagoa yritys tavoittelee. (Rope 2000, 198.) Toivottuun lopputulokseen ei voida päästä, jos ei tavoite ole selvästi kaikkien tiedossa.

Rope (2000, 198) toteaa, että yrityskuvan kehittämiseen tarvitaan parannuksia yrityksen sisäisessä toiminnassa sekä ulkoisessa viestinnässä. Kumpaan panostetaan enemmän ja millä tavoin, riippuu edelleen yrityskuvan nykytilanteesta. Grönroos (2007, 399–400) täsmentää, että imagon ollessa negatiivinen ovat asiakkaiden kokemukset jollakin tapaa huonoja, ja tarvitaan

sisäisiä toimia tuotteiden tai palveluiden parantamiseksi. Jos taas imago on tuntematon, ei markkinointi toimi. Markkinoinnissa on ongelmia myös, jos se ei perustu todellisuuteen vaan luo epärealistisia odotuksia, jotka taas johtavat asiakkaiden pettymyksiin ja heikkoon koettuun laatuun. Näissä tapauksissa on panostettava yrityksen ulkoisen viestinnän kehittämiseen. (Grönroos 2007, 400.) Jatkossa on tärkeää seurata säännöllisin väliajoin, mihin suuntaan imago on kehittynyt, jotta tiedetään, onko suunta oikea ja voidaan tarvittaessa ryhtyä lisätoimenpiteisiin (Rope 2000, 198).

## 4 TUTKIMUKSEN KULKU

### 4.1 Tutkimuksen tavoite ja menetelmät

Tutkimuksella haluttiin selvittää ravintola Vaakunan tämänhetkistä yrityskuvaa sekä sitä, millainen on yrityksen tunnettuuden tilanne. Tarvetta tällaiselle tutkimukselle oli, koska yritys on uudistamassa toimintaansa lähitulevaisuudessa ja tuloksista toivotaan olevan siinä vaiheessa hyötyä. Lisäksi Vaakunasta ei ole vastaavaa tutkimusta aiemmin tehty, joten tutkimuksen tulokset toisivat yritykselle uutta ja tuoretta tietoa. Vaikka konkreettiset kehitysehdotukset eivät ole tässä opinnäytetyössä kovin suuressa osassa, oli tutkimuksen osatavoitteena kuitenkin antaa hyvät lähtökohdat ja tarpeellista tutkimustietoa mahdollisia jatkotutkimuksia ja -toimenpiteitä ajatellen.

Yhdessä toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa päädyttiin siihen, että näitä aiemmin mainittuja asioita mitataan parhaiten kyselylomakkeella, koska halutaan tietoa suuremmalta määrältä ihmisiä, ja esimerkiksi haastattelu olisi tällöin liian työläs vaihtoehto. Olennaista kyselylomakkeessa on se, että siinä kysymykset on päätetty etukäteen ja muokattu sellaisiksi, että samat kysymykset voidaan kysyä kaikilta vastaajilta samassa järjestyksessä (Vilkkä 2007, 27). Kysely laadittiin vastaamaan kvantitatiivisen tutkimuksen tarpeita, ja se toteutettiin tammikuussa 2012. Kyselylomakkeessa oli omat osionsa taustatiedoille, ravintolan tunnettuuden mittaamiseen ja yritykseen liitettävien mielikuvien eli yrityskuvan selvittämiseksi. Lisäksi lopussa pyydettiin avoimella kysymyksellä mahdollisia kehitysehdotuksia ravintolan toimintaan jatkossa.

Vilkkä (2007, 14) kertoo, että kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tietoa käsitellään numeerisessa muodossa. Tutkimuksen tekijän tehtäväksi jää vastausten analysointi ja saatujen tietojen kuvaaminen sanallisesti (Vilkkä 2007, 14). Tässäkin tutkimuksessa tutkittavat asiat on muutettu kyselylomakkeelle mitattavaan muotoon. Vastaukset on käsitelty numeerisesti, esimerkiksi vastausprosenttien ja saatujen keskiarvojen perusteella, ja itse tutkijana esittelen olennaisimmat tulokset myös sanallisesti edempänä.

Numeerisen tiedon keräämisen ja käsittelyn lisäksi määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä, että vastaajamäärä on suuri. Tämän tyyppiseen opinnäytetyöhön liittyvään tutkimukseen, vastausten vähimmäismäärä on yleisesti 100, jota itsekin pidin vähimmäistavoitteena tutkimusta tehdessä. (Vilka 2007, 17.)

Tutkimuksen kohderyhmä, eli perusjoukko, oli varsin laaja, koska se sisälsi kaikki ravintola Vaakunan potentiaaliset asiakkaat Hämeenlinnassa ja sen lähialueilla. Vaakuna tarjoaa erilaisia palveluja monen ikäisille henkilöille – niin lapsiperheille, yksineläville kuin pariskunnillekin – ja tästä syystä vastaajajoukon toivottiin olevan monipuolinen. Voisi sanoa, että tutkimuksen vastaajat valittiin satunnaisotannalla, koska periaatteessa kaikilla potentiaalisilla asiakkailla oli yhtä suuri mahdollisuus tulla valituksi otokseen (Vilka 2007, 53).

#### 4.2 Kyselylomake ja toteutus

Tavoitteena oli muodostaa kyselystä sellainen, että siihen vastaaminen on suhteellisen nopeaa. Kysely toteutettiin keräten vastauksia Hämeenlinnan Tiiriön Prismassa sekä Hämeenlinnan keskustan Sokoksella, eikä kyselyyn vastaaminen saanut olla liian työlästä, koska se piti pystyä tekemään kaupassa käynnin yhteydessä. Tein kyselystä varmuuden vuoksi myös sähköisen version Webropoliin, jos lomakkeita ei paikan päällä kaupoissa ehdittäisi täyttää. Ennen toteutusta testasin kyselyn useammalla eri henkilöllä, ja testauksesta saatujen tietojen avulla muokkasinkin kyselyn lopulliseen muotoonsa. Kysely olisi voitu toteuttaa jo joulukuussa, mutta jouluruuhkien aikaan vastauksien saaminen olisi todennäköisesti ollut haastavampaa. Myös Vilka (2007, 28) kehottaa suunnittelemaan ajoituksen hyvin, jottei vastausprosentti jää väärän ajoituksen vuoksi liian alhaiseksi. Kysely toteutettiin siis lopulta kahtena eri viikonloppuna tammikuussa Prismassa lauantaina 14.1.2012 ja Sokoksella 21.1.2012.

Kysely muodostui karkeasti kolmesta eri osiosta, joissa ensimmäisessä kysyttiin vastaajan taustatietoja, toisessa mitattiin yrityksen tunnettuutta ja kolmannessa yrityksen herättämiä mielikuvia eli yrityskuvaa. Näitä osioita mitattiin niin avoimilla kysymyksillä kuin strukturoiduilla monivalintakysymyksilläkin. Lisäksi

kyselylomakkeen lopussa oli mahdollisuus jättää kehitysehdotuksia ravintola Vaakunalle. Avoimet kysymykset, joilla siis mitattiin spontaaneja mielikuvia ja saatiin kehitysehdotuksia, olivat mielestäni lopulta tämän tutkimuksen parasta antia. Niiden analysointi oli strukturoituja kysymyksiä työläämpää, mutta niiden avulla ihmiset saivat kertoa mielipiteensä omin sanoin, ja ne antoivat arvokasta tietoa.

Olin itse toteuttamassa kyselyä paikan päällä sekä Prismassa että Sokoksella. Kyselyä jaettiin siellä asioiville, ja halukkaat vastaajat pystyivät täyttämään kyselyn heti tai myöhemmin rauhassa netissä. Vastaajia houkuteltiin karkeilla sekä arpomalla kaikkien vastanneiden kesken ravintolalahjakortti Vaakunaan ja majoituslahjakortti Sokos Hotelleihin. Suoraan Prismalta saatiin 41 vastausta, Sokokselta 53 ja nettivastauksia 35. Yhteensä vastauksia tuli 129 kappaletta.

Koska tein kyselystä nettiversion Webropoliin ja osa vastaajista täytti kyselylomakkeen siellä, siirsin muidenkin vastaajien tiedot sinne. Kyselyn luominen Webropoliin oli jokseenkin työlästä, koska palvelu oli itselleni ennalta tuntematon. Vastausten vieminen ja erilaisten raporttien muodostaminen sujui kuitenkin melko helposti.

#### 4.3 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Mielestäni tutkimus ja sen tulokset täyttävät opinnäytetyölle asetetut reliabiliteettivaatimukset. Vastauksia saatiin 129 kappaletta, eli hieman yli tavoitellun sadan vastauksen rajan. Mielestäni myös käytetyt mittarit olivat riittävän tarkkoja ja antoivat hyvin tietoa tutkittavista asioista. Tutkimuksesta saatiin uutta tietoa, ja tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia. Vastaukset käsittelin ja syötin Webropoliin itse. Ohjelmaa oli alkuvaikeuksien jälkeen helppo käyttää, ja tietojen käsittely sujui rauhallisesti ja huolellisesti. Muutamista kyselyn osioista tein erillisen kaavion tai taulukon Microsoft Wordilla tai Excelillä, kun en löytänyt Webropolista sellaisia, jotka näissä tapauksissa olisivat mielestäni kuvanneet vastauksia tarpeeksi selkeästi.



Vaikka otos on tarpeeksi laaja ja edustaa tutkimuksen perusjoukkoa riittävän hyvin, olisi reliabiliteetti ehkä tässä kohtaa voinut olla hieman parempikin. Nyt vastaajissa oli selkeästi enemmän naisia kuin miehiä, ja pariskuntia tai yksineläviä oli jonkin verran enemmän kuin perheellisiä. Tietoa haluttiin kuitenkin kaikilta näiltä, ja mielestäni reliabiliteetti on kokonaisuudessaan hyvä, ja tulokset olisivat samankaltaiset, jos tutkimus toistettaisiin.

Myös opinnäytetyön validiteetin vaatimukset täyttyivät varsin hyvin. Teoreettiset käsitteet on saatu tuotua arkikieleen, ja kysymykset on muotoiltu huolella. Kyselylomake testattiin useammalla henkilöllä ennen varsinaisen kyselyn aloittamista, ja uskon sen olleen varsin selkeän, koska kyselyn toteutusvaiheessakaan ei tullut palautetta epäselvistä kysymyksistä tai muusta vastaavasta.

Jälkikäteen jäin itse pohtimaan lähinnä kysymystä numero 11, jossa käytettiin vastausvaihtoehtoina Likertin asteikkoa, eli arviointia asteikolla 1–5. Jo ennen kyselyn aloittamista pohdin kannattaisiko arviointi ennemmin olla asteikolla 1–4, jolloin vastausvaihtoehto ”ei samaa eikä eri mieltä” jäisi pois. Pelkäsin sen olevan liian helppo valinta, ja monet valitsevat sen neutraalina vaihtoehtona, jos eivät tiedä tarkemmin tai jaksa miettiä, kallistuisiko todellinen vastaus parempaan vai huonompaan suuntaan. Jälkeenpäin ajattelin, että on hyvin mahdollista, että osa vastaajista on näin tehnytkin. Tästä syystä tarkastelin tuloksia keskiarvojen lisäksi myös jakamalla vastaukset positiivisiin, negatiivisiin ja neutraaleihin. Tällöin pystyttiin näkemään, millainen vaikutus ”ei samaa eikä eri mieltä” - vastausvaihtoehdolla oli tuloksiin eli onko yrityskuva mahdollisesti jäänyt joiltakin osin tuntemattomaksi vastaajille.

Tutkimus pysyi lopulta suhteellisen hyvin aikataulussaan, vaikka monet tutkimuksen osa-alueet veivätkin yllättävän paljon aikaa. Tärkeää on, että otos oli tarpeeksi kattava ja edustaa perusjoukkoa hyvin, kysymyslomake oli rakennettu huolella ja kysymykset muotoiltu mahdollisimman selkeiksi, tutkimuksella saatiin mitattua niitä asioita, joita haluttiinkin, ja ennen kaikkea saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin. Näin ollen tutkimusta voidaan pitää reliaabelina sekä validina.

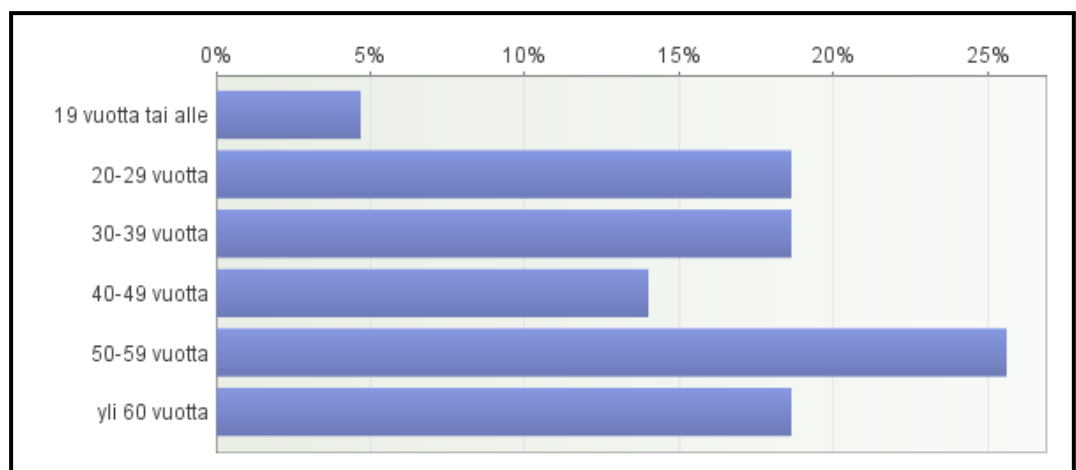


## 5 TULOSTEN ESITTELY

### 5.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 129 henkilöä, joista 99 oli naisia ja 30 miehiä. Suurin osa vastaajista (43 %) asui kahden hengen taloudessa. Seuraavaksi eniten oli neljän ja yhden hengen talouksissa asuvia. Myös kolmen hengen taloudessa asuvia oli kohtuullinen määrä (13 %), kun taas viiden, kuuden tai useamman henkilön talouksissa asuvia vastaajia oli selkeästi vähemmän. Vaikka alkuun vaikutti siltä, että lapsiperheet jäivät vastauksissa vähemmistöksi, on perheellisiltäkin saatu vastauksia lopulta varsin hyvä määrä. Talouden koko ei tietenkään suoraan kerro, koostuuko talous vain aikuisista vai myös lapsista. Esimerkiksi kahden hengen talous ei välttämättä ole kahden aikuisen talous, vaan kyse voi olla myös aikuisesta ja lapsesta.

Ikäjakauma oli varsin tasainen, vaikka 19-vuotiaita tai sitä nuorempia olikin selkeästi muita vähemmän (kaavio 1). He ovat kuitenkin kaikista vähiten Vaakunan kohderyhmää, eikä heille suunnattuja palveluita ainakaan tällä hetkellä juuri ole tarjolla ravintola Vaakunassa. Suurin vastaajaryhmä oli 50–59-vuotiaat. Heiltä saatiin 26 % vastauksista. 20–29-vuotiaita, 30–39-vuotiaita sekä yli 60-vuotiaita oli kaikkia yhtä paljon (19 %). 40–49-vuotiaita oli vain hiukan näitä vähemmän (14 %).

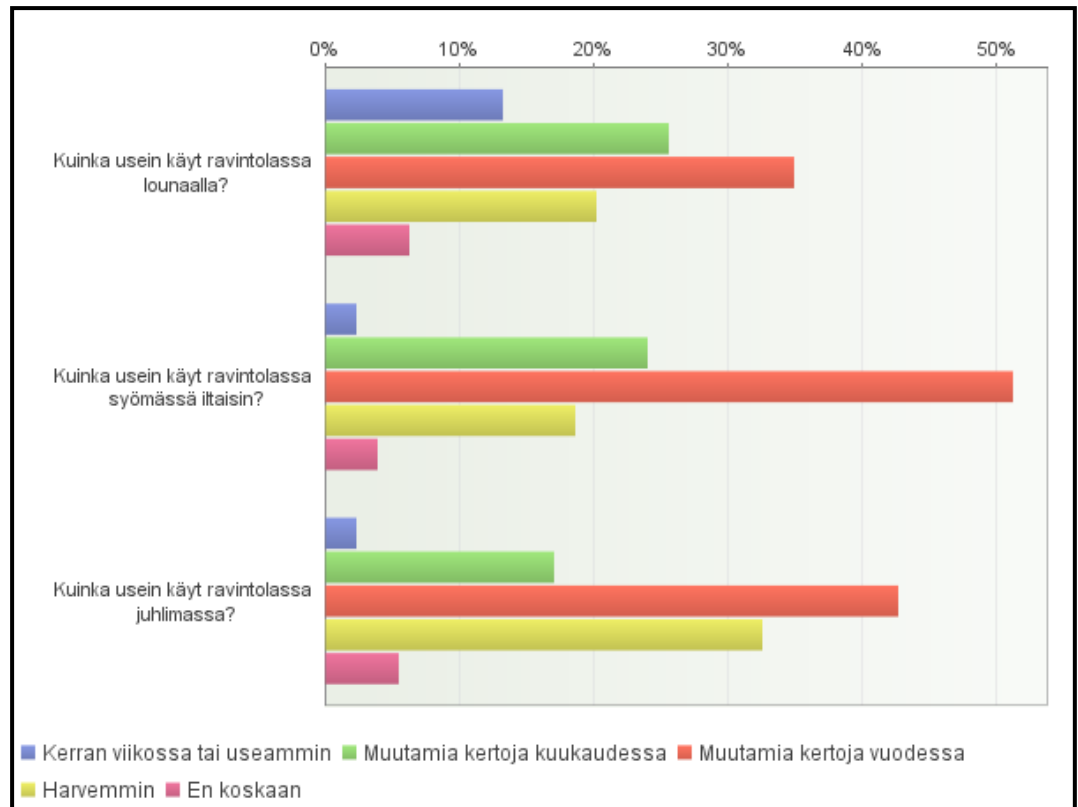


KAAVIO 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Lähes kaikki vastaajat olivat paikkakuntalaisia, sillä Hämeenlinnan mainitsi kotikunnakseen 111 vastaajaa. Lopuista vastaajista kahdeksan nimesi asuinpaikakseen Janakkalan ja kolme Hattulan, jotka molemmat sijaitsevat hyvin lähellä Hämeenlinnaa. Neljä vastaajaa asui Helsingissä, ja yhdet maininnat saatiin myös Ikaalisista, Hyvinkäältä sekä Uudeltamaalta.

Taustatietojen lopuksi kysyttiin vastaajien ravintoloissa asiointista yleisesti, koska haluttiin tietää, käyttävätkö vastaajat ylipäätään ravintolapalveluita (kaavio 2). Kysyttiin erikseen lounaalla käymisestä, iltaisin ravintoloissa ruokailemisesta sekä ravintoloissa juhlimisesta. Jokaisessa kohdassa selkeästi eniten mainintoja on saanut vaihtoehto ”muutamia kertoja vuodessa” (lounaalla 35 %, iltaisin syömässä 51 %, juhlimassa 43 %). Lounaan ja illallisen kohdalla toiseksi eniten suosiota on saanut vaihtoehto ”muutamia kertoja kuukaudessa” (lounaalla 26 %, iltaisin syömässä 24 %), ja kolmanneksi eniten vaihtoehto ”harvemmin” (lounaalla 20 %, iltaisin syömässä 19 %). Ravintoloissa juhlimisen kohdalla näiden vastausvaihtoehtojen suosio menee toisin päin (”muutamia kertoja kuukaudessa” 17 %, ”harvemmin” 33 %).

”Kerran viikossa tai useammin” -vaihtoehto on ollut suosituin lounaan kohdalla, eli se on näistä ravintoloissa asiointin syistä se, joka tuo asiakkaan ravintolaan muita useammin. Toisaalta lounas on saanut eniten kannatusta myös ”en koskaan” -vaihtoehdon kohdalla.



KAAVIO 2. Vastaajien ravintoloissa asiointi yleisesti

## 5.2 Tunnettuus

Tunnettuutta mitattiin kyselylomakkeen kysymyksillä 6–9. Teoriaosuudessa käsiteltiin jonkin verran tunnettuutta, jota saavutetaan muun muassa markkinointiviestinnän avulla. Tunnettuus on perusedellytys sille, että kuluttajat ylipäättään voivat käyttää yrityksen palveluita ja luoda siitä jonkinlaisen yrityskuvan. Teoriaosuudessa käsiteltiin lyhyesti myös tunnettuuden tasot, koska tässä tutkimuksessa kysymyksillä 6 ja 7 mitattiin, saavuttaako Vaakuna tuon tunnettuuden toiseksi alimman, autetun tunnettuuden tason (Laakso 2004, 125-130). Nyt kun tulokset tästä tutkimuksesta on saatu, suosittelen, että tunnettuutta tutkittaisiin tarkemmin myöhemmin selvittämällä, kuinka korkealle ravintola tunnettuuden tasoilla yltää.

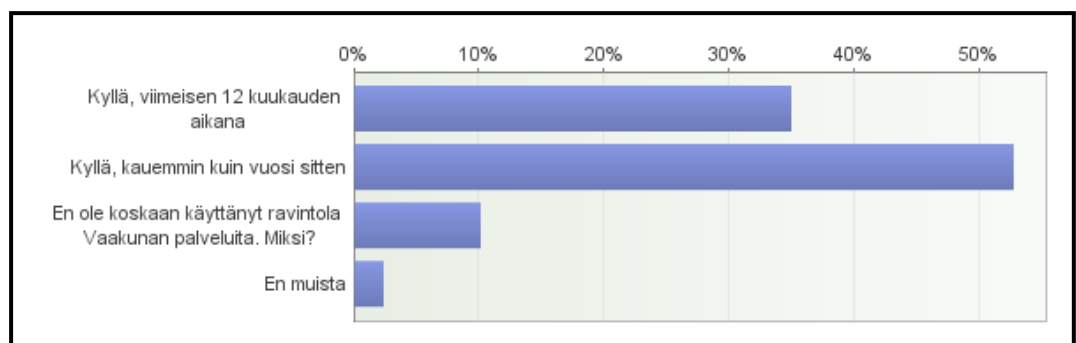
Kysymyksessä numero kuusi näytettiin vastaajille Hämeenlinnan Sokos Hotel Vaakunan kuvaa ulkopuolelta ja kysyttiin, tunnistavatko he kyseistä rakennusta. Tähän valittiin kuva hotellirakennuksesta, koska se on hyvin tunnistettavissa oleva ja mahdollisesti jopa osa Vaakunan brändiä. Sama aihe jatkui seuraavassa

kysymyksessä, jossa tiedusteltiin, tietääkö vastaaja, että rakennuksessa sijaitsee myös hotellin yhteydessä toimiva ravintola Vaakuna.

Tunnettuus oli saatujen vastausten perusteella erittäin hyvä. Ainoastaan yksi vastaaja ilmoitti, ettei hän tunnista kuvan rakennusta, eli voidaan todella sanoa persoonallisen rakennuksen kuuluvan olennaisesti Vaakunan yrityskuvaan ja jopa paikalliseen brändiin. Neljä henkilöä ei tiennyt, että hotellin yhteydessä toimii myös ravintola Vaakuna, joten tunnettuus on kokonaisuudessaan erinomainen. Ainakin yritys tunnistetaan sekä sen sijainnista ja olemassaolosta ollaan tietoisia, eli edellytykset palvelujen käyttämiseen ovat olemassa.

Samassa yhteydessä selvitettiin myös vastaajien omia kokemuksia ravintola Vaakunasta, eli sitä, ovatko he asioineet yrityksessä, ja jos ovat, mitä palveluita he ovat käyttäneet. Tällä tutkitaan sitä, onko vastaajien mielikuville pohjaa omissa kokemuksissa, vai perustuvatko ne johonkin muuhun tietoon. Samalla saadaan tietää, mitä palveluita vastaajat ovat eniten käyttäneet, mikä kertoo toivottavasti hieman siitä, mitkä Vaakunan palvelut kiinnostavat eniten.

Selvisi, että useimmilla vastaajilla on omakohtaista kokemusta ravintolan palveluista (kaavio 3). Yli puolet vastaajista on asioinut yrityksessä yli vuosi sitten, noin kolmasosa viimeisen vuoden aikana. Yhteensä 12 % vastaajista ei ollut koskaan käyttänyt tai ei muista käyttäneensä ravintola Vaakunan palveluita.



KAAVIO 3. Ravintola Vaakunassa asiointi

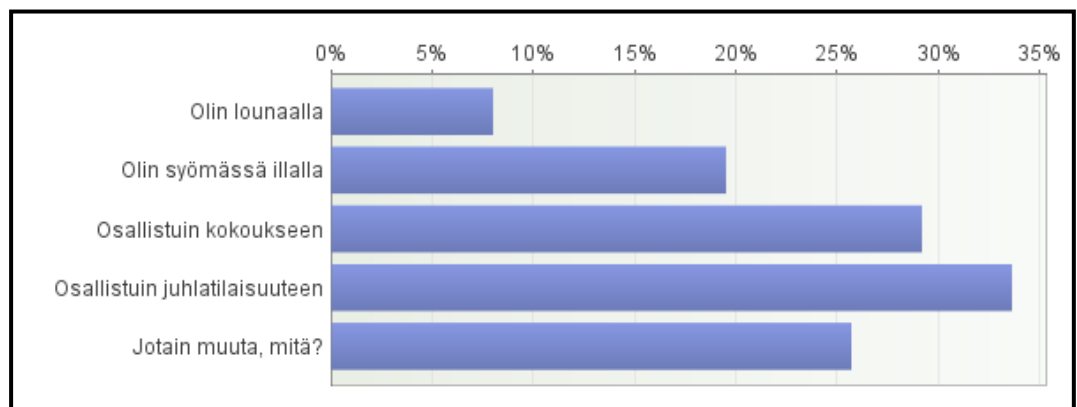
Vastaajilta, jotka eivät olleet ravintolan palveluita koskaan käyttäneet, kysyttiin myös, mistä tämä johtuu. Useamman kerran mainittiin, ettei ole ehditty tai ei ole ollut tarvetta asioida yrityksessä. Yksi vastaaja kertoi ravintolan olevan liian kallis, ja toinen sanoi sen olevan niin syrjässä, ettei sitä muista. Yleisimmät syyt

kokemusten puuttumiseen olivat siis kiire tai palveluiden tarpeettomuus. Tässä ei tullut mitään mainintoja huonoista kokemuksista tai mielikuvista.

Vastaajilta, jotka olivat asioineet ravintola Vaakunassa viimeisen vuoden sisällä tai kauemmin kuin vuosi sitten, kysyttiin, mitä palveluita he ovat käyttäneet (kaavio 4). Tässä oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto, koska samalla käynnillä on luonnollisesti mahdollista käyttää useampia palveluita. Esimerkiksi kokoukseen osallistuva asiakas syö usein myös lounaan tai illallisen ravintolassa.

Suurin osa vastaajista oli osallistunut juhlatilaisuuteen (34 %) ja lähes yhtä moni kokoukseen (29 %). Kolmanneksi eniten mainintoja sai vaihtoehto ”jotain muuta” (26 %), johon saatiin vielä erilaisia täsmennyksiä. Viisi henkilöä vastasi käyneensä kahvilla tai teellä, neljä oluella tai juomassa. Kolme kertoi osallistuneensa pikkujouluihin, samoin stand up -esityksiin ja kaksi rockabilly-bileisiin, joita järjestetään Vaakunalla pari kertaa vuodessa. Kaksi mainintaa sai myös työharjoittelu sekä erilaiset koulutus- ja kokoustilaisuudet. Yhdet maininnat saivat aamupala, terassilla käyminen, tilausaunalla ruokailu sekä viikonlopputanssit. Kysymyksessä olisi siis voinut olla myös vastausvaihtoehto ”olin viettämässä iltaa”, johon enemmistö näistä luultavasti sijoittuisi.

Vajaa viidesosa vastaajista ilmoitti käyneensä syömässä illalla (19 %), ja odotetusti vähiten vastauksia keräsi lounaalla käyminen (8 %). Tämä siitäkin syystä, että ravintola Vaakuna on normaalisti päivisin suljettu. Lounasta tarjoillaan vain ennakkovarauksesta isommille ryhmille tai kokousasiakkaille.



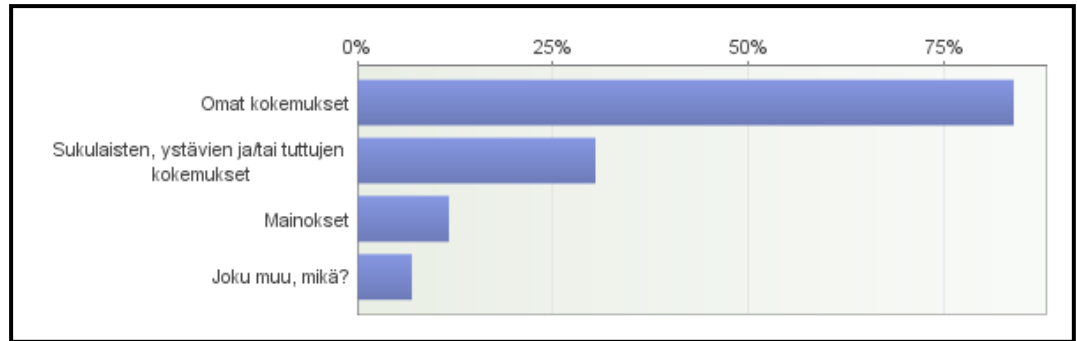
KAAVIO 4. Palveluiden käyttö ravintola Vaakunassa

Vastauksista voisi päätellä ainakin sen, että potentiaalisten asiakkaiden mielikuvissa ravintola Vaakuna näkyy erityisesti juhla- ja kokousravintolana. Vaakuna on varteenotettava vaihtoehto, kun mietitään vaihtoehtoja tällaisia tilaisuuksia varten. Onko se kuitenkin sitä myös silloin, kun lähdetään perheen, puolison tai ystävien kanssa ulos syömään, kahville tai yksille? Ilallisella, lounaalla ja kahvillakin ravintolassa toki käytiin, mutta selkeästi vähemmän kuin juhlatilaisuuksissa tai kokouksissa, joten voi hyvin olla, ettei kuluttajien mielissä oleva yrityskuva sisällä samoja elementtejä kuin yrityksen tavoitekuva. On positiivista, jos ravintola Vaakunaan liitetään mielikuvia juhlista ja kokouksista, mutta toivottavaa olisi, että potentiaaliset asiakkaat löytäisivät Vaakunan myös ruokaravintolana.

Tunnettuutta mitattiin myös avoimien kysymysten ja väittämien jälkeen kysymällä vastaajien omaa käsitystä siitä, mitkä asiat heidän mielipiteisiinsä ravintola Vaakunasta ovat vaikuttaneet. Tässä oltiin kiinnostuneita siitä, kuinka monella on omakohtaista kokemusta ravintolasta ja kuinka monen mielikuvat perustuvat suusanalliseen viestintään eli muiden kokemuksiin ja huhupuheisiin. Haluttiin myös hahmottaa sitä, ovatko potentiaaliset vastaajat havainneet Vaakunan mainoksia paikallisessa mediassa. Tässä kysymyksessä oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto, koska todellisuudessa mielikuviin vaikuttavat usein monet eri asiat.

Tulokset olivat hyvin selkeät (kaavio 5). Suurin osa, jopa 84 %, kertoi mielipiteensä perustuvan omiin kokemuksiin, eli useimmilla vastaajilla oli henkilökohtaista kokemusta ravintola Vaakunasta tai sen palveluista. 30 % vastaajista kertoi myös sukulaisten, ystävien ja/tai tuttujien kokemusten vaikuttaneen mielipiteisiinsä. 12 % myönsi mainoksien vaikutuksen, ja 6 % totesi vaikutteiden tulleen jostain muualta. Tähän kohtaan useampi vastaaja jätti selityksen tyhjäksi tai totesi, että ei mikään. Yksi vastaaja kertoi muodostaneensa mielipiteensä muiden Vaakunoiden perusteella. Toinen taas vastasi mielipiteisiin vaikuttaneen sen, ettei mainontaa ole, tai se ei toimi.





KAAVIO 5. Mielenpitoihin vaikuttaneet asiat

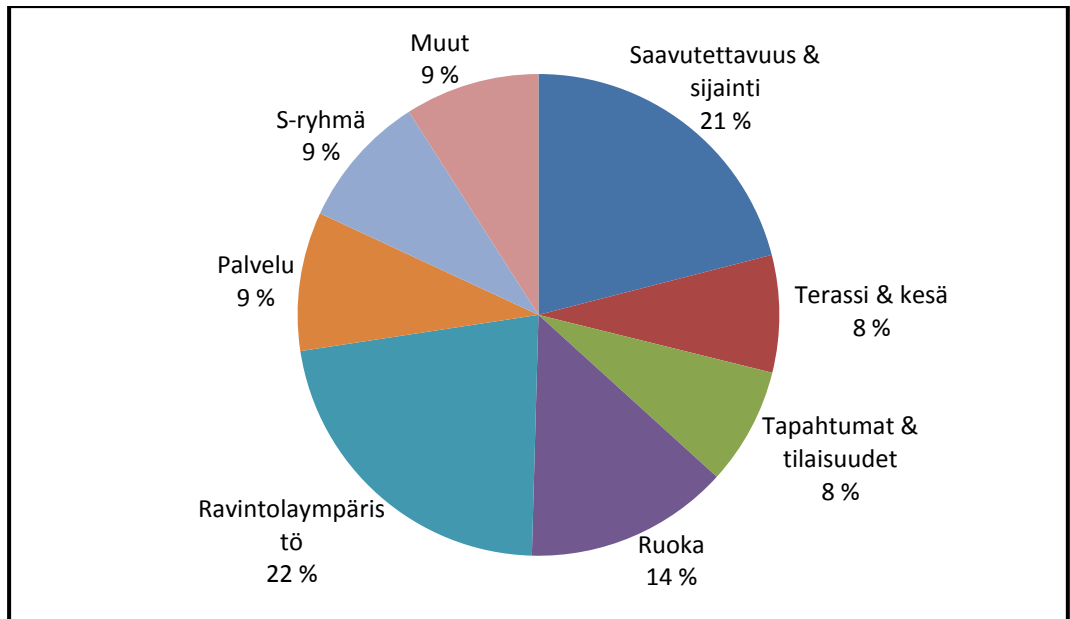
Tämän jälkeen tiedusteltiin vielä, aikovatko vastaajat tulevaisuudessa asioida ravintola Vaakunassa. Kysymyksellä haluttiin selvittää potentiaalisten asiakkaiden yleistä kiinnostusta. Vastaukset olivat positiivisia, sillä enemmistö vastaajista (63 %) vastasi tähän kysymykseen myöntävästi. Kieltäviä vastauksia tuli ainoastaan 2 %, ja loput 35 % valitsi vastausvaihtoehdon ”en osaa sanoa”.

### 5.3 Mielikuvat

#### 5.3.1 Avoimet vastaukset

Tutkimuslomakkeen kysymyksessä numero kymmenen pyydettiin vastaajia mainitsemaan kolme asiaa, jotka ensimmäisenä tulevat mieleen, kun he ajattelevat ravintola Vaakunaa. Tällä kysymyksellä mitattiin yritykseen liittyviä mielikuvia, koska ihmisten vaistonvaraiset vastaukset kertovat paljon siitä, millaisena Vaakuna nähdään. Tähän kysymykseen saadut vastaukset muodostuivat lopulta tuloksia analysoitaessa koko kyselyn kiinnostavimmiksi. Niiden analysointi oli työlästä, mutta vastaukset olivat erittäin kiinnostavia.

Vastauksia tähän kysymykseen tuli yhteensä 343 kappaletta, jotka jaoin kahdeksaan kategoriaan sen mukaan, mihin ne liittyivät (kaavio 6). Kategorioista selvästi eniten mainintoja tuli saavutettavuudesta ja sijainnista sekä ravintolaympäristöstä. Kolmanneksi eniten mainintoja tuli ruoasta ja loput vastaukset jakautuivat tasaisesti muihin jäljelle jääviin kategorioihin.



KAAVIO 6. Mielikuvien jakautuminen kategorioihin

Ravintolaympäristö-kategoria on sisällöltään kategorioista laajin. Siihen sisältyvät mielikuvat fyysisestä ympäristöstä, eli tiloista, rakennuksesta ja sisustuksesta, sekä aineettomammat mielikuvat tunnelmasta, ilmapiiristä ja tyylistä. Tähän kategoriaan vastauksia kertyi yhteensä 76 kappaletta, eli 22 prosenttia koko vastausmäärästä. Kategorian sisällä eniten mainintoja (14 kpl) sai taulukon 1 mukaisesti viihtyisyys. Toiseksi eniten mainintoja (7 kpl) saivat tilavuus, linnamainen rakennus ja siisteys. Kuusi mainintaa tuli ravintolan vanhahtavasta olemuksesta. Näiden lisäksi saatiin useita eri vastauksia, jotka saivat yhdestä neljään mainintaa. Nämä näkyvät taulukossa 1.

Vastauksista voidaan päätellä, että yritykseen liitetään mielikuvat viihtyisyydestä sekä siisteystä, mutta tyyliä ja tiloja pidetään hieman vanhahtavina ja ehkä uudistusta kaipaavina. Ravintolaympäristöön liitettiin eniten negatiivisia mielikuvia muihin kategorioihin verrattaessa. Myös rakennuksen omaperäinen ulkonäkö yhdistetään selkeästi Vaakunaan.

TAULUKKO 1. Ravintolaympäristöön liittyvät mielikuvat

	Kpl	%
<b>Ravintolaympäristö</b>	76	22 %
Viihtyisyä	14	4,1 %
Tilava	7	2,0 %

Linnamainen rakennus	7	2,0 %
Siisti	7	2,0 %
Vanhahtava	6	1,7 %
Sisustus & värit	4	1,2 %
Miellyttävä	4	1,2 %
Tunnelmallinen	3	0,9 %
Pyöreä	2	0,6 %
Perinteinen	2	0,6 %
Pimeä	2	0,6 %
Kulunut ulkoasu	2	0,6 %
Hiljainen	2	0,6 %
Ahdasta	2	0,6 %
Parkkipaikat	2	0,6 %
Muut tilat	2	0,6 %
Tavanomainen	2	0,6 %
Rauhallinen	2	0,6 %
Valoisa	1	0,3 %
Sopivan kokoinen	1	0,3 %
Epäviihtyisä	1	0,3 %
Tunnelmaton	1	0,3 %

Toiseksi suurin kategoria oli sijainti ja saavutettavuus, johon sisällytin kaikki vastaukset, jotka koskivat joko sijaintia tai aiemmin teoriaosuudessa käsiteltyjä saavutettavuuteen vaikuttavia elementtejä. Vastauksia tähän kategoriaan tuli yhteensä 72 kappaletta. Taulukon 2 mukaisesti eniten mainintoja (16 kpl) tuli järvestä, jonka rannalla ravintola Vaakuna sijaitsee. Kaukainen sijainti keräsi 15 mainintaa, kaunis sijainti 11 mainintaa. Näiden jälkeen tulevat hyvä sijainti yhdeksällä ja hienot maisemat kuudella maininnalla. Neljä vastaajaa mainitsi juna-aseman läheisyyden sekä mainonnan puutteen. Kaksi mainintaa tuli sekavista aukioloajoista. Näiden lisäksi saatiin muutamia yksittäisiä vastauksia, jotka näkyvät taulukosta 2.

Tämän kategorian vastauksissa korostuvat mielikuvat hyvästä, kauniista sijainnista järven rannalla, kauniissa maisemissa. Vastaajat selkeästi pitivät ravintolan sijainnista, mutta he kokevat sen toisaalta olevan samalla liian kaukainen. Mielestäni kannattaa huomioida myös se, että vaikka sijaintiin liitettiin paljon positiivisiakin mielikuvia, saavutettavuudesta ei montaa positiivista mainintaa saatu. Lähinnä vastauksia tuli sekavista aukioloajoista ja mainonnan puutteesta.

TAULUKKO 2. Sijaintiin ja saavutettavuuteen liittyvät mielikuvat

	Kpl	%
<b>Sijainti &amp;</b>	72	21,0
Järvi	16	4,7 %
Kaukainen sijainti	15	4,4 %
Kaunis sijainti	11	3,2 %
Hyvä sijainti	9	2,6 %
Hienot maisemat	6	1,7 %
Juna-aseman lähellä	4	1,2 %
Ei mainontaa	4	1,2 %
Sekavat aukioloajat	2	0,6 %
Sijainti	1	0,3 %
Rauhallinen sijainti	1	0,3 %
Hyvät kulkuyhteydet	1	0,3 %
Helppo asiointi	1	0,3 %
Hankala asiointi	1	0,3 %

Kolmanneksi suurin kategoria muodostui ruokaan liittyvistä mielikuvista, joita oli yhteensä 47 kappaletta. Selvästi eniten mainintoja (26 kpl) sai mielikuva hyvästä ruoasta. Pelkkä ruoka sai 10 mainintaa, mutta näistä ei voi päätellä, onko mielikuva negatiivinen vai positiivinen, joten ne käsitellään vastauksissa erikseen. Neljä mainintaa sai noutopöytä, sekin neutraalisti ilmaistuna, ilman myönteistä tai kielteistä sävyä. Näiden lisäksi saatiin erinäisiä yksittäisiä mainintoja, jotka näkyvät taulukosta 3. Negatiivisia mielikuvia ruoasta vaikuttaisi olevan todella vähän.

TAULUKKO 3. Ruokaan liittyvät mielikuvat

	Kpl	%
<b>Ruoka</b>	47	14 %
Hyvä ruoka	26	7,6 %
Ruoka	10	2,9 %
Noutopöytä	4	1,2 %
Huono ruoka	1	0,3 %
Monipuolinen aamiainen	1	0,3 %
Äitienpäivälounas	1	0,3 %
Isot annokset	1	0,3 %
Ei a la carte -ruokailuun	1	0,3 %
Kokit	1	0,3 %
Runsas salaattipöytä	1	0,3 %

Kolmen suurimman kategorian jälkeen vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Terassiin ja kesään liittyviä mainintoja tuli yhteensä 27 kappaletta, joista suurin osa (12 kpl) koski kesäterassia. Kuudessa mainittiin hyvä terassi, neljässä kesäiset lauluillat sekä kesä, ja yhdessä kommentoitiin terassissa olevan kehitettävää (taulukko 4). Vastaajien mielikuvissa kesä ja terassi yhdistyvät melko vahvasti Vaakunaan varmasti osittain siksi, että terassi sijaitsee aurinkoisella paikalla järven rannalla, eikä yhtä kauniilla paikalla Hämeenlinnassa montaa terassia ole.

TAULUKKO 4. Terassiin ja kesään liittyvät mielikuvat

	Kpl	%
<b>Terassi</b>	27	8 %
Kesäterassi	12	3,5 %
Hyvä terassi	6	1,7 %
Kesäiset lauluillat	4	1,2 %
Kesä	4	1,2 %
Terassissa kehitettävää	1	0 %

Tapahtumiin ja tilaisuuksiin liittyviä vastauksia saatiin myös 27 kappaletta, ja näistä kymmenessä mainittiin tanssit, joita ravintola Vaakunassa nykyisin järjestetään noin kerran kuussa. Yhdeksän vastaajaa mainitsi mielikuvat koskien kokouksia, kolme juhlatilaisuuksia ja kaksi pikkujouluja. Lisäksi saatiin muutamia yksittäisiä vastauksia, jotka näkyvät taulukosta 5. Vaakuna yhdistettiin mielikuvissa tansseihin kuitenkin yllättävän harvoin. Ennen tutkimuksen toteuttamista arvioin tanssien tulevan esille mielikuvissa huomattavasti useammin, koska niitä on jo monta vuotta Vaakunassa järjestetty.

TAULUKKO 5. Tapahtumiin ja tilaisuuksiin liittyvät mielikuvat

	Kpl	%
<b>Tapahtumat &amp; tilaisuudet</b>	27	8 %
Tanssit	10	2,9 %
Kokoukset	9	2,6 %
Juhlatilaisuudet	3	0,9 %
Pikkujoulut	2	0,6 %
Hold Fastin tapahtumat	1	0,3 %
Hyviä bileitä ennen	1	0,3 %
Viikonloppuisin esiintyjä	1	0,3 %

Palveluun liittyviä mielikuvia tuli tässä kysymyksessä 32 kappaletta.

Ylivoimaisesti eniten mainintoja (16 kpl) sai mielikuva hyvästä palvelusta. Viisi mainintaa tuli ystävällisyydestä ja kaksi mukavasta henkilökunnasta. Yksittäisiä mainintoja tuli melko paljon, ja ne näkyvät taulukosta 6. Mielikuvat palvelusta vaikuttaisivat erittäin myönteisiltä. Negatiivisia vastauksia tähän kategoriaan liitettiin ainoastaan kolme kappaletta.

TAULUKKO 6. Palveluun liittyvät mielikuvat

	Kpl	%
<b>Palvelu</b>	32	9 %
Hyvä palvelu	16	4,7 %
Ystävällinen	5	1,5 %
Mukava henkilökunta	2	0,6 %
Palvelu	2	0,6 %
Huono palvelu	1	0,3 %
Hymy	1	0,3 %
Tutut tarjoilijat	1	0,3 %
Henkilökunta	1	0,3 %
Vähäinen henkilökunta	1	0,3 %
Hidas palvelu	1	0,3 %
Melko hyvä palvelu	1	0,3 %

S-ryhmään liittyvien mielikuvien kategoriaan sisällytin kaikki ketjua ja hotelleja koskevat kommentit, joita tuli yhteensä 31 kappaletta. Ehdottomasti eniten mielikuvia liitettiin hotelliin tai majoitukseen. Se sai 16 mainintaa. Neljä mainintaa sai sekä Sokos että S-ryhmä. Muut yksittäiset S-ryhmään liittyvät mielikuvat ovat esillä taulukossa 7. Vastauksista huomaa, että ravintola Vaakuna yhdistetään vahvasti hotelliravintolaksi.

TAULUKKO 7. S-ryhmään liittyvät mielikuvat

	Kpl	%
<b>S-ryhmä</b>	31	9 %
Hotelli/majoitus	16	4,7 %
Sokos	4	1,2 %
S-ryhmä	4	1,2 %
Ketju	2	0,6 %
Bonus	2	0,6 %
Osuustoiminta	1	0,3 %
Tampereen Vaakuna	1	0,3 %
Vaakuna	1	0,3 %

Muita Vaakunaan liittyviä mielikuvia oli melko paljon. 31 kappaletta maininnoista ei sopinut mihinkään aiemmin mainituista kategorioista. Mielikuvat tässä kategoriassa olivat melko hajanaisia, mutta muutama erottui joukosta; kuusi vastaajaa mainitsi mielikuvan siitä, että ravintola on unohtunut, eikä monikaan siellä asioi. Kolme mainintaa sai sekä Hämeenlinna että erilaiset juomat. Kaksi mainintaa tuli mielikuville hyödyntämättömästä kapasiteetista, laadukkuudesta ja kalleudesta. Lisäksi tuli runsaasti yksittäisiä vastauksia, jotka näkyvät taulukosta 8.

TAULUKKO 8. Muut mielikuvat

	Kpl	%
<b>Muut</b>	31	9 %
Harva käy/unohtunut	6	1,7 %
Juomat	3	0,9 %
Hämeenlinna	3	0,9 %
Hyödyntämätön kapasiteetti	2	0,6 %
Laadukas	2	0,6 %
Kallis	2	0,6 %
Raha	1	0,3 %
Tutun työpaikka	1	0,3 %
Lautturi	1	0,3 %
Viikuna	1	0,3 %
Ollut töissä kerran	1	0,3 %
Tanskalainen poliisin murhaaja	1	0,3 %
Sekalainen profiili	1	0,3 %
Edullinen	1	0,3 %
Teineille	1	0,3 %
Teatterin jälkeen	1	0,3 %
Vanhusten tanssiravintola	1	0,3 %
Ennen hyvä menomesta	1	0,3 %
Täyttä	1	0,3 %

Kokonaisuutta ja yrityskuvaa ajatellen kokosin vielä yhteen mielikuvat, jotka olivat saaneet kaikista vastauksista eniten mainintoja kategorioista välittämättä. Ne olivat hyvä ruoka (26), järvi (16), hotelli ja majoitus (16), hyvä palvelu (16), kaukainen sijainti (15), viihtyisyys (14) ja kesäterassi (12). Tämä kiteyttää mielestäni sen, mitä Vaakunan yrityskuva tässä vaiheessa sisältää, ja tätä johtopäätöstä tukevat muut tutkimuksesta saadut tulokset. Vaakunaan liitetään

mielikuvat hyvästä ruoasta, hyvästä palvelusta ja viihtyisästä ympäristöstä. Sen koetaan olevan kauniilla paikalla järven rannalla, mutta samalla sijainti tuntuu potentiaalisista asiakkaista kaukaiselta kaikkeen muuhun nähden. Ravintola Vaakuna liitetään myös vahvasti hotelliin ja sen asiakkaisiin, mikä saattaa nostaa kynnystä tulla vain syömään ravintolaan. Ehkä hieman yllättäen vastauksista selvisi lisäksi, että ravintola muistetaan hyvin terassistaan ja siihen liitetään mielikuvia kesästä. Kesällä terassille on varmaankin helpompi poiketa kuin muuten hotellissa sijaitsevaan ravintolaan, jossa ajatellaan olevan vain hotelli- ja kokousvieraita.

### 5.3.2 Väittämät

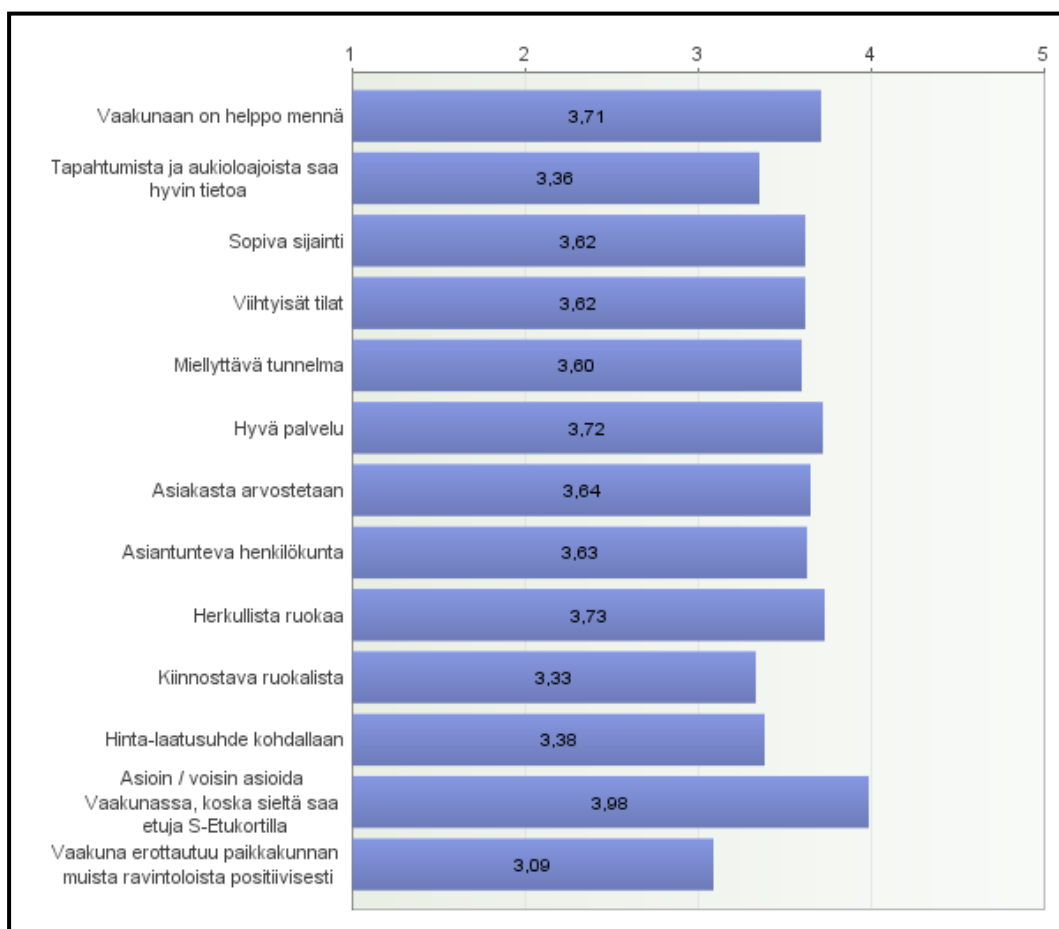
Yrityskuvaa selvitettiin myös väittämillä, joita vastaajat arvioivat Likertin asteikolla yhdestä viiteen. Asteikolla 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4= jokseenkin samaa mieltä ja 5=täysin samaa mieltä. Väittämien kohdalla mietin pitkään, otetaanko arviointiasteikkoon mukaan vaihtoehto ”ei samaa eikä eri mieltä”, koska se saattaisi olla niin sanotusti liian helppo valinta, joka ei varsinaisesti kerro mitään tuloksia analysoitaessa.

Päädyin lopulta yhdestä viiteen asteikkoon, koska kyselyn oli tarkoitus olla sellainen, että siihen on mahdollista vastata, vaikkei olisi käyttänytkaan ravintola Vaakunan palveluita. Jos palveluita ei ole käyttänyt, ei esimerkiksi ruokalistasta välttämättä ole mitään erityistä mielipidettä, ja tällöin myös neutraalimpi vastausvaihtoehto on tarpeellinen. Tämäkin vastausvaihtoehto kertoo tuloksissa paljon. Neutraalit mielikuvat eivät ole välttämättä yrityskuvan kannalta yhtä huono asia kuin negatiiviset mielikuvat, mutta eivät ne ole yhtä hyviä kuin positiiviset mielikuvat. Neutraalienkin mielikuvien kohdalla yrityskuvassa on parantamisen varaa, koska tunnettuus ja mielikuvat eivät ole toivotulla tasolla.

Analysoin tuloksia kunkin väittämän vastausten keskiarvon mukaan. Jotta vastauksia voitaisiin pitää hyvinä ja Vaakunan tavoitekuvaan vastaavina, pitäisi keskiarvoksi saada vähintään kolme. Kuten jo aiemmin on todettu, se ei ole negatiivinen mielikuva, mutta ei kuitenkaan kovin positiivinenkaan vaan oikeastaan neutraali. Mitä lähempänä keskiarvo on neljää tai viittä, sitä parempi tulos. Tämän jälkeen tarkastelin erikseen vielä väittämiin tulleita kommentteja.



Kolmella ensimmäisellä väittämällä (kaavio 7) mitattiin Vaakunan saavutettavuutta ja sijainnin toimivuutta. Väittämillä neljä ja viisi haluttiin tietoa ravintolaympäristöstä, eli tiloista ja tunnelmasta. Väittämät kuudesta yhteentoista koskivat ravintolan tuotteita: ensimmäiset kolme palvelua, seuraavat kaksi ruokaa ja yksi asiakkaiden kokemaa hinta-laatusuhdetta. Toiseksi viimeisessä väittämässä mitattiin S-ryhmään kuulumisen merkitystä ravintolavalinnassa. Viimeinen väittämä koski ravintola Vaakunan asemaa Hämeenlinnan ravintoloiden joukossa.



KAAVIO 7. Väittämien keskiarvot

Keskiarvot olivat varsin tasaisia. Jokaisesta väittämästä keskiarvo oli yli kolmen, eli kaikki ylittivät kriittisen rajan. Toisaalta yhdenkään väittämän kohdalla keskiarvo ei noussut yli neljän, eli erinomaiseen tulokseen ei kuitenkaan päästy, vaan parannettavaa riittäisi jokaisen mitatun asian kohdalla. Paras tulos saatiin väittämästä, jossa tiedusteltiin S-Etukortin merkitystä ravintolassa asiointiin. Tulosten keskiarvo oli sen kohdalla lähes neljä, eli S-Etukortilla on varsin suuri merkitys ravintolavalintaa tehtäessä. Tulos ei tietenkään kerro, ovatko vastaajat tietoisia siitä, että myös Vaakuna kuuluu S-ryhmään, mutta tulosten perusteella

sitä olisi hyvä painottaa esimerkiksi markkinointiviestinnässä jopa entistä enemmän.

Seuraavaksi parhaimmat tulokset saatiin sijaintiin, tilaan, tunnelmaan, palveluun ja ruoan makuun liittyvistä väittämistä. Niiden keskiarvot olivat hyvin tasaisia. Kaikki sijoittuvat välille 3,60–3,73. Tästä voidaan päätellä, että ihmisten mielikuvat näistä asioista ovat yleisesti positiivisia. Hyvät ja tasaiset keskiarvot näissä väittämässä kertovat siitä, että Vaakunan perustuotteisiin ollaan tyytyväisiä, palvelu ja ruoka miellyttävät sekä ravintola on sijainniltaan ja tunnelmaltaan sellainen, että sinne on helppo tulla ja siellä viihtyy. Ravintola Vaakunan tavoitekuvahan oli vielä tarkennettavana, mutta ainakin siihen varmasti sisältyvät mielikuvat hyvästä ruoasta ja palvelusta näyttäisivät näiden keskiarvojen perusteella toteutuvan.

Huonoin tulos saatiin väittämästä, jolla mitattiin ravintola Vaakunan erottautumista paikkakunnan muista ravintoloista. Ei tässäkään tulos täysin surkea ollut. Keskiarvo oli kuitenkin hieman yli kolmen, mutta selkeästi parannettavaa tässä kohtaa olisi. Toisaalta tässä tutkimuksessa on nyt todettu ravintola Vaakunan peruselementteihin ravintolamiljööseen ja tuotteisiin liitettyjen mielikuvien olevan pääosin positiivisia, joten yrityksen on tästä mahdollista jatkaa toimintansa kehittämistä, asemansa vahvistamista ja positiivista erottautumista.

Toiseksi huonoimmat tulokset saatiin väittämistä, joissa kysyttiin tapahtumista ja aukioloajoista tiedottamisesta, ruokalistan kiinnostavuudesta sekä ravintolan hinta-laatusuhteesta. Näiden keskiarvot jäivät kaikki välille 3,33 – 3,38, eli vaihteluväli oli hyvin pieni ja mielestäni myös tuloksien tulkinta varsin yksinkertaista. Kuten muistakin väittämistä, myös näistä saatu tulos oli riittävän hyvä, kun keskiarvo ylitti kolmen. Tuloksissa olisi kuitenkin parantamisen varaa; kommunikointiin ja ajankohtaisista asioista tiedottamiseen olisi panostettava ja ruokalistaa muokattava potentiaalisia asiakkaita miellyttäväksi. Ruokalistan muutosten jälkeen kokemukset ja mielikuvat hinta-laatusuhteestakin saattaisivat parantua, koska muiden tulosten perusteella palvelun ja ruoan laatuun oltiin muuten varsin tyytyväisiä.

Koska keskiarvot olivat niin tasaisia, tarkastin myös väittämien mediaanit, joista yleensä on nähtävissä, jos keskiarvoissa on vääristymiä. Väittämien mediaanit vastasivat kuitenkin hyvin keskiarvoja. Kaikki olivat arvoltaan kolme (3) tai neljä (4). Mielenkiinnosta selvitin vielä, miten positiiviset ja negatiiviset vastaukset jakautuivat määrällisesti eri väittämien kesken. Samalla selviää, millainen vaikutus neutraaleilla ”ei samaa eikä eri mieltä” -vastauksilla oli kokonaisuuteen. Jaoin siis positiiviselle puolelle vastaukset, joiden arvo oli neljä tai viisi, negatiiviselle vastausten arvot yksi ja kaksi. Vastausten jakautuminen on nähtävissä taulukosta 9. Väittämien parhaita tuloksia korostin punaisella värillä, heikoimpia tuloksia sinisellä värillä.

TAULUKKO 9. Väittämien jakautuminen

	Negatiivinen (%)	Positiivinen (%)	Neutraali (%)
Vaakunaan on helppo mennä	17,83	69,00	13,18
Tapahtumista ja aukioloajoista saa hyvin tietoa	20,93	51,94	27,13
Sopiva sijainti	21,70	65,12	13,18
Viihtyisät tilat	13,18	61,24	25,58
Miellyttävä tunnelma	10,08	58,14	31,78
Hyvä palvelu	10,08	64,65	25,58
Asiakasta arvostetaan	9,30	58,14	32,56
Asiantunteva henkilökunta	6,21	57,36	36,43
Herkullista ruokaa	6,20	61,24	32,56
Kiinnostava ruokalista	10,85	37,21	51,94
Hinta-laatusuhde kohdallaan	10,08	43,41	46,51
Asioin / voisin asioida Vaakunassa, koska sieltä saa etuja S-Etukortilla	7,87	77,95	14,17
Vaakuna erottautuu paikkakunnan muista ravintoloista positiivisesti	22,13	34,89	39,53
Yhteensä	13,08	56,89	30,03

Vastaukset olivat näin tarkastellessa osittain hyvin samassa linjassa keskiarvojen kanssa, mutta muutama huomioinnin arvoinen erokin nousi esiin. Paras tulos saatiin S-Etukortin merkityksestä, mikään muu väittämä ei saanut näin paljon positiivisia vastauksia. Huonoin tulos tuli erottautumisesta, siihen tuli paitsi väittämistä eniten negatiivisia vastauksia, myös huomattava määrä neutraaleja vastauksia. Samoin kuin keskiarvoissa, hyviä positiivisia tuloksia saatiin myös

väittämästä, jonka mukaan Vaakunaan on helppo mennä. Siihen tuli toiseksi eniten positiivisia vastauksia ja todella vähän neutraaleja vastauksia. Neutraalien vastausten vähyys kertoo mielestäni ainakin siitä, että vastaajilla on tästä asiasta jokin mielipide, eikä asia ole jäänyt huomaamatta. Myös väittämä, jossa pyydettiin arvioimaan sijainnin sopivuutta, sai paljon positiivisia ja hyvin vähän neutraaleja vastauksia. Mielipiteet sijainnista ovat kuitenkin selvästi hieman ristiriitaiset, koska sitä koskevaan väittämään tuli myös toiseksi eniten negatiivisia vastauksia.

Väittämät, joilla mitattiin henkilökunnan asiantuntevuutta sekä ruoan herkullisuutta, saivat siinä mielessä hyvät arviot, että niihin liitettiin todella vähän negatiivisia mielikuvia. Kuitenkin neutraaleja vastauksia tuli molempiin suhteellisen paljon, mikä voi kertoa siitä, ettei osalla vastaajista näistä varsinaisesti ole käsitystä tai kokemusta, jonka perusteella arvioida kyseistä väittämää eli yrityskuva on näiltä osin tuntematon. Huomattavan paljon neutraaleja vastauksia saatiin myös väittämistä, joissa arvioitiin kiinnostavaa ruokalistaa sekä yrityksen hinta-laatusuhdetta. Molempiin tuli myös vähemmän positiivisia vastauksia muihin väittämiin nähden.

Näistä tuloksista huomioitavaa on ehdottomasti se, kuinka eri tavalla yrityskuvaa ajatellen ruoan merkitys tulee esiin. Väittämien keskiarvojen ja spontaanien mielikuvien vastauksista pystyttiin päättämään, että ruoka on olennainen osa yrityskuvaa, ja siihen ollaan hyvin tyytyväisiä. Tässä tarkasteltujen negatiivisten, positiivisten ja neutraalien vastausten perusteella ruoka, Vaakunan ruokalista sekä hinta-laatusuhde, jäävät monelle tuntemattomaksi. Niihin ei liitetä negatiivisia mielikuvia, mutta monilla vastaajilla ei selvästi myöskään ole tietoa niistä. Toisaalta tämä tieto sopii hyvin yhteen sen päätelmän kanssa, ettei Vaakunassa tyypillisesti käydä syömässä, vaan jonkin erityisen tapahtuman tai tilaisuuden vuoksi. Jos syömässä ei käydä, ei ruoasta silloin ole kovin vahvoja mielipiteitä tai -kuvia.

Väittämiin saatiin myös avoimia kommentteja, joita tuli yhteensä 29 kappaletta. Suurin osa näistä kommentteista koski ravintola Vaakunan erottautumista ja profiloitumista muihin ravintoloihin nähden. Erottautumisesta saatiin väittämien huonoin arvosana, joten vastaajat todennäköisesti halusivat perustella negatiivista

vastaustaan. Moni vastaaja totesi mieltävänsä ravintolan enemmän hotelli- ja kokousasiakkaille suunnatuksi tai isompia juhlia ja tapahtumia varten tarkoitetuksi. Useampi myös kertoi yksinkertaisesti unohtavansa Vaakunan olemassaolon ravintolaan lähtiessään. Eräs vastaaja kiteytti mielipiteensä näin: *Vaakuna ei erotu muista ravintoloista, on parempi kuin mitä tulee esiin.* Vaikka kommenttien sävy oli pääasiassa positiivinen, oli joukossa muutama negatiivisempikin vastaus: *Vaakuna on väritön, hajuton ja mauton. Hieman syrjässä keskustasta, pitäisi olla jokin vetonaula miksi sinne tulisi...*

Pääasiassa positiivisia kommentteja tuli myös terassista sekä palvelusta: *Viihtyisä terassi ja miellyttävä tunnelma sisätiloissa, henkilökunta on aina ollut mukavaa!* Näistäkin negatiivisia mainintoja oli muutama, koskien terassin suppeaa valikoimaa sekä asiakkaan arvostamista. Kommentit tukivat hyvin aiemmista kohdista saatuja vastauksia sekä niistä johdettuja päätelmiä. Myös kommentteissa terassia ja kaunista sijaintia järven rannalla keuhuttiin, mutta toisaalta vastaajat kokivat Vaakunan sijaitsevan kaukana keskustasta.

Vaikka ruokaa koskevien väittämien keskiarvo oli hyvä, positiivisia kommentteja siitä ei tullut. *Vanhaa lihaa ja puolimätää lohta,* kommentoi yksi vastaaja. Toisaalta kommentteilla saatiin tietoa siitä, minkä takia ruokalistan kiinnostavuudesta saatiin niin huono arvosana ja viitettä siitä, että ruoan maustakin olisi kenties mahdollista saada parempi keskiarvo. Useampi vastaaja kommentoi, että ruokaa on vaikea arvioida, koska ei ole vielä syönyt ravintolassa. Yhdessä kommentissa keuhuttiin myös Vaakunalla järjestettäviä *uusia tapahtumia, jotka tuovat lisää nuorta asiakaskuntaa.* Pari mainintaa tuli myös siitä, että *tapahtumista saa tietoa, mutta ruokailumahdollisuutta voisi mainostaa.*

#### 5.4 Kehitysehdotukset

Kyselyn lopuksi vastaajilta kysyttiin vielä, miten ravintola Vaakunan toimintaa voitaisiin jatkossa kehittää. Tämä oli avoin kysymys, enkä odottanut tähän kovin suurta määrää vastauksia, mutta yllätyinkin positiivisesti, kun vastauksia tuli 58 kappaletta. Lajittelin kehitysehdotukset samaan tapaan isompiin ryhmiin kuin mielikuvia koskevat avoimet kysymykset.

Selkeästi eniten kehitysehdotuksia (22 kpl) tuli tapahtumiin ja tilaisuuksiin liittyen. Kategorian sisällä suurin osa vastaajista toivoi lisää hyviä esiintyjä, iltaohjelmaa, teemailtoja ja tapahtumia kesäksi. Yksi vastaaja kirjoittaa: *Kesäisin tapahtumia ja teemaviikkoja. Joku vuosi sitten oli tällaisia tapahtumia. Oli mukavaa ajella Vanajan ympäri lenkki ja palatessa poiketa napostelemaan!* Muutama vastaaja kehui tässäkin kohtaa uusia nuorille aikuisille järjestettyjä live-tapahtumia. Yksittäisissä vastauksissa ehdotettiin lisäksi tiiviimpää yhteistyötä läheisen Verkatehtaan kanssa ja ravintolan kehittämistä aikuisten menopaikaksi. Eräs vastaaja tiedusteli, *olisiko tanssi-iltoihin mahdollista järjestää esim. linja-autokuljetusta halvalla.* Halpa kuljetus keskustasta saattaisi madaltaa kynnystä lähteä ravintola Vaakunaan iltaa viettämään, koska kuten vastauksista on jo voitu todeta, potentiaaliset asiakkaat kokevat Vaakunan sijaitsevan hieman syrjässä.

Toiseksi eniten kehitysehdotuksia (10 kpl) tuli ravintolaympäristöön liittyen. Sisällytin tähän myös S-ryhmään ja ketjutoimintaan liittyvät maininnat. Yhdeksässä vastauksessa kommentoitiin ravintolan tiloja ja sisustusta. Muutamassa toivottiin täysremonttia mahdollisimman pian. Suurimmassa osassa ehdotettiin sisustuksen muuttamista joko nuorekkaammaksi, raikkaammaksi, viimeistellymmäksi, tunnelmallisemmaksi tai kodikkaammaksi. Neljässä vastauksessa toivottiin ravintola Vaakunan muuttamista ketjuravintolaksi, joko Fransmanniksi tai Amarilloksi. *Fransmannin tyyppinen ravintola olisi sellainen jossa itse viihtyisin*, kommentoi eräs vastaaja.

Kolmanneksi ja neljänneksi eniten mainintoja (7 kpl) tuli sijainnista ja saavutettavuudesta sekä palvelusta ja ruoasta. Sijaintia ja saavutettavuutta koskevista kommenteista kahdessa todettiin ravintola Vaakunan olevan kaukainen, ja kuudessa toivottiin ravintolan mainostavan enemmän. Ruokaan ja palveluun liittyvät ehdotukset jakautuivat melko selkeästi. Yhdessäkään henkilökuntaa ei kehuttu, mutta kahdessa ehdotettiin sen lisäkouluttamista. Kuudessa vastauksessa toivottiin ruokapuolen kehittämistä. Vastaajat toivoivat ruokalistoihin enemmän kasvisruokaa, vaihtuvuutta sekä samankaltaista monipuolisuutta kuin Rossossa. Yksi vastaaja kommentoi: *Paikka ei huono, kannattaa kehittää enemmän lounaspaikaksi.*

Viidessä vastauksessa toivottiin ravintola Vaakunalta erottautumista muiden perusravintoloiden joukosta. *Kehittäkää joku spesiaali juttu, mikä on vain teillä tai on teillä selvästi parempaa kuin muualla. Mainostakaa ja näkykää. Täyttäkää lupaukset.* Useampi näistä vastaajista totesi hieman eri sanoin, että keskivertoravintoloita Hämeenlinnassa on jo aivan riittämiin. Vaakunalta toivottiin *jotain uutta palvelukonseptiin, koska sitä Hämeenlinna kaipaa.*

Terassia koskevia kehitysehdotuksia tuli kolme kappaletta. Niissä kaikissa toivottiin, että terassia hyödynnettäisiin sekä mainostettaisiin enemmän. *Terassin valikoimaa voisi parantaa, mainontaa lisätä,* toteaa yksi näistä vastaajista. Yksittäisiä mainintoja tuli myös imagon modernisoinnista. Kaksi vastaajaa kommentoi, että imagoa ja toimintaa olisi syytä uudistaa. Yksi vastaaja ehdotti hintatason laskemista, ja yhdessä kehitysehdotuksessa kehoitettiin katsomaan ajassa taaksepäin, jolloin Vaakuna oli alueen suosituimpia ravintoloita: *Jos halutaan paikallista väestöä, niin muistellaan, mitä tehtiin 90-luvulla.*

## 6 YHTEENVETO JA ARVIOINTI

### 6.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Ravintola Vaakuna tunnustetaan potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa erittäin hyvin. Sen olemassaolosta ja sijainnista ollaan tietoisia, joten siinä mielessä palveluiden käyttäminen olisi hyvinkin mahdollista. Vastauksista ilmeni, että vaikka ravintola Vaakuna tunnetaan hyvin, sen tarjoamista palveluista, tapahtumista ja aukioloajoista ei olla täysin tietoisia. Tässä saattaisi olla aihetta lisätutkimukselle selvittää tarkemmin, mitä informaatiota kuluttajat kaipaavat ja kuinka sitä voitaisiin heille entistä paremmin tarjota. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia yrityksen tunnettuutta tarkemmin, sitä kuinka korkealle se tunnettuuden tasoilla ylittää, koska mielestäni tämän avulla saataisiin paljon selville yrityksen nykyisestä asemasta muiden Hämeenlinnan ravintoloiden joukossa.

Suurimmalla osalla vastaajista oli omakohtaista kokemusta ravintola Vaakunasta, mutta isolla osalla näistä kokemuksista oli jo huomattavasti aikaa, eikä kunnan käsitystä ravintolan nykytilanteesta oikeastaan ollut. Selkeästi suurin osa oli viimeksi Vaakunassa asioidessaan osallistunut johonkin juhlatilaisuuteen, kokoukseen tai muuhun vastaavaan. Jo näistä vastauksista välittyi sama viesti, joka toistui muidenkin kysymysten vastauksissa, eli Vaakunaan mennään erityistapauksessa. Pikkujoulut, sukukokoukset, äitienpäivälounas, vappubrunssi, viikonlopputanssit ja muut erilaiset juhlallisemmat tilaisuudet ja tapahtumat saavat lähtemään Vaakunaan. Toisin sanoen ravintola Vaakuna kyllä muistetaan erityistilanteissa, mutta sinne ei välttämättä tule mieleen lähteä ”vain syömään”.

Valtaosa vastaajista kertoi mielikuviansa perustuvan omiin kokemuksiin, mutta huomattava osa tiedostaa muiden ihmisten kertomuksien vaikuttaneen myös. Tässä kohtaa on hyvä huomata asia, joka tuli esille muissakin kohdin vastauksia analysoidessani, eli mainonnan tai sen näkyvyyden puute, sillä vain noin joka kymmenes vastaaja kertoi mainosten vaikuttaneen mielikuviansa. Ravintola Vaakuna mainostaa kyllä tapahtumiaan esimerkiksi paikallisissa lehdissä, mutta tutkimustuloksista on tulkittavissa, että niiden näkyvyys ei välttämättä ole riittävän hyvä.



Eniten spontaaneja mainintoja mielikuvia kysyttäessä saivat kategoriat ravintolaympäristö, sijainti ja saavutettavuus ja ruoka. Ravintolaympäristöön liitettiin paljon positiivisia mutta myös kategorioista eniten negatiivisia mielikuvia. Vaakunaa pidettiin viihtyisänä, siistinä ja tilavana, ja linnamainen rakennus muistettiin hyvin. Kuitenkin uudistusta ja päivitystä toivottiin vanhahtavaan tilaan ja sisustukseen. Nämä ravintolaympäristöön liittyvät negatiiviset mielikuvat ovat jo aiemmin olleet yrityksessä jossakin määrin tiedossa, ja lähitulevaisuuteen onkin suunnitteilla remontti, jonka avulla näitä mielikuvia saadaan toivottavasti parannettua.

Ruokaan liittyvät mielikuvat olivat pääasiassa positiivisia mutta paljolti myös neutraaleja. Negatiivisia mielikuvia oli vain muutamalla yksittäisellä vastaajalla. Vaakunaan yhdistetään melko vahvasti hyvä ruoka, eli tältä osin ainakin yrityskuva kohtaa tavoitekuvan. Myös tavoitekuvaan liitetty hyvä palvelu näyttäisi toteutuvan yrityskuvassa.

Sijaintiin ja saavutettavuuteen liitettiin vahvimmin mielikuvat järvestä sekä kauniista ja kaukaisesta sijainnista. Sijainnin merkitys oli yksi tämän tutkimuksen tärkeimpiä mittaamisen kohteita, ja vastaukset antoivatkin paljon tietoa siitä. Mielikuvakysymyksistä välittyi selvästi se, että vastaajat todella pitivät ravintolan sijainnista. Sijaintia keuhuttiin kauniiksi ja uniikiksi, ja järven läheisyys yhdistyi monen mielikuvissa vahvasti Vaakunaan. Sijainnin kuitenkin koettiin olevan kaukana, ja olettaisiin tämän osaltaan nostavan kynnystä lähteä ravintola Vaakunaan, koska potentiaalisten asiakkaiden on yksinkertaisesti helpompi jäädä aivan keskustaan, jossa on mahdollista katsastaa useammankin ravintolan tarjonta, jos ensimmäinen ei miellytä. Vaikka sijainti koettiin kaukaiseksi, vastaajat kuitenkin ehdottomasti pitivät paikasta, jossa ravintola sijaitsee. Olisi hyvä pohtia, voisiko asiakkaiden saapumista ravintola Vaakunaan jotenkin helpottaa. Yksi vastaaja esimerkiksi ehdotti linja-autokuljetuksen järjestämistä keskustasta tapahtumailtoina. Ehkä tällaisessa ehdotuksessa olisi jotain potentiaalia, jos sitä hieman vielä kehitettäisiin. Muitakin tuoreita ideoita voitaisiin potentiaalisilta asiakkailta kysymällä saada.

Muista kategorioista vahvimpina yrityskuvaan liitettävänä elementteinä nousivat esille kesäterassi, hyvä terassi, tanssit, kokoukset, hyvä palvelu, hotelli ja se, että

harva käy siellä. Kiinnostavaa on huomata se, miten vahvasti Vaakuna liitetään hotelliin, kokouksiin ja tansseihin. Kuten jo aiemmista vastauksista, myös tästä voi päätellä, että asiakkaat tarvitsevat jonkin erityisen tilaisuuden tai tapahtuman tullakseen Vaakunaan. Se on erikoista sinänsä, koska perustuotteisiin eli ruokaan ja palveluun ollaan tuloksien perusteella kuitenkin erittäin tyytyväisiä.

Yllättävää on se, miten vahvasti kesä ja terassi tulivat mielikuvissa esille. Terassi yhdistyy potentiaalisten asiakkaiden mielissä olennaisesti Vaakunan yrityskuvaan, vaikka kysely on toteutettu keskellä talvea. Vaakunan tämänhetkisessä tavoitekuvassa kesällä tai terassilla ei ole osaa, joten tässä olisi mahdollisesti kehittämistä. Terassiin ollaan tyytyväisiä nykyiselläänkin. Se sai todella paljon positiivista palautetta, mutta sen kehittäminen entisestään saattaisi tuoda jopa huomattavaa lisämyyntiä ja lisäksi tietysti entistä tyytyväisempiä asiakkaita. Kesällä kaunis sijainti pääsee täysiin oikeuksiinsa, ja siitä olisi mahdollista saada pienellä hienosäädöllä ja kehittämisellä upea valttikortti kilpailijoista erottautumiseen.

Sijainti on kesällä niin houkutteleva, että potentiaaliset asiakkaat olisivat todennäköisesti halukkaita tulemaan ravintolaan, vaikka sinne onkin hieman matkaa. Tällöin seuraavalla kerralla, vaikka talvella, saattaisi olla helpompi tulla uudestaan, kun paikka on jo ennalta tuttu. Yritys voisi esimerkiksi kehittää oman terassimenun, joka sisältäisi muutaman ruokalajin tai ruoan ja juoman yhdistävän kokonaisuuden. Terassimenu voisi olla selkeästi esillä myös terassin ulkopuolella, houkuttelemassa suositulla rantareitillä ulkoilevia ihmisiä piipahtamaan terassille. Muutenkin voisi olla mahdollista profiloida terassia markkinoinnin ja pienehköjen tapahtumien tai tempausten avulla juuri näiden rantareitillä ulkoilevien ihmisten levähdys keitaaksi tai taukopaikaksi. Ostaminen on tehtävä asiakkaalle helpoksi, se on liiketoiminnan perusasioita. Terassin sijainti on kaunis ja aurinkoinen, mutta houkuttelevuutta voitaisiin lisätä esimerkiksi liikeideaan sopivalla sisustuksella, tarjolla olevien tuotteiden hyvällä esille tuonnilla, selkeillä aukioloajoilla ja palvelualttiilla henkilökunnalla.

Mielikuvia mittaavista väittämistä saatujen tuloksien perusteella voidaan todeta, että S-Etukortilla on paljon merkitystä ravintolavalinnassa. Tässä on hyvä mahdollisuus korostaa ravintola Vaakunan liikeideaankin kuuluvaa tavoitetta, eli

asiakasomistajien tarpeisiin vastaamista. Esimerkiksi S-ryhmään kuulumista, bonusten kertymistä ja asiakasomistajille suunnattuja tarjouksia voitaisiin kenties tuoda entistä paremmin esille erilaisin markkinoinnin keinoin.

Väittämien huonoin tulos tuli erottautumisesta, eikä sekään ollut erityisen huono, enemmänkin neutraali. Erottautumiseen liittyen tuli myös jonkin verran kommentteja ja kehitysehdotuksia, joissa toivottiin Vaakunan erottautuvan ja erilaistuvan muista ravintoloista entistä enemmän. Muita kehitysehdotuksia tuli ehdottomasti eniten tapahtumiin ja tilaisuuksiin liittyen. Selkeästi vastaajat toivoivat ravintolalta jotain uutta ja erilaista tapahtumaa ja sitä, että ylipäättään jotain tapahtuisi. Nämä liittyvät mielestäni paljolti juuri tuohon erottautumiseenkin, koska ravintola, jossa on jotakin erityistä tapahtumaa, erottuu ilman muuta massasta. Näistä vastauksista kuitenkin korostuu se sama asia, joka on jo aiemmin useampaan otteeseen todettu, eli potentiaaliset asiakkaat haluavat jotain erityistä ohjelmaa, tekemistä tai juhlatilaisuutta, jotta he lähtevät juuri ravintola Vaakunaan.

Sama viesti tuli esille hieman eri tavoin myös tarkastellessani väittämistä saatujen vastauksien jakautumista positiivisten, negatiivisten ja neutraalien välillä. Niiden perusteella ruokaan liittyvistä väittämistä saatiin eniten neutraaleja vastauksia, jotka siis viittaavat siihen, että yrityksen ruoka on jäänyt tuntemattomaksi monille vastaajille. Siitä ei ole kokemusta, mahdollisesti siksi, että Vaakunassa käydään tyypillisemmin juhlimassa tai kokoustamassa, kuin syömässä. Tämä hieman horjuttaa sitä, kuinka tiiviisti voidaan olettaa hyvän ruoan liittyvän yrityskuvaan, vaikka se muista vastauksista hyvin vahvasti esille nouseekin.

Ravintolaympäristöstä tuli mielikuvakysymyksissä esille eniten negatiivisia käsityksiä, ja myös kehitysehdotuksia tuli paljon aiheeseen liittyen. Mielikuvissa Vaakunan yrityskuvaan liitettiin vanhahtava ja kulunut ulkonäkö.

Kehitysehdotuksissa sinne toivottiin remonttia, uudistamista ja nuorentamista. Onneksi ravintolaan on tulossa remontti, ja näihin kehitysehdotuksiin pystytään vastaamaan. Remontin jälkeen voisi esimerkiksi järjestää kunnon mainoskampanjan avajaistarjouksineen, jotta saadaan kaikki potentiaaliset asiakkaat tutustumaan yrityksen uuteen ilmeeseen. Kun ravintolassa on asioinut kerran tai pari, on se jo sen verran tuttu, että sinne on aina helpompi mennä

uudelleen. Vähitellen kynnyks lähteä juuri tähän ravintolaan madaltuu, eikä lopulta välttämättä tarvita edes mitään erityistä ohjelmaa, vaan asiakkaat valitsevat Vaakunan muutenkin.

Mielestäni yksi erittäin tärkeä seikka, joka vastauksista täytyy huomioida, on se, että yksikään vastaaja ei maininnut mielikuvissaan Onni Oravaa tai mitään muuta lapsiin tai perheisiin liittyvää. Lapsiperheet ovat ravintola Vaakunalle tärkeä kohderyhmä, mutta vaikka kyselyyn saatiin kiitettävä määrä vastauksia myös perheellisiltä, ei ravintola tulosten perusteella profiloitu millään tavoin ainakaan perheravintolaksi. Kukaan vastaajista ei tosin maininnut myöskään kaipaavansa enemmän lapsiperheille suunnattuja tuotteita tai palveluita, mutta jos yritys haluaa pitää lapsiperheet edelleen tärkeänä kohderyhmänään, on tähän asiaan jatkossa panostettava huomattavasti nykyistä enemmän.

Yleisesti kehitysehdotuksista välittyi kuva, että Hämeenlinnan ravintolavalikoima koetaan suppeaksi ja Vaakunalle olisi markkinoilla tilaa enemmänkin. Sijainti ja juuri kokous- ja juhlapaikaksi mieltäminen kuitenkin vaikeuttavat Vaakunaan menemistä. Lähes kaikki tietävät ravintola Vaakunan, mutta se kuitenkin tuntuu monille vastaajista vähän tuntemattomalta. Kokonaisvaltaisesti vastauksista välittyi mielestäni kuva tasokkaasta ja viihtyisästä mutta vanhahtavasta ravintolasta. Potentiaalia nähtiin paljon. Moni olisi valmis asioimaan yrityksessä ja toivoisi sen menestyvän kuin ennen vanhaan. Osa toivoi yhdistymistä tunnettuun, isoon ravintolaketjuun, jotta asiointikynnys madaltuisi. Ulkoasun uudistuksen lisäksi kaivattiin erityisesti erottautumista, tapahtumia ja enemmän mainostusta.

Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista selvittää tarkemmin ravintola Vaakunan asemaa ja tunnettuuden tasoa. Lisäksi olisi kannattavaa tehdä yksityiskohtaisempaa tutkimusta markkinatilanteesta, erityisesti selvittää, millaisilla keinoilla ja tapahtumilla pystyttäisiin erottautumaan Hämeenlinnan alueen muista ravintoloista. Ravintola Vaakunan olisi myös hyvä määrittää liikeideansa ja tavoitekuvansa nykyistä tarkemmin sekä pohtia, miten yritystä voitaisiin jatkossa kehittää vastaamaan kohderyhmiensä tarpeita ja toiveita entistä paremmin. Sitten kun liikeidea ja tavoitekuva on määritelty, on varmasti mielenkiintoista ja entistä antoisampaa tutkia Vaakunan yrityskuvaa uudelleen,

yrittäjien tavoitteiden toteutumiseen syvemmin perehtyen. Jos tavoitekuva ja liikeidea ovat itse yrityksellekin vielä hieman epäselviä, ei asiakkaallekaan kovin kirkasta ja selkeää yrityskuvaa voi välittyä.

## 6.2 Arviointi

Kun työ on vihdoin valmiina, olen siihen kokonaisuudessaan varsin tyytyväinen. Olen saanut pitkän ja melko uuvuttavankin projektin päätökseen, ja mielestäni tutkimus oli onnistunut ja tarpeellinen, vaikka sitä itsekin välillä epäilin. Tutkimuksesta kuitenkin saatiin vastaukset asetettuihin tutkimuskysymyksiin, ja tuloksista on toivottavasti jatkossa hyötyä toimeksiantajalle.

Alun perin tutkimus oli tarkoitus toteuttaa jo vuotta aiemmin, mutta töiden ja äitiysloman vuoksi se ei onnistunut. Kun opinnäytetyö lopulta myöhemmin saatiin alkuun, uudessa aikataulussa pysyttiin jo huomattavasti paremmin. Tosin nytkin on tuntunut aikataulullisia haasteita riittävän koko prosessin ajan. Olisin tietysti saattanut pystyä saamaan työn valmiiksi nopeamminkin, mutta halusin olla mahdollisimman huolellinen niin teoriaosuutta ja kyselyä tehdessäni kuin tuloksia analysoidessani. Jos jotain tekisin tämän tutkimuksen kanssa toisin, niin ehdottomasti sen aloittamisen. Olisi pitänyt tarttua aiheeseen jo aikaisemmin, vaikka se vaikealta tuntuikin. Mitä pidemmälle pääsi, sitä selkeämmäksi kokonaisuus muodostui, ja työn tekeminen siinä suhteessa helpottui.

Tutkimusta aloittaessani sen varsinainen sisältö oli melko epäselvä, ja tämän vuoksi alkuun pääseminen oli hankalaa. Pelkäsin tutkimuksen paisuvan liian laajaksi, koska yrityskuvan käsite kattaa jo itsessään hyvin paljon. Mielestäni tutkimuksen rajaaminen ja sisältö onnistui kuitenkin lopulta hyvin. Työn sisältö on luonteva ja antaa vastauksia juuri niihin asioihin, joita haluttiin selvittääkin. Toki yrityskuvaa olisi mahdollista tutkia huomattavasti yksityiskohtaisemminkin, mutta mielestäni tässä tutkimuksessa yrityskuvaa saatiin avattua sopivasti, ilman että työ paisui liian suureksi.

Teoriaosuus työssäni on mielestäni aihealueiltaan suhteellisen laaja, mutta kaikki siinä käsitellyt asiat kuuluvat oleellisesti aiheeseeni. Sen laatiminen oli jokseenkin työlästä, mutta valmis tietoperusta tukee hyvin tutkimusosuutta, vaikka en siihen

suoraan monessa kohdassa viittaakaan. Luin useita eri kirjoja ja opinnäytetöitä teoriaa kirjoittaessani, mutta läheskään kaikkia en osannut käyttää suoraan lähteenä työssäni. Teoriaosuudessa on jonkin verran myös omia pohdintojani, ja niiden juuret todennäköisesti ovat näissä lukemissani teoksissa ja korkeakoulun luennoilta opituissa tiedoissa. Muista opinnäytetöistä sain mallia esimerkiksi siihen, mitä kaikkia asioita tällaisen tutkimuksen teoriassa olisi hyvä käsitellä, mitä lähteitä kannattaa lukea ja kuinka tulokset saa esiteltävä selkeästi.

Minulle opinnäytetyön vaativin ja työläin osuus oli ehkä lopulta kyselylomakkeen laatiminen ja kyselyn toteuttaminen. Pohdin kyselylomakkeen sisältöä pitkään ja monelta eri kantilta, onhan se tutkimuksen onnistumisen kannalta äärimmäisen tärkeä. Lopulta senkin kanssa tuli kiire. Olin ajatellut, että ehdin vielä muokata sisältöä joului-tammikuussa, samalla kun teen kyselystä sähköistä versiota. Itselläni ei kuitenkaan ennalta ollut lainkaan kokemusta Webropol-ohjelmasta, eikä sähköisen kyselyn tekeminen ilman apua ollutkaan niin yksinkertaista, kuin aluksi kuvittelin. Käytin paljon aikaa tuon ohjelman kanssa, ja lopulta nettikysely onneksi saatiin valmiiksi ja vastaamaan täysin jaettava paperista versiota. Jos olisin vielä ehtinyt paneutua tehokkaammin kyselylomakkeen sisältöön ja sen merkitykseen tutkittavien asioiden kannalta, olisin saattanut jopa poistaa lomakkeelta muutaman kysymyksen, jotka eivät lopulta olleet tutkimuksen kannalta välttämättömiä. Kyselylomake toimi kuitenkin hyvin näinkin. Se sisälsi kaikki tarvittavat asiat, oli selkeä ja helppo täyttää.

Tutkimuksen teko kokonaisuudessaan oli opettavainen ja hermoja vaativa prosessi. Opin paljon tietysti tutkimuksen teosta ylipäätään mutta myös suunnitelmallisuudesta ja aikatauluttamisesta. Näillä resursseilla, jotka itselläni on käytössä, olisi tutkimuksen tekoon kieltämättä voinut varata vielä hieman enemmän aikaa. Monesti on tuntunut toivottomalta ja siltä, ettei työ valmistu koskaan. Onneksi olen saanut paljon tukea ja kannustusta opinnäytetyön tekoon usealta eri taholta. Olen ylpeä valmiista opinnäytetyöstä sekä siitä, että varsin sekavista lähtökohdista rakentui lopulta selkeä ja tarkoituksenmukainen tutkimus, jonka tuloksista on oikeasti hyötyä toimeksiantajalle.

## LÄHTEET

Painetut lähteet:

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brandien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H. & Matero S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. 3. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys: Strateginen maineenhallinta. Juva: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.

Grönroos, C. 2007. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. Helsinki: WSOYpro.

Heinonen, J. 2006. Mainejohtaja. Juva: WSOY

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOYpro

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet, 80 konseptia menestykseen. 1. painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna: Miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. Enterprise Adviser -kirjasarjan nro 9. Helsinki: Talentum Media Oy.

Mill, R. 2007. Restaurant Management: Customers, Operations, and Employees. Third edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.

Silén, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Porvoo: WSOY.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Walker, J. 2008. The restaurant: from concept to operation. Fifth edition. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

#### Internet-lähteet:

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. 2011. Elintarvikelainsäädäntö [viitattu 26.10.2011]. Saatavissa:

[http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus\\_ja\\_myynti/elintarvikelainsaadanto/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/elintarvikelainsaadanto/)

Osuuskauppa Hämeenmaa. 2011. Tietoa osuuskaupasta [viitattu 8.9.2011].

Saatavissa: <http://www.s-kanava.fi/web/hameenmaa/tietoa-alueosuuskaupasta>

Osuuskauppa Hämeenmaa. 2011. Osuustoiminnallisuus [viitattu 8.9.2011].

Saatavissa: <http://www.s-kanava.fi/web/hameenmaa/osuustoiminnallisuus>

Sokotel Oy. 2011. Ketjuesittely [viitattu 18.7.2011]. Saatavissa:

<http://www.sokoshotels.fi/meille-toihin/ketjuesittely/>

Valvira, sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. 2011. Anniskelu [viitattu 26.10.2011]. Saatavissa:

[http://www.valvira.fi/ohjaus\\_ja\\_valvonta/alkoholi/anniskelu](http://www.valvira.fi/ohjaus_ja_valvonta/alkoholi/anniskelu)

Kandampully, J., Juwaheer, T. & Hsin-Hui, H. 2011. The Influence of a Hotel Firm's Quality of Service and Image and its Effect on Tourism Customer Loyalty. International Journal of Hospitality & Tourism Administration. Vol. 12, Iss. 1, p.21-42 [viitattu 15.5.2012]. Saatavissa Ebscohost -tietokannassa:



<http://web.ebscohost.com.aineistot.phkk.fi/ehost/detail?vid=4&hid=12&sid=df075c18-2d00-428d-bdf1-832eca83178f%40sessionmgr13&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#>

Haastattelut:

Järvenoja, T. 2010. Palvelupäällikkö & vt. ravintolapäällikkö. Vaakuna.  
Haastattelu 30.10.2010 & 2.11.2011

## LIITTEET

### LIITE 1. Sähköinen kyselylomake

**Yrityskuvakysely**  
**Ravintola Vaakuna**

Hei!

Tämän kyselylomakkeen tarkoituksena on selvittää ravintola Vaakunan imagoa ja yrityksen herättämiä mielikuvia hämeenlinnalaisten keskuudessa. Tutkimuksen toteuttaa Lahden ammattikorkeakoulun restonomiopiskelija Iida Tanner, ja tutkimuksen toimeksiantaja on Hämeenlinnan Sokos Hotel Vaakuna, joka haluaa tutkimustulosten perusteella kehittää ravintolan toimintaa.

Kysely on avoinna 1.2.2012 asti, ja kyselyyn vastaaminen kestää noin 10 minuuttia. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, siten ettei yksittäinen vastaaja paljastu lopullisista tuloksista.

Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan Sokos Hotel Vaakunan majoituslahjakortti sekä ravintola Vaakunan lahjakortti. Jos haluat osallistua arvontaan, lisääthän yhteystietosi kyselyyn loppuun.

Ensin kartoitetaan vastaajan taustatietoja, ja niiden jälkeen siirrytään varsinaisiin tutkimuskysymyksiin.

5% valmiina

**Yrityskuvakysely**  
**Ravintola Vaakuna**

1. Sukupuoli \*

Nainen

Mies

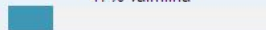
11% valmiina

## Yrityskuvakysely Ravintola Vaakuna

### 2. Ikä \*

- 19 vuotta tai alle
- 20-29 vuotta
- 30-39 vuotta
- 40-49 vuotta
- 50-59 vuotta
- yli 60 vuotta

17% valmiina



## Yrityskuvakysely Ravintola Vaakuna

### 3. Talouden koko \*

Montako henkilöä talouteesi kuuluu, itsesi mukaan lukien?

1

23% valmiina

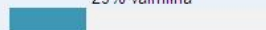


## Yrityskuvakysely Ravintola Vaakuna

### 4. Asuinkunta \*

- Hämeenlinna
- Joku muu, mikä?

29% valmiina



# Yrityskuvakysely

## Ravintola Vaakuna

### 5. Ravintolassa asiointi \*

Tällä kysymyksellä selvitetään ravintolapalveluiden käyttötottumuksiasi yleisesti.

	Kerran viikossa tai useammin	Muutamia kertoja kuukaudessa	Muutamia kertoja vuodessa	Harvemmin	En koskaan
Kuinka usein käyt ravintolassa lounaalla?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka usein käyt ravintolassa syömässä iltaisin?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuinka usein käyt ravintolassa juhlimassa?	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

35% valmiina

# Yrityskuvakysely

## Ravintola Vaakuna

### 6. Tunnistatko kuvassa olevan rakennuksen?



- Kyllä  
 En

41% valmiina

## Yrityskuvakysely Ravintola Vaakuna

7. Tiesitkö että rakennuksessa sijaitsee hotellin yhteydessä toimiva ravintola Vaakuna? \*

- Kyllä  
 En

47% valmiina

## Yrityskuvakysely Ravintola Vaakuna

8. Kuvassa on siis Hämeenlinnan Sokos Hotel Vaakuna, ja siellä sijaitsee myös ravintola Vaakuna. Oletko käyttänyt **ravintola Vaakunan** palveluita? \*

- Kyllä, viimeisen 12 kuukauden aikana  
 Kyllä, kauemmin kuin vuosi sitten  
 En ole koskaan käyttänyt ravintola Vaakunan palveluita. Miksi?  
 En muista

52% valmiina

## Yrityskuvakysely Ravintola Vaakuna

9. Missä yhteydessä käytit viimeksi ravintola Vaakunan palveluita? \*  
Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Olin lounaalla  
 Olin syömässä illalla  
 Osallistuin kokoukseen  
 Osallistuin juhlatilaisuuteen  
 Jotain muuta, mitä?

58% valmiina

## Yrityskuvakysely Ravintola Vaakuna

10. Kerro kolme asiaa, jotka tulevat ensimmäisinä mieleesi, kun ajattelet ravintola Vaakunaa. \*

1 \*

2 \*

3 \*

64% valmiina

## Yrityskuvakysely Ravintola Vaakuna

11. Seuraavaksi pohditaan mielikuvia. **Vastauksien ei tarvitse pohjautua käytännön kokemukseen**, joten ei haittaa vaikkeet olisi koskaan ollut asiakkaana ravintola Vaakunassa. \*

Arvioi asteikolla 1-5 miten hyvin seuraavat väittämät sopivat ravintola Vaakunaan.

	1 Täysin eri mieltä	2 Jotseenkin eri mieltä	3 Ei samaa eikä eri mieltä	4 Jotseenkin samaa mieltä	5 Täysin samaa mieltä
Vaakunaan on helppo mennä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumista ja aukioloajoista saa hyvin tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sopiva sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viihtyisät tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Miellyttävä tunnelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakasta arvostetaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantunteva henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Herkullista ruokaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostava ruokalista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta-laatusuhde kohdallaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asioin / voisin asioida Vaakunassa, koska sieltä saa etuja S-Etukortilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vaakuna erottautuu paikkakunnan muista ravintoloista positiivisesti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

70% valmiina

## Yrityskuvakysely Ravintola Vaakuna

12. Haluatko kommentoida väittämiä?

76% valmiina

## Yrityskuvakysely Ravintola Vaakuna

13. Mitkä asiat ovat vaikuttaneet mielipiteisiisi ravintola Vaakunasta? \*  
Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Omat kokemukset  
 Sukulaisten, ystävien ja/tai tuttujen kokemukset  
 Mainokset  
 Joku muu, mikä?

82% valmiina

## Yrityskuvakysely Ravintola Vaakuna

14. Aiotko jatkossa käyttää ravintola Vaakunan palveluita? \*

- Kyllä  
 En, miksi?   
 En osaa sanoa

88% valmiina

# Yrityskuvakysely

## Ravintola Vaakuna

15. Miten Vaakunan toimintaa voitaisiin mielestäsi kehittää?

94% valmiina

# Yrityskuvakysely

## Ravintola Vaakuna

16. Kiitos vastauksistasi!

Lisääthän alle vielä yhteystietosi, jos haluat osallistua arvontaan. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti

100% valmiina