

Tanja Turpeinen

# Ruokaravintola Ranchin asiakastyytyväisyys- tutkimus

Matkailun ko/

Restonomi

Kevät 2016

## TIIVISTELMÄ

**Tekijä(t):** Turpeinen Tanja

**Työn nimi:** Ruokaravintola Ranchin asiakastytyväisyystutkimus

**Tutkintonimike:** Matkailun koulutusohjelma, matkailupalveluiden tuottaminen ja kehittäminen, Restonomi (AMK)

**Asiasanat:** asiakastytyväisyys, kvantitatiivinen tutkimus, asiakaspalvelu, ruokapalvelut

Tämä opinnäytetyö on asiakastytyväisyystutkimus Kajaanissa sijaitsevalle ruokaravintola Ranchille. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Kajaanin Ranch Oy. Tämän työn tarkoituksena on selvittää kuinka tyytyväisiä ruokaravintola Ranchin asiakkaat ovat ravintolan tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin ja antaa tutkimustulosten perusteella ravintolalle kehittämisehdotuksia. Vastauksia on haettu muun muassa siihen kuinka tyytyväisiä Ranchin asiakkaat ovat tarjottaviin ruokiin, ravintolan viihtyisyyteen sekä palveluun. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää lounasasiakkaiden sekä á la carte -listalta tilanneiden asiakkaiden tyytyväisyys. Ruoan ja palvelun laatuun liittyvien kysymysten lisäksi vastaajilta kysyttiin tietoja liittyen heidän taustoihinsa ja motivaatioihin ruokailulla Ranchissa. Teoriaosuudessa käsitellään palvelua, asiakaspalvelua, asiakastytyväisyyttä sekä ruokapalveluita.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena, joka sisälsi muutamia kvalitatiivisia kysymyksiä. Tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki Ranchin asiakkaat ja otokseen valikoituivat kaikki ne asiakkaat, jotka asioivat ravintolassa tutkimuksen suoritus hetkellä eli 26.11.2015 – 1.12.2015. Tutkimukseen osallistui 383 Ranchin asiakasta. Vastaajista noin puolet söivät lounasta buffetista ja noin puolet tilasivat ruokaa á la carte -listalta. Tutkimustulokset on analysoitu käyttämällä SPSS-tilastojenkäsittelyohjelmaa. Tulokset esitetään Excel-taulukkolaskentaohjelman avulla tehdyillä graafisilla kuvioilla. Lisäksi aineistosta on tehty ristiintaulukoita sekä riippuvuustarkasteluita.

Tutkimustulosten perusteella saatiin vastaus tutkimusongelmaan. Suuren otannan vuoksi tutkimustuloksia voidaan yleistää koko perusjoukkoon, eli kaikkiin ruokaravintola Ranchin asiakkaisiin. Ruokaravintola Ranchin asiakkaat ovat tutkimuksen perusteella tyytyväisiä ravintolan tuotteisiin ja palveluun. Tutkimustulosten perusteella á la carte -listalta tilanneet asiakkaat ovat ravintolan tuotteisiin ja palveluihin hieman tyytyväisempiä kuin lounasasiakkaat. Avoimen palautteen perusteella asiakkaat ovat tyytymättömiä lounaslinjaston asetteluun sekä ravintolan sisustukseen.

## ABSTRACT

**Author:** Turpeinen Tanja

**Title of the Publication:** Customer satisfaction survey for restaurant Ranch

**Degree Title:** Bachelor of Hospitality Management, Tourism

**Keywords:** customer satisfaction, quantitative research, customer service, food services

This thesis comprises a customer satisfaction survey for restaurant Ranch, located in Kajaani. The research was commissioned by Kajaanin Ranch Oy. The objective was to examine how satisfied the customers were with the food and beverages served in the restaurant and its customer service: both the level of satisfaction of lunch buffet customers and also à la carte menu customers. In addition to questions on food, beverages and service, the survey also included questions to establish the customers' background and motivation to visit the restaurant. Based on the results of this research, development proposals to increase customer satisfaction in the future were made. The theoretical framework in this study consists of service management, customer satisfaction and food services.

The research method was quantitative research and the data was collected using a questionnaire. There were also several open-ended qualitative questions in the questionnaire. The population of this research are all customers of the restaurant. The sample consists of customers who visited the restaurant during data collection, conducted 26.11.2015 – 1.12.2015. 383 customers participated in the survey. Approximately half of the participants selected lunch from the buffet and the other half from the à la carte menu. The research data was analysed using SPSS statistics software and the results are presented in figures made with the Excel spreadsheet program. In addition, the results include cross tabulations and correlation tests.

In conclusion, the research was successful and a solution to the research problem was found. Based on the results of this study, the customers of restaurant Ranch are satisfied with the food and beverages served in the restaurant as well as with its service. The customers who ordered food from the à la carte menu were slightly more satisfied than the customers who ate lunch from the buffet. In reference to the open-ended questions, the customers were mostly dissatisfied with the appearance and arrangement of the lunch buffet and the interior decoration of the restaurant.

## SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 PALVELU .....	2
2.1 Ruokapalvelut.....	2
2.2 Asiakaspalvelu ja asiakaskeskeisyys .....	3
2.3 Palveluprosessi .....	4
2.4 Palvelun ominaisuudet .....	7
2.5 Palvelun laatu ja ruokapalveluiden laatu .....	8
2.6 Palvelun laadun ulottuvuudet .....	10
2.7 Laatu ja kilpailuetu.....	12
2.8 Koettu palvelun laatu.....	13
2.9 Palvelun kehittäminen .....	15
3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MERKITYS YRITYKSELLE .....	17
3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen .....	18
3.2 Asiakastyytyväisyyden seuraaminen ja mittaaminen.....	19
4 RUOKARAVINTOLA RANCH.....	21
4.1 Lounas Ranchissa.....	22
4.2 Á la carte Ranchissa .....	23
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	25
5.1 Tutkimusmenetelmä .....	25
5.2 Tutkimusongelma .....	26
5.3 Kyselylomake .....	28
5.4 Lomakkeen testaus .....	30
5.5 Aineiston keruu.....	31
5.6 Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti ja validiteetti.....	32
6 TUTKIMUSTULOKSET .....	34
6.1 Vastaajien taustatiedot.....	36
6.2 Vastaukset mielipideväittämiin .....	42
6.3 Tutkimukselle ennakkoon asetettujen hypoteesien testaus.....	49
6.4 Avoimet vastaukset .....	50

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET .....	53
7.1 Johtopäätökset .....	54
7.2 Kehittämisehdotukset .....	56
8 POHDINTA.....	59
LÄHTEET .....	
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Ravintola-alalla käydään nykyään kovaa kilpailua asiakkaista ja ravintolat haluavatkin panostaa entistä enemmän asiakastyytyväisyyteen. Asiakastyytyväisyyden seuraaminen ja mittaaminen on tärkeää jokaiselle yritykselle, jotka haluavat menestyä markkinoilla ja pitää kiinni asiakkaistaan. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kuinka tyytyväisiä Kajaanissa sijaitsevan ruokaravintola Ranchin asiakkaat ovat ravintolan tuotteisiin ja palveluihin. Tutkimuksessa selvitetään sekä lounasasiakkaiden että á la carte -listalta tilanneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä tuotteisiin ja palveluihin. Saatujen tulosten perusteella on myös annettu kehittämissuhteita ravintolalle, jotta se voisi tulevaisuudessa kehittää toimintaansa asiakastyytyväisyyden kautta. Tämä opinnäytetyö on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jossa tutkimusmenetelmänä käytetään kvantitatiivista tutkimusta. Aineiston keruu suoritetaan kyselylomakkeella, joka sisältää myös muutamia kvalitatiivisia kysymyksiä.

Yritykset tarvitsevat jatkuvaa kehittämistyötä muun muassa kannattavuutensa parantamiseen, henkilöstön motivoimiseen, asiakkaiden mieltymysten ymmärtämiseen sekä toimintansa tehostamiseen ja prosessien kehittämiseen. Ympäröivän maailman muuttuessa myös yritysten tulee tehdä työtä pysyäkseen mukana muutoksessa. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 12 - 13.) Ruokaravintola Ranch on perustettu vuonna 2004. Ravintolan koko historian aikana siellä ei ole suoritettu yhtään asiakastyytyväisyystutkimusta, joten tutkimuksen suorittamiselle oli olemassa selkeä tarve. Asiakastyytyväisyystutkimuksen avulla saadaan arvokasta tietoa asiakkaiden tyytyväisyydestä ravintolaan ja löydetään ongelmakohdat, jotta toimintaa voidaan kehittää. Bergström & Leppänen (2009, 190) toteavat, että parempia palvelukokemuksia voidaan luoda parantamalla palvelun määrää, palvelun saatavuutta, palvelu tapaa ja palveluympäristöä. Heidän mukaansa on oleellista kiinnittää huomiota sekä palvelun tekniseen että toiminnalliseen laatuun. Palvelun tulee täyttää asiakkaan odotukset ja tarpeet.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu ruokapalveluista, asiakastyytyväisyydestä sekä palvelusta ja palvelun laadusta. Tutkimustulokset analysoidaan käyttämällä SPSS tilasto-ohjelmaa.

## 2 PALVELU

Sanalla palvelu voi olla useita eri merkityksiä. Palvelu voi olla henkilökohtaista palvelua, palvelua tuotteena tai tarjoamana. Melkein mistä vain tuotteesta voi tehdä palvelua, mikäli tuotteen myyjä kykenee muokkaamaan tuotteesta asiakkaan yksityiskohtaisemmatkin vaatimukset täyttävän. Yleensä palveluun sisältyy jonkinlaista vuorovaikutusta palvelun tarjoajan kanssa. Palvelujen johtamisen sekä markkinoinnin näkökulmasta katsottuna asiakas on aina mukana palvelua tuottavassa palveluprosessissa. Asiakas myös osallistuu prosessiin ja näkee prosessin tapahtumahetkellä. Palveluilla on kolme peruspiirrettä, jotka toistuvat kaikissa palvelutilanteissa: (Grönroos 2010, 76 - 79.)

1. ”Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja.
2. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin joissain määrin samanaikaisesti.
3. Asiakas osallistuu ainakin joissain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana”. (Grönroos 2010, 76 - 79.)

Ylikoski (1999, 17 - 19) sanoo palveluiden olevan aina aineettomia vaikkakin niihin usein liittyy jotain tavaraa. Esimerkiksi oleellinen osa ravintolapalvelua ovat ruoka ja juoma. Kuluttaja ajattelee aina hyötyvänsä palvelusta. Palvelun keskeinen hyöty onkin siinä, että joku tekee jotain asiakkaan puolesta. Grönroos (1990, 61) toteaa palveluiden olevan pohjimmiltaan aineettomia ja subjektiivisesti koettavia prosesseja, joihin liittyy tuotanto- ja kulutustoimenpiteiden samanaikaisuus.

### 2.1 Ruokapalvelut

Kaikkea kodin ulkopuolella toteutuvaa ruokien ja aterioiden tuottamista, jakelua ja tarjoamista kutsutaan ruokapalveluksi. Siihen liittyy myös ruokailijoiden tarvitsema ja valitsema palvelu. Ruokapalvelutoimintaa tuottavat esimerkiksi ravintolat, päiväkodit, oppilaitokset, puolustusvoimat, henkilöstöravintolat, sairaalat ja pikaruokalat. (Ruokapalvelujen laatutyöryhmä n.d.)

Ruokapalvelujen tuottajat jatkavat alkutuotannon, teollisuuden, kaupan ja kuljetusten laatuohjelmia ja valmistavat raaka-aineet ja puolivalmisteet kuluttajille tarjottaviksi ateriakokonaisuuksiksi. Ruokapalvelualan tavoitteena on kehittää toimintaansa laatuohjelman päämäärien mukaisesti sekä kannustaa ravintola-alan toimijoita kehittämään kilpailukykyään ja saada aikaan kansallisia kilpailuohjelmia. Laatuohjelman päämääriä ovat asiakastyytyväisyys, kannattavuus ja toiminnan vastuullisuus. Kaikessa ruokapalvelutoiminnassa pyritään toteuttamaan kansallisesti sovitut yhteiset tavoitteet. (Ruokapalvelujen laatuohjelma n.d.)

## 2.2 Asiakaspalvelu ja asiakaskeskeisyys

Aloilla, joissa myytävät tuotteet eivät juurikaan erotu toisistaan, paremmalla asiakaspalvelulla kilpailemalla voidaan erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Kaikissa palvelutilanteissa myönteisten vaikutelmien tai mielikuvien luominen on tärkeää ensimmäisestä kontaktista lähtien. Yhteistoimintaa ei synny mikäli osapuolilla on kielteinen vaikutelma toisistaan. Mikäli palvelutapahtuman alussa on luotu hyvä ensivaikutelma, asiakas voi antaa helpommin anteeksi myöhemmin tapahtuvat pienet virheet ja puutteet. Asiakkaalle syntyvään ensivaikutelmaan vaikuttavat eniten palveluympäristö, palveluhenkilöstö, muut asiakkaat ja heidän toimintansa, asiakkaan mielikuvat yrityksestä sekä palveluun kohdistuvat odotukset. (Lahtinen & Isoviita 2001, 1.)

Asiakas luo mielikuvan palveluhenkilöstöstä jo ennen kuin he ovat olleet keskusteluyhteydessä keskenään. Asiakaspalvelijan palvelutyyli, äänen käyttö sekä hymy vaikuttavat palvelutilanteen tunnelmaan. Lämmin hymy voi antaa anteeksi teennäiset sanat, kuten esimerkiksi asiat, joita asiakaspalvelijan on kehoitettu sanomaan asiakkaalle. Kaikkia asiakkailta tulisi tervehtiä kohteliaasti, näin asiakkaalle tulee tunne, että hänen palvelemistaan pidetään tärkeänä. Pieleen mennyt asiakkaan vastaanottotilanne vaikuttaa negatiivisesti mielialaan luoden kielteisen, torjuvan ja välinpitämättömän vaikutelman. Vaikka asiakaspalvelutehtävissä on usein kiire ja monia asiakkaita tulee palvella samanaikaisesti, tulisi jokainen asiakas huomioda jo ennen varsinaista palvelukeskustelua pienellä nyökkäyksellä,



katsekontaktilla ja hymyllä. Asiakaspalvelijan asenteella on suuri merkitys palvelutilanteeseen, sillä se heijastuu asiakaspalvelijan olemukseen. Eleviestinnällä ja äänen käytöllä onkin suuri vaikutus palvelutilanteeseen. Ihmisten välisessä viestinnässä sanoilla on melko pieni merkitys. Wiion vuonna 1980 julkaisemassa teoksessa, Viestinnän perusteet todetaan, sanottujen sanojen vaikuttavan viestintään Suomessa vain 12 %, eleviestinnän vaikutus on 48 % ja äänen käytön merkitys 40 %. Luottamusta herättää asiakaspalvelijan hillitty, ryhdikäs, vapautunut, avoin ja ystävällinen olemus. Katsekontaktin puute ja totisuus vaikeuttavat lähestymistä kun taas ystävällinen katse helpottaa sitä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 2 - 3.)

Asiakaskeskeisen palvelun perustana on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. Asiakkaiden tarpeet tulisi tyydyttää kilpailukykyisellä toiminnalla. Menestykseen pyrkivän yrityksen tulisi määritellä kohderyhmien tarpeet ja tyydyttää nämä tarpeet paremmin ja tehokkaammin kuin kilpailijat. Asiakaskeskeisen yrityksen tulee tiedostaa asiakkaidensa tarpeisiin vaikuttavat tekijät sekä ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Asiakaskeskeisyyteen pyrkivässä yrityksessä koko henkilökunnan tulee ottaa vastuu asiakkaiden tarpeista sekä toimia asiakkaiden tarpeista kertovan tiedon mukaan, jotta siitä syntyisi kaikkia yrityksen toimintoja koskeva prosessi. Tällä responsiivisuudella tarkoitetaan sitä, että yritys sovittaa tarjoamansa palvelut sekä toimintatavat asiakkaiden tarpeita vastaaviksi. Yrityksen eri osastojen välillä tulee tehdä asiakaskeskeisyyteen suunnattuja päätöksiä ja kaikkien tulee sitoutua tehtyihin päätöksiin. Eri toimijoiden, eli koko henkilökunnan sitoutuvuutta voidaan varmistaa ottamalla heidät mukaan suunnitteluun. Asiakaskeskeinen toiminta edellyttää myös kilpailijoiden tuntemista sekä kilpailun merkityksen ymmärtämistä. Yrityksen tulee olla myös perillä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä syntyvistä kustannuksista. (Ylikoski 1999, 34 - 40.)

### 2.3 Palveluprosessi

Asiakkaan näkökulmasta asiakaspalvelu on prosessi (kuva 1). Itse ydinpalvelun käyttö on vain yksi osa tätä kokonaisprosessia. Prosessi alkaa jo ennen kuin asiakas on missään henkilökohtaisessa kosketuksessa palveluyrityksen kanssa. Asiakkaalla on olemassa jonkinlainen mielikuva ja käsitys yrityksen toiminnasta.

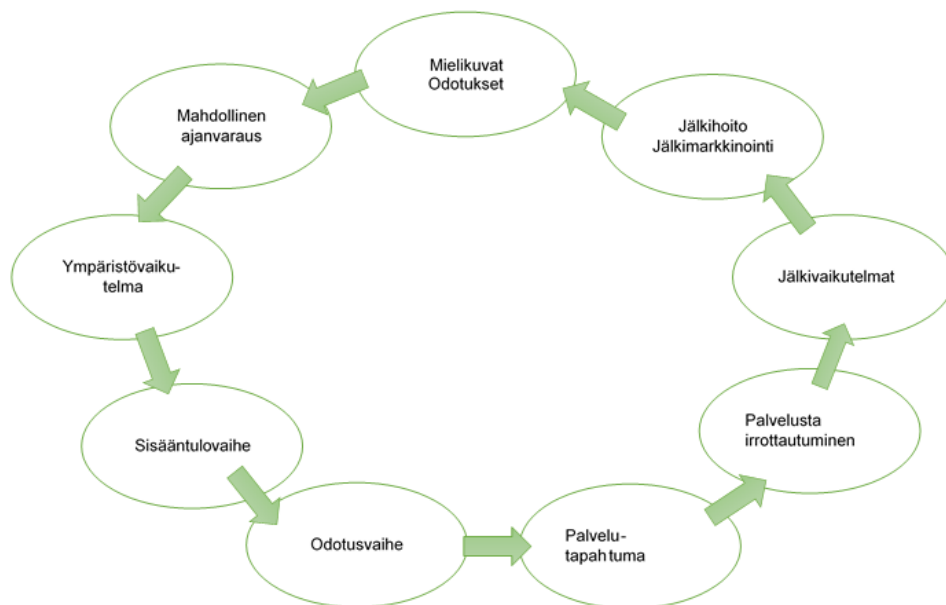
Tämä asiakkaan luoma mielikuva koostuu monista eri asioista, joita ovat esimerkiksi yrityksen markkinointiviestintä, muiden samankaltaisten palveluiden kokemuksista, tuttavien kertomista kokemuksista sekä mahdollisista kuulopuheista. Asiakkaalle muodostuneiden mielikuvien perusteella hänelle syntyy jonkinlaisia ennakkokäsityksiä palveluprosessista eli palveluodotuksia. Mikäli asiakas on käyttänyt yrityksen palveluita aikaisemminkin hänen edeltävät kokemuksensa vaikuttavat hänen mielikuviinsa yrityksestä. (Korkeamäki, Pulkkinen & Selinheimo 2000, 18 - 21.)

Ennen kuin asiakas saapuu palvelutilanteeseen hän voi olla puhelinkontaktissa yritykseen. Tämän puhelun aikana asiakas saa jo ensimmäisen käsityksen yrityksen asiakaspalvelusta. Asiakkaan puhelun aikana luomaan käsitykseen palvelusta vaikuttaa se, minkälainen henkilö puhelimeen vastaa. Kuulostaako hän iloiselta vai kyllästyneeltä sekä ryhtyykö puhelimeen vastannut henkilö toimenpiteisiin vastataksaan asiakkaan tarpeisiin vai käykö puhelin monella eri henkilöllä ennen kuin ratkaisu löytyy. Ympäristövaikutelman asiakas luo nähdessään yrityksen sijainnin ja sen mitä muuta alueella on. Asiakas voi kiinnittää huomioita parkkialueisiin, ympärillä oleviin muihin yrityksiin, yleiseen siisteyteen sekä ennen kaikkea yrityksen ulkoiseen olemukseen. Yrityksen ulkoisen ympäristön pitäisi olla sellainen, että se houkuttelee asiakkaan astumaan sisälle yritykseen. (Korkeamäki ym. 2000, 19).

Sisääntulovaiheessa asiakas kiinnittää huomioita siihen, kokeeko hän olevansa tervetullut yritykseen. Myös sisääntulon helppous on asiakkaalle tärkeää. Tähän vaikuttavat esimerkiksi ovien koko, mahdolliset kynnykset ja portaat sekä opasteet. Sisääntulovaiheessa asiakas kiinnittää myös huomiota henkilökunnan saatavuuteen, tilojen siisteyteen ja somistukseen sekä muihin asiakkaisiin. Palvelun odotusvaiheessa asiakas kiinnittää huomioita muun muassa siihen ottaako henkilökunta häneen minkäänlaista kontaktia ja tervehditäänkö häntä. Odotusvaiheessa asiakas kiinnittää huomiota ympäristöön, muihin asiakkaisiin sekä siihen kuinka palveluun jonotus on järjestetty. (Korkeamäki ym. 2000, 19.)

Varsinaisessa palvelu- tai myyntitapahtumassa asiakas haluaa olla keskeisessä asemassa ja tuntee olevansa tärkeä. Asiakkaalla on jokin ongelma tai tarve, johon hän ja asiakaspalvelija hakevat yhdessä ratkaisua. Palvelun voidaankin todeta

olevan oikein toteutuessaan asiakkaan ammattitaitoista auttamista. Ydinpalvelun vaiheet ovat samankaltaisia kaikessa myynti- ja palvelutyössä. Ydinpalvelu koostuu tarvekartoituksesta, ratkaisun tarjoamisesta sekä kaupan päättämisestä tai palvelun tuottamisesta. Ydinpalvelun jälkeen seuraa palvelusta irrottautuminen, johon kuuluvat kassatoiminnot, rahastus ja hyvästely. Palvelun jälkeiset tapahtumatkin vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. Näitä voivat olla esimerkiksi muiden ihmisten kommentit ja mielipiteet ostetusta tuotteesta tai palvelusta, asiakkaan omat kokemukset tuote- ja palvelukokonaisuudesta ja muut sattumanvaraiset seikat. Aina yrityksen henkilökunta ei voi vaikuttaa näihin palvelun jälkeisiin tapahtumiin ja niistä syntyviin mielikuviin. Asiakkaan jälkihoito eli jälkimarkkinointi jatkavat palveluprosessia vielä pitkään sen jälkeen kun asiakas on poistunut yrityksestä. Jälkimarkkinointia voi olla esimerkiksi laskutuksen hoitaminen ja tilatun tavaran toimittaminen sovitulla tavalla. (Korkeamäki ym. 2000, 20 - 21.)



Kuva 1. Palveluprosessin osat. Korkeamäki ym. 2000, 18

Tunteet ja mielialat vaikuttavat palvelutilanteeseen. Mikäli asiakas tai asiakaspalvelija on huonolla tuulella, se heijastuu palvelutilanteeseen ja siihen miten asiakas kokee palvelun. Myös ympärillä olevien muiden asiakkaiden mielialat vaikuttavat siihen kuinka asiakas kokee palvelun. Positiivinen mieliala vaikuttaa myönteisesti asiakkaan kokemukseen. Tunteet voivat myös toimia tietynlaisina suodattimina. Positiivisella mielellä oleva asiakas antaa herkemmin anteeksi palvelun pienet vir-

heet, kun taas huonolla tuulella olevan asiakkaan negatiiviset kokemukset ylikorostuvat. Asiakkaan mielialaan vaikuttavat monet tekijät, kuten palveluympäristö, sen ilmapiiri, palveluprosessin sujuvuus, palvelun odottaminen sekä häiritsevien asiakkaiden käsittely. Palvelun viivästyminen, viivästymisen syy sekä se kuinka asiakkaasta huolehditaan odottamisen aikana vaikuttavat koko palvelutilanteen kokemiseen. Ympärillä olevat muut asiakkaat voivat vaikuttaa paljonkin palvelukokemukseen, erityisesti jos ympärillä olevat asiakkaat käyttäytyvät häiritsevästi, uhkaavasti tai ovat kovaäänisiä. Ympärillä olevien asiakkaiden samankaltaisuus vaikuttaa positiivisesti palvelukokemukseen. Asiakas voi pitää muita asiakkaita myös yhtenä valintaperusteena valitessaan palvelua, jolloin muista asiakkaista muodostuu kuluttajalle palveluorganisaatiota kuvaava ominaisuus. (Ylikoski 1999, 90 - 91.)

Palveluprosessia ravintolassa voidaan ajatella palvelupolkuna, eli matkana, jonka aikana asiakas hankkii kokemuksia palvelusta ja havainnoi palvelua. Asiakkaan prosessi ravintolassa koostuu ravintolaan saapumisesta, pöytään siirtymisestä, tilauksen tekemisestä, ruokailusta ja ravintolasta poistumisesta. Samaan aikaan ravintolayrityksen palveluprosessi koostuu asiakkaan vastaanottamisesta, ohjaamisesta, tilauksen ottamisesta, viihtyvyydestä huolehtimisesta sekä lopuksi kiittämisestä. (Aunola & Heikkinen 2015, 72.)

## 2.4 Palvelun ominaisuudet

Palvelussa on kaksi eri ominaisuutta, jotka ovat aineeton eli näkymätön ominaisuus sekä aineellinen ominaisuus. Palvelussa syntyvä vuorovaikutus on palvelun aineeton ominaisuus, joka voi tapahtua henkilökohtaisessa kohtaamisessa tai esimerkiksi puhelimen välityksellä. (Jokinen, Heinämaa & Heikkonen 2000, 224.) Palvelujen aineettomuus on yksi palvelujen tärkeimmistä ominaispiirteistä (Ylikoski 2000, 21). Palvelun aineetonta ominaisuutta on vaikea kuvata etukäteen eikä sitä voi varastoida tai palauttaa (Rissanen 2006, 20). Palvelut ovat siis katoavia. Palvelua ei voida varastoida, koska se muodostuu palvelutapahtuman aikana. (Ylikoski 2000, 26.) Palvelun aineellinen ominaisuus on mahdollista nähdä ja käsin kosketeltavissa. Se voi olla esimerkiksi asiakkaalle tarjottava tuote tai tuotevalikoima. Näiden kahden ominaisuuden on hyvä olla tasapainossa, jotta palvelun

kokonaisuus olisi toimiva. Toisen ominaisuuden puutteellisuutta ei voida korvata, vaikka ominaisuuksista toinen olisi virheetön. (Jokinen ym. 2000, 224.)

Palvelukokonaisuus muodostuu palvelun prosesseista (Jokinen ym. 2000, 224). Palveluprosessi syntyy tapahtumista, toiminnoista, teoista ja näiden sarjoista. Näiden tapahtumien edellytyksenä on yleisesti ihmisten välinen vuorovaikutus, joka tapahtuu palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä. Pitkäaikaisen asiakassuhteen syntymiselle edellytyksenä monissa palveluissa on onnistunut vuorovaikutus palvelun tarjoajan ja asiakkaan välillä. (Ylikoski 2000, 24.)

Palveluille tunnusomaista on, että ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti (Jokinen ym. 2000, 224). Asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Asiakas voi esimerkiksi kertoa palveluntarjoajalle minkälaista palvelua hän tarvitsee ja tällä tavoin osallistumalla hän voi varmistua saavansa juuri sellaista palvelua kuin tarvitsee. (Ylikoski 1999, 25.) Kuluttaja on siis vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan tuotantoresurssien kanssa. Tuotantoresursseja voivat olla ihmiset, fyysiset resurssit, operatiiviset järjestelmät, infrastruktuuri ja tietotekniikka. (Grönroos 2010, 89.)

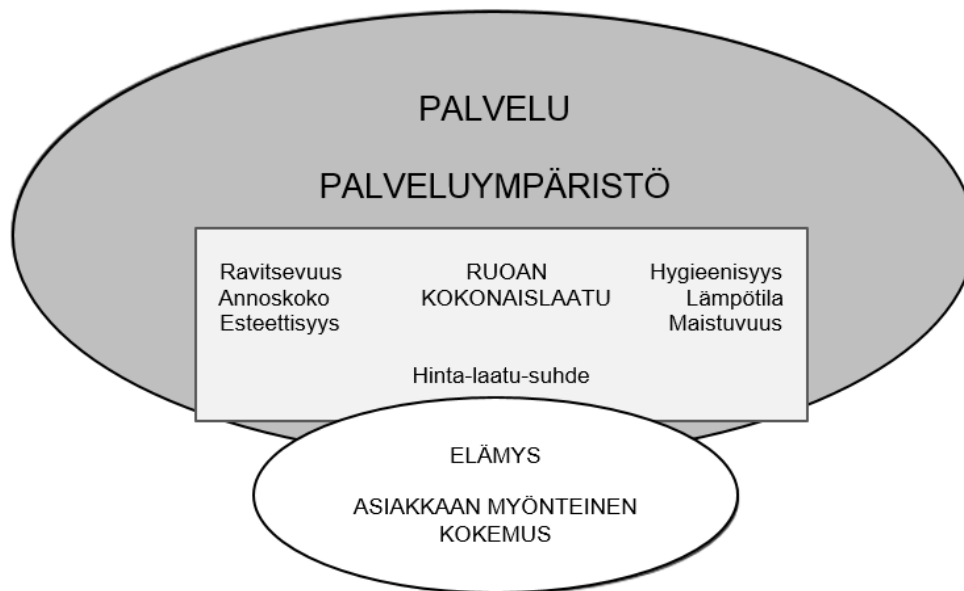
Palvelut ovat vaihtelevia, eli sama palvelu voi olla erilaista eri kerroilla. Tämä on yleistä varsinkin palveluissa, joissa palvelun tuottajina toimivat ihmiset. Tämä palvelujen heterogeenisyys näkyy esimerkiksi ravintolapalveluissa, joissa eri tarjoilija voi palvella asiakkaita eri asiointi kerroilla. Palvelun laadun valvonta on vaikeaa tilanteissa, joissa ihminen toimii palvelun tuottajana. Palvelun tarjoajan on vaikea varmistua siitä, että palvelu toteutuu juuri sellaisena kuin esimerkiksi mainoksissa on luvattu. Asiakkaat eivät välttämättä koe palvelujen heterogeenisyyttä ongelmana vaan voivat jopa pitää siitä, että palvelut tuotetaan hänen tarpeensa huomioiden. Asiakaskohtainen palvelu voi parantaa asiakkaan kokemusta ja lisätä asiakastyytyvyyttä. (Ylikoski 1999, 25.)

## 2.5 Palvelun laatu ja ruokapalveluiden laatu

Palveluja voidaan pitää erityisen monimutkaisina, sillä niissä esiintyviä aineettomia prosesseja sekä tuotantoa ja kulutusta ei voida täysin erottaa. Yleensä asiakas myös osallistuu aktiivisesti tuotantoprosessiin. Palvelun laadun määrittäminen

on tärkeää, jotta voidaan ymmärtää kuinka asiakkaat sen kokevat ja kuinka sitä voidaan edistää. On myös tärkeää ymmärtää mitä asiakkaat odottavat palvelulta ja mitä he arvioivat. Palveluntarjoajan on tärkeää ymmärtää, kuinka käyttäjät arvioivat palveluja, jotta he voisivat määrittää kuinka näihin arviointeihin voidaan vaikuttaa ja kuinka niitä johdetaan. Jos laatu määritellään liian kapeasti, on olemassa riski, että laatuohjelmatkin ovat liian kapea-alaisia. Yrityksen on siis määritettävä laatu samalla tavalla kuin asiakkaat sen määrittelevät. (Grönroos 1990, 58 - 60.) Jotta voitaisiin selvittää asiakastyytyväisyyskyselyllä asiakkaiden tyytyväisyys palveluihin, on siis tiedettävä millaisiksi asiakkaat kokevat palvelun ominaisuuksien laadun (Grönroos 2010, 99).

Palvelulaatu ravitsemuspalveluiden näkökulmasta sisältää palvelun saatavuuden, palvelualltiuden sekä ruokailuympäristön. Palvelun saatavuudessa on otettava huomioon, että asiakkaille annetut lupaukset pidetään. Palvelualltis toiminta on asiakaskeskeistä ja asiakastyytyväisyyttä tulisi mitata. Ruokailuympäristön on oltava siisti, savuton, turvallinen ja rauhallinen. Toiminnan laatuun liittyy henkilöstön ammattitaito, ympäristölaatu, asiakasviestintä sekä yhteiskuntavastuu. Esimiehen tulee vastata siitä, että henkilöstöllä on tehtävien edellyttämä ammattitaito. Ruokapalvelujen kokonaislaatu koostuu tuotteen, palvelun ja toiminnan laadusta. Tuotelaatu sisältää raaka-aineiden jäljitettävyyden, tuoteturvallisuuden, ravitsemuksellisen laadun, aistittavan laadun sekä hinta-laatusuhteen. Asiakaspalveluhenkilöstön on tunnettava aterioiden ainesosat ja aterioiden valmistuksessa on noudatettava valmistusohjeita. Ravitsemuksellisessa laadussa on otettava huomioon eri asiakasryhmille luotuja suomalaisia ravitsemussuosituksia sekä huomioitava erityisruokavaliot ja eri ikäkaudet. Aistittavan laadun tulee asiakkaiden asettamat toiveet ja vaatimukset ruuan maulle, ulkonäölle ja koostumukselle. Hinta-laatusuhteen on vastattava asiakkaan toivetta. (Ruokapalvelujen laatutyöryhmä n.d.) Asiakkaat arvioivat ruokapalvelujen kokonaislaatua muun muassa kuvan 2 perusteella. (Lampi, Laurila & Pekkala 2001, 9)



Kuva 2. Asiakkaiden arvioiman laadun tekijöitä. (Lampi ym. 2001, 9)

TNS Gallup Oy:n toteuttanut Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry:n toimeksiantamana ravintolaruokailun trenditutkimuksen (2014), jossa on selvitetty kodin ulkopuolella tapahtuvaa ruokailua ja siinä tapahtuvaa kehitystä. Tutkimukseen osallistui 2704 suomalaista. Tutkimustulosten perusteella ihmiset valitsevat ruokapaikkansa ensisijaisesti sijainnin perusteella. Seuraavaksi eniten ihmiset arvostavat ruoan laatua, kolmanneksi edullista hintatasoa, neljänneksi monipuolista ruokalista sekä viidenneksi eniten palvelun nopeutta. Ravintolaruoassa vastaajat arvostivat eniten ruoan makua. Toiseksi eniten tutkimuksen mukaan arvostetaan ruoan monipuolisuutta ja kolmanneksi eniten ruoan terveellisyyttä. Ruoan lisäaineettomuutta ja tarjoilutapaa arvostettiin saman verran. Eniten ihmiset ruokailivat ruokaravintoloissa ja toiseksi eniten henkilöstöravintoloissa tai työpaikkaruokaloissa. Suurin osa vastaajista ilmoitti syöneensä aterian vapaa-ajalla ilman, että siihen liittyi jonkin tilaisuuden juhliminen. Toiseksi eniten ruokailtiin työajalla, niin ettei kyseessä ollut edustusateria. Suurin osa kodin ulkopuolella tapahtuvasta ruokailusta oli tutkimuksen mukaan lounasruokailua. (Ravintolaruokailun trenditutkimus 2014.)

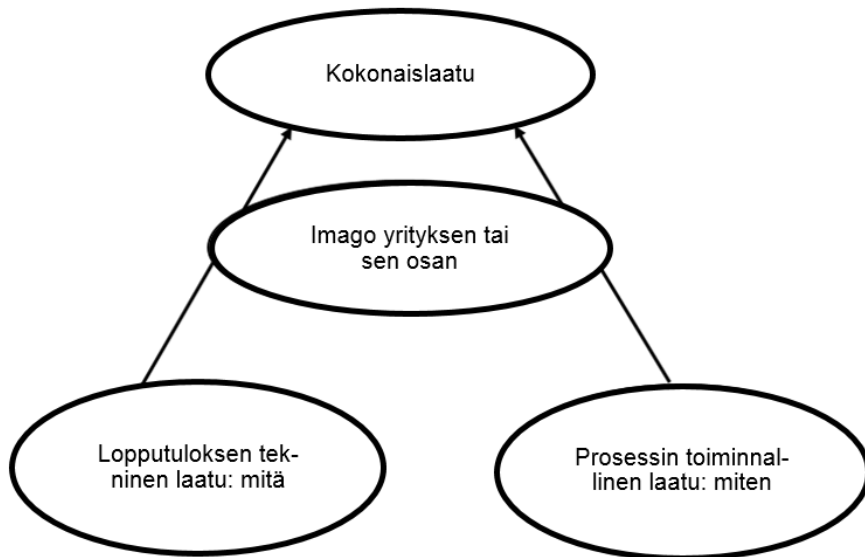
## 2.6 Palvelun laadun ulottuvuudet

Asiakkaan näkökulmasta palvelun laadulla on kaksi pohjimmaista ulottuvuutta, tekninen eli lopputulosulottuvuus ja toiminnallinen eli prosessiulottuvuus. (Kuva 3.) Palveluprosessien lopputulokset, kuten ravintolassa asiakkaalle tarjottava ateria,

kuuluvat luonnollisena osana asiakkaan laatukokemukseen. Asiakkaan arvioi-  
dessa palvelun laatua, asiakkaalle on tärkeää mitä hän saa vuorovaikutuksessaan  
palvelun tarjoajan kanssa. Tämä on yksi laadun ulottuvuus eli palveluntuotanto-  
prosessin lopputuloksen tekninen laatu, joka jää asiakkaalle tuotantoprosessin ja  
vuorovaikutuksen ollessa ohi. (Grönroos 2010, 99 - 102.)

Teknisen laadun ulottuvuus ei pidä sisällään kaikkea asiakkaan kokema laatua  
sillä asiakkaan ja palveluntarjoajan välille syntyy useita vuorovaikutustilanteita ja  
totuuden hetkiä, jotka voivat olla menestyksellisesti tai epäonnistuneesti hoidet-  
tuja. Myös se kuinka tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan asiak-  
kaalle vaikuttaa hänen laatukokemukseensa. Asiakkaan palvelusta muodosta-  
maan käsitykseen vaikuttavat myös ravintolan saavutettavuus, tarjoilijoiden ulkoi-  
nen olemus ja käyttäytyminen sekä heidän tapansa hoitaa tehtävänsä ja sanoa  
asiansa. Asiakkaan palvelukokemukseen voivat vaikuttaa myös muut asiakkaat,  
jotka samaan aikaan kuluttavat samaa tai samanlaista palvelua. Muut asiakkaat  
voivat vaikuttaa sekä positiivisesti että negatiivisesti, kuten häiritä asiakasta, lisätä  
jonotusaikaa tai vaikuttavat myönteisesti vuorovaikutusilmapiiriin. Näitä seikkoja  
kutsutaan prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Prosessin toiminnallinen laatu siis  
määrittää millaiseksi asiakas kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin  
ja kuinka hän saa palvelun. Toinen laadun ulottuvuus liittyy siis olennaisesti totuu-  
den hetkien hoitoon sekä palveluntarjoajan toimintaan. Yleensä asiakkaat kyke-  
nevät mittaamaan palvelun teknistä laatua suhteellisen objektiivisesti toisin kuin  
toiminnallista laatua. (Grönroos 2010, 101 - 102.) Yrityksen tai paikallisen toimi-  
pisteen imago palveluissa tärkeä sekä voi vaikuttaa asiakkaan kokemaan laatuun.  
Asiakas pystyy näkemään palveluyrityksen sekä sen resurssit, toimintatavat ja  
prosessit. Palveluntarjoajasta myönteisen mielikuvan omaava asiakas antaa her-  
kemmin anteeksi pienet virheet. Jos virheitä kuitenkin sattuu usein, imago kärsii  
niistä. Kielteinen imago taas suurentaa pientenkin virheiden vaikutusta. Tämän  
vuoksi imagoa voidaankin pitää laadun kokemisen suodattimena. (Grönroos 2010,  
102.) Kokonaislaatu muodostuu siis palvelun lopputuloksen teknisestä laadusta ja  
prosessin toiminnallisesta laadusta sekä imagosta (kuva 3).





Kuva 3. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta (Grönroos 2010, 103)

## 2.7 Laatu ja kilpailuetu

Aloilla, joissa myytävät tuotteet eivät juurikaan erotu toisistaan, paremmalla asiakaspalvelulla kilpailemalla voidaan erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. (Bergström & Leppänen 2015, 161.) Laatu on aina tärkeintä sellaisena kuin asiakas sen kokee. Yritykset tukeutuvat liian usein tuotteen teknisiin ominaisuuksiin ja laatuun, kun taas asiakkaat näkevät sen paljon laajemmin. Asiakkaiden laatukokemukset perustuvat usein muihin kuin teknisiin ominaisuuksiin. Siksi onkin tärkeää määrittää laatu niin kuin asiakkaat sen kokevat. (Grönroos 2010, 100.)

Laatua pidetään yhtenä menestyvän yrityksen tärkeimmistä tekijöistä. Yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden laatu ja arvo luovat yritykselle kilpailuetua. Jotta yritys voisi tehdä oikeita toimenpiteitä kilpailuedun luomiseksi, yrityksen tulee määrittää kilpailevatko he teknisellä laadulla vai toiminnallisella laadulla. (Grönroos 2010, 104.)

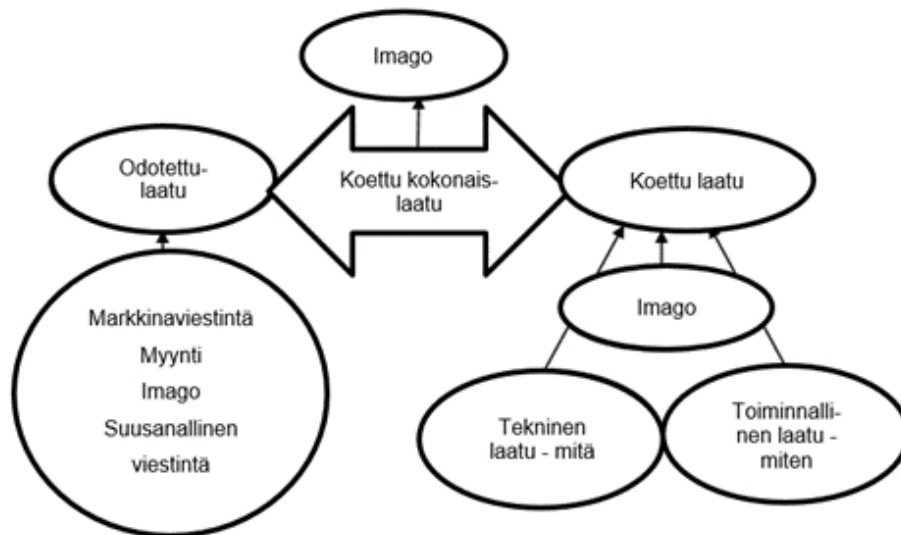
Usein yritykset keskittyvät pääasiassa palvelun teknisen laadun kehittämiseen. Teknisellä laadulla kilpaileminen voi kuitenkin olla haastavaa, sillä moni kilpaileva yritys voi yltää samaan tekniseen laatuun. Teknisellä laadulla kilpaileminen voi olla tuottoisaa tapauksissa, joissa yritys onnistuu kehittämään sellaisen teknisen laadun, johon kilpailijat eivät yllä. Tällöinkin yrityksen olisi panostettava myös toiminnalliseen laatuun, jotta huonosti hoidetut asiakaspalvelutilanteet eivät ole menes-

tyksen esteenä. Toiminnallisen laadun kehittämisellä, eli palveluprosessin ja palvelutapaamisen kehittämisen lopputuloksena asiakkaan saama arvo voi lisääntyä huomattavasti ja yritys saavuttaa kilpailuetua. Palveluprosessin toiminnallinen laatu voi olla ratkaiseva tekijä, mikäli kilpailevalla yrityksellä on samantasoinen tekninen lopputulos. (Grönroos 2010,104.)

Vaikka yritys panostaisikin toiminnallisen laadun kehittämiseen, on pidettävä mielessä, että laadukas tekninen lopputulos on yleisesti hyvän laadun edellytys. Yrityksen strategia sekä asiakkaiden tarpeet ja odotukset määrittelevät mikä on laadukas tekninen lopputulos kyseiselle yritykselle. Teknisen lopputuloksen heikentyessä, myös kokonaiskäsitys palvelun laadusta heikkenee. Grönroos 2010, 104 - 105.)

## 2.8 Koettu palvelun laatu

Palvelun laadun voidaan sanoa olevan hyvä, mikäli laatu vastaa asiakkaan odotuksia. Asiakkailla voi olla myös epärealistisia odotuksia palveluista, joka voi heikentää koettua kokonaislaatua. Asiakkaan kokema laatu muodostuu monista eri tekijöistä. Koettu kokonaislaatu muodostuu markkinointiviestinnästä, suusanallisesta viestinnästä, yrityksen imagosta sekä asiakkaan tarpeista (kuva 4). Markkinointiviestintään kuuluvat mainonta, suoramarkkinointi, myyntityöstäminen, internet-sivustot, internetviestintä sekä myyntikampanjat. Imagoon, suusanalliseen viestintään ja suhdetoimintaan vaikuttavat myös ulkopuoliset tekijät, joten yritys voi valvoa niitä vain epäsuorasti. Näihin asioihin vaikuttaa suuresti yrityksen aiempi menestys. Asiakkaan kokemaa palvelun kokonaislaatua ei määritä ainoastaan teknisen ja toiminnallisen laadun ulottuvuudet, vaan koettuun laatuun vaikuttaa suuresti odotetun ja koetun laadun välinen kuilu. (Grönroos 2010, 105 – 106.)



Kuva 4. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2010, 105).

Palvelun laadun lähtökohtana ovat asiakkaiden palveluodotukset. Yritysten ja palveluhenkilöstön tulisi tiedostaa millaista palvelua asiakkaat odottavat. Yrityksen tulisi olla selvillä palveluiden perusluonteesta, erilaisten asiakkaiden palveluodotuksista sekä eri tilanteiden vaikutus palveluodotuksiin. Yrityksen tulisi myös pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset. Asiakkaat odottavat yleensä palvelulta perusasioita, niin että yritys toimii kuin sen kuuluukin ilman mitään ihmeellisyyksiä. Asiakkaat odotukset kohdistuvat moniin asioihin, kuten palvelun lopputulokseen, fyysiseen ympäristöön, palveluhenkilöstön palveluaittiuteen ja nopeaan palveluun, henkilöstön ammattitaitoisuuteen sekä asiakkaiden yksilölliseen huomioimiseen. (Korkeamäki ym. 2000, 22.) Asiakkaan odotuksiin tulisi pyrkiä vaikuttamaan, jottei odotetun ja koetun laadun välille pääsisi syntymään suurta kuilua. Palvelun tarjoaja voi tehdä virheen, mikäli hän lupaa asiakkailleen liikoja pystymättä kuitenkaan täyttämään antamiaaan lupauksia. (Grönroos 2010, 106.)

Laatukokemuksen kannalta ratkaisevia ovat hetket, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan resurssien ja toimintatapojen kanssa. Vuorovaikutustilanteet ja palvelutapaamiset siis määrittävät toiminnallisen laadun tason. Näissä vuorovaikutustilanteissa asiakas saa itsellensä myös tuotteen teknisen lopputuloksen. Näitä vuorovaikutustilanteita kutsutaan Richard Normannin luoman käsitteen mukaan totuuden hetkiksi. Totuuden hetki on tilanne, jossa palvelun tarjoajalla on mahdollisuus osoittaa kuluttajalle palvelujensa laatu. Asiakkaan poistuttua tilanteesta ei koettuun palvelunlaatuun voida enää vaikuttaa helpoilla keinoilla. Palvelun tuotanto- ja toimitusprosessi on suunniteltava niin huolellisesti että epäonnistuneesti hoidettuja totuuden hetkiä ei pääse syntymään. (Grönroos 2010, 111.)

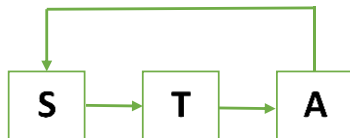
## 2.9 Palvelun kehittäminen

Yleensä toiminnan kehittämällä yrityksissä pyritään muun muassa luomaan uusia toimintatapoja, menetelmiä, tuotteita tai palveluja perustuen ympäristön ja yrityksen itsensä tarpeisiin. Yritykset tarvitsevat jatkuvaa kehitystyötä esimerkiksi kannattavuuden parantamiseen tai kasvun saavuttamiseen, uusien palveluiden kehittämiseen testaamiseen ja kaupallistamiseen, henkilöstön motivoimiseen, asiakkaiden mieltymysten muutosten ymmärtämiseen, toimintansa tehostamiseen ja prosessien kehittämiseen sekä organisaatiossa ilmenneiden ongelmien korjaamiseen. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 11 - 12)

Yritykset ja organisaatiot kehittävät ja parantavat toimintaansa, tuotteitansa ja prosessejansa jatkuvasti. Kananen (2015, 33) viittaa Barabi & Squiren (2004) teokseen ”Desing-Based Research: Putting a Stake in the Ground” todeten kehittämistyön lähtevän muutostarpeesta, joka tavoittelee suuntaa parempaan. Kehittämistyötä on olemassa monenlaista ja muutoksia on mahdollista tavoittaa monilla eri keinoilla. Kehittämistyötä voidaan kutsua kehittämistutkimukseksi, mikäli siihen liitetään tutkimus sekä raportoidaan tutkimusprosessista ja tuloksista. (Kananen 2015, 33.) Kehittämisen ajatellaan usein olevan konkreettista toimintaa, jolle on määrätty selkeät tavoitteet, jotka pyritään saavuttamaan. Kehittäminen on luonteeltaan ensisijaisesti käytännöllistä asioiden korjaamista, parantamista ja edistämistä, jossa tavoitteellisuus on keskeisessä asemassa. Kehittämisellä pyritään saavuttamaan muutos, jonka tavoitteena on luoda jotakin laadukkaampaa tai tehokkaampaa kuin aikaisemmin käytetyt toimintatavat. Kehittämiskohteita voivat olla esimerkiksi yksittäiset ihmiset, toimintaprosessit, työyhteisöt, organisaatiot tai konkreettiset tuotteet. Kehitystyön päämääränä on saavuttaa uusia tai parannettuja tuotteita, tuotantovälineitä tai tuotantomenetelmiä ja palveluja. (Toikko & Rantanen 2009, 14-20.)

Muutosprosessin toteuttaminen käytännössä on tyypillisesti haasteellisempaa kuin muutokseen perustuvan tutkimuksen toteuttaminen. Muutoksen lopullinen toteuttaminen on muutosjohtamisen alaa. Muutos vaatii perusteellista suunnittelua, joka ottaa huomioon kaikki yrityksen toiminnot joihin halutaan muutosta. (Kananen

2015, 74.) Kaikenlainen kehittämistyö koostuu yksinkertaisesti muutostyön prosessista (kuva 5). Prosessi alkaa kehittämishaasteiden selvittämisestä, tavoitteiden asettamisesta sekä suunnitelmasta tavoitteiden saavuttamiseksi. Tätä kutsutaan suunnitteluvaiheeksi. Seuraavana prosessissa on suunnitelman toteutus, eli toteutusvaihe. Viimeisenä arvioidaan muutostyön onnistuneisuus ja suunnitellaan mahdollisesti uusi kehittämistyö. (Ojasalo ym. 2014, 22 – 23.)



Kuva 5. Muutostyön prosessi: S = suunnittelu, T = toteutus, A = arviointi. (Ojasalo ym. 2014, 22 – 23.)

### 3 ASIAKASTYYTYVÄISYYS JA SEN MERKITYS YRITYKSELLE

Palveluorganisaation toiminnan perustana ovat pitkäaikaset ja kannattavat asiakassuhteet (Järvinen & Grönroos 2001, 96). Kohonnut asiakastyytyväisyys ennustaa myynnin nousua (Lecklin 2006, 105). Palveluita tarjoavien yritysten sekä palveluita käyttävien kuluttajien väliset suhteet ovat yleensä luonteeltaan kestäviä. Asiakkaiden tyytyväisyys palveluiden ja tuotteiden laatuun vaikuttaa edistävän asiakkaiden taipumusta jatkaa asiakassuhdetta tai tehdä uusintaostoja, kuitenkin niin, että vain erittäin tyytyväiset asiakkaat tekevät runsaasti uusintaostoja ja kertovat myönteisistä kokemuksistaan muille. Tämä siis tarkoittaa sitä, ettei riitä että yritys tarjoaa asiakkailleen palveluita joihin he ovat vain jokseenkin tyytyväisiä tai tyytyväisiä. Jotta asiakkaat ostaisivat uudestaan, heille on luotava palvelupaketti johon he ovat erittäin tyytyväisiä. (Grönroos 2010, 177 – 178.) Vaikkakin erittäin korkean asiakastyytyväisyyden tavoittelu on järkevää, useimmiten sen saavuttamisen kustannukset ovat korkeammat kuin saavutettu hyöty (Järvinen & Grönroos 2001, 96).

Asiakaan ollessa tyytyväinen ostamiinsa tuotteisiin ja palveluihin hän todennäköisesti asioi yrityksessä uudelleen eli asiakkaalle muodostuu kiintymyssuhde palveluntarjoajaan (Lahtinen & Isoviiita 2001, 9 – 10). Kiintymys palveluntarjoajaa kohtaan näkyy lojaalisuutena sekä ostouskollisuutena. Ihanteellisimmassa tapauksessa nämä tyytyväiset asiakkaat toimivat myös suosittelijoina. Asiakkaita, jotka ovat tyytymättömiä palvelua tarjoavaan yritykseen, voidaan kutsua kieltäytyviksi tai luopuviksi asiakkaiksi. Tämän asiakasryhmän uskollisuus palveluntarjoajaa kohtaan heikkenee ja he eivät ole halukkaita ostamaan tuotteita tai palveluita kyseisestä yrityksestä. Asiakkaiden muistiin helpointen jäävät negatiiviset kokemukset ja ne myös vaikuttavat positiivisia kokemuksia vahvemmin asenteisiin. Useimmiten asiakkaat kuitenkin suhtautuvat palveluun neutraalisti, eli palvelu ei herätä asiakkaissa kielteisiä tai myönteisiä tunteita. Tätä voidaan kutsua välinpitämättömyyden tai merkityksettömyyden alueeksi. (Grönroos & Järvinen 2001, 96 - 97.)

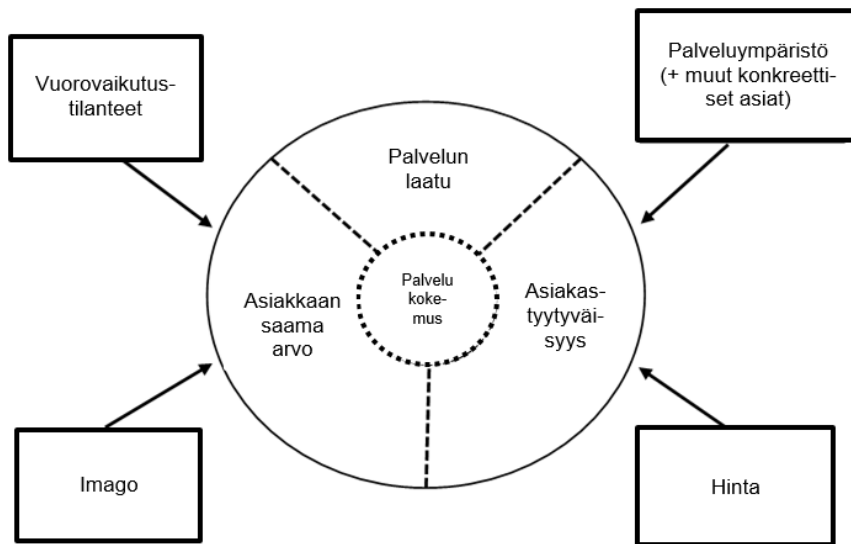
Asiakastyytyväisyyden toinen puoli on asiakastyytymättömyys. Asiakastyytymättömyyden selvittäminen on laadun kehittämisen kannalta vähintään yhtä tärkeää kuin tyytyväisyyden selvittäminen. Tyytymättömät asiakkaat ovat yritykselle riski,

sillä he siirtyvät helposti käyttämään kilpailijoiden palveluita sekä kertovat huonoista kokemuksistaan muille. Tämä voi lisätä myös epävarmuutta tyytyväisten asiakkaiden keskuudessa. (Lecklin 2006, 113.) Tyytymättömät asiakkaat aiheuttavat yritykselle asiakasmenetyksiä ja asiakasmenetykset haittaavat liiketoiminnan kannattavuutta. Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan keho asiakaspalvelu aiheutti 68 prosenttia asiakasmenetyksistä, kehnosta teknisestä laadusta 14 prosenttia, liian korkeista hinnoista 9 prosenttia sekä muista tarkemmin määrittelemättömistä syistä 9 prosenttia. (Rissanen 2006, 213.)

Hyvät palvelukokemukset jäävät asiakkaan mieleen ja ohjaavat hänen valintojaan tulevaisuudessa. Palvelun perusasioiden ollessa kunnossa voi palveluyritys panostaa asiakkaiden odotusten ylittämiseen. Parhaimmillaan asiakaspalvelu on elämysten tuottamista asiakkaille, ei pelkästään heidän tarpeidensa tyydyttämistä. Jokaisen asiakkaan tulisi tuntea itsensä ainutlaatuiseksi ja tärkeäksi yritykselle. Se miten hyvää palvelua asiakas kokee saaneensa vaikuttaa siihen, kuinka suurella todennäköisyydellä hän asioi yrityksessä myös tulevaisuudessa ja suosittelee hän yritystä muille. (Korkeamäki 2000, 23.)

### 3.1 Asiakastyytyväisyyden muodostuminen

Asiakas käyttää palveluita tyydyttääkseen jonkin tarpeensa. Asiakas ei useinkaan itse tiedosta omia motiivejaan käyttää palveluita. Tyytyväisyys muodostuuakin asiakkaan mielessä palvelujen tuottamien hyötyjen yhteisarvosta. Asiakas miettii palveluja valitessaan mikä palveluntarjoaja tuottaa hänelle eniten arvoa, suhteutettuna hänen omaan panokseensa palvelun saamiseksi. Asiakkaan palvelukokemukseen liittyvät olennaisesti asiakkaan saama arvo, palvelun laatu sekä asiakastyytyväisyys. Palvelukokemukseen vaikuttavat myös vuorovaikutustilanteet asiakaspalvelijoiden kanssa, palveluympäristö, yrityksen imago sekä asiakkaan palveluista maksama hinta (kuva 6). Esimerkiksi ravintolassa asiakas vertaa saamaansa palvelua maksamaansa hintaan ja muodostaa siitä itsellensä kuvan saamastaan kokonaisyödystä. (Ylikoski 1999, 151 – 154.)



Kuva 6. Asiakkaan palvelukokemuksen muodostuminen Zeithaml & Bitner 1996 (Ylikoski 1999, 154).

Jokaisessa yksittäisessä vuorovaikutustilanteessa palvelua tarjoavan yrityksen kanssa asiakas kokee kaikki kuvassa 5 näkyvät asiakastyytyvyyteen vaikuttavat ominaisuudet. Asiakas arvioi jokaista yksittäistä kokemaansa vuorovaikutustilannetta ja muodostaa niistä kokonaiskuvan palveluntarjoajasta. Asiakas voi kuitenkin olla tyytymätön yksittäiseen palvelutapahtumaan, mutta olla kuitenkin tyytyväinen palveluntarjoajaan kokonaisuutena. Asiakastyytyvyyttä voidaan siis tarkastella sekä yksittäisen palvelutapahtuman perusteella tai kokonaisuutena. (Ylikoski 1999, 154 – 155.)

### 3.2 Asiakastyytyvyyden seuraaminen ja mittaaminen

Asiakastyytyvyytutkimuksia käytetään parantamaan asiakastyytyvyyttä ja seuraamaan toimenpiteiden vaikutuksia. (Ylikoski 1999, 156.) Yritykset yleensä seuraavat asiakastyytyvyyttä jatkuvasti. Näin yritys pystyy näkemään tyytyväisyyden kehityksen pidemmällä tähtäimellä sekä korjaamaan asiakaspalautteen esille tuomia virheitä mahdollisimman nopeasti, eikä asiakkaita menetetä. Asiakastyytyvyyttä voidaan seurata spontaanin palautteen sekä tyytyväisyytutkimusten avulla ja suosittelumäärän perusteella. Spontaanilla palautteella tarkoitetaan asiakkaalta tulevaa suoraa palautetta kuten esimerkiksi kiitosta, valituksia, toiveita sekä kehittämideoita. Tyytyväisyytutkimuksilla tutkitaan yrityksen jo olemassa olevan asiakaskunnan tyytyväisyyttä yritykseen suhteessa asiakkaan odotuksiin. Tyytyväisyytutkimuksella mitataan asiakkaan tyytyväisyyttä eri osa-aluei-



siin, kuten tuotteisiin, hintoihin, laatuun sekä asiakaspalveluun. Tyytyväisyystutkimuksella mitataan myös asiakkaiden tyytyväisyyttä kokonaisuutena. Asiakastyytyväisyystutkimuksella voidaan mitata kuinka tyytyväisiä tai tyytymättömiä asiakkaat ovat. (Bergström & Leppänen 2015, 443 - 445.) Suora palaute ja tutkimukset tukevat toisiaan ja niiden antamia tuloksia yhdistämällä saavutetaan monipuolinen kokonaiskuva asiakastyytyväisyydestä (Ylikoski 1999, 156). Yrityksen tulisi löytää tyytyväisyyden seuranta luotettavat mittarit sekä toistaa tutkimus samanlaisena riittävän usein tulosten ja kehitysten seuraamiseksi. Suosittelemäärät ja tyytyväisyys ovat yhteydessä toisiinsa. Suosittelemäärät lisääntyvät kun asiakkaiden tyytyväisyys kasvaa. (Bergström & Leppänen 2015, 443 - 445.)

Asiakastyytyväisyystutkimusten neljä tärkeintä tavoitetta ovat asiakastyytyväisyyteen vaikuttavien tekijöiden kartoittaminen, asiakastyytyväisyyden tason mittaaminen, toimenpide-ehdotusten antaminen sekä asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta (Ylikoski 1999,156). Asiakastyytyväisyyden mittaaminen on prosessi, joka muodostuu suunnittelusta ja suorittamisesta. Lecklin (2006, 108) on jaotellut asiakastyytyväisyysmittausprosessin 5 eri osaan. Ensimmäisenä täytyy selvittää asiakastyytyväisyysmittauksen käyttökohteet ja toimintamenetelmät asiakastyytyväisyysmittaustietojen hyödyntämiseksi. Toisena on suunniteltava mittaustapa, kuten mittaustiheys, otanta ja mittaustekniikka. Kolmantena on mittareiden rakentaminen eli kysymysten muotoilu ja testaus sekä mittarikokonaisuuden rakentaminen. Neljäntenä on mittauksen toteutus, eli mittaaminen ja mittareiden hyödyntäminen. Viidentenä prosessissa on kehitystoimenpiteet, kehitysseuranta sekä markkinointitoimenpiteet. Vaihe 5 on merkittävä laadun kehittämisen kannalta. (Lecklin 2006, 107 – 108.)

#### 4 RUOKARAVINTOLA RANCH

Kajaanin Ranch Oy on Kajaanin keskustassa sijaitseva yritys, joka on perustettu vuonna 2004. Ravintolan omistaa Ari Heikkinen ja ravintolapäällikkönä toimii Kirsi Mettala. Ravintolassa on 70 asiakaspaikkaa, joiden lisäksi käytössä on kabinetti 20 hengelle. Ranch markkinointi koostuu kotisivuista, lehtimainonnasta sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta mainonnasta. (Mettala 2015.) Ravintola toimii sponsorina muutamille paikallisille urheiluseuroille ja joukkueille. Ranch sponsoroimia urheiluseuroja ovat muun muassa Sotkamon Jymy, Kajaanin Pallokerho, Kajaanin uimaseura, Kajaanin Haka, Papas naisten joukkue, Kajaani Gymnastic ry ja Kajaanin Hokki B-juniorit. Näiden lisäksi Ranch sponsoroii myös Kajaanin matkaoppaita. Sponsorointi on myös osa ravintolan mainontaa, sillä se lisää ravintolan näkyvyyttä. Pelaajat esimerkiksi käyttävät pelatessaan vaatteita, joissa on ravintolan logo sekä ravintolan mainoksia on nähtävillä pelikentillä. (Mettala 2015; Heikkinen 2015.)

Ravintolan perusajatus on ”kaikille kaikkea”, joten yksittäisiä kohderyhmiä ei ole määritetty. Ravintolalle tärkeitä ovat lounasasiakkaat, jotka koostuvat suurelta osin lähialueiden yritysten työntekijöistä. Ranch onkin saavuttanut joukon uskollisia asiakkaita, jotka lounastavat ravintolassa lähes päivittäin. Ravintola on myös suosittu pikkujoulujen pitopaikkana ja ravintolassa on vuosittain vaihtuvia pikkujoulu-menuja. Ravintolan kabinetissa voidaan järjestää ruokailua ryhmille, jotka haluavat enemmän yksityisyyttä, kuten esimerkiksi kokouksia tai syntymäpäiviä. Ranch on rennon ilmapiirin omaava, helposti lähestyttävä koko perheen ruokaravintola. Ruokalistaa suunniteltaessa on otettu huomioon erilaisten ihmisten tarpeet, listalla on muun muassa laadukkaita pihvejä, erilaisia burgereita, tex mex henkistä ruokaa sekä lasten annoksia. Ranchissa panostetaan hyvään asiakaspalveluun sekä pöytiintarjoiluun. Sekä lounasruokailijat että á la carte listalta tilaavat asiakkaat ovat molemmat ravintolalle yhtä tärkeitä. Asiakaskunta koostuu pääasiassa paikallisista asukkaista, mutta ravintolan asiakkaisiin kuuluu myös jonkin verran turisteja ja ohikulkumatkailijoita. (Mettala 2015.)

#### 4.1 Lounas Ranchissa

Lounasaikaan ravintoloissa käytetään lounaslistaa, joka tarjoaa usein arkisempia vaihtoehtoja kuin iltapäivällä ja illalla käytettävä á la carte – lista (Viitasaari 2006, 47). Monipuolinen ja terveellinen ruokavalio on tärkeässä asemassa terveyden ja hyvinvoinnin kannalta ja tämä on hyvä ottaa huomioon myös työpaikkaruokailussa (Airaksinen 2000, 4). Monipuolinen valikoima, nopeus ja joustavuus ovat tärkeitä sillä erilaista työtä tekeville asiakkailla on erilaiset tarpeet. Ruokapaikan valintaan vaikuttavat myös sijainti, toimivuus sekä siisteys. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 29.)

Ruokaravintola Ranchissa tarjoillaan lounas arkipäivisin kello 10.30 - 14.00. Lounaalla on tarjolla keitto, runsas salaattipöytä, kolme lämminruokavaihtoehtoa, leipäpöytä sekä ruokajuomat. Ruokajuomina ovat aina maito, mehu, kotikalja, piimä, vesi sekä kivennäisvesi. Kolmesta lämminruokavaihtoehdosta yksi on aina kasvisvaihtoehto. Lisäksi tarjolla on energialisäke kuten peruna, riisi tai pasta. Jälkiruokaksi tarjoillaan rahkaa, marja- tai hedelmäkeittoa tai suklaamoussea kahvin tai teen kera. Lounas tarjoillaan buffetista, joten asiakkaat voivat itse koota mieleisensä annoksen. (Mettala 2015; Ala-Hiiri 2015.)

Lounaalla on hyvä tarjota koostumukseltaan ja hinnaltaan erilaisia vaihtoehtoja ja erityisruokavaliot on hyvä ottaa huomioon. Asiakkaat luovat tarpeen lounasruoalle siksi asiakkailta onkin hyvä kysyä mitä he haluavat. Asiakkaalle olisi hyvä tarjota ainakin yksi ravitsemussuosittelun mukainen ateriakokonaisuus. Ateriakokonaisuus sisältää pääruuan eli annoksen liha-, kala- tai kanaruokaa perunan, riisin tai pastan kera. Lisäksi siihen kuuluu salaattit ja salaatin kastikkeet, ruokajuomat, leipä, leipärasva sekä jälkiruoka. Kasviksia tulisi tarjota ruokailijoille päivittäin monissa eri muodoissa, kuten esimerkiksi salaateissa, kypsennettynä lisäkkeenä, kastikkeissa, padoissa sekä laatikoissa. (Airaksinen 2000, 5 - 13.)

Ranchissa asiakkaat voivat valita syövätkö he koko lounaan, jolloin ruokaan kuuluu kaikki buffetissa tarjolla olevat tuotteet. Asiakas voi halutessaan syödä myös keittolounaan, johon kuuluu kaikki muut tarjolla olevat tuotteet buffetista paitsi lämminruokavaihtoehdot. Keittolounaan ja buffet-lounaan lisäksi asiakas voi tilata päi-

vän pihvin. Päivän pihviin kuuluu naudanlihapihvi lisukkeineen, jonka keittiö valmistaa tilauksesta sekä keitto, salaattipöytä, leivät, juomat sekä jälkiruoka. (Mettala 2015.)

Ranchin lounasruokalistan valikoima koostuu arkisista ruoista, joita ovat muun muassa porsaanleikkeet, lasagne, paistettu lohi sekä muut kala, liha ja broileri ruoat ja kiusaukset. Keitoissa suositaan hyvin perinteisiä vaihtoehtoja, kuten liha- ja kalakeittoa sekä joskus jotain erikoisempiakin makuja, kuten kookosta, vuohenjuustoa ja poroa. Ruoat pyritään aina valmistamaan mahdollisuuksien mukaan laktoosittomina ja gluteenittomina. (Mettala 2015; Ruokaravintola Ranch n.d.; Ala-Hiiri 2015.)

#### 4.2 Á la carte Ranchissa

Ruokalista on tärkein myyntiväline jokaiselle yritykselle, jonka tarjontaan kuuluu ruokaa ja juomia. Ruokalistalta asiakas näkee mitä on tarjolla ja mihin hintaan. (Davis 2008, 145). Á la carte listalla on yleensä paljon vaihtoehtoja tarjolla ja ruoan odotusaika voi olla pitkä, koska kokki valmistaa ruoan vasta asiakkaan tilattua annoksen (Lillicrap & Cousins 2006, 72 – 78).

Ruokaravintola Ranchissa on runsas á la carte lista, joka on pyritty rakentamaan niin, että kaikille ruokailijoille olisi tarjolla mieluinen vaihtoehto. Ruoka-annokset ovat runsaita ja kaikki annokset pyritään valmistamaan alusta alkaen itse käyttämättä eineksiä. Kotimaisiin ja laadukkaisiin raaka-aineisiin panostetaan. Myös lähiruokaa käytetään mahdollisuuksien mukaan. Esimerkiksi black angus jauheliha tulee Sotkamolaiselta Rantola – nimiseltä tilalta ja perunat kajaanilaiselta Laatu-perunalta sekä leivät ja osa hampurilaissämpylöistä Pekka Heikkiseltä. Lisäksi käytetään muutakin lähellä tuotettuja elintarvikkeita ja kaikki lihat ovat pääsääntöisesti kotimaisia. (Mettala 2015; Ala-Hiiri 2015.)

Ruokalista koostuu yleensä alkuruuista, keitoista, salaateista, voileivistä, pääruoista, lisukkeista, jälkiruoista ja juomista. Pääruoat voidaan vielä jakaa erillisiin osiin riippuen pääraaka-aineista, kuten käytettävästä lihasta. Niin sanotuissa per-

heravintoloissa on yleensä lapsille oma ruokalista, joka tarjoaa pienempiä annoksia edullisemmalla hinnalla. (Seaberg 1991, 1 – 2.) Á la carte listaa suunniteltaessa tulisi ottaa huomioon ravintolan tyyli ja makumaailma. Listaa suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon myös ravintolan asiakkaiden toiveet. Ruokalistasuunnittelun tavoitteena on luoda täydellisen hyvää ruokaa, joka tarjoillaan tyylikkäästi. (Viitasaari 2006, 61.)

Ruokaravintola Ranch mainostaa itseään tex mex – ravintolana. Ruokalista nykyisellään tosin sisältää suhteellisen vähän niin sanottua tex mex – ruokaa. Ravintolan ruokalista koostuu laadukkaista pihveistä, burgereista, pastoista ja salaateista. Lapsille on oma ruokalista, jossa on pienempiä ruoka-annoksia. Jokaiselle asiakkaalle, jotka tilaavat á la carte - annoksia tarjoillaan ruokailun alussa tortillalastuja ja salsaa naposteltavaksi varsinaista ruokaa odotellessa. (Mettala 2015; Ala-Hiiri 2015.)

Ravintolan juomalistalla on kattava valikoima laadukkaita viinejä. Ravintola panostaa viineihin ja niiden valintaan. Juomalistalla on myös kotimaisia ja tuontioluita. Myös pienpanimoiden tuotteita on valittu listalle. Siiderivalikoima on hieman suppeampi, mutta listalle on valittu laadukkaita siidereitä ja pyritty vastaamaan asiakkaiden kysyntään. Alkoholitomia vaihtoehtoja on tarjolla perinteisesti, kuten virvoitusjuomia, mehuja, maitoa ja alkoholittomia oluita. (Mettala 2015.)

## 5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Asiakastyytyväisyystutkimus ruokaravintola Ranchiin toteutettiin yrityksen toimeksiannosta. Ravintolassa ei ole aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyystutkimusta, vaikka se on ollut toiminnassa jo 11 vuotta, joten sille oli olemassa selkeä tarve. Yrityksellä on halu kartoittaa asiakastyytyväisyyttä ja tarvittaessa kehittää toimintaansa. Toimeksiantaja halusi saada selville sekä lounasasiakkaiden että á la carte -listalta tilanneiden asiakkaiden tyytyväisyyden ravintolan tuotteisiin ja palveluihin. Näille kahdelle asiakasryhmälle luotiin hieman toisistaan eriävät kyselylomakkeet, kuitenkin niin, että tuloksia olisi mahdollisimman helppo vertailla keskenään.

Tämä tutkimus on kyselytutkimus ja se suoritetaan ravintolassa asioiville asiakkaille jaettavilla kyselylomakkeilla. Lomakkeet luodaan Google Docs työkalun avulla, jolloin kyselyyn vastaaminen on otokseen valikoituneille henkilöille miellyttävämpää ja vastaukset on helposti siirrettävissä SPSS ohjelmaan. Tutkimustulokset analysoidaan SPSS ohjelman avulla ja tuloksia esitetään tulokset osiossa muun muassa Excelin avulla tehdyillä kaavioilla.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusotteet voidaan yleensä jakaa kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimukseen. Se kumpaa tutkimusotetta käytetään, riippuu tutkittavasta ilmiöstä. Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta käytetään, mikäli tutkittava ilmiö on uusi, eikä siitä ole olemassa teorioita tai tutkimustietoa. Kvalitatiivisella tutkimuksella selvitetään mistä tekijöistä ilmiö koostuu sekä miten tekijät vaikuttavat toisiinsa. Voidaan siis todeta että kaiken tutkimuksen pohjana on kvalitatiivinen tutkimus. (Kananen 2011, 12.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen toteutus edellyttää ilmiön tuntemista eli tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Mittaaminen on mahdotonta, mikäli ei tiedetä mitä mitataan, joten tekijöiden tunteminen on välttämätöntä. Kvantitatiivinen tutkimus

on muuttujien mittaamista, tekijöiden suhteiden välisen vuorovaikutuksen laske-  
mista sekä niiden esiintymisen määrällistä laskemista. Yleensä kvantitatiivisessa  
tutkimuksessa käytetään kyselylomaketta tiedonkeruumenetelmänä. Tutkittavaan  
ilmiöön vaikuttavat tekijät muunnetaan muuttujiksi, joita käsitellään tilastollisin me-  
netelmin. (Kananen 2011, 12 – 13.)

Kvantitatiiviselle tutkimukselle keskeisiä seikkoja ovat johtopäätösten tekeminen  
aiemmista tutkimuksista sekä aiemmat teoriat. Aineistonkeruusta tehdään suunnit-  
telma, joita tehdessä on huomioitava havaintoaineiston soveltuvuus määrälliseen  
eli numeeriseen mittaamiseen. Perusjoukko, johon tulosten tulee sopia, on määri-  
teltävä ja tästä perusjoukosta otetaan otos. Muuttujat muutetaan taulukkomuotoon  
ja aineisto muokataan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Lopuksi tehdään pää-  
telmät perustuen tilastolliseen analysointiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009,  
140.)

Ruokaravintola Ranchin asiakastyytyväisyys tutkimuksessa käytettiin tutkimusme-  
netelmänä kvantitatiivista tutkimusta, joka sisälsi muutamia kvalitatiivisia kysymyk-  
siä. Kvalitatiivisia kysymyksiä käytettiin täydentämään tutkimusta ja löytämään  
epäkohtia, joita kyselylomakkeessa ei huomattu kysyä. Tiedonkeruumenetelmänä  
käytettiin kyselylomaketta, jonka kysymykset rakennettiin teoriataustaan perus-  
tuen sekä toimeksiantajan toiveiden mukaisesti.

## 5.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelma on tutkimuksen lähtökohta ja tutkimuksen tarkoitus on etsiä sii-  
hen ratkaisu. Tutkimusongelman perusteella rakennetaan tutkimuskysymykset,  
joilla ratkaistaan tutkimusongelma. Tutkimuskysymyksen lisäksi tarvitaan vielä yk-  
sityiskohtaisempia apukysymyksiä, joita käytetään tiedonkeruuseen varsinaisten  
tutkimuskysymysten lisäksi. On olemassa monia tapoja kysyä samaa asiaa ja ky-  
symysten mittarit voidaankin asettaa monella eri tavalla. Kysymykset on asetet-  
tava niin, jotta kaikki muutkin kuin kyselyn tekijä ymmärtävät kysymykset samalla  
tavalla. (Kananen 2011, 20 – 22.) Muotoillessa tutkimusongelmia on pidettävä

mielessä kyselyn tarkoituksen mukaisuus ja painopiste. Tämän vuoksi tutkimusongelmia ei saisi asettaa liian montaa, yksi on riittävä ja kolme on ehdoton enimmäismäärä. (Brotherton 2008, 50.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on ruokaravintola Ranchin asiakastytyväisyys, eli se kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ravintolan palveluihin ja toimintaan. Apukysymyksiä käyttäen on tarkoitus löytää vastauksia muun muassa kysymyksiin palvelun laadusta, ruoka-annosten laadusta, ravintolan viihtyisyydestä sekä selvittää asiakasprofiili. Tässä tutkimuksessa on tarkoitus kartoittaa sekä lounasasiakkaiden että á la carte annoksia tilaavien asiakkaiden tyytyväisyys. Kyseilylomakkeeseen lisätään erillisiä kysymyksiä koskien lounasruokaa ja ala carte annoksia. Tutkimustulosten pohjalta ravintolalle annetaan kehittämissuhteita.

Tutkimuskysymys: ”Kuinka tyytyväisiä ruokaravintola Ranchin asiakkaat ovat saamaansa palveluun”

Apukysymykset:

- Asiakaspalvelun sujuvuus
- Tarjoilijoiden ammattitaitoisuus
- Ravintolan saavutettavuus
- Ravintolan viihtyisyys
- Ravintolan tunnelma

Tutkimuskysymys: ”Kuinka tyytyväisiä ruokaravintola Ranchin asiakkaat ovat tarjottaviin tuotteisiin”

Apukysymykset:

- Onko ruoka herkullista
- Onko tarjolla riittävästi vaihtoehtoja
- Ruokien ulkonäkö
- Hinta-laatu-suhde
- Toistuvatko samat lounasvaihtoehdot liian usein
- Ruoan odotusaika

Lisäksi asetettiin kaksi hypoteesia, jotka eivät perustu teorioihin vaan tutkijan ennako odotuksiin tutkimustuloksista. ”Asiakkaat jotka saavat lounaan sopimushintaan, käyttävät ravintolan palveluita keskimäärin useammin kuin muut asiakkaat” ”Á la carte listalta annoksen tilanneiden asiakkaiden mielestä annokset ovat runsaita”. Näitä hypoteeseja kutsutaan niin sanotuiksi työhypoteeseiksi (Hirsjärvi ym. 2009, 159).



### 5.3 Kyselylomake

Kvantitatiivisen tutkimukseen tarvittavat tiedot kerätään kysymyksillä. Kyselyn kysymykset tulisi aina suunnitella huolellisesti. Kysymysten muoto voi aiheuttaa virheitä tutkimukseen ja huonosti suunniteltu tai puutteellinen lomake voi pilata koko tutkimuksen. Kyselyssä voidaan käyttää avoimia kysymyksiä tai strukturoituja kysymyksiä, jolloin vastaajille annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Kyselylomakkeen jokaisen kysymyksen tulee olla tarpeellinen ratkaistaessa tutkimusongelmaa. Mikäli kysymyksellä ei ole suoraa yhteyttä tutkimusongelmaan se tulee jättää pois kyselystä tarpeettomana. Lotti (2001) kirjassaan tehokas markkina-analyysi toteaa hyvän ja toimivan kysymyksen rakentuvan niin, että vastaaja kykenee ymmärtämään kysymyksen oikein, hänellä on kysymysten edellyttämä tieto sekä hänellä on halu vastata kysymykseen eli jakaa siihen liittyvä tieto ja kysymyksen tulisi myös olla yksiselitteisiä. (Kananen 2015, 229 – 230.) Kysymysten tulee olla standardoituja, eli kysymys tulee esittää samalla tavalla jokaiselle kyselyyn vastaavalle henkilölle (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193). Tutkimuslomakkeen tulisi olla selkeää, siistiä ja houkuttelevan näköinen. Kysymyksille tulisi laittaa selkeät ja yksiselitteiset vastausohjeet ja yhdellä kysymyksellä tulisi kysyä vain yhtä asiaa. Kyselyn alkuun voi laittaa helppoja kysymyksiä, lomakkeen ei tulisi olla liian pitkä ja kysymysten olisi hyvä edetä loogisessa järjestyksessä. (Heikkilä 2014, 45 - 47.)

Avoimia kysymyksiä käytetään yleensä kvalitatiivisessa tutkimuksessa, mutta yleensä niitä käytetään osana myös kyselytutkimusta. Tällöin kysymys esitetään niin, että pystytään rajaamaan vastaajien ajatusten suuntaa. Avoimissa kysymyksissä ei pääsääntöisesti rajoiteta vastaajien valintamahdollisuuksia. Avoimia kysymyksiä voidaan käyttää, mikäli vaihtoehtoja ei tunneta tarkasti etukäteen. Avoimet kysymykset ovat helppoja laatia ja työläitä käsitellä, sillä vastausten luokittelu on vaikeaa. Vastaajien on myös helppo jättää vastaamatta avoimiin kysymyksiin. Avoimien kysymysten etu on, että voidaan saada tietoa ja ideoita asioista, joita ei edes hoksattu kysyä tutkimuksessa. (Heikkilä 2014, 47 – 48.)

Strukturoidut kysymykset ovat suljettuja kysymyksiä eli niissä vastaajille annetaan valmiit vastausvaihtoehdot. Niitä käytetään silloin kun vastausvaihtoehtoja on rajoitetusti ja ne ovat tiedossa etukäteen. Vastausvaihtoehtoja ei tulisi asettaa liian

montaa, mutta niistä pitäisi kuitenkin löytyä sopiva vaihtoehto kaikille vastaajille. Vastausvaihtoehtojen tulisi olla mielekkäitä ja järkevästi aseteltuja sekä niiden tulisi olla toistensa poissulkevia. Suljettujen kysymysten hyvänä puolena ovat niiden helppo tilastollinen käsittely sekä vastaamisen nopeus. Vastaajat voivat kuitenkin antaa vastauksensa harkitsematta tai käyttää liikaa ”en osaa sanoa” vaihtoehtoa. Myös jokin vaihtoehto voi jäädä kokonaan huomioimatta kysymyksiä laadittaessa, jolloin vastaaja ei löydä sieltä itsellensä mielekästä vaihtoehtoa. Tämän ongelman ratkaisemiseksi voidaan käyttää sekamuotoisia kysymyksiä, jolloin valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi vastaajille annetaan yksi avoin vastausvaihtoehto eli esimerkiksi ”muu, mikä?”. (Heikkilä 2014, 49 – 50.)

Asenneasteikkoja käytetään suljettujen kysymysten muodossa ja vastausvaihtoehdot annetaan asteikkoina. Asteikkoina käytetään yleisimmin Likertin asteikkoa tai Osgoodin asteikkoa. Likertin asteikko on yleensä 4- tai 5-portainen järjestysasteikon tasoinen asteikko. Asteikossa on kaksi ääripäätä, jotka voivat olla esimerkiksi ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”. Kyselyyn vastaaja valitsee asteikolta yhden vaihtoehdon, joka kuvaa parhaiten hänen näkemystään aiheesta. Osgoodin asteikossa vastaajille esitetään adjektiivimuotoisia väittämiä ja vastaukset annetaan 5- tai 7-portaisena asteikkona kahden vastakkaisen väittämän ollessa asteikon ääripäinä. (Heikkilä 2014, 51 – 52.)

Tutkimuksen luotettavuus ja laatu riippuvat kysymyksistä ja niiden muotoilusta, joten kaikkien vaatimusten tulisi täyttyä jokaisen kysymyksen kohdalla. Kysymyksissä tulisi käyttää yleiskieltä ilman erikoisia termejä ja jokaisen vastaajan tulisi pystyä ymmärtämään kysymys samalla tavalla. Kyselyyn vastaajia ei saa pakottaa vastaamaan sellaiseen kysymykseen, joista heillä ei ole mitään tietoa tai ei ole halua vastata kysymykseen. Kyselylomaketta tehdessä on otettava myös huomioon, että kysyttävien kysymysten määrällä on vaikutus vastaamishalukkuuteen. Tämä korostuu varsinkin verkkokyselyissä. (Kananen 2015, 229 - 230.)

Kyselylomake luotiin Google Docs työkalun avulla. Ravintolaan hankittiin 2 tablet – tietokonetta, joita käytettiin tutkimustulosten keräämiseen. Lisäksi kyselylomakkeista tehtiin paperiversiot. Paperista lomaketta käytettiin, jotta kaikki halukkaat voisivat osallistua kyselyyn, kun tabletteja oli käytössä vain kaksi kappaletta. Mo-

net vastaajat valitsivat muutoinkin mieluummin paperisen version todeten sen olevan heille helpompi ja mielekkäämpi vaihtoehto. Kyselylomakkeet ovat nähtävillä opinnäytetyön liitteissä 1 (sähköinen versio) ja 2 (paperilomake). Kyselylomakkeet sisälsivät sekä avoimia että strukturoituja kysymyksiä. Kyselyä varten luotiin erillisiä kysymyksiä asiakkaille, jotka söivät lounasta buffetista sekä erillisiä kysymyksiä asiakkaille, jotka tilasivat ruokaa á la carte -listalta. Paperilomakkeille kerätyt vastaukset syötettiin käsin sähköiselle Google Docs lomakkeelle, jotta kaikki vastaukset olisivat samassa muodossa samassa paikassa.

#### 5.4 Lomakkeen testaus

Valmis kyselylomake tulee aina testata ennen varsinaisen mittauksen toteuttamista. (Vilka 2005, 88). Tutkijalle itsensä kaikki on itsestään selvää ja hän voi alkaa niin sanotusti yliolettaa. Tutkija, joka on työstänyt lomaketta hyvinkin pitkään voi jopa lukea kirjoitusvirheensä oikeiksi. Tutkija myös olettaa, että kaikki vastaajat ymmärtävät kysymykset samalla tavalla kuin hän itse. (Kananen 2015, 230, 254.) Testaamisen tarkoituksena on, että muutama perusjoukkoa vastaava ihminen arvioi kriittisesti kyselylomaketta. Testauksessa testaaja arvioi kyselylomakkeen kysymysten ja ohjeiden selkeyttä sekä yksiselitteisyyttä, vastausvaihtoehtojen toimivuutta, kyselylomakkeen mittaa ja käytetyn ajan kohtuullisuutta. Testaajien olisi hyvä myös arvioida puuttuuko lomakkeesta jokin tutkimusongelman kannalta oleellinen kysymys ja onko lomakkeessa tarpeettomia kysymyksiä. Testaajat kannattaa valita harkiten, jotta he pystyvät perustelemaan antamia vastauksia. (Vilka 2005, 88 – 89; Vehkalahti 2014, 48.) Testaamisen jälkeen lomakkeeseen tehdään tarvittavat muutokset, joita voivat olla lomakkeen rakenne, kysymysten järjestys, muotoilu ja vastausvaihtoehdot. Vielä näiden korjausten jälkeenkin on hyvä antaa lomake luettavaksi jollekin muulle kuin tutkijalle. (Vehkalahti 2014, 48.) Testauksen tärkeys korostuu varsinkin verkkokyselyissä joissa käytetään hyppykäskyjä, jotta voidaan varmistaa lomakkeen toimivuus (Kananen 2015, 254).

Kyselylomaketta testattiin ruokaravintola Ranchissa 26.11.2015. Lomakkeen testaajina toimivat 6 testaushetkellä ravintolassa asioivaa asiakasta. 3 heistä söi lou-

nasta buffetista ja 3 heistä tilasivat ruokaa á la carte – listalta. Testihenkilöltä saatiin kerättyä rakentavaa palautetta kyselylomakkeesta. Testihenkilöiltä saadun palautteen perusteella joidenkin kysymysten rakennetta korjattiin helpommin ymmärrettävään muotoon ja vastausvaihtoehtoja muunneltiin selkeämmäksi.

Testihenkilöiden palautteen perusteella kysymyksiin lisättiin tarkennus, että asiakkaan tulee vastata kysymykseen tämänhetkisen vierailukerran perusteella. Tällä vältetään siltä, että asiakkaat eivät ajattele kaikkia vierailukertoja kokonaisuutena, vaan ainoastaan lomakkeen täyttöhetkellä tapahtunutta asiointia. Myös keljonajan asettaminen muokattiin asiakkaalle selkeämmäksi antamalla valmiit vastausvaihtoehdot. Verkkolomakkeen hyppykäskyt toimivat moitteettomasti. Testihenkilöt pohtivat myös lomakkeen täyttämiseen käyttämänsä aikaa. He totesivat lomakkeen täyttöön kuluvan ajan hieman liian pitkäksi, mutta kuitenkin kohtuulliseksi. Kysymysten määrää ei vähennetty, koska testihenkilöiden mielestä kaikki kysymykset olivat järkeviä ja oleellisia tutkimuksen toteuttamisen kannalta. Testaajien vastauksia ei tallennettu, eikä niitä käytetä lopullisessa tutkimuksessa.

Lomakkeen testauksesta huolimatta kyselylomakkeeseen oli jäänyt virhe, jota kukaan testaajista ei huomannut. Virhe tuli esille ensimmäisten asiakkaiden vastatessa kyselyyn. Lounasasiakkaille suunnatussa kyselylomakkeessa kahden eri kysymyksen kohdalla arvot (1-5 ≠ 5-1) olivat väärässä järjestyksessä verrattuna muihin kysymyksiin. Virheellisten lomakkeiden jako vastaajille lopetettiin. Kuitenkin 17 asiakasta oli ehtinyt vastata tutkimukseen virheellisillä lomakkeilla. Nämäkin vastaukset päätettiin ottaa mukaan tutkimukseen vaikkakin ne voivat aiheuttaa virheitä tuloksissa. Silmämääräisesti katsottuna kaikki vastaajat olivat kuitenkin huomioineet virheen ja vastanneet kysymykseen totuuden mukaisesti.

## 5.5 Aineiston keruu

Otannan tärkeimpiä käsitteitä ovat perusjoukko ja otos. Perusjoukko muodostuu kaikista niistä henkilöistä, joista tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita. Otos muodostuu perusjoukkoon kuuluvista henkilöistä, jotka valitaan vastaamaan kyselyyn. Otannan tarkoituksena on kerätä tietoa perusjoukkoa huomattavasti pienemmältä

määrältä henkilöitä, eli otokseen kuuluvilta vastaajilta saatuja tietoja yleistetään koskemaan koko perusjoukkoa. Otoksen perusteella tehdään johtopäätöksiä ja tätä kutsutaan tilastolliseksi päättelyksi. Otoksen tulee edustaa perusjoukkoa, joten on tärkeää, että jokaisella perusjoukkoon kuuluvilla henkilöllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen. Vastaajien valinta tulee perustua satunnaisuuteen. (Vehkalahti 2014, 43.) Mitä suurempi otos saadaan poimittua, sitä varmempia voidaan olla siitä, että saadut tulokset pätevät koko perusjoukossa (Heikkilä 2014, 40).

Tässä tutkimuksessa perusjoukkoon kuuluvat kaikki ruokaravintola Ranchin asiakkaat ja otoksen muodostavat asiakkaat, jotka vastasivat kyselyyn eli henkilöt, jotka asioivat ravintolassa kyselyn suoritus ajankohtana. Kysely on suoritettu ruokaravintola Ranchissa 26.11.2015, 27.11.2015, 28.11.2015, 30.11.2015 ja 1.12.2015. Otantaan valittiin henkilöitä, jotka olivat syöneet ravintolassa lounasta buffetista tai tilanneet ruokaa á la carte – listalta. Kyselyyn vastasi 383 henkilöä. Tavoitteena oli kerätä vastauksia vähintään 150, mutta suuren asiakasmäärän ja vastaushalukkuuden johdosta vastauksia saatiin kerättyä huomattavasti suurempi määrä.

## 5.6 Tutkimuksen luotettavuus eli reliabiliteetti ja validiteetti

Vaikka tutkimuksissa on tavoitteena välttää virheitä luotettavuus (reliaabelius) ja pätevyys (validius) voivat kuitenkin vaihdella. Reliaabeliuksella tarkoitetaan tutkimustulosten toistettavuutta, eli sitä voidaanko sillä saavuttaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimustulosta voidaan pitää reliaabelina jos esimerkiksi kaksi arvioijaa päätyy samaan tutkimustulokseen. Validiuksella arvioidaan mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä arvioida juuri sitä mitä on tarkoituskin. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tutkimustulosten tarkkuuteen vaikuttaa otoksen koko. Otokseen pienentyessä kasvaa myös riski tulosten sattumanvaraisuudesta, joka tarkoittaa esimerkiksi epätarkkaa tietoa todellisista keskiarvoista.

Tämän tutkimuksen reliabiliteetti on voinut kärsiä tutkimuksen toteuttamisen ajankohdan vuoksi. Reliabiliteetti on siinä mielessä korkea, että jos joku toinen tutkija

olisi tehnyt saman kyselyn samaan aikaan, tulokset olisivat olleet todennäköisesti samat. Tätä on tosin hankala varmistaa, sillä tutkimuksia tehtiin vain yksi ja toisen samanlaisen tutkimuksen tekeminen samaan aikaan vaatisi liikaa resursseja ja vastaajatkaan tuskin jaksaisivat vastata kovin moneen kyselyyn samaan aikaan. Toisaalta tutkimus toteutettiin hieman huonoon aikaan, eli pahimman pikkujoulu-sesongin ollessa käynnissä. Tämä voi vääristää tulosta sillä tulos olisi todennäköisesti paljon toisenlainen ajankohtana, jolloin ravintolassa on hiljaisempaa. Sesongin aikana ravintolassa on paljon asiakkaita ja kiireistä, tämä voi näkyä tutkimustuloksissa ainakin ruoan odotusajan kohdalla sekä asiakaspalvelussa ja sen nopeudessa. Reliabiliteettia tässä tutkimuksessa parantaa suuri otanta. Kyselyyn vastasi 383 henkilöä, joka on paljon yli asetetun vähimmäistavoitteen eli 150 vastausta.

Tutkimuksen korkea reliabiliteetti ei takaa tutkimuksen validiutta, sillä tutkimustulokset voivat olla samat toistettaessa tutkimus vaikka käytössä on virheellinen mittari (Kananen 2015, 350). Toisaalta validiteetti takaa yleensä reliabiliteetin, eli jos mittari on kunnossa, tutkimus on reliaabeli. Validiteetti jaetaan sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla tarkoitetaan syy-seuraus-suhteen oikeellisuutta, eli onko X syy Y:hyn. Ulkoinen validiteetti liittyy tutkimustulosten yleistettävyyteen. Tulokset ovat yleistettävissä, mikäli otos kuvaa populaatiota. (Kananen 2011, 121.) Ruokaravintola Ranchin asiakastytyväisyystutkimuksen ulkoinen validiteetti on korkea sillä saavutettu otos kuvaa laajasti populaatiota. Kyselyyn valittiin vastaajiksi vain henkilöitä, jotka ruokailivat ravintolassa kyselyn toteutus hetkellä ja vastauksia saatiin paljon (383 kpl).

## 6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimus suoritettiin ruokaravintola Ranchin asiakkaille jaettavilla kyselylomakkeilla. Kyselylomakkeet olivat vastaajien saatavilla sekä paperisina että sähköisinä versioina. Ruokaa á la -carte listalta tilanneille henkilöille ja lounasta buffetista syöneille esitettiin erilaisia kysymyksiä koskien tarjottavia tuotteita ja niiden laatua. Kysymyksillä 1 -7 kerättiin tietoa vastaajien taustoista sekä motivaatiosta ruokailla ravintolassa. Nämä kysymykset olivat samoja sekä lounasta syöneille, että á la carte -listalta tilanneille asiakkaille. Kysymyksillä 8 ja 9 selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä ravintolassa tarjottaviin ruokiin ja niiden laatuun. Kysymysten 8 ja 9 jälkeen vastaajilla oli mahdollisuus perustella antamiaan vastauksia avoimella kysymyksellä. Lisäksi lounasta syöneiltä asiakkailta tiedusteltiin maksoivatko he lounaasta koko hinnan vai saivatko he alennuksen, eli sopimuslounaan. Näin pyrittiin selvittämään kuinka moni asiakkaista käyttää ruokaravintola Ranchia työpaikkaruokailuun. Kysymyksillä 10 – 13 (á la carte asiakkaat) ja 11 – 14 (lounas asiakkaat) pyrittiin selvittämään kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ravintolan palveluun. Viimeiset 2 kysymystä olivat avoimia kysymyksiä. Näiden avulla pyrittiin selvittämään asiakkaiden tyytyväisyys sellaisiin asioihin, joita kyselyssä ei hoksattu kysyä sekä löytää uusia kehittämiskohteita.

Tutkimustulokset käsiteltiin ja analysoitiin käyttämällä SPSS-ohjelmaa ja tuloksista luotu taulukoita Excel-ohjelmalla. Jokaisesta kysymyksestä on selvitetty otannan määrä, joka on merkitty kirjaimella n sekä keskiarvot on laskettu ja merkattu lyhenteellä ka. Kyselyyn vastasi yhteensä 383 ruokaravintola Ranchin asiakasta, joista osa söi lounasta ja osa tilasi ruokaa a la carte -listalta. Kaikki henkilöt eivät siis ole vastanneet kaikkiin kysymyksiin, eikä niin ole tarkoituskaan sillä kysymykset vaihtelivat sen mukaan söivätkö ihmiset lounasta vai tilasivatko a la carte -listalta. Käytettäessä Google Docs ohjelmaa tutkimustulokset ovat nähtävillä reaaliajassa Google Docs -ohjelmassa, mutta opinnäytetyön luonteen vuoksi tulokset haluttiin vielä käsitellä uudelleen SPSS -ohjelmalla. Tämä myös mahdollistaa tarkempien ja monimutkaisempien analyysien tekemisen. Google Docsin laskemat tulokset ovat kuitenkin toimeksiantajan hyödynnettävissä, mikäli tutkimus halutaan toistaa ja mitata asiakastyytyväisyyden kehitystä.

Jokaisesta muuttujasta tehtiin frekvenssijakaumat, eli pyrittiin selvittämään millainen aineisto otokselta saatiin kerättyä. SPSS -ohjelmalla lasketut frekvenssijakaumat on nähtävillä liitteessä 3. Tuloksissa on käsitelty ensin vastaajien taustatiedot, sen jälkeen mielipideväittämät ja lopuksi avoimet kysymykset. Mielipideväittämät, jotka olivat asteikolla 1-5 (1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3=ei samaa eikä eri mieltä, 4=osittain samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä), yhdistettiin palkkikuvioiksi, jotta niiden tulkinta olisi helpompaa ja selkeämpää. Tutkimukselle ennakkoon asetetut hypoteesit testattiin käyttämällä Wilcoxonin rankitestiä ja Mann-Whitneyn U-testiä.

Tutkimustulosten tarkempia analysejä varten tehtiin myös ristiintaulukointeja, jotta saataisiin selville ryhmien välisiä eroavaisuuksia. Mielipideväittämien kohdalla ristiintaulukointi tehtiin vain ravintolan palveluun liittyvien kysymysten osalta, koska nämä kysymykset esitettiin molemmille ryhmille. Vain ne ristiintaulukointien tulokset on ilmoitettu tässä raportissa, joissa oli nähtävillä merkittäviä eroavaisuuksia ryhmien välillä (liite 4). Ristiintaulukointien yhteydessä on tehty myös riippuvuus tarkasteluita käyttämällä  $X^2$  testiä sekä kontingenssikerrointa.  $X^2$  riippumattomuustestiä käytetään tilanteissa, kun halutaan tutkia kahden muuttujan keskinäistä riippuvuutta ja ainakin toinen muuttujista on luokitteluasteikon muuttuja. On kuitenkin huomioitava, että vaikka riippumattomuustesteillä selvitetään kahden muuttujan välistä riippuvuutta, ei voida selvittää riippuvuuden laatua eli sitä miten ryhmien väliset erot ilmenevät. Riippuvuuden laatu on selvitettävä muilla keinoilla.  $X^2$  riippumattomuustestiä varten muodostetaan ristiintaulukko, josta lasketaan  $X^2$ -testisuureen arvo eli riippumattomuuden arvio. (Karjalainen 2010, 221, 224.)

Riippuvuussuhteita tarkastellaan asettamalla tutkimukselle hypoteeseja. Hypoteesit ovat tutkimuksen viitekehukseen sisältyviä olettamuksia asioiden välisistä vuorovaikutussuhteista. Hypoteesit ovat perusteltuja olettamuksia, jotka tulee kirjoittaa tilastollisen hypoteesin muotoon. Tilastollisessa testauksessa muuttujien välisestä riippuvuudesta tai eri ryhmien välisistä eroista asetetaan kaksi erillistä hypoteesia, eli nollahypoteesi ja vaihtoehtoinen hypoteesi. Nollahypoteesi  $H_0$  on väittämä, jonka mukaan muuttujien välillä ei ole riippuvuutta ja keskiarvojen välillä ei ole eroja. Vaihtoehtoinen hypoteesi  $H_1$  on väittämä, jonka mukaan riippuvuutta ja

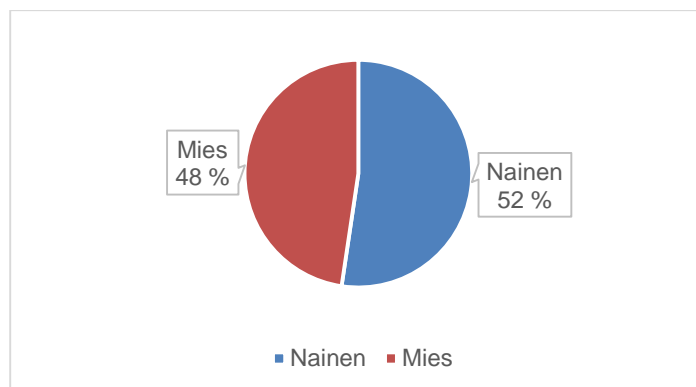


eroavaisuuksia on olemassa. (Heikkilä 2014,182.) Hypoteesin testauksen yleis-idea on siis muotoilla hypoteesi, joka väittää että muuttujien välillä ei ole riippuvuutta. Tämän jälkeen tutkitaan, voidaanko nollahypoteesi kumota empiirisen aineiston avulla. (Menetelmätietovaranto, 2003.) ”Pienet riippuvuudet tai erot eivät vielä riitä nollahypoteesin hylkäämiseen, vaan niiden on oltava niin suuria, ettei niitä tulkita sattumasta johtuviksi. Vasta silloin nollahypoteesista luovutaan ja vaihtoehtoinen hypoteesi hyväksytään” (Heikkilä 2014,182.) Nollahypoteesi on tutkimuksessa jätettävä voimaan, mikäli ei ole riittävästi todisteita sen hylkäämiseen. P-arvoa eli merkitsevyytensä käytetään laskemaan hypoteesien hylkäämisvirheen todennäköisyyttä. Yleisesti käytössä olevan päättelysäännön mukaan p-arvon ollessa alle 0,05 nollahypoteesi hylätään, muutoin nollahypoteesi jää voimaan.

Luokitteluasteikollisten muuttujien riippuvuuden tarkasteluun voidaan käyttää myös kontingenssikerroin C:tä. Tällöin muuttujien välillä ei esiinny riippuvuutta mikäli  $C < 0,2$  ja riippuvuutta esiintyy mikäli  $C > 0,3$ . Väliin jää harmaa alue, jolloin tuloksia ei voida tulkita. (Karjalainen 2010, 122.)

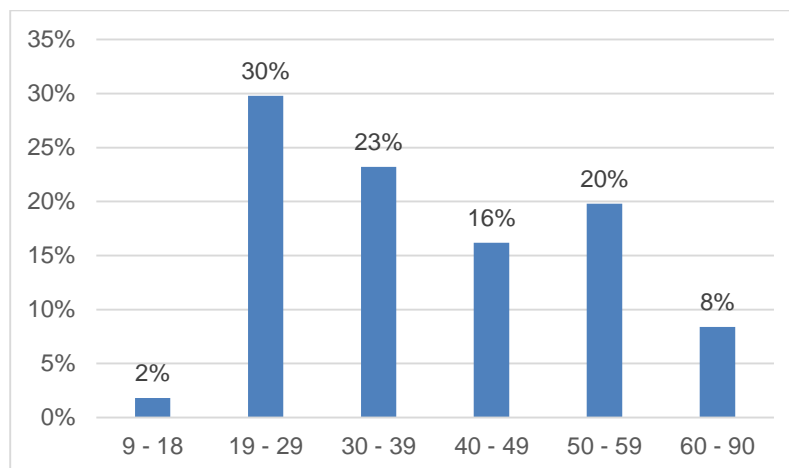
## 6.1 Vastaajien taustatiedot

Tutkimukseen osallistui 383 henkilöä, joista naisia oli 200 (52 %) ja miehiä 182 (48 %) (kuva 7). Suurin osa naisista (66 %) ilmoitti syöneensä á la carte -listalta tilattua ruokaa kun taas miehistä suurin osa (63 %) ilmoitti syöneensä lounasta buffetista (liite 4).



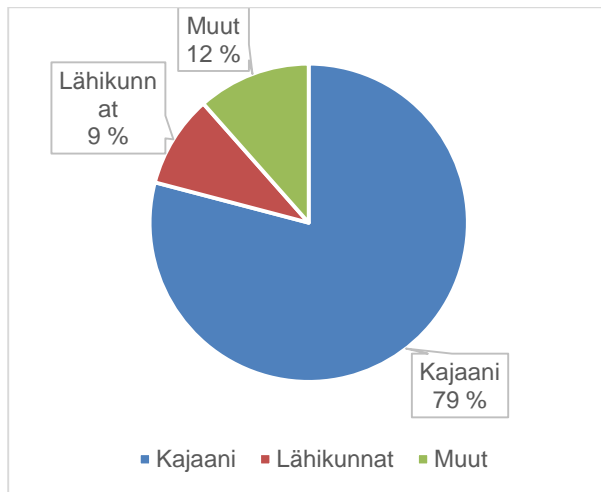
Kuva 7. Vastaajien sukupuolijakauma (n=382)

Vastaajien iät vaihtelivat niin, että vanhin vastaajista oli 83 vuotias ja nuorin 9 vuotias. Suurin osa vastaajista (30 %) olivat nuoria 19 – 29 vuotiaita. Seuraavaksi eniten (23 %) vastaajia oli ikäryhmässä 30 – 39 (kuva 8). Suurin lounasta buffetista syönyt ikäryhmä oli 50 – 59 vuotiaat (29 %) ja seuraavaksi eniten 30 – 39 vuotiaat (24 %) ja 40 – 49 vuotiaat (22 %). Á la carte listalta tilanneista asiakkaista suurin osa olivat 19 – 29 vuotiaita (47 %) ja seuraavaksi eniten 30 – 39 vuotiaita (23 %) (liite 4).  $\chi^2$  riippumattomuustestin antama p-arvo 0,00 eli muuttujien välillä on riippuvuutta. Tämän testin perusteella vaikuttaisi siis siltä, että ikä vaikuttaa siihen söikö vastaaja lounasta buffetista vai tilasiko hän ruokaa á la carte -listalta. Lisäksi kontingenssikerroin 0,424 tukee testitulosta (liite 4). Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että lounasasiakkaat koostuvat hieman iäkkäämmistä ihmisistä kuin á la carte asiakkaat.



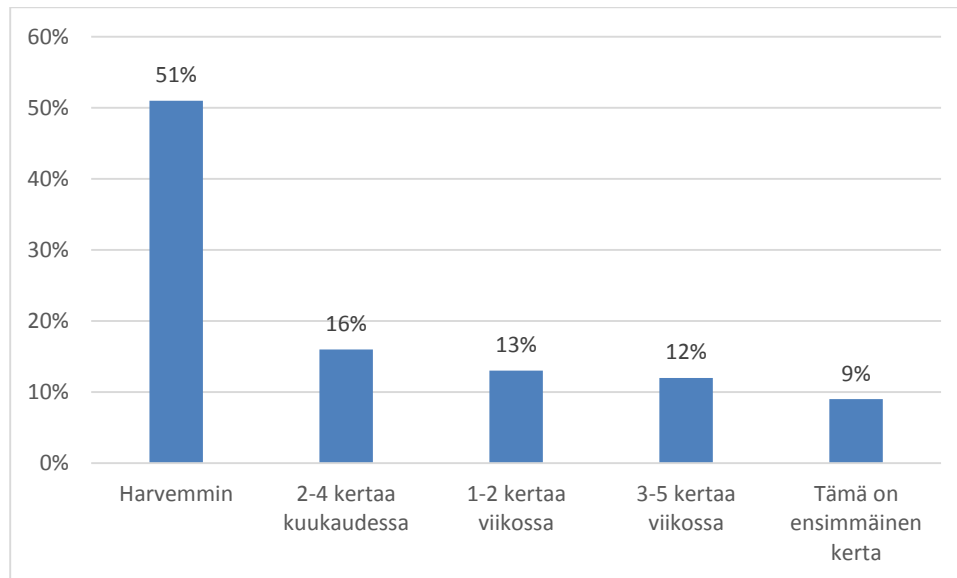
Kuva 8. Vastaajien ikäjakauma (n=380).

Vastaajilta haluttiin kysyä heidän asuinkuntansa. Vastaajista suurin osa (79 %) oli Kajaanilaisia. Ravintolassa asioi kyselyn tekohetkenä asiakkaita myös muista kunnista ja kaupungeista. Lähikunniksi tutkimuksessa määriteltiin Sotkamo, Kuhmo, Paltamo, Hyrynsalmi, Ristijärvi, Suomussalmi sekä Sukeva (kuva 9).



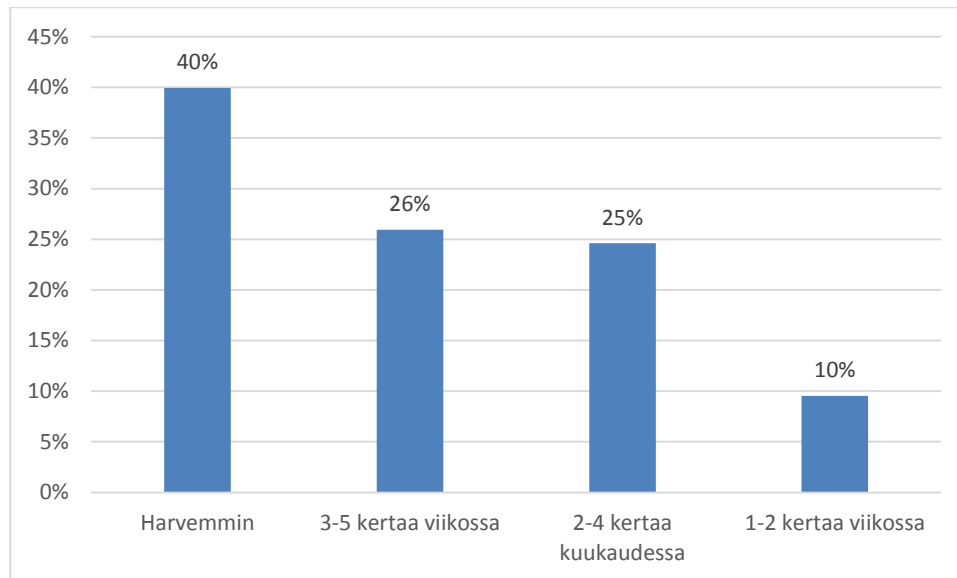
Kuva 9. Vastaajien asuinpaikkakunta (n=373)

Vastaajilta haluttiin tiedustella kuinka usein he yleensä käyttävät ruokaravintola Ranchin palveluita. Vastaajista yli puolet (51 %) kertoi ruokailevansa ravintolassa harvemmin. Kuitenkin vastaajista jopa 12 % kertoi ruokailevansa ravintolassa 3-5 kertaa viikossa (kuva 10). Ristiintaulukoinneista on nähtävillä, että lounasta syöneet asiakkaat ruokailevat Ranchissa useammin (25 % 1 – 2 kertaa viikossa ja 2 – 4 kertaa kuukaudessa, 23 % 3 – 5 kertaa viikossa) kuin á la carte -listalta tilanneet asiakkaat. Á la carte -listalta tilanneista suurin osa ilmoitti ruokailevansa Ranchissa harvemmin (79 %) ja vain 2 % ilmoitti ruokailevansa Ranchissa 3 – 5 kertaa viikossa. (liite 4).  $X^2$  riippumattomuustestin antama p-arvo on 0,00 eli se, että söikö asiakas lounasta buffetista vai tilasiko hän á la carte -listalta näyttäisi vaikuttavan siihen kuinka usein hän ruokailee Ranchissa. Kontingenssikertoimen arvo 0,541 tukee tätä samaa testitulosta (liite 4). Tulosten perusteella voidaan todeta, että lounasasiakkaat käyttävät Ranchin palveluita useammin kuin á la carte -listalta tilaavat asiakkaat.



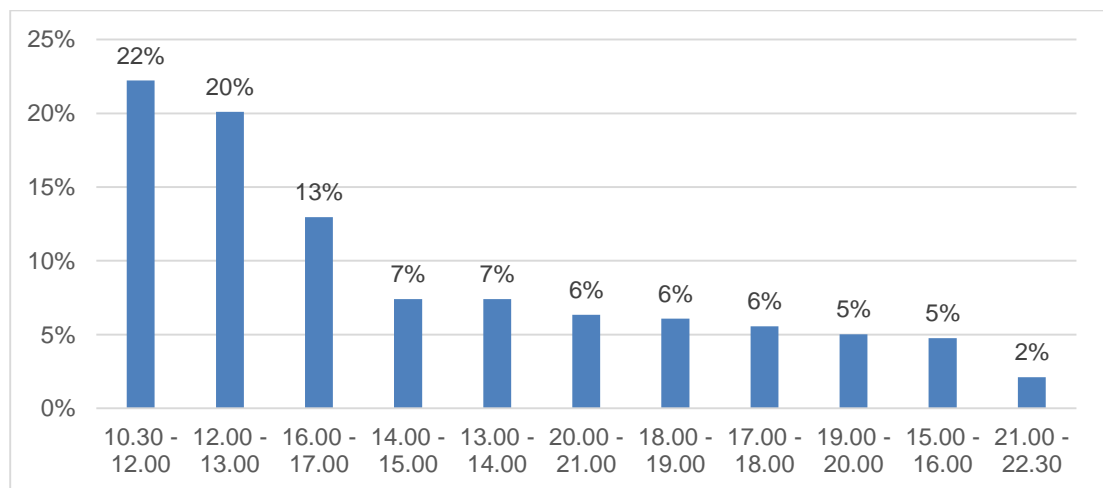
Kuva 10. Kuinka usein asiakkaat ruokailevat Ranchissa yleensä. (n=382)

Vastaajilta haluttiin selvittää myös kuinka usein he ruokailevat ravintoloissa yleensä mukaan lukien Ranch ja muut ruokaravintolat. Näin haluttiin saada selville onko vastaajien keskuudessa henkilöitä, jotka voisivat käyttää ravintolan palveluita useammin kuin mitä tällä hetkellä käyttävät. Vastaajista suuri osa (40 %) kertoi ruokailevansa ravintoloissa yleensäkin harvemmin. Ristiintaulukoinneista on nähtävillä myös, että ravintoloissa yleensä 3 – 5 kertaa viikossa ruokailevista suurin osa ilmoitti syöneensä lounasta (52 %) ja vain 3 % ilmoitti tilanneensa ruokaa á la carte -listalta. Á la carte -listalta tilanneista suurin osa (60 %) ilmoittivat ruokailevansa ravintoloissa yleensä harvemmin.  $X^2$  riippumattomuustestin tulos ( $p=0,00$ ) viittaa siihen, että söikö asiakas lounasta buffetista vai tilaisiko hän á la carte -listalta näyttäisi vaikuttavan siihen kuinka usein hän ruokailee ravintoloissa yleensä. Kontingenssikertoimen arvo 0,534 tukee tätä samaa testitulosta (liite 4). Tutkimuksen perusteella lounasasiakkaat käyttävät ravintolapalveluita yleensäkin useammin kuin á la carte -listalta tilaavat asiakkaat.



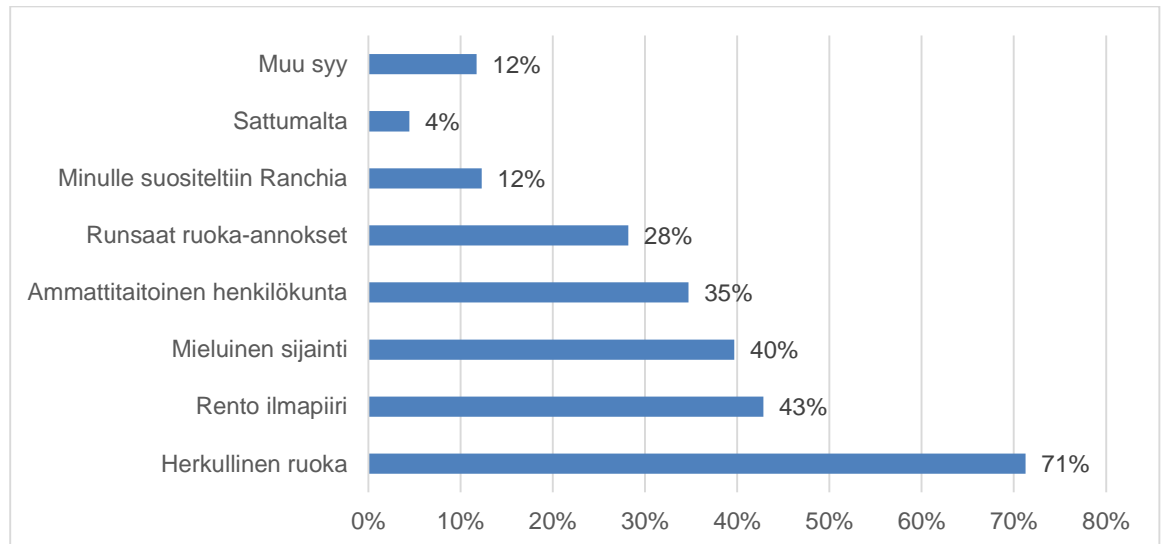
Kuva 11. Kuinka usein vastaajat ruokailevat ravintoloissa yleensä, mukaan lukien Ranch ja kaikki muut ravintolat. (n=378)

Vastaajilta tiedusteltiin mihin kellonaikaan he saapuivat Ranchiin. Suurin osa kyselyyn vastanneista (22 %) saapui ravintolaan kello 10.30 – 13.00 välisenä aikana. Tämä selittynee sillä, että vastaajista 47 % kertoi syöneensä lounasta (kuva 11). Lounasaika on vain kello 10.30 – 14.00, jolloin moni ruokailee samaan aikaan (kuva 12.) Á la carte asiakkailta kerätyt vastaukset todennäköisesti jakautuvat suuremmalle aikavälille. Ristiintaulukoinnista on nähtävillä, että eniten á la carte tilanneita asiakkaita saapui ravintolaan kello 16.00 – 17.00 (24 %). Lounasruokailijoista suurin osa ilmoitti saapuneensa ravintolaan kello 10.30 - 12.00 (46 %) tai kello 12.00 – 13.00 (40 %). Tuloksista on myös nähtävillä, että 5 vastaajaa ilmoitti syöneensä lounasta buffetista aikana, jolloin sitä ei ole ravintolassa tarjolla (liite 4).



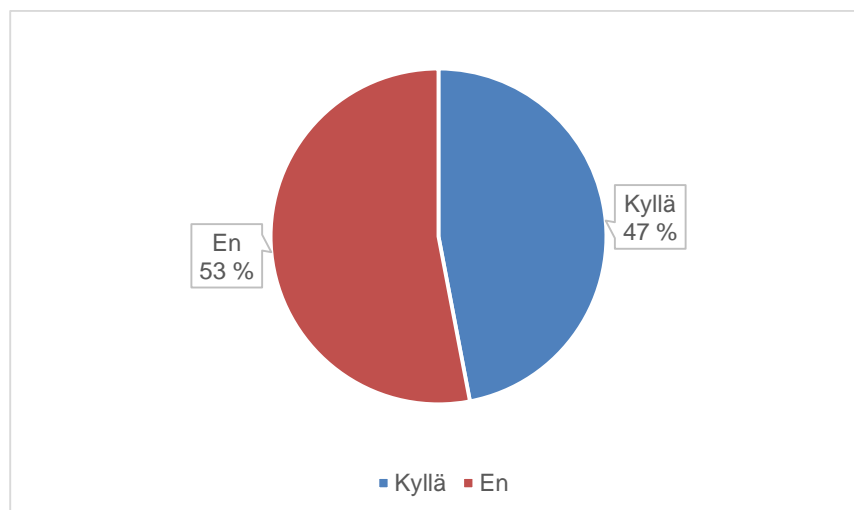
Kuva 12. Ravintolaan saapumisaika. (n=378)

Vastaajilta tiedusteltiin, mikä on suurin syy asioida Ranchissa. Tässä kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita useita eri vaihtoehtoja ja lisäksi antaa avoin vastaus kohtaan ”muu syy”. Suurin osa vastaajista (71 %) kertoi herkullisen ruoan olevan suurin syy asioida Ranchissa. Rento ilmapiiri (43 %) ja mieluinen sijainti (40 %) olivat seuraavaksi suurimmat syyt asioida ravintolassa (kuva 13).



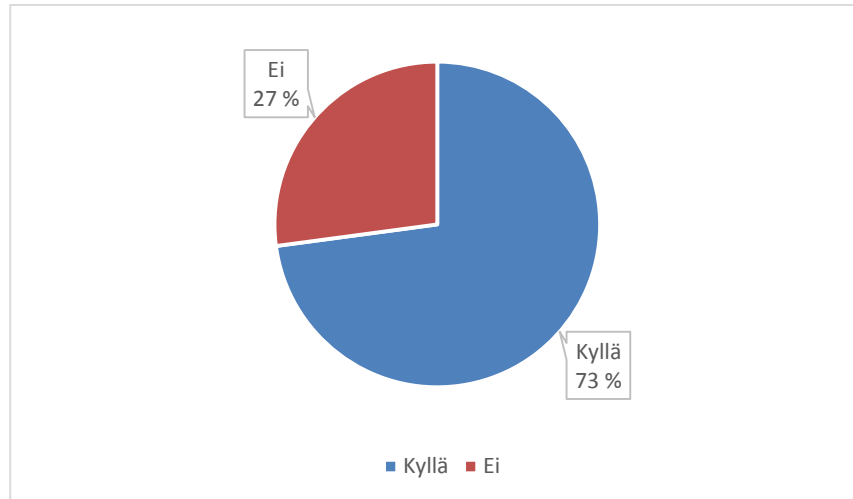
Kuva 13. Suurimmat syyt asioida Ranchissa. (n= 939)

Kyselyyn vastasi hieman enemmän (53 %) a la carte -listalta tilanneita henkilöitä kuin lounasta syöneitä (47 %). Vastauksia saatiin siis kerättyä suhteellisen tasaisesti molempiin ryhmiin kuuluvilta henkilöiltä (kuva 14).



Kuva 14. Kuinka moni asiakkaista söi lounasta. Jotka eivät syöneet lounasta tilasivat ruokaa á la carte -listalta. (n=383)

73 % lounasta buffetista syöneistä vastaajista kertoivat maksaneensa lounaasta sopimushinnan, eli näiden asiakkaiden voidaan olettaa käyttävän ravintolaa työpaikkaruokailuun (kuva 15).



Kuva 15. Maksoiko vastaaja lounaasta sopimushinnan. (n=177)

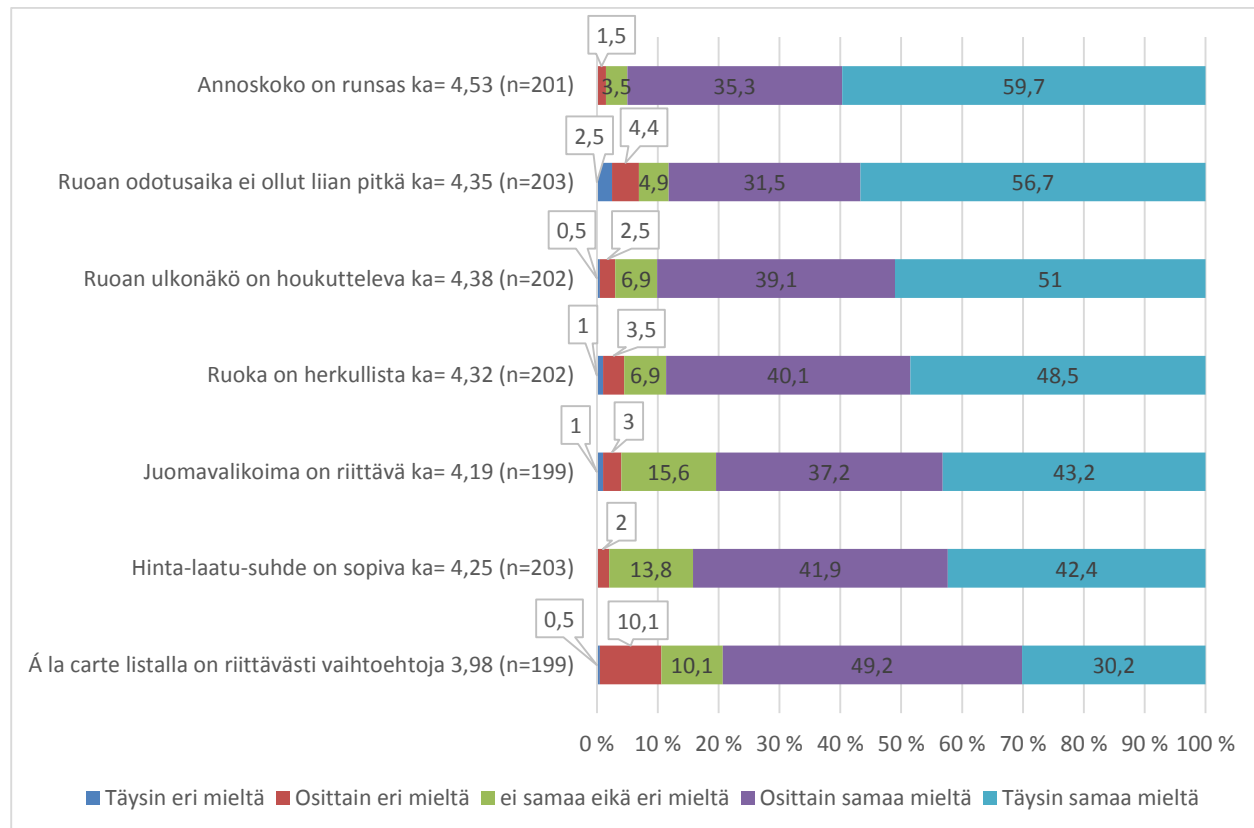
## 6.2 Vastaukset mielipideväittämiin

Kyselyssä vastaajille esitettiin erilaisia mielipideväittämiä, joihin he vastasivat omien kokemusien perusteella. Mielipideväittämiä esitettiin koskien ruokaa ja sen laatua sekä asiakaspalvelua. Vastausvaihtoehtoja oli viisi ja lisäksi vastaajaa pyydettiin jättämään vastaamatta kysymykseen, mikäli hän ei tiedä vastausta eli hänellä ei ole kokemusta asiasta. Kyselylomakkeessa sekä tuloksissa numeroiden merkitys on seuraava: 1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4=osittain samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä.

Riippuen siitä söivätkö vastaajat lounasta buffetista vai tilasivatko he ruokaa á la carte -listalta, heille esitettiin erilaisia väittämiä liittyen ruokaan ja sen laatuun. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että annokset ovat runsaita (59,7 %) ja osittain samaa mieltä oli 35,3 % vastaajista. Keskiarvoksi tuli 4,53. Vastaajista 30,2 % olivat täysin samaa mieltä väittämän ”A la carte listalla on riittävästi vaihtoehtoja ja 49,2 % vastaajista olivat osittain samaa mieltä. Keskiarvoksi tuli 3,98 (kuva 16). Riippumatta siitä, että kysely suoritettiin kiireisimpään pikkujoulu-aikaan, yllättävän moni vastaajista oli sitä mieltä, ettei ruoan odotusaika ollut liian pitkä (56,7 %). Vain 2,5 % vastaajista vastasi kysymykseen ”Ruoan odotusaika ei ollut liian pitkä”

olevansa täysin eri mieltä. Keskiarvoksi tuli 4,35. Suurin osa (51 %) vastaajista oli sitä mieltä, että ruoan ulkonäkö on houkutteleva. Osittain samaa mieltä oli 39,1 % vastaajista. Ruoan ulkonäön houkuttelevuuden keskiarvo on 4,38.

À la carte annoksia tilanneista asiakkaista suurin osa oli sitä mieltä, että ruoka oli herkullista (48,5 %) ja osittain samaa mieltä oli toiseksi suurin osa vastaajista (40,1 %). Ruoan herkullisuuden keskiarvoksi tuli 4,32. Hinta-laatu-suhteeseen täysin tyytyväisiä olivat 42,4 % vastanneista. Osittain tyytyväisiä olivat 41,9 % vastaajista. Hinta-laatu-suhteen keskiarvo on 4,25. Juomavalikoiman riittävyteen koskevaan väittämään 43,2 % vastaajista sanoi olevansa täysin samaa mieltä ja osittain samaa mieltä olivat 37,2 % vastaajista. Juomavalikoiman riittävyden keskiarvo on 4,19.



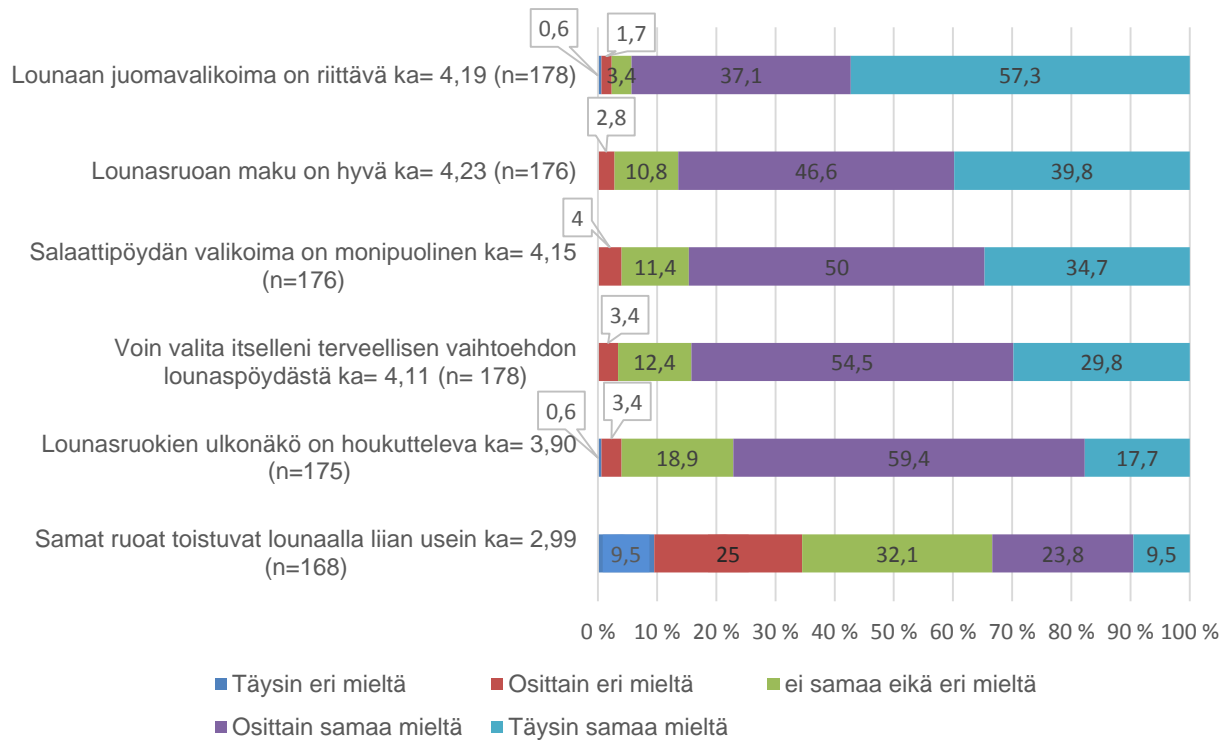
Kuva 16. À la carte listalta tilanneiden asiakkaiden mielipiteitä. Luvut on ilmoitettu prosentteina.

Lounasruokaa buffetista syöneiden ihmisten mielipiteet vaihtelevat silmämääräisesti katsottuna enemmän kuin à la carte tilanneiden. Kaikista tyytyväisimpiä asiakkaat ovat lounaan juomavalikoimaan, sillä 57,3 % vastaajista toteavat lounaan juomavalikoiman olevan riittävä ja vain 0,6 % vastaajista olivat täysin eri mieltä



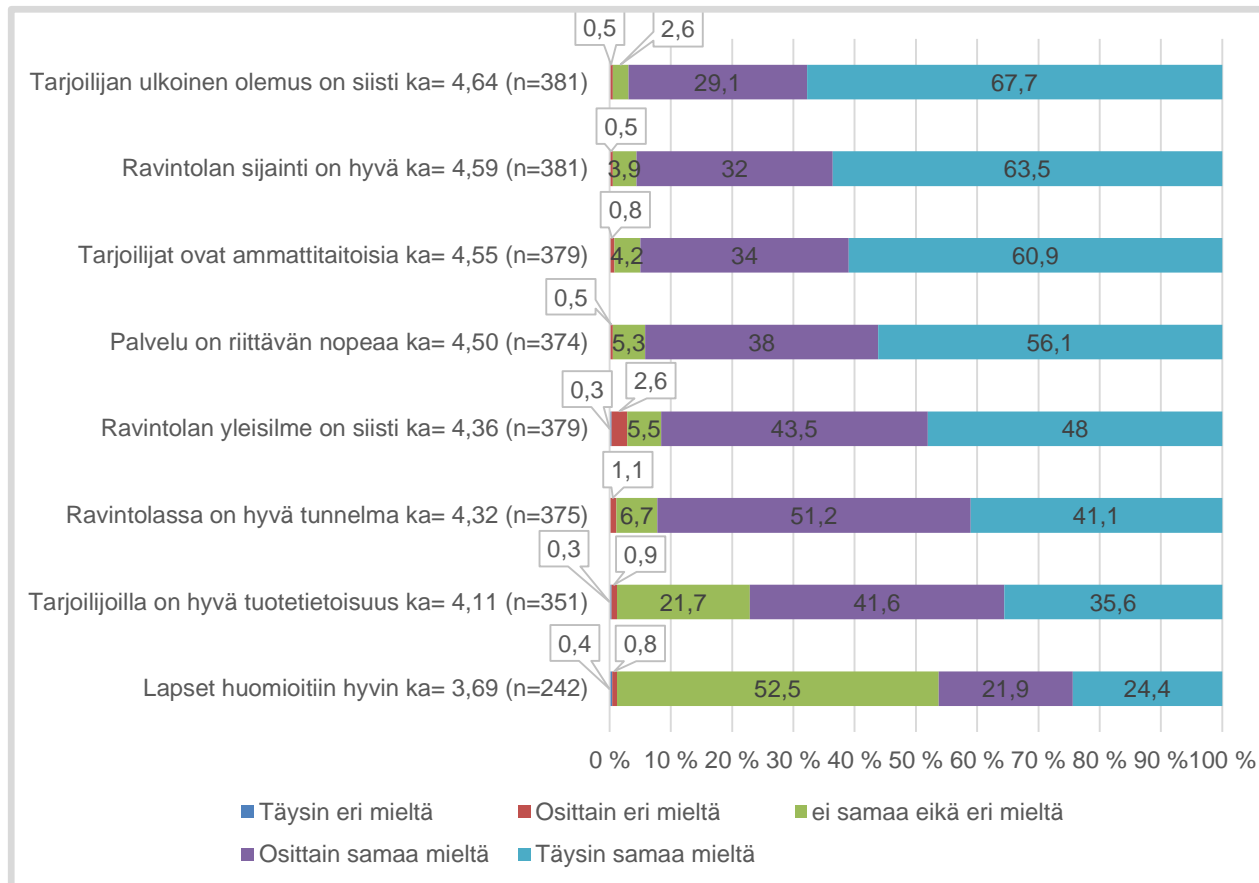
väittämän kanssa. Keskiarvoksi tuli 4,19. Lounasta syöneistä ihmisistä suurin osa (46,6 %) ilmoitti olevansa osittain samaa mieltä väitteen ”Lounasruoan maku on hyvä” kanssa. Vastaajista 39,8 % prosenttia vastasi kuitenkin olevansa väitteen kanssa täysin samaa mieltä ja yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä. Keskiarvoksi tuli 4,23.

Salaattipöydän valikoimaan suurin osa (50 %) vastaajista olivat osittain tyytyväisiä. Vastaajista 34,7 % oli täysin tyytyväisiä salaattipöydän valikoimaan. Keskiarvoksi tuli 4,15. Vastaajista suurin osa (54,5 %) oli osittain samaa mieltä väittämän ”Voin valita itselleni terveellisen vaihtoehdon lounaspöydästä” kanssa. 29,8 % vastaajista olivat täysin samaa mieltä väittämän kanssa. Keskiarvoksi tuli 4,11. Vastaajista 59,4 % olivat osittain samaa mieltä väittämän ”Lounasruokien ulkonäkö on houkutteleva” kanssa. Vain 17,7 % vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa ja keskiarvoksi tuli 3,9. Kysymys liittyen samojen ruokien toistuvuuteen jatkoi eniten mielipiteitä. Vain 9,5 % vastaajista olivat sitä mieltä, että samat ruoat toistuvat lounaalla liian usein. Suurin osa vastaajista (32,1 %) eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä eli heidän kantansa oli neutraali. Keskiarvoksi tuli 2,99 (kuva 17).



Kuva 17. Lounasta buffetista syöneiden asiakkaiden mielipiteitä. Luvut on ilmoitettu prosentteina (n=180).

Vastaajien tyytyväisyyttä palveluun ja sen laatuun kysyttiin täysin samoilla kysymyksillä riippumatta siitä söivätkö he lounasta vai tilasivatko annoksia á la carte – listalta. 67,7 % vastaajista vastasi tarjoilijoiden ulkoisen olemuksen olevan siisti. Yksikään vastaajista ei ollut täysin eri mieltä ja vain 0,5 % oli osittain eri mieltä. Keskiarvoksi tuli 4,64. Suurin osa vastaajista (63,2 %) olivat tyytyväisiä ravintolan sijaintiin. Osittain samaa mieltä oli 32 % vastaajista ja vain 0,5 % vastaajista oli osittain eri mieltä väittämän kanssa. Keskiarvoksi tuli 4,59. Yli puolet vastaajista (60,9 %) arvoivat tarjoilijoiden olevan ammattitaitoisia vain 0,8 % ollessa täysin eri mieltä väittämän kanssa. Keskiarvoksi tuli 4,55. Yli puolet vastaajista (56,1 %) oli sitä mieltä, että palvelu on riittävän nopeaa ja vain 0,5 % vastaajista oli osittain eri mieltä väittämän kanssa. Keskiarvoksi tuli 4,50. Ravintolan yleisilmeeseen vastaajat olivat pääasiassa tyytyväisiä. Kysymykseen ”Ravintolan yleisilme on siisti” 48 % oli täysin samaa mieltä, 43,5 % osittain samaa mieltä ja vain 0,3 % oli täysin eri mieltä. Keskiarvoksi väittämälle tuli 4,36. ”Ravintolan tunnelma on hyvä” -kysymykseen 41,1 % vastaajista kertoi olevansa täysin samaa mieltä ja 51,2 % olivat osittain samaa mieltä. Keskiarvoksi tuli 4,32. Vastaajista suurin osa (14,6 %) olivat väitteen ”Tarjoilijalla on hyvä tuotetietous” osittain samaa mieltä kun taas 35,6 % olivat täysin samaa mieltä. Keskiarvoksi tuli 4,11. Suurin osa vastaajista (52,5 %) antoi neutraalin palautteen kohtaan ”Lapset huomioitiin hyvin” ja keskiarvoksi tuli 3,69 (kuva 18).



Kuva 18. Mielpideväittämät liittyen palvelun laatuun. Luvut on ilmoitettu prosentteina.

Näiden mielpideväittämien kohdalla toteutettiin myös ristiintaulukointeja, sillä haluttiin saada selville ryhmien välisiä eroja riippuen siitä söivätkö he lounasta buffetista vai tilasivatko ruokaa á la carte -listalta. Vain ne ristiintaulukointien tulokset on ilmoitettu, joissa huomattiin ryhmien välillä merkittäviä eroja. Suurin osa (77 %) á la carte -listalta tilanneista olivat täysin samaa mieltä väittämän ”Tarjoilijat ovat ystävällisiä” kanssa ja suurin osa lounasta syöneistä vastaajista olivat myös samaa mieltä, mutta hieman pienemmällä prosentilla (67 %). Á la carte -listalta tilanneista 42 % olivat väitteen kanssa täysin samaa mieltä ja lounas syöneistä vain 28 %. Väittämän ”Tarjoilijan ulkoinen olemus on siisti” kanssa 71 % á la carte tilanneista ja 64 % lounasta syöneistä olivat täysin samaa mieltä. Á la carte -listalta tilannet olivat myös hieman lounasta syöneitä tyytyväisempiä palvelun nopeuteen. 61 % á la carte -listalta tilanneista olivat sitä mieltä, että palvelu oli riittävän nopeaa ja 51 % lounasta syöneistä olivat samaa mieltä. Á la carte -listalta tilannet olivat hieman tyytyväisempiä ravintolan tunnelmaan (45 % täysin samaa

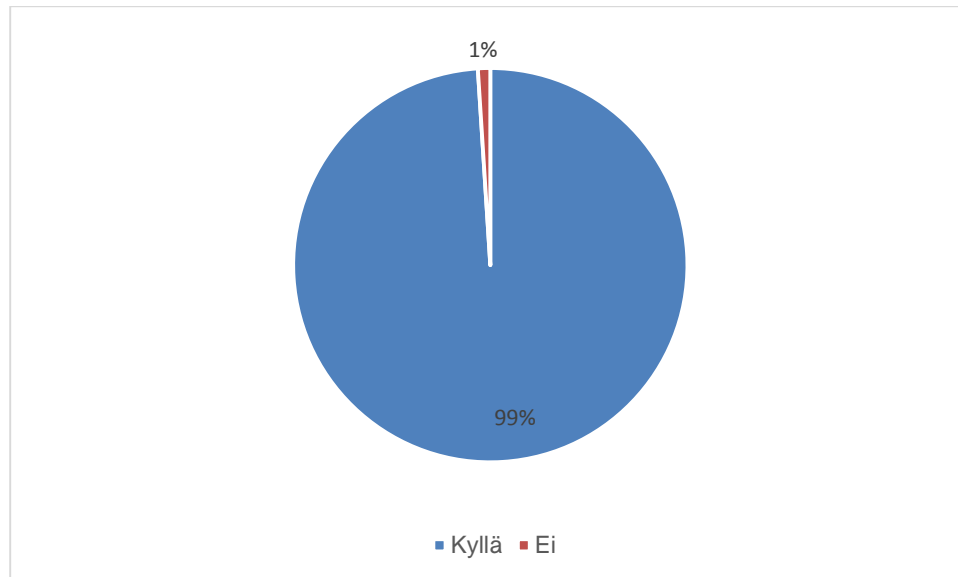
mieltä), kuin lounasta syöneet asiakkaat (36 % täysin samaa mieltä). Á la carte tilanneet asiakkaat olivat myös tyytyväisempiä ravintolan yleisilmeeseen. Ryhmien välillä on merkittävä ero, sillä 58 % á la carte tilanneista ja vain 36 % lounasta syöneistä olivat väittämän ”Ravintolan yleisilme on siisti” kanssa täysin samaa mieltä (liite 4).

$X^2$  riippumattomuustestin ehdot eivät täytyneet näiden muuttujien kohdalla, joten käytettiin Monte Carlo -testiä. Testit tehtiin monipuolisesti kaikille muuttujille, mutta koska kaikkien niiden kohdalla ei havaittu riippuvuutta, kaikkia tuloksia ei ole kuitenkaan esitetty tässä opinnäytetyössä. Vastajan arvio tarjoilijan tuotetietoisuudesta vaikuttaa olevan riippuvainen siitä söikö hän lounasta vai á la carte ( $p=0,02$ ). Ristiintaulukointien perusteella voidaan todeta lounasasiakkaiden arvioivan tarjoilijoiden tuotetietoisuuden huonommaksi. Asiakkaiden mielipide ravintolan siisteyteen on voimakkaasti riippuvainen siitä, söikö asiakas lounasta vai á la carte ( $p=0,00$ ). Tutkimuksen perusteella, lounasasiakkaat pitävät ravintolan siisteyttä huonompana kuin á la carte -listalta tilanneet asiakkaat. Tämän tuloksen perusteella haluttiin myös tarkistaa vaikuttaako kellonaika vastajan arvioon siisteydestä. Muuttujien välillä ei kuitenkaan vaikuta olevan riippuvuutta ( $p=0,091$ ). Ristiintaulukointien perusteella voidaan kuitenkin todeta lounasasiakkaiden olevan tyytymättömämpiä ravintolan siisteyteen.

Yhdistetyistä palkkikuvioista on nähtävillä vastaajien tyytyväisyys ravintolan tarjomiin ruokiin sekä palveluun. Lisäksi haluttiin selvittää kumpi ryhmä, eli lounasta buffetista syöneet vai ruokaa á la carte -listalta tilanneet, ovat tyytyväisempiä kokonaisuudessaan tarjottaviin ruokiin ja palveluihin. Tämän selvittämiseksi molempien ryhmien vastauksista laskettiin keskiarvot ja keskiarvojen keskiarvo. Á la carte -listalta tilanneiden asiakkaiden tyytyväisyys tarjottaviin tuotteisiin keskiarvon keskiarvoksi saatiin 4,28. Lounasta buffetista syöneiden asiakkaiden tyytyväisyys tarjottaviin ruokiin keskiarvoksi saatiin 3,98. Tämä tarkoittaa, että á la carte -listalta tilanneet asiakkaat ovat hieman tyytyväisempiä ravintolassa tarjottaviin ruokiin, mutta ero ei ole kovin merkittävä. Á la carte -listalta tilanneet olivat myös hieman tyytyväisempiä palveluihin, sillä tämän ryhmän vastaajien keskiarvon keskiarvo on 4,38 ja lounasta buffetista syöneiden vastaajien keskiarvon keskiarvo on 4,31 eli ero ryhmien välillä on kuitenkin hyvin pieni (liite 7). Voidaan

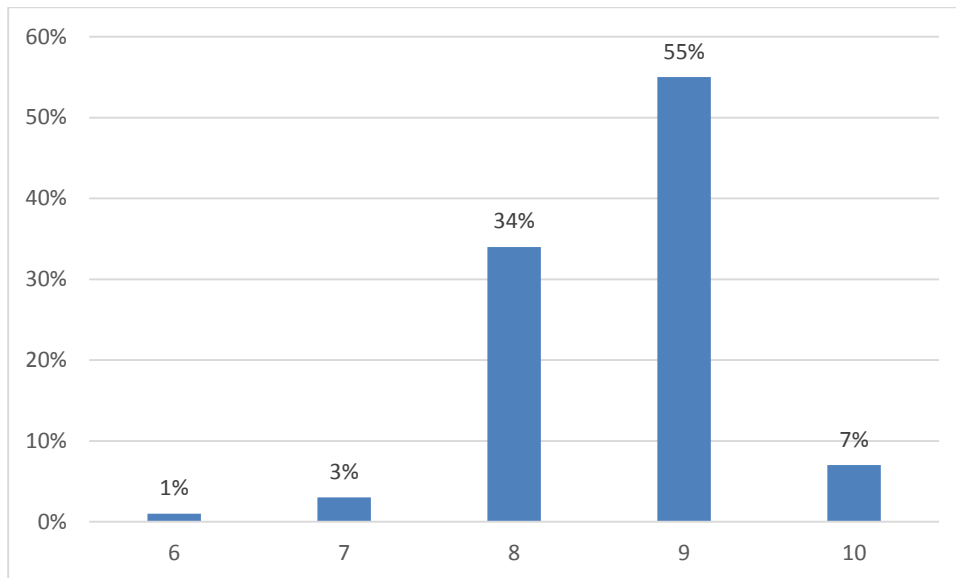
siis kokonaisuutena todeta á la carte -listalta tilaavien asiakkaiden olevan hie-  
man tyytyväisempiä ravintolassa tarjottaviin tuotteisiin ja palveluun.

Vastaajista 99 % aikoo asioida Ranchissa myös jatkossa. 1 % Vastaajista ei aio  
asioida Ranchissa jatkossa ja 4 henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen. Täysin  
sama tulos saatiin myös kysymykseen koskien sitä, että aikovatko vastaajat suo-  
sitella Ranchia muille (kuva 19).



Kuva 19. Vastaajilta kysyttiin aikovatko he asioida Ranchissa myös jatkossa. Sama tulos saatiin myös kysymykseen suosittelisivatko he Ranchia muille. (n=379)

Vastaajia pyydettiin myös antamaan ravintolalle yleisarvosana asteikolla 4 – 10. Asteikolla numero 4 tarkoittaa ”erittäin huono” ja 10 ”erinomainen”. Suurin osa vastaajista antoi yleisarvosanaksi 9 (54,8 %). Seuraavaksi eniten vastaajat antoivat arvosanaksi numeron 8. Yksikään vastaajista ei antanut arvosanaa, joka olisi ollut alle 6. Ravintolan yleisarvosanan keskiarvoksi tuli 8,65 (kuva 21).



Kuva 21. Vastaajia pyydettiin antamaan ravintolalle yleisarvosana. (n=382)

### 6.3 Tutkimukselle ennakkoon asetettujen hypoteesien testaus

Tässä tutkimuksessa on kaksi ennakkoon asetettua hypoteesia, eli tutkijan ennako käsitystä tutkimuksen tuloksista:

$H_0$  = Lounasta sopimushintaan syövät asiakkaat eivät käytä ravintolan palveluita keskimäärin sen useammin kuin muutkaan asiakkaat.

$H_1$  = Asiakkaat, jotka saavat lounaan sopimushintaan, käyttävät ravintolan palveluita keskimäärin useammin kuin muut asiakkaat.

$H_0$  = Á la carte listalta tilanneiden asiakkaiden mielestä annoskoot ovat runsaita, vastausten mediaani sijoittuu lukujen 4 ja 5 välille.

$H_1$  = Á la carte listalta annoksen tilanneiden asiakkaiden mielestä annokset eivät ole runsaita, eli vastausten mediaani on 3 tai sen alle. Toiselle hypoteesille on asetettu mediaanit, koska niitä tutkiessa käytetään yhtä muuttujaa koskevaa päätelyä.

Ensimmäisen hypoteesin ”  $H_0$  = Lounasta sopimushintaan syövät asiakkaat eivät käytä ravintolan palveluita keskimäärin sen useammin kuin muutkaan asiakkaat.” testaamiseen käytetään Mann-Whitneyn U -testiä, joka on tarkoitettu kahden eri

ryhmän välisten erojen testaamiseen. Mann-Whitney U –testi on tehokas ei –parametrinen testi. (Heikkilä, 218 – 219.) Testin tulokseksi saatiin p-arvo 0,036 eli nollahypoteesi voidaan hylätä (liite 6). Tämä tarkoittaa  $H_1$  hyväksymistä eli lounasta sopimushintaan saavat asiakkaat käyttävät ravintolan palveluita keskimäärin useammin kuin muut asiakkaat.

Toisen hypoteesin ” $H_0 = \text{À la carte listalta tilanneiden asiakkaiden mielestä annoskoot ovat runsaita, vastausten mediaani sijoittuu lukujen 4 ja 5 välille.}$ ” testaamiseen käytettiin Wilcoxonin rankitestiä, joka on tarkoitettu järjestysasteikollisille-, välimatka- ja suhdeasteikollisille muuttujille ja sen on luonteeltaan yhden otoksen testi. Wilcoxonin rankitesti laskee vastausten mediaanin sijainnin. (Mellin 2007, 17.) Testi tehtiin asettamalla kolme eri hypoteesia, joille kaikille laskettiin p-arvo.  $H_0 =$  Otoksen mediaani on 4 (p-arvo=0),  $H_0 =$  Otoksen mediaani on 4,5 (p-arvo=0,62) ja  $H_0 =$  Otoksen mediaani on 5 (p-arvo=0). Tämä tarkoittaa, että vain nollahypoteesi ”Otoksen mediaani on 4,5” voidaan hyväksyä. Tämä tarkoittaa sitä, että puolet vastaajista vastasi kysymykseen ”Annoskoko on runsas” 5 (täysin samaa mieltä) ja puolet vastasivat 4 (osittain samaa mieltä) tai vähemmän (liite 6). Näiden tulosten perusteella hypoteesi ”À la carte listalta ruokaa tilanneiden asiakkaiden mielestä annoskoko on runsas” on tosi.

#### 6.4 Avoimet vastaukset

Kysymyksissä, joissa käytettiin asenneasteikkoa, vastaajille annettiin lisäksi mahdollisuus perustella antamiaaan vastauksi avoimen kysymyksen avulla. Avoimet vastaukset on käsitelty tekstinkäsittelyohjelman avulla ja vastauksista on poimittu pääkohdat. Kaikkia avoimia vastauksia ei ole laitettu opinnäytetyön liitteisiin niiden suuren määrän takia, mutta liitteessä on kuitenkin nähtävillä yhteenvedot vastauksista ja muutamia esimerkkejä kommentaareista (liite 8).

À la carte -listalta tilanneilta asiakkailta tuli sekä hyvää että huonoa palautetta koskien ruokaa ja sen laatua. Positiivista palautetta tuli kuitenkin hieman enem-

män ja jotkut vastaajat toivoivat muutoksia ravintolan juomavalikoimaan. Muutama palaute koski myös á la carte -lautasen kokoa, joka koettiin liian pieneksi annokseen nähden (liite 8). Muutamia esimerkkejä annetusta palautteesta:

*”Ruoka on erittäin hyvää. Kajaanin parasta!”*

*”Liian pieni lautanen annokseen nähden, osa annoksesta syödessä pöydällä tai sylissä/lattialla”*

*”Kaipaisin ranchin pannuun jotain makeutta tai raikasta, muuten herkullista!”*

*”Tällä kertaa Ranchin pannu oli huono. Mustat makkarat ja pekoni, ylikypsä mauton pihvi ja todella paljon kermaperunoita.”*

Lounasta buffetista syöneet vastaajat antoivat ruoasta enemmän negatiivista palautetta, kuin positiivista. He myös totesivat ruoan tason vaihtelevan. Avointen vastausten perusteella samat ruoat toistuvat lounaalla liian usein ja ruoan tarjoilupiste eli linjasto on liian ahdas sekä epäkäytännöllinen. Muutamia esimerkkejä annetusta palautteesta:

*”Paras lähiravintola Kajaanissa”*

*”Välillä tuntuu että ruuat toistuvat ehkä liian usein. LIHAPULLAT TAKAISIN!!!!”*

*”Yleensä syön keittoa, niiden laatu vaihtelee paljon,.”*

*”Ruuan tarjoilupiste on surkea, jatkuva tungos ja jonotus”*

*”Ruokalistaa voisi uudistaa. Listalta pois semmoiset jotka eivät käy kaupaksi.”*

*”Ruoan taso ja maku vaihtelee, samojenkin”*

Kyselyn lopussa vastaajille annettiin mahdollisuus antaa ruokaravintola Ranchille avointa palautetta. Tämän avoimen palautteen perusteella moni kokee lounaslinjaston liian ahtaaksi ja huonosti rakennetuksi. Vastaajat arvioivat ravintolan sisustuksen ja kalusteiden tarvitsevan päivitystä. Vastaajat kuitenkin kommentoivat ravintolan olevan mukava ja viihtyisä sekä asiakaspalvelun olevan hyvää ja ystävällistä. Tässä osuudessa ruoka sai huomattavasti enemmän positiivista palautetta kuin negatiivista. Lounasruokiin kuitenkin toivottiin muutosta ja enemmän vaihtuvuutta. Muutamia esimerkkejä annetusta palautteesta:

*”Kiva, raikas ilmapiiri. Erinomainen tunnelma iltaravintolaksi.”*



*"Sisustus alkaa olla kulahtanut."*

*"Lounaslistaa voisi uudistaa"*

*"Palvelu oli hyvää. Samoin ruoka :)"*

*"Salaattipöytä voisi olla monipuolisempi."*

*"Kasvisburritoksia voisi olla useammin. Lounaslistaan vaihtuvuutta."*

*"Lounasruokailulinjasto on ahdas. Ruuhkautuu helposti."*

Lopuksi vastaajilta pyydettiin kehitysideoita avoimen palautteen kautta. Tässäkin kohdassa korostui erityisesti lounaslinjaston ahtaus ja toimimattomuus. Myös sisustuksen arvioitiin kaipaavan uudistusta, erityisesti mainittiin loossipöytien toimimattomuus. Asiakkaat kokivat pöydän olevan liian korkealla suhteessa sohvaan ja ruokailun olevan tämän takia vaikeaa. Kehitysideoissa tuli esille myös asiakkaiden toive lounaslistan suuremmasta vaihtuvuudesta. Lounaslistalle toivottiin erityisesti lohta. Muutamia esimerkkejä avoimista vastauksista:

*"Lounas sujvarmaksi. Ruokalistan vaihtelua, paikan päivitys siistimmäksi, Kabinetti alhaalla on usein turhan viileä ja se on epäviihtyisä."*

*"Lounaslistoille pidempi kierto eli enemmän eri ruokia"*

*"Lounaslista voisi uudistua. Lounastan 5 pvä/vko ravintolassa ja enää Ranch ei vuoden jälkeen huvita. Lounasnurkka on myös erittäin ahdas ja epäkäytännöllinen."*

*"Sohvapenkit ovat todella matalalla pöytään varrattuna. Huono asento syödä."*

*"Ruoan Otto paikalla liian ahdasta kulkea jos paljon porukka"*

*"Ruokien noutopistettä buffetissa kannattaisi muuttaa tilavammaksi ja toimivammaksi, nyt ahdas."*

*"Pintaremonttia yleisilmeen parantamiseksi"*

## 7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää ruokaravintola Ranchin asiakkaiden tyytyväisyys ravintolassa tarjottaviin tuotteisiin ja palveluihin käyttämällä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Asiakkaille esitettiin kysymyksiä koskien ruokia, juomia, palvelua ja palveluympäristöä. Lisäksi haluttiin selvittää asiakkaiden motivaatiota käyttää ravintolan palveluita sekä selvittää pienimuotoisesti asiakasprofiilia. Tutkimuksen avulla saatiin vastaus tutkimusongelmaan eli siihen kuinka tyytyväisiä ruokaravintola Ranchin asiakkaat ovat ravintolassa tarjottaviin tuotteisiin ja palveluihin. Myös ennakkoon asetetut hypoteesit voitiin tutkimuksen avulla osoittaa todeksi. Johtopäätösten tarkoituksena on tehdä yhteenveto koko tutkimuksesta sekä sen tuloksista ja antaa sen pohjalta neuvoja ja ehdotuksia (Altinay & Paraskevas 2008, 235).

Yleisenä johtopäätöksenä tutkimustuloksiin perustuen voidaan todeta, että ruokaravintola Ranchin asiakkaat ovat tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä ravintolan tarjottaviin tuotteisiin ja palveluihin. Tätä johtopäätöstä tukevat mielipideväittämissä lasketut keskiarvojen keskiarvot. Lounasasiakkaiden kokonaistyytyväisyyden keskiarvoksi tarjottavien tuotteiden suhteen tuli 3,98 ja ruokaa á la carte -listalta tilanneiden kokonaistyytyväisyyden keskiarvoksi tarjottavien ruokien suhteen tuli 4,28. Molemmat ryhmät olivat lähes yhtä tyytyväisiä ravintolan palveluihin keskiarvoilla 4,38 (á la carte ruokailijat) ja 4,31 (lounasruokailijat). Näiden keskiarvojen perusteella voidaan myös todeta ruokaa á la carte -listalta tilaavien asiakkaiden olevan hieman tyytyväisempiä kuin lounas asiakkaiden. Huolimatta tästä pienestä erosta kokonaistyytyväisyyden suhteen, lounas asiakkaat käyttävät ravintolapalveluita useammin kuin á la carte -listalta tilaavat asiakkaat.

Tutkimustulosten perusteella kehittämistä kaipaisivat erityisesti ravintolan tunnelma, yleisilmeen siisteys, ruokien monipuolisuus sekä erityisesti lounasruoan terveellisyys, vaihtelevuus ja ulkonäkö. Suuria ongelmakohtia tutkimuksen perusteella ei kuitenkaan esiinny.

## 7.1 Johtopäätökset

Ruokaravintola Ranchin asiakaskunta näyttäisi tutkimusten perusteella jakautuvan tasaisesti sekä miehiin että naisiin. Suurin osa asiakkaista on 19 - 29 vuotiaita prosentiosuuksien jakautuessa suhteellisen tasaisesti muiden ikäryhmien välillä. Vähiten ravintolassa kuitenkin asioi alle 18 -vuotiaita ja yli 60 -vuotiaita. Suurin osa yrityksen asiakkaista on kajaanilaisia ja he käyttävät ruokaravintola Ranchin palveluita harvemmin. Tutkimuksen perusteella kuitenkin moni asiakas käyttää Ranchin palveluita jopa 3 - 5 kertaa viikossa. Asiakkaat yleensäkin käyttävät ravintolapalveluita harvemmin, joten todennäköisesti ravintolapalveluiden käyttäminen harvemmin kuin 1 - 2 kertaa kuukaudessa, johtuu muista syistä kuin ravintolan huonosta tasosta. Yli neljännes vastaajista vastasi käyttävänsä ravintolapalveluita yleensä 3 - 5 kertaa viikossa, joten joukossa on myös paljon potentiaalia, jotka voisivat ruokailla Ranchissa paljon useammin kuin kyselyn toteutushetkellä. Riskiintaulukoinneista ja riippuvuustarkasteluista on nähtävillä, että nimenomaan lounasasiakkaat käyttävät ravintolapalveluita enemmän, joten tämä potentiaali on lounasasiakkaissa. Ylivoimaisesti suurimmaksi syyksi ruokailla Ranchissa asiakkaat ilmoittivat herkullisen ruoan, mutta myös rento ilmapiiri, mieluinen sijainti ja ammattitaitoinen henkilökunta houkuttelivat ravintolaan asiakkaita. Lounasasiakkaista selkeästi suurin osa ilmoitti maksavansa lounaasta sopimushinnan, joka viittaa siihen, että he käyttävät ravintolaa työpaikkaruokailuun.

À la carte asiakkaat olivat erityisesti tyytyväisiä annoskokoon ja ruoan odotusaikaan. Myös annosten ulkonäköä pidettiin houkuttelevana ja ruokaa herkullisena. Eniten tyytymättömyyttä on havaittavissa á la carte -listalla tarjolla olevien vaihtoehtojen määrässä. À la carte asiakkaiden voidaan kuitenkin todeta olevan tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä tarjottaviin tuotteisiin ja niiden laatuun, korkeiden keskiarvojen perusteella. Á la carte ruokailijat ovat tutkimuksen perusteella tyytyväisempiä kuin lounasasiakkaat.

Lounasruokailijat olivat erityisen tyytyväisiä lounaan juomavalikoimaan. Myös lounasruoan maku arvioitiin hyväksi. Huonoimmat keskiarvot koskevat lounasruokien ulkonäköä. Samojen ruokien toistuvuus lounaalla jakoi eniten mielipiteitä, mutta vaikuttaisi siltä, että suurin osa asiakkaista suhtautuu neutraalisti ruokalistojen

vaihtelevuuteen. Avointen kysymysten perusteella moni kuitenkin toivoisi lounasruokiin lisää vaihtelevuutta. Vain alle kolmannes vastaajista kokee voivansa valita itsellensä terveellisen vaihtoehdon lounaspöydästä.

Tutkimustulosten perusteella asiakkaat vaikuttaisivat olevan joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä ravintolan palveluihin. Erityisesti asiakkaat ovat tyytyväisiä tarjoilijoiden ulkoisen olemuksen siisteyteen, tarjoilijoiden ammattitaitoon sekä ravintolan sijaintiin. Lasten huomioiminen ravintolassa jakoi eniten mielipiteitä, suurin osa asiakkaista suhtautuikin asiaan neutraalisti. À la carte -listalta tilanneet asiakkaat vaikuttaisivat tutkimuksen perusteella olevan palveluihin hieman tyytyväisempiä kuin lounasasiakkaat. Erityisesti á la carte asiakkaat arvioivat tarjoilijoiden ystävällisyyden, tarjoilijoiden tuotetietouden ja ulkoisen olemuksen, palvelun nopeuden, tunnelman ja siisteyden paremmaksi kuin lounasasiakkaat. Kokonaisuutena ryhmien välillä ei kuitenkaan esiinny suurta eroa.

Melkein kaikki vastaajat aikovat asioida Ranchissa myös jatkossa sekä suositella ravintolaa muille. Ravintola sai yleisarvosanaksi tutkimuksen keskiarvon perusteella 8,65, kun arvosteluasteikko oli 4 – 10, 10 tarkoittaessa erinomaista. Yleisarvosanan perusteella voidaan siis todeta asiakkaiden olevan tyytyväisiä ravintolan tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin.

Avointen kysymysten perusteella asiakkaat kaipaisivat parannuksia erityisesti lounasbuffetin linjastoon. Monet asiakkaat kokivat ruoan hakemisen linjastolta hankalaksi tilan puutteen ja suuren ruuhkan vuoksi. Asiakkaat kokevat avointen vastausten perusteella samojen ruokien toistuvan liian usein vaikka kvantitatiivinen tutkimus antaa erilaisen käsityksen asiasta. On mahdollista, että vastaajat ymmärsivät väärin heille esitetyn väittämän koskien lounasruokien vaihtuvuutta. Pöytien ja niin sanottujen loossohvien suhde toisiinsa koettiin vääränlaiseksi ja ruokailu loosseissa koettiin vaikeaksi, koska sohvat ovat liian matalalla. Monet asiakkaat kokevat myös ravintolan sisustuksen tarvitsevan uudistusta. Avointen vastausten perusteella asiakkaat ovat myös tyytyväisiä tarjottavaan ruokaan ja palveluun, kuitenkin myös huonoa palautetta tuli. Ruokien laadussa koetaan olevan vaihtelua eli annokset joskus todella hyviä ja toisinaan epäonnistuneita. Avointen vastausten kohdalla tuli myös esille, että jotkut asiakkaat kokevat á la carte -lautasten olevan liian pieniä suhteutettuna annoskokoon.

## 7.2 Kehittämisehdotukset

Vaikka tämän asiakastyytyväisyystutkimuksen perusteella asiakkaat ovatkin tyytyväisiä ravintolan tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin, kehitettävää löytyy aina. Osana tätä opinnäytetyötä on tarkoitus antaa tutkimukseen perustuen kehitysehdotuksia ruokaravintola Ranchille. Kehitysehdotuksia mietittäessä on kiinnitetty huomiota erityisesti avoimen palautteen kautta tulleisiin asiakkaiden antamiin kehitysideoihin. Kehitysehdotuksia pohditaan myös kvantitatiivisen aineiston pohjalta.

Ruokaravintola Ranchin suurimmaksi ongelmaksi avointen vastausten perusteella osoittautunut lounaslinjasto olisi hyvä muuttaa toimivammaksi ja rakentaa niin, että ihmisille jää enemmän tilaa liikkua ja ottaa ruokaa linjastosta. Myös ravintolan sisustusta olisi uudistettava sekä kuluneista ja rikkiäisistä kalusteista hankkiuduttava eroon. Loossipöydät ja -sohvat tulee rakentaa niin, että ihmisten on helppo ruokailla niissä ilman, että he kokevat pöydän olevan suhteessa sohvaan liian korkealla.

Á la carte annosten herkullisuutta voisi parantaa kiinnittämällä paremmin huomiota niiden valmistukseen. Kokkien ei tulisi päästää tarjottavaksi palaneita ja epäonnistuneita annoksia. Kokit voisivat myös seurata valmistamansa ruoan tasoa maistelemalla ruokia sekä kiinnittämällä huomiota ruoan ulkonäköön. Á la carte listalle olisi tutkimuksen perusteella hyvä lisätä vaihtoehtoja, mutta tähän kannattaa suhtautua kriittisesti ja miettiä kuinka laajan ruokalistan myyminen on yrityksen kannalta kannattavaa. Tyytymättömyyttä hinta-laatu-suhteeseen voisi parantaa alentamalla hintoja, mutta tätäkin pitää miettiä kriittisesti ottaen huomioon yrityksen taloudellinen kannattavuus. Tässä kohtaa tyytyväisyyttä voitaisiin nostaa kehittämällä ruoan laatua ilman, että se vaikuttaa kustannuksiin. Keittiön henkilökunnan tulisi pohtia, miten tämän voisi toteuttaa käytännössä. Keittiön tulisi kiinnittää huomiota lautasen kokoon suhteessa annoskokoon ja valita lautaset sen mukaan, että asiakkailla on helppo syödä niistä.

Lounasruokien ja lounaan salaattipöytä on hyvä saada enemmän vaihtelua. Lohi olisi hyvä lisätä lounaslistaan, koska asiakkaat toivovat sitä. Lounasasiakkaat kokevat samojen ruokien toistuvan lounaalla liian usein, joten lounaslistaa tulisi

laajentaa niin, että samat ruoat eivät toistuisi lounaalla niin usein kuin nykyisin. Lounasruokien ulkonäköön olisi myös kiinnitettävä huomiota, ruokia voisi esimerkiksi koristella ja pitää linjaston siistinä. Lounasruokien terveellisyyteen voisi panostaa esimerkiksi vähentämällä rasvan ja suolan määrää sekä lisäämällä lounaalle enemmän erityisruokavaliot huomioon ottavia vaihtoehtoja. Myös lounasruoan maku kaipaa parannusta, mutta tämän tutkimuksen perusteella on vaikea sanoa miten sitä pitäisi kehittää. Apua voisi olla jo siitä, että kokki maistelisi valmistamaansa ruokaa ennen kuin tarjoilee sitä asiakkaille. Lounasruokien laatuun parantaminen voisi tuoda mahdollisesti ravitolalle lisää asiakkaita, sillä potentiaalisia lounasasiakkaita on enemmän kuin ravintolassa säännöllisesti lounastavia asiakkaita. Tämä potentiaali olisi hyödynnettävä.

À la carte -annosten ja lounasruokien valmistuksessa tulisi kiinnittää huomiota tasalaatuisuuteen, sillä asiakkailta tulleen palautteen perusteella ruoan tasossa on vaihtelevuutta. Tämän ongelman ratkaisuksi voisi keittiö henkilökunnalle esimerkiksi järjestää yhteistä koulutusta, koskien annoksia ja reseptiikkaa. Keittiön tulisi myös pohtia, onko koko henkilökunnan saatavilla tarvittavat reseptit ja osaavatko he valmistaa ruoan reseptien mukaisesti. Myös annoskortit tulisi käydä yhdessä läpi ja varmistaa, että kaikki kokit osaavat valmistaa annokset samanlaisina.

Palveluun tulisi kiinnittää enemmän huomiota varsinkin lounasaikana. Palvelua voisi muutenkin parantaa, erityisesti kiinnittämällä huomiota ravintolan tunnelmaan ja siisteyteen. Tämän kanssa yhteydessä voi olla myös aiemmin mainittu ravintolan sisustus sekä lounaslinjaston kehittäminen. Tarjoilijoiden tuotetietoisuutta voisi lisätä parantamalla vuorovaikutusta keittiön ja tarjoilohenkilökunnan välillä sekä järjestämällä henkilökunnalle yhteistä koulutusta. Koulutuksessa ruokalista ja sen sisältö voitaisiin käydä läpi koko henkilökunnan kanssa, jotta asiakkaille ei enää jatkossa syntyisi sellaista mielikuvaa, etteivät tarjoilijat ole tuotetietoisia. Lounasaikana tähän olisi erityisesti kiinnitettävä huomiota ja tarjoilijat voisivat yhdessä kokkien kanssa käydä läpi joka aamu tarjottavan lounaan sisällön, jotta he osaisivat paremmin vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin.

Tulevaisuudessa ravintolan olisi hyvä toistaa tutkimus, jotta saataisiin selville onko kehitystyö tuottanut tulosta ja parantanut asiakastyytyväisyyttä. Tämä tutkimus toteutettiin käyttämällä Google Docs -työkalua, joten tutkimus on helppo toistaa.

Google Docsissa on tallennettuna tässä opinnäytetyössä käytetty kyselylomake. Jatkotutkimuksen toteuttamiseksi toimeksiantajan tulee siis vain suorittaa tutkimus uudestaan, jo olemassa olevan työkalun avulla. Google Docs laskee automaattisesti kyselytutkimuksen tulokset ja niitä voidaan verrata siten aiemmin tehtyyn, eli tähän tutkimukseen. Vaikka Google Docsin laskemat tutkimustulokset eivät ole tämän opinnäytetyön liitteenä ne ovat kuitenkin toimeksiantajan käytettävissä. Google Docs ei kuitenkaan pysty tekemään yhtä tarkkoja laskelmia vastauksista, kuin mitä tässä työssä on nähtävillä. Sillä ei voi myöskään tehdä riippuvuustarkasteluja, mutta Google Docsin laskemat vastaukset riittävät näyttämään suunnan asiakastyytyväisyyden kehityksestä.

## 8 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää kuinka tyytyväisiä ruokaravintola Ranchin asiakkaat ovat ravintolassa tarjottaviin tuotteisiin ja palveluihin. Tutkimuskysymykset rakentuivat käytetyn teorian pohjalle. Kyselylomaketta laatiessa kysymykset rakentuivat helposti käyttämällä apuna kirjoitettua teorian tietoa sekä ottamalla huomioon toimeksiantajan toiveet kysymysten suhteen. Kyselylomake oli tutkimuksen kannalta oikein rakennettu, sillä tutkimuksen avulla pystyttiin ratkaisemaan tutkimusongelma. Tutkimuksen reliabiliteetti on korkea suuren otannan vuoksi. Tämä mahdollistaa tutkimustulosten yleistämisen koko populaatioon eli kaikkiin ruokaravintola Ranchin asiakkaisiin. Arvioisin tutkimuksen validiteettia myös korkeaksi eli kysytyillä kysymyksillä pystyttiin mittaamaan sitä mitä oli tarkoituskin.

Poikkeuksena tulee mainita kuitenkin kaksi kysymystä, joiden kohdalla on syytä epäillä validiteetin heikkoutta. Kvantitatiivisen aineiston perusteella vaikuttaisi siltä, että lounasasiakkaat eivät ole sitä mieltä, että samat ruoat toistuvat lounaalla liian usein. Voi olla mahdollista, että kysymys olisi pitänyt muotoilla eri tavalla eli vastaajat ovat ymmärtäneet kysymyksen väärin. Avointen vastausten perusteella lounaslistaan toivottiin enemmän vaihtelevuutta eli tämä on ristiriidassa kvantitatiivisen tuloksen kanssa. Voi olla toki myös mahdollista, että ne samat henkilöt, jotka arvoivat mielipideväittämän kohdalla lounaslistan toistuvan liian usein, antoivat asiasta myös avointa palautetta. Tässä tapauksessa on hieman kyseenalaista voidaanko tulosta yleistää koko populaatioon. Lounaslistan vaihtuvuuteen koskevaan tutkimustulokseen ja kehitysehdotuksiin on siis suhtauduttava hieman kriittisesti ja otettava huomioon, että moni vastaaja suhtautui neutraalisti lounaslistan vaihtuvuuteen. Tämä tarkoittaa, että he valitsivat vastausvaihtoehdon ”ei samaa eikä eri mieltä”, eli kysymyksen muotoilu tuskin olisi vaikuttanut heidän antamaansa vastaukseen. Mikäli keskiarvojen keskiarvo lasketaan uudestaan niin, että jätetään tämä kyseinen muuttuja pois laskuista, saadaan huomattavasti parempi tulos (4,17). Tämän tuloksenkin mukaan á la carte asiakkaat ovat hieman tyytyväisempiä kuin lounasasiakkaat, mutta ero on paljon pienempi ryhmien välillä.



Toinen validiteettia laskeva kysymys koski lasten huomioimista ravintolassa. Kysymykseen oli vastannut suurin osa vastaajista, vaikka silmämääräisesti arvioiden kyselyä suorittaessa ravintolassa ei juurikaan lapsiperheitä asioinut. Tämän kysymyksen kohdalle olisi pitänyt lisätä ohjeistus, että kysymykseen tulee vastata vain jos kyseisenä hetkenä ruokailee Ranchissa lasten kanssa. Tämän kysymyksen huomiointi on jätetty vähälle tutkimusosiossa, mutta se voi vääristää tuloksia, joissa on verrattu asiakkaiden kokonaistyytyväisyyttä palveluihin. Kysymyksen olisi voinut ehkä jättää jopa kokonaan pois tutkimusraportista. Mikäli tämä kysymys jätetään huomioimatta keskiarvojen keskiarvoja laskettaessa, nousevat ryhmien keskiarvot hieman. 4,39 (lounas asiakkaat) ja 4,52 (á la carte asiakkaat), mutta edelleenkin á la carte asiakkaat ovat hieman tyytyväisempiä palveluihin kokonaisuudessaan.

Validiteettia alentavana tekijänä tulee huomioida myös lounasasiakkaille suunnattuun paperiseen kyselylomakkeeseen testauksesta huolimatta jäänyt virhe. Virhe huomattiin heti alussa ja vain 17 vastaajaa ehti vastata virheellisesti asetettuihin kahteen kysymykseen. Nämä vastaukset kuitenkin päätettiin ottaa mukaan tutkimukseen, koska vaikutti, että suurin osa vastaajista oli lukenut kysymyksen ja huomioineet siinä olevan virheen antaessaan vastauksia.

Avointa palautetta kysyttäessä vastaajilta, vastausten suuntaa olisi pitänyt hieman enemmän rajata asettamalla kysymykset eri tavalla. Ongelmaksi muodostui se, että monet kirjoittivat kehittämissuhteensa jo avoimen palautteen kohdalle eikä seuraavaan kohtaa, jossa kehittämissuhteita kysyttiin. Avoimet vastaukset olisi ollut selkeämpi käsitellä, mikäli vastausten suuntaa olisi rajattu niin, että ensin olisi kysytty positiivista palautetta ja sitten kehittämiskohteet. Näin tulokset olisivat olleet selkeämmin luettavissa ja tukittavissa.

Tutkimus toteutettiin sähköisesti käyttämällä Google Docs -työkalua, joten tutkimus voidaan toistaa tulevaisuudessa. Uskon tästä olevan hyötyä toimeksiantajalle, sillä he voivat tehdä muutoksia parantaakseen laatua ja mitata muutoksen vaikutusta toistamalla tutkimuksen. Google Docs analysoi tutkimustulokset automaattisesti, joten kysely on helppo toistaa. Vaikka Google Docsin laskema analyysi ei olekaan yhtä kattava kuin tässä opinnäytetyössä uskon sen olevan riittävä mittaamaan kehityksen suuntaa tulevaisuudessa. Tutkimusta toistettaessa olisi

hyvä käyttää myös paperisia lomakkeita sähköisen rinnalla, sillä monet vastaajat kokivat paperisen lomakkeen täyttämisen mielekkäämmäksi kuin sähköisen lomakkeen. Tämä tuli esille varsinkin hieman iäkkäämpien vastaajien keskuudessa. Google Docsissa tutkimuksen aikana havaittiin kuitenkin myös mahdollisesti tutkimuksen validiteettia laskeva tekijä. Google Docsin avulla luodussa lomakkeessa ei voi perua jo annettua vastausta. Tämä tarkoittaa, että mikäli vastaaja esimerkiksi vahingossa vastasi johonkin mielipideväittämään, niin vastausta ei voi enää perua. Vastaaja ei voi siis jättää vastaamatta kysymykseen, vaikka ei tietäisi vastausta. Vain vastauksen arvon voi muuttaa, mutta vastaamatta jättäminen ei ole enää mahdollista.

Tutkimuksen vahvuutena on saavutettu suuri otanta sekä monipuoliset SPSS analyysit. Usein asiakastyytyväisyystutkimuksissa ei tehdä lainkaan ristiintaulukointeja ja riippuvuustarkasteluita, jotka suoritettiin laajasti tätä opinnäytetyötä kirjoittaessa. Kaikkia ristiintaulukointien ja riippuvuustarkasteluiden tuloksia ei ole kuitenkaan nähtävillä tässä opinnäytetyössä. Niiden suuren määrän vuoksi päädyttiin esittämään vain ne tulokset joiden kohdalla oli havaittavissa riippuvuuksia ja eroja ryhmien välillä. Tutkimuksen suurimpana heikkoutena on kyselyn toteuttamisen ajankohta. Tutkimus toteutettiin kiireisimpänä pikkujoulusesonkina. Tämän seurauksena on perusteltua olettaa, että tutkimus olisi antanut ainakin osittain erilaisen tuloksen, mikäli se olisi suoritettu jonain toisena ajankohtana.

Google Docsissa on kuitenkin paljon hyviä puolia, kuten esimerkiksi tutkimuksen toistettavuuden helppous ja kyselylomakkeen luomisen helppous. Tästä syystä oli mielestäni oikea päätös käyttää Google Docsia tutkimuksessa. Tulevaisuudessa tutkimukset tulisi suorittaa hieman eri ajankohtana, pikkujoulusesonki ei ole paras aika toteuttaa kyselyä. Kyselylomaketta valmistellessa kysymysten asetteluun tulisi kiinnittää hieman enemmän huomiota ja ohjeistaa vastaajia tarkemmin. Avoimet kysymykset tulisi asettaa niin, että vastausten suuntaa selkeästi rajoitetaan eli ohjataan vastaaja vastaamaan avointa palautetta niihin asioihin, joihin sitä halutaan.

Omat henkilökohtaiset tavoitteeni tämän opinnäytetyön suhteen oli oppia enemmän asiakastyytyväisyydestä ja sen muodostumisesta. Halusin myös oppia sisäistämään paremmin kuinka SPSS -ohjelmaa käytetään ja mitä erilaisia testauksia

sillä voidaan tehdä. Olin tietenkin myös hyvin motivoitunut selvittämään Ranchin asiakastyytyväisyyttä sillä olen ollut yrityksessä töissä jo muutaman vuoden. Olen huomannut joitakin piirteitä ravintolan asiakkaiden tyytyväisyydessä ravintolan tuotteisiin ja palveluihin. Tämän tutkimuksen avulla halusin saada varmistuksen omiin ajatuksiini asiakastyytyväisyyden tasosta sekä herättää myös muiden kiinnostuksen asiakastyytyväisyyttä kohtaan. Tavoitteenani on, että koko ravintolan henkilökunta kiinnostuisi asiakastyytyväisyydestä ja lähtisi kehittämään yrityksen palveluita asiakastyytyväisyyden parantamiseksi. Olen mielestäni saavuttanut henkilökohtaiset tavoitteeni ja nyt pystyn ymmärtämään asiakastyytyväisyyden muodostumista aiempaa paremmin. Asiakastyytyväisyyden merkitys yrityksen liiketoimintaan ja kannattavuuteen on suuri ja siksi kaikkien palveluyritysten tulisi kiinnittää huomiota palvelun laatuun. Osaan nyt tämän prosessin jälkeen myös käyttää SPSS -ohjelmaa aiempaa monipuolisemmin ja koen ymmärtäväni kuinka sillä analysoidaan tutkimusaineistoa tehokkaasti. Onnistumiseni Ranchin asiakastyytyväisyyden parantamisessa selviää todennäköisesti joskus tulevaisuudessa. Tässä vaiheessa on vielä hieman vaikea arvioida muutosprosessin kulkua.

Mielestäni tämä opinnäytetyö on onnistunut. Tutkimusongelmaan saatiin ratkaisu ja tutkimuksen perusteella voidaan kehittää ravintolan palvelun laatua ja tuotelaatua. Mielestäni asiakastyytyväisyystutkimuksen neljä tärkeintä tavoitetta, jotka on mainittu teoriaosuudessa, täyttyivät. Teorian avulla kartoitettiin asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät, joiden pohjalta luotiin kysymykset eli mittaristo, jolla mitattiin asiakastyytyväisyyden taso. Mittaristo voi toki olla myös hieman vääränlainen, koska teorian pohjalta ei voida olla täysin varmoja, että juuri nämä seikat vaikuttavat ruokaravintola Ranchin asiakkaiden tyytyväisyyteen. Vaihtoehtoisesti tutkimus olisi voitu aloittaa tekemällä ensin kvalitatiivinen tutkimus, jonka avulla selvitettäisiin, mitkä tekijät vaikuttavat juuri Ranchin asiakkaiden tyytyväisyyteen ja mittaristo luotaisiin tämän tutkimuksen avulla. Mielestäni tutkimuksesta olisi kuitenkin näin tullut liian pitkä, ajatellen suositeltua opinnäytetyön laajuutta ammattikorkeakouluissa. Opinnäytetyössä on esitetty myös tutkimustuloksiin perustuen toimenpide-ehdotuksia. Asiakastyytyväisyyden kehittämisen seuranta jää tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, mutta toimeksiantajalla on mahdollisuus toistaa tutkimus helposti ja sen avulla seurata itse asiakastyytyväisyyden kehitystä.

## LÄHTEET

- Airaksinen, L. (2000). Sydämellisesti hyvää : Terveellinen lounasruokailu. Helsinki: Työterveyslaitos.
- Ala-Hiiri, S. (3.12.2015). Haastattelu
- Altinay, L., & Paraskevas, A. (2008). Planning research in hospitality and tourism. Oxford: Elsevier.
- Aunola, E., & Heikkinen, V. A.,. (2015). Näkökulmia vieraanvaraisuusalan tulevaisuuteen ja johtamiseen. [Helsinki]: Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.
- Bergström, S., & Leppänen, A.,. (2015). Yrityksen asiakasmarkkinointi (16. uud. p. ed.). Helsinki: Edita.
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2009). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Brotherton, B. (2008). Researching hospitality and tourism : A student guide. Los Angeles: SAGE.
- Davis, B. (2007). Food and beverage management (4th ed. ed.). Amsterdam: Elsevier.
- Grönroos, C. (1990). Nyt kilpaillaan palveluilla. [Helsinki]: Weilin+Göös.
- Grönroos, C., & Tillman, M. (2010). Palvelujen johtaminen ja markkinointi (4. p. ed.). Helsinki: WSOYpro.
- Heikkilä, T.,. (2014). Tilastollinen tutkimus (9. uud. p. ed.). Helsinki: Edita.
- Heikkinen, A. (7.11.2015). Haastattelu
- Hemmi, M., & Lahdenkauppi, M. (2002). Avec : Asiakaspalvelua ravintolassa (4. p. ed.). Porvoo: WSOY.

- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (2009). Tutki ja kirjoita (15. uud. p. ed.). Helsinki: Tammi.
- Järvinen, R., & Grönroos, C. (2001). Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Helsinki: Kauppakaari.
- Jokinen, T., Heinämaa, L., & Heikkonen, I. (2000). Tervetuloa asiakas : Myyntityön ja asiakaspalvelun taito. Helsinki: Edita.
- Kananen, J.,. (2015). Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas : Mitä kirjoitan kehittämistutkimuksen vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J.,. (2015). Opinnäytetyön kirjoittajan opas : Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2011). Kvantti : Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I., & Selinheimo, R. (2000). Asiakaspalvelu ja markkinointi. asiakaspalvelu ja markkinointi (1. p. ed.). Helsinki: WSOY.
- Lahtinen, J., & Isoviita, A. (2001). Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.
- Lampi, R., Laurila, A., & Pekkala, M. (2001). Ruokapalvelut työnä (1. p. ed.). Helsinki: WSOY.
- Lecklin, O. (2006). Laatu yrityksen menestystekijänä (5. uud. p. ed.). Helsinki: Talentum.
- Lillicrap, D., & Cousins, J. (2006). Food and beverage service. London: Hodder Arnold.
- Mellin, I. (2007). Tilastolliset menetelmät. Retrieved from <https://math.tkk.fi/opetus/sovtoda/luennot/TILTE120.pdf>
- Mettala, K. (2015). Haastattelu

- Ojasalo, K., Moilanen, T., & Ritalahti, J.,. (2014). Kehittämistyön menetelmät : Uudenlaista osaamista liiketoimintaan (3. uud. p. ed.). [Helsinki]: Sanoma Pro.
- Ravintolaruokailun trenditutkimus 2014 (2014). . 2014:
- Rissanen, T. (2006). Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Pohjantähti PoleStar Ltd.
- Ruokapalvelujen laatutyöryhmä. (n.d.). Ruokapalvelujen kansallisen laatutyön toimintamalli. Retrieved from [http://www.laatu-  
ketju.fi/liitetiedostot/ruokapalvelut/kansallisen\\_laatutyon\\_toimin-  
tamalli.pdf](http://www.laatu-<br/>ketju.fi/liitetiedostot/ruokapalvelut/kansallisen_laatutyon_toimin-<br/>tamalli.pdf)
- Ruokaravintola Ranch. (n.d.). Rento ja viihtyisä ravintola kajaanin keskustassa - tervetuloa ranchille. Retrieved from <http://www.ranch.fi/>
- Seaberg, A. G. (cop. 1991). Menu design : Merchandising and marketing (4th ed. ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Toikko, T., & Rantanen, T. (2009). Tutkimuksellinen kehittämistoiminta : Näkökulmia kehittämisprosessiin, osallistumiseen ja tiedontuotantoon. [Tampere]: Tampere University Press.
- Vehkalahti, K.,. (cop. 2014). Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. [Helsinki]: Finn Lectura.
- Viitasaari, A. (2006). À La carte : Ravintolaruokien historiaa. Helsinki: WSOY Op-  
pimateriaalit.
- Vilka, H. (2005). Tutki ja kehitä. Helsinki: Tammi.
- Ylikoski, T. (1999). Unohtuiko asiakas? (2. uud. p. ed.). [Helsinki]: KY-palvelu.

## LIITTEET

Liite 1: Ruokaravintola Ranchin asiakastyytyväisyyskyselyn sähköinen versio

Liite 2: Ruokaravintola Ranchin asiakastyytyväisyyskyselyn paperilomake

Liite 3: SPSS tunnuslukuja

Liite 4: Ristiintaulukointeja

Liite 5: Hypoteesien testaus

Liite 6: Keskiarvojen keskiarvot

Liite 7: Avoin palaute

# Ruokaravintola Ranchin asiakastyytyväisyyskysely

Tervetuloa vastaamaan ruokaravintola Ranchin asiakastyytyväisyyskyselyyn.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Ranch haluaa kehittyä ja parantaa palveluitaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Kyselyn tarkoituksena on selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ravintolan tämänhetkisiin palveluihin ja mitä voisimme kehittää. Tutkimus toteutetaan opinnäytetyönä yhdessä Kajaanin ammattikorkeakoulun kanssa. Tutkimustulokset käsitellään luottamuksellisesti ja täysin anonyymisti. Vastausten perusteella ei voida selvittää kuka kyselyyn vastasi.

Kyselyyn osallistuneiden kesken arvomme yhden Ranchin pannu (160g) -annoksen. Tämän palkinnon voittaja saa kotiin viemisiksi yhden täysin uuden laadukkaan valurautapannun, joita käytämme kyseisissä annoksissa. Lisäksi arvomme yhden 20 € arvoisen lahjakortin sekä kaksi lounaslippua Ranchiin.

Toivomme, että vastaisitte huolellisesti kaikkiin kysymyksiin.

**\*Pakollinen**

## 1. Sukupuoli

Merkitse vain yksi soikio.

- Mies
- Nainen

## 2. Ikä

.....

## 3. Asuinpaikkakunta Merkitse vain yksi soikio.

- Kajaani
- Muu: .....



4 Mihin kellonaikaan saavuitte ravintolaan? Merkitse vain yksi soikio.

- 10.30 - 12.00
- 12.00 - 13.00
- 13.00 - 14.00
- 14.00 - 15.00
- 15.00 - 16.00
- 16.00 - 17.00
- 17.00 - 18.00
- 18.00 - 19.00
- 19.00 - 20.00
- 20.00 - 21.00
- 21.00 - 22.30

5. Kuinka usein ruokailette Ranchissa yleensä Merkitse vain yksi soikio.

- Tämä on ensimmäinen kerta
- Harvemmin
- 2-4 kertaa kuukaudessa
- 1-2 kertaa viikossa
- 3-5 kertaa viikossa

6. Kuinka usein ruokailette ravintoloissa yleensä (mukaan lukien Ranch ja muut ravintolat) Merkitse vain yksi soikio.

- Harvemmin
  - 2-4 kertaa kuukaudessa
  - 1-2 kertaa viikossa
  - 3-5 kertaa viikossa
-

7. Kerro tärkeimmät syyt miksi valitsit Ranchin voit valita useamman vaihtoehdon tai valita ”muu, mikä”, jolloin voit vapaasti kirjoittaa sinulle sopivimman vaihtoehdon Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot.

- Rento ilmapiiri
- Ammattitaitoinen henkilökunta
- Mieluinen sijainti
- Minulle suositeltiin Ranchia
- Herkullinen ruoka
- Runsaat ruoka-annokset
- Sattumalta
- Muu:

8 Söittekö lounasta buffetista? \* Merkitse vain yksi soikio.

- En
- Kyllä Siirry kysymykseen 17.

Valitse vastausvaihtoehdoista mielestäsi sopivin vaihtoehto, mikäli et osaa vastata kysymykseen voit jättää sen tyhjäksi. Vastaa kysymykseen tämän vierailukerran perusteella.

1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4=osittain samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä

9. À la carte – listalla on riittävästi vaihtoehtoja Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5		
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

10. Ruoan odotusaika ei ollut liian pitkä Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5		
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

11. Ruoan ulkonäkö on houkutteleva Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5		
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

12. Ruoka on herkullista Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5		
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

13. Annoskoko on runsas Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5		
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

14 Hinta-laatu-suhde on sopiva Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

15. Juomavalikoima on riittävä Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

16. Haluaisitko antaa perusteluita vastauksillesi?

Kirjoita perustelusi tähän

.....

.....

.....

.....

.....

*Siirry kysymykseen 25.*

Valitse vastausvaihtoehdoista mielestäsi sopivin vaihtoehto, mikäli et osaa vastata kysymykseen voit jättää sen tyhjäksi. Vastaa kysymykseen tämän vierailukerran perusteella.

1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4=osittain samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä

17. Lounasruoan maku on hyvä Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5		
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

18. Salaattipöydän valikoima on monipuolinen Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5		
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

19 Lounasruokien ulkonäkö on houkutteleva Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5		
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

20. Samat ruoat toistuvat lounaalla liian usein Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5		
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

21. Voin valita itselleni terveellisen vaihtoehdon lounaspöydästä Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5		
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

22. Lounaan juomavalikoima on riittävä Merkitse vain yksi soikio.

1	2	3	4	5		
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

23. Haluaisitko antaa perusteluita vastauksillesi?

Kirjoita perustelusi tähän

.....

.....

.....

.....

.....

24. Maksoitko lounaasta sopimushinnan? Mikäli et tiedä mikä on sopimushinta, vastaa ei. Merkitse vain yksi soikio.

Kyllä

Ei

Valitse vastausvaihtoehtoista mielestäsi sopivin vaihtoehto, mikäli et osaa vastata kysymykseen voit jättää sen tyhjäksi. Vastaa kysymykseen tämän vierailukerran perusteella.

1=täysin eri mieltä, 2=osittain eri mieltä, 3= ei samaa eikä eri mieltä, 4=osittain samaa mieltä, 5=täysin samaa mieltä

25. Tarjoilijat ovat ystävällisiä

Vastaa kysymykseen vaikka sinulla olisi kokemusta vain yhdestä tarjoilijasta Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

26. Tarjoilijat ovat ammattitaitoisia

Vastaa kysymykseen vaikka sinulla olisi kokemusta vain yhdestä tarjoilijasta Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

27. Tarjoilijoilla on hyvä tuotetietoisuus

Vastaa kysymykseen vaikka sinulla olisi kokemusta vain yhdestä tarjoilijasta Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

28. Tarjoilijan ulkoinen olemus on siisti

Vastaa kysymykseen vaikka sinulla olisi kokemusta vain yhdestä tarjoilijasta Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

29. Palvelu on riittävän nopeaa Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

30. Lapset huomioitiin hyvin Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

31. Ravintolassa on hyvä tunnelma Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

32. Ravintolan sijainti on hyvä Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

33. Ravintolan yleisilme on siisti Merkitse vain yksi soikio.

	1	2	3	4	5	
täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	täysin samaa mieltä

34. Aiotko asioida Ranchissa myös jatkossa Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä  
 Ei

35. Suositteletko Ranchia muille?

Kuten esimerkiksi ystäville, tuttaville, työkavereille yms. Merkitse vain yksi soikio.

- Kyllä  
 Ei



36. Minkä yleisarvosanan antaisit ravintolalle?

4 = Erittäin huono, 10 = Erinomainen Merkitse vain yksi soikio.

- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

## Avoim palaute

Näihin laatikoihin voit kirjoittaa avointa palautetta, kehittämisideoita ja toivomuksia Ranchille.

37. Haluaisitko antaa Ranchille avointa palautetta?

Kirjoita avoin palautteesi tähän

.....

.....

.....

.....

.....

38. Onko sinulla mielessäsi kehittämiskohteita tai mahdollisia toivomuksia Ranchille? Kirjoita avoin vastauksesi tähän

.....

.....

.....

.....

.....

## Kiitoksia vastauksestasi!

Arvontaan voit osallistua tarjoilijalta saatavalla arvontalipukkeella, jonka voit palauttaa tarjoilijalle tai palautuslaatikkoon.



## Tervetuloa vastaamaan ruokaravintola Ranchin asiakastyytyväisyyskyselyyn.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Ranch haluaa kehittyä ja parantaa palveluitaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Kyselyn tarkoituksena on selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ravintolan tämänhetkisiin palveluihin ja mitä voisimme kehittää. Tutkimus toteutetaan opinnäytetyönä yhdessä Kajaanin ammattikorkeakoulun kanssa. Tutkimustulokset käsitellään luottamuksellisesti ja täysin anonymisti. Vastausten perusteella ei voida selvittää kuka kyselyyn vastasi.

Kyselyyn osallistuneiden kesken arvomme yhden Ranchin pannu (160g) -annoksen. Tämän palkinnon voittaja saa kotiin viemiseksi yhden täysin uuden laadukkaan valurautapannun, joita käytämme kyseisissä annoksissa. Lisäksi arvomme yhden 20 € arvoisen lahjakortin sekä kaksi lounaslippua Ranchiin.

Toivomme, että vastaisitte huolellisesti kaikkiin kysymyksiin.

### 3. Sukupuoli

- Mies
- Nainen

### 2. Ikä:

\_\_\_\_\_vuotta

### 3. Asuinpaikkakunta

- Kajaani
- Muu, mikä:

### 4. Mihin kellonaikaan saavuitte ravintolaan?

Kello \_\_\_\_\_

### 5. Kuinka usein ruokailette Ranchissa yleensä

- Tämä on ensimmäinen kerta
- Harvemmin
- 2-4 kertaa kuukaudessa
- 1-2 kertaa viikossa
- 3 – 5 kertaa viikossa

### 6. Kuinka usein ruokailette ravintoloissa yleensä (mukaan lukien Ranch ja muut ravintolat)

- Harvemmin
- 2-4 kertaa kuukaudessa
- 1-2 kertaa viikossa
- 3-5 kertaa viikossa

**7. Kerro tärkeimmät syyt miksi valitsit Ranchin** (voit valita useamman vaihtoehdon tai valita ”muu, mikä”, jolloin voit vapaasti kirjoittaa sinulle sopivimman vaihtoehdon)

- Rento ilmapiiri
- Ammattitaitoinen henkilökunta
- Mieluinen sijainti
- Minulle suositeltiin Ranchia
- Herkullinen ruoka
- Runsas ruoka-annokset
- Sattumalta
- Muu, mikä:

**8. Valitse vastausvaihtoehdoista mielestäsi sopivin vaihtoehto, mikäli et osaa vastata kysymykseen voit jättää sen tyhjäksi. Vastaa kysymykseen tämän vierailukerran perusteella.**

1=täysin eri mieltä

2=osittain eri mieltä

3= ei samaa eikä eri mieltä

4=osittain samaa mieltä

5=täysin samaa mieltä

<b>Lounasruoan maku on hyvä</b>	1	2	3	4	5
<b>Salaattipöydän valikoima on monipuolinen</b>	1	2	3	4	5
<b>Lounasruokien ulkonäkö on houkutteleva</b>	1	2	3	4	5
<b>Samat ruoat toistuvat lounaalla liian usein</b>	1	2	3	4	5
<b>Voin valita itselleni terveellisen vaihtoehdon lounaspöydästä</b>	1	2	3	4	5
<b>Lounaan juomavalikoima on riittävä</b>	1	2	3	4	5

**9. Haluaisitko antaa perusteluita vastauksillesi?**

**Kirjoita perustelusi tähän:**

**10. Maksoitko lounaasta sopimushinnan?** Mikäli et tiedä mikä on sopimushinta, vastaa ei.

Kyllä

Ei

**11. Valitse vastausvaihtoehdoista mielestäsi sopivin vaihtoehto, mikäli et osaa vastata kysymykseen voit jättää sen tyhjäksi. Vastaa kysymykseen tämän vierailukerran perusteella.**

1=täysin eri mieltä

2=osittain eri mieltä

3= ei samaa eikä eri mieltä

4=osittain samaa mieltä

5=täysin samaa mieltä

<b>Tarjoilijat ovat ystävällisiä</b>		1	2	3	4	5
<b>Tarjoilijat ovat ammattitaitoisia</b>	1	2	3	4	5	
<b>Tarjoilijoilla on hyvä tuotetietoisuus</b>		1	2	3	4	5
<b>Tarjoilijan ulkoinen olemus on siisti</b>		1	2	3	4	5
<b>Palvelu on riittävän nopeaa</b>		1	2	3	4	5
<b>Lapset huomioitiin hyvin</b>	1	2	3	4	5	
<b>Ravintolassa on hyvä tunnelma</b>	1	2	3	4	5	
<b>Ravintolan sijainti on hyvä</b>		1	2	3	4	5
<b>Ravintolan yleisilme on siisti</b>		1	2	3	4	5

**12. Aiotko asioida Ranchissa myös jatkossa**

Kyllä

Ei

**13. Suositteletko Ranchia muille?** (Kuten esimerkiksi ystäville, tuttaville, työkavereille yms.)

Kyllä

Ei

**14. Minkä yleisarvosanan antaisit ravintolalle?**

Erittäin huono                      4    5    6    7    8    9    10                      Erinomainen

**15. Haluaisitko antaa Ranchille avointa palautetta?**

**Kirjoita avoin palautteesi alla olevaan laatikkoon:**



**16. Onko sinulla mielessäsi kehittämiskohteita tai mahdollisia toivomuksia Ranchille?**

**Kirjoita avoin vastauksesi alla olevaan laatikkoon:**



**Kiitoksia vastauksestasi!**

Tämän lomakkeen voit palauttaa tarjoilijalle tai palautuslaatikkoon.

Arvontaan voit osallistua tarjoilijalta saatavalla arvontalipukkeella, jonka voit palauttaa tarjoilijalle tai palautuslaatikkoon.



### Tervetuloa vastaamaan ruokaravintola Ranchin asiakastyytyväisyyskyselyyn.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin. Ranch haluaa kehittyä ja parantaa palveluitaan asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Kyselyn tarkoituksena on selvittää kuinka tyytyväisiä asiakkaat ovat ravintolan tämänhetkisiin palveluihin ja mitä voisimme kehittää. Tutkimus toteutetaan opinnäytetyönä yhdessä Kajaanin ammattikorkeakoulun kanssa. Tutkimustulokset käsitellään luottamuksellisesti ja täysin anonymisti. Vastausten perusteella ei voida selvittää kuka kyselyyn vastasi.

Kyselyyn osallistuneiden kesken arvomme yhden (1 kpl) Ranchin pannu (160g) -annoksen. Tämän palkinnon voittaja saa kotiin viemisiksi yhden täysin uuden laadukkaan valurautapannun, joita käytämme kyseisissä annoksissa. Lisäksi arvomme yhden 20 € arvoisen lahjakortin sekä kaksi lounaslippua Ranchiin. Toivomme, että vastaisitte huolellisesti kaikkiin kysymyksiin.

### 3. Sukupuoli

- Mies  
 Nainen

### 2. Ikä:

\_\_\_\_\_ vuotta

- Kajaani  
 Muu, mikä:

### 3. Asuinpaikkakunta

### 4. Mihin kellonaikaan saavuitte ravintolaan?

Kello \_\_\_\_\_

### 5. Kuinka usein ruokailette Ranchissa yleensä

- Tämä on ensimmäinen kerta  
 Harvemmin  
 2-4 kertaa kuukaudessa  
 1-2 kertaa viikossa  
 3 – 5 kertaa viikossa

### 6. Kuinka usein ruokailette ravintoloissa

**yleensä** (mukaan lukien Ranch ja muut ravintolat)

- Harvemmin  
 2-4 kertaa kuukaudessa  
 1-2 kertaa viikossa  
 3-5 kertaa viikossa

**7. Kerro tärkeimmät syyt miksi valitsit Ranchin** (voit valita useamman vaihtoehdon tai valita ”muu, mikä”, jolloin voit vapaasti kirjoittaa sinulle sopivimman vaihtoehdon)

- Rento ilmapiiri
- Ammattitaitoinen henkilökunta
- Mieluinen sijainti
- Minulle suositeltiin Ranchia
- Herkullinen ruoka
- Runsaat ruoka-annokset
- Sattumalta
- Muu, mikä:

**8. Valitse vastausvaihtoehdoista mielestäsi sopivin vaihtoehto, mikäli et osaa vastata kysymykseen voit jättää sen tyhjäksi. Vastaa kysymykseen tämän vierailukerran perusteella.**

1=täysin eri mieltä

2=osittain eri mieltä

3= ei samaa eikä eri mieltä

4=osittain samaa mieltä

5=täysin samaa mieltä

<b>Á la carte – listalla on riittävästi vaihtoehtoja</b>	1	2	3	4	5
<b>Ruoan odotusaika ei ollut liian pitkä</b>	1	2	3	4	5
<b>Ruoan ulkonäkö on houkutteleva</b>	1	2	3	4	5
<b>Ruoka on herkullista</b>	1	2	3	4	5
<b>Annoskoko on runsas</b>	1	2	3	4	5
<b>Hinta-laatu-suhde on sopiva</b>	1	2	3	4	5
<b>Juomavalikoima on riittävä</b>	1	2	3	4	5

**9. Haluaisitko antaa perusteluita vastauksillesi?  
Kirjoita perustelusi tähän**



**10. Valitse vastausvaihtoehdoista mielestäsi sopivin vaihtoehto, mikäli et osaa vastata kysymykseen voit jättää sen tyhjäksi. Vastaa kysymykseen tämän vierailukerran perusteella.**

1=täysin eri mieltä

2=osittain eri mieltä

3= ei samaa eikä eri mieltä

4=osittain samaa mieltä

5=täysin samaa mieltä

<b>Tarjoilijat ovat ystävällisiä</b>		1	2	3	4	5
<b>Tarjoilijat ovat ammattitaitoisia</b>	1	2	3	4	5	
<b>Tarjoilijoilla on hyvä tuotetietoisuus</b>		1	2	3	4	5
<b>Tarjoilijan ulkoinen olemus on siisti</b>		1	2	3	4	5
<b>Palvelu on riittävän nopeaa</b>		1	2	3	4	5
<b>Lapset huomioitiin hyvin</b>	1	2	3	4	5	
<b>Ravintolassa on hyvä tunnelma</b>	1	2	3	4	5	
<b>Ravintolan sijainti on hyvä</b>		1	2	3	4	5
<b>Ravintolan yleisilme on siisti</b>		1	2	3	4	5

**11. Aiotko asioida Ranchissa myös jatkossa**

Kyllä

Ei

**12. Suositteletko Ranchia muille?** (Kuten esimerkiksi ystäville, tuttaville, työ-kavereille yms.)

Kyllä

Ei

**13. Minkä yleisarvosanan antaisit ravintolalle?**

Erittäin huono                      4      5      6      7      8      9      10                      Erin-  
omainen

**14. Haluaisitko antaa Ranchille avointa palautetta?**

**Kirjoita avoin palautteesi alla olevaan laatikkoon:**

**15. Onko sinulla mielessäsi kehittämiskohteita tai mahdollisia toivomuksia Ranchille?**

**Kirjoita avoin vastauksesi alla olevaan laatikkoon:**

**Kiitoksia vastauksestasi!**

Tämän lomakkeen voit palauttaa tarjoilijalle tai palautuslaatikkoon.  
Arvontaan voit osallistua tarjoilijalta saatavalla arvontalipukkeella, jonka voit palauttaa tarjoilijalle tai palautuslaatikkoon.

## Vastaajien sukupuoli

## Statistics

sukupuoli

N	Valid	382
	Missing	1

## sukupuoli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nainen	200	52,2	52,4	52,4
	Mies	182	47,5	47,6	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		383	100,0		

## Vastaajan asuinpaikkakunta

## Statistics

Asuinpaikkakunta

N	Valid	383
	Missing	0

## Vastaajan asuinpaikkakunta

## Asuinpaikkakunta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10	2,6	2,6	2,6
Espoo	2	,5	,5	3,1
Helsinki	4	1,0	1,0	4,2
Hyrnsalmi	2	,5	,5	4,7
Iisalmi	4	1,0	1,0	5,7
Joensuu	1	,3	,3	6,0
Jyväskylä	1	,3	,3	6,3
Jämsä	1	,3	,3	6,5
Kajaani	295	77,0	77,0	83,6
Kiuruvesi	1	,3	,3	83,8
Kuhmo	6	1,6	1,6	85,4
Kuopio	3	,8	,8	86,2
Kuusamo	1	,3	,3	86,4
Lempäälä	1	,3	,3	86,7
Oulu	11	2,9	2,9	89,6
Paltamo	3	,8	,8	90,3
Pirkkala	1	,3	,3	90,6
Pudasjärvi	1	,3	,3	90,9
Pyhäntä	3	,8	,8	91,6
Ristijärvi	2	,5	,5	92,2
Rovaniemi	2	,5	,5	92,7
Seinäjoki	1	,3	,3	93,0
Sotkamo	19	5,0	5,0	97,9
Sukeva	1	,3	,3	98,2
Suomussalmi	1	,3	,3	98,4
Tampere	1	,3	,3	98,7
Utajärvi	1	,3	,3	99,0
Vantaa	2	,5	,5	99,5
Vuokatti	1	,3	,3	99,7
Ylistaro	1	,3	,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Kellonaika, jolloin vastaaja asioi Ranchissa

**Mihin kellonaikaan saavuitte ravintolaan?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10.30 - 12.00	84	21,9	22,2	22,2
	12.00 - 13.00	76	19,8	20,1	42,3
	13.00 - 14.00	28	7,3	7,4	49,7
	14.00 - 15.00	28	7,3	7,4	57,1
	15.00 - 16.00	18	4,7	4,8	61,9
	16.00 - 17.00	49	12,8	13,0	74,9
	17.00 - 18.00	21	5,5	5,6	80,4
	18.00 - 19.00	23	6,0	6,1	86,5
	19.00 - 20.00	19	5,0	5,0	91,5
	20.00 - 21.00	24	6,3	6,3	97,9
	21.00 - 22.30	8	2,1	2,1	100,0
Total		378	98,7	100,0	
Missing	System	5	1,3		
Total		383	100,0		

Kuinka usein ruokailee Ranchissa

**Kuinka usein ruokailette Ranchissa yleensä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tämä on ensimmäinen kerta	33	8,6	8,6	8,6
	Harvemmin	194	50,7	50,8	59,4
	2-4 kertaa kuukaudessa	61	15,9	16,0	75,4
	1-2 kertaa viikossa	50	13,1	13,1	88,5
	3-5 kertaa viikossa	44	11,5	11,5	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		383	100,0		

Kuinka usein ruokailee ravintoloissa

**Kuinka usein ruokailette ravintoloissa yleensä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Harvemmin	151	39,4	39,9	39,9
	2-4 kertaa kuukaudessa	93	24,3	24,6	64,6
	1-2 kertaa viikossa	36	9,4	9,5	74,1
	3-5 kertaa viikossa	98	25,6	25,9	100,0
	Total	378	98,7	100,0	
Missing	System	5	1,3		
Total		383	100,0		

Söikö vastaaja lounasta

**Söittekö lounasta buffetista?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	180	47,0	47,0	47,0
	En	203	53,0	53,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

À la carte listalla riittävästi vaihtoehtoja

**À la carte listalla on riittävästi vaihtoehtoja**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	,3	,5	,5
	Osittain eri mieltä	20	5,2	10,1	10,6
	ei samaa eikä eri mieltä	20	5,2	10,1	20,6
	Osittain samaa mieltä	98	25,6	49,2	69,8
	Täysin samaa mieltä	60	15,7	30,2	100,0
	Total	199	52,0	100,0	
Missing	System	184	48,0		
Total		383	100,0		

## Vastaajien mielipide koskien ruoan odotusaikaa

## Ruoan odotusaika ei ollut liian pitkä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	5	1,3	2,5	2,5
	Osittain eri mieltä	9	2,3	4,4	6,9
	ei samaa eikä eri mieltä	10	2,6	4,9	11,8
	Osittain samaa mieltä	64	16,7	31,5	43,3
	Täysin samaa mieltä	115	30,0	56,7	100,0
	Total	203	53,0	100,0	
Missing	System	180	47,0		
Total		383	100,0		

## Vastaajien mielipide ruoan ulkonäöstä

## Ruoan ulkonäkö on houkutteleva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	,3	,5	,5
	Osittain eri mieltä	5	1,3	2,5	3,0
	ei samaa eikä eri mieltä	14	3,7	6,9	9,9
	Osittain samaa mieltä	79	20,6	39,1	49,0
	Täysin samaa mieltä	103	26,9	51,0	100,0
	Total	202	52,7	100,0	
Missing	System	181	47,3		
Total		383	100,0		

## Vastaajien mielipide ruoan herkullisuudesta

**Ruoka on herkullista**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	2	,5	1,0	1,0
	Osittain eri mieltä	7	1,8	3,5	4,5
	ei samaa eikä eri mieltä	14	3,7	6,9	11,4
	Osittain samaa mieltä	81	21,1	40,1	51,5
	Täysin samaa mieltä	98	25,6	48,5	100,0
	Total	202	52,7	100,0	
Missing	System	181	47,3		
Total		383	100,0		

## Vastaajien mielipide a la carte annosten runsaudesta

**Annoskoko on runsas**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osittain eri mieltä	3	,8	1,5	1,5
	ei samaa eikä eri mieltä	7	1,8	3,5	5,0
	Osittain samaa mieltä	71	18,5	35,3	40,3
	Täysin samaa mieltä	120	31,3	59,7	100,0
	Total	201	52,5	100,0	
Missing	System	182	47,5		
Total		383	100,0		

## Hinta-laatu-suhde vastaajan näkökulmasta

**Hinta-laatu-suhde on sopiva**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osittain eri mieltä	4	1,0	2,0	2,0
	ei samaa eikä eri mieltä	28	7,3	13,8	15,8
	Osittain samaa mieltä	85	22,2	41,9	57,6
	Täysin samaa mieltä	86	22,5	42,4	100,0
	Total	203	53,0	100,0	
Missing	System	180	47,0		
Total		383	100,0		



Vastaajien mielipide koskien juomavalikoimaa

**Juomavalikoima on riittävä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	2	,5	1,0	1,0
	Osittain eri mieltä	6	1,6	3,0	4,0
	ei samaa eikä eri mieltä	31	8,1	15,6	19,6
	Osittain samaa mieltä	74	19,3	37,2	56,8
	Täysin samaa mieltä	86	22,5	43,2	100,0
	Total	199	52,0	100,0	
Missing	System	184	48,0		
Total		383	100,0		

Lounaan maku

**Lounasruoan maku on hyvä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osittain eri mieltä	5	1,3	2,8	2,8
	ei samaa eikä eri mieltä	19	5,0	10,8	13,6
	Osittain samaa mieltä	82	21,4	46,6	60,2
	Täysin samaa mieltä	70	18,3	39,8	100,0
	Total	176	46,0	100,0	
Missing	System	207	54,0		
Total		383	100,0		

Vastaajien mielipide salaattipöydän valikoimasta

**Salaattipöydän valikoima on monipuolinen**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osittain eri mieltä	7	1,8	4,0	4,0
	ei samaa eikä eri mieltä	20	5,2	11,4	15,3
	Osittain samaa mieltä	88	23,0	50,0	65,3
	Täysin samaa mieltä	61	15,9	34,7	100,0
	Total	176	46,0	100,0	
Missing	System	207	54,0		
Total		383	100,0		

## Vastaajien mielipide lounasruoan ulkonäöstä

## Lounasruokien ulkonäkö on houkutteleva

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	,3	,6	,6
	Osittain eri mieltä	6	1,6	3,4	4,0
	ei samaa eikä eri mieltä	33	8,6	18,9	22,9
	Osittain samaa mieltä	104	27,2	59,4	82,3
	Täysin samaa mieltä	31	8,1	17,7	100,0
	Total	175	45,7	100,0	
Missing	System	208	54,3		
Total		383	100,0		

## Toistuvatko samat ruoat lounaalla liian usein vastaajien mielestä

## Samat ruoat toistuvat lounaalla liian usein

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	16	4,2	9,5	9,5
	Osittain eri mieltä	42	11,0	25,0	34,5
	ei samaa eikä eri mieltä	54	14,1	32,1	66,7
	Osittain samaa mieltä	40	10,4	23,8	90,5
	Täysin samaa mieltä	16	4,2	9,5	100,0
	Total	168	43,9	100,0	
Missing	System	215	56,1		
Total		383	100,0		

Vastaajien mielipide lounasruoan terveellisyydestä

**Voin valita itselleni terveellisen vaihtoehdon lounaspöydästä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osittain eri mieltä	6	1,6	3,4	3,4
	ei samaa eikä eri mieltä	22	5,7	12,4	15,7
	Osittain samaa mieltä	97	25,3	54,5	70,2
	Täysin samaa mieltä	53	13,8	29,8	100,0
	Total	178	46,5	100,0	
Missing	System	205	53,5		
Total		383	100,0		

Vastaajien tyytyväisyys lounaan juomavalikoimaan

**Lounaan juomavalikoima on riittävä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	,3	,6	,6
	Osittain eri mieltä	3	,8	1,7	2,2
	ei samaa eikä eri mieltä	6	1,6	3,4	5,6
	Osittain samaa mieltä	66	17,2	37,1	42,7
	Täysin samaa mieltä	102	26,6	57,3	100,0
	Total	178	46,5	100,0	
Missing	System	205	53,5		
Total		383	100,0		

Maksoiko vastaaja lounaasta sopimushinnan

**Maksoitko lounaasta sopimushinnan?**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	129	33,7	72,9	72,9
	Ei	48	12,5	27,1	100,0
	Total	177	46,2	100,0	
Missing	System	206	53,8		
Total		383	100,0		

Vastaajien mielipide koskien tarjoilijoiden ystävällisyyttä

**Tarjoilijat ovat ystävällisiä**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osittain eri mieltä	1	,3	,3	,3
	ei samaa eikä eri mieltä	9	2,3	2,4	2,6
	Osittain samaa mieltä	93	24,3	24,3	27,0
	Täysin samaa mieltä	279	72,8	73,0	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		383	100,0		

Vastaajien mielipide koskien tarjoilijoiden ammattitaitoa

**Tarjoilijat ovat ammattitaitoisia**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osittain eri mieltä	3	,8	,8	,8
	ei samaa eikä eri mieltä	16	4,2	4,2	5,0
	Osittain samaa mieltä	129	33,7	34,0	39,1
	Täysin samaa mieltä	231	60,3	60,9	100,0
	Total	379	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		383	100,0		

## Vastaajien mielipiteet koskien tarjoilijoiden tuotetietoutta

## Tarjoilijoilla on hyvä tuotetietoisuus

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	,3	,3	,3
	Osittain eri mieltä	3	,8	,9	1,1
	ei samaa eikä eri mieltä	76	19,8	21,7	22,8
	Osittain samaa mieltä	146	38,1	41,6	64,4
	Täysin samaa mieltä	125	32,6	35,6	100,0
	Total	351	91,6	100,0	
Missing	System	32	8,4		
Total		383	100,0		

## Tarjoilijan ulkoinen olemus

## Tarjoilijan ulkoinen olemus on siisti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osittain eri mieltä	2	,5	,5	,5
	ei samaa eikä eri mieltä	10	2,6	2,6	3,1
	Osittain samaa mieltä	111	29,0	29,1	32,3
	Täysin samaa mieltä	258	67,4	67,7	100,0
	Total	381	99,5	100,0	
Missing	System	2	,5		
Total		383	100,0		

## Vastaajien tyytyväisyys palvelun nopeuteen

## Palvelu on riittävän nopeaa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osittain eri mieltä	2	,5	,5	,5
	ei samaa eikä eri mieltä	20	5,2	5,3	5,9
	Osittain samaa mieltä	142	37,1	38,0	43,9
	Täysin samaa mieltä	210	54,8	56,1	100,0
	Total	374	97,7	100,0	
Missing	System	9	2,3		
Total		383	100,0		

## Lasten huomiointi ravintolassa

## Lapset huomioitiin hyvin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	,3	,4	,4
	Osittain eri mieltä	2	,5	,8	1,2
	ei samaa eikä eri mieltä	127	33,2	52,5	53,7
	Osittain samaa mieltä	53	13,8	21,9	75,6
	Täysin samaa mieltä	59	15,4	24,4	100,0
	Total	242	63,2	100,0	
Missing	System	141	36,8		
Total		383	100,0		

## Vastaajien tyytyväisyys ravintolan tunnelma

## Ravintolassa on hyvä tunnelma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osittain eri mieltä	4	1,0	1,1	1,1
	ei samaa eikä eri mieltä	25	6,5	6,7	7,7
	Osittain samaa mieltä	192	50,1	51,2	58,9
	Täysin samaa mieltä	154	40,2	41,1	100,0
	Total	375	97,9	100,0	
Missing	System	8	2,1		
Total		383	100,0		

## Vastaajien tyytyväisyys ravintolan sijaintiin

## Ravintolan sijainti on hyvä

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osittain eri mieltä	2	,5	,5	,5
	ei samaa eikä eri mieltä	15	3,9	3,9	4,5
	Osittain samaa mieltä	122	31,9	32,0	36,5
	Täysin samaa mieltä	242	63,2	63,5	100,0
	Total	381	99,5	100,0	
Missing	System	2	,5		
Total		383	100,0		

## Vastaajien tyytyväisyys ravintolan yleisilmeeseen

## Ravintolan yleisilme on siisti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Täysin eri mieltä	1	,3	,3	,3
	Osittain eri mieltä	10	2,6	2,6	2,9
	ei samaa eikä eri mieltä	21	5,5	5,5	8,4
	Osittain samaa mieltä	165	43,1	43,5	52,0
	Täysin samaa mieltä	182	47,5	48,0	100,0
	Total	379	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		383	100,0		

## Aikooko asioida Ranchissa jatkossa

## Aiotko asioida Ranchissa myös jatkossa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	375	97,9	98,9	98,9
	Ei	4	1,0	1,1	100,0
	Total	379	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		383	100,0		

## Suosittelisiko vastaaja Ranchia muille

## Suosittelisitko Ranchia muille?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kyllä	374	97,7	98,7	98,7
	Ei	5	1,3	1,3	100,0
	Total	379	99,0	100,0	
Missing	System	4	1,0		
Total		383	100,0		

## Yleisarvosana

## Minkä yleisarvosanan antaisit ravintolalle?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	6	4	1,0	1,0	1,0
	7	10	2,6	2,6	3,7
	8	130	33,9	34,0	37,7
	9	210	54,8	55,0	92,7
	10	28	7,3	7,3	100,0
	Total	382	99,7	100,0	
Missing	System	1	,3		
Total		383	100,0		



## Tyytyväisyys palveluihin

## TyytyväisyysPalveluihin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	29,00	1	,3	,4	,4
	31,00	6	1,6	2,6	3,0
	32,00	7	1,8	3,0	6,0
	33,00	9	2,3	3,9	9,9
	34,00	10	2,6	4,3	14,2
	35,00	15	3,9	6,5	20,7
	36,00	17	4,4	7,3	28,0
	37,00	24	6,3	10,3	38,4
	38,00	7	1,8	3,0	41,4
	39,00	22	5,7	9,5	50,9
	40,00	19	5,0	8,2	59,1
	41,00	25	6,5	10,8	69,8
	42,00	15	3,9	6,5	76,3
	43,00	14	3,7	6,0	82,3
	44,00	14	3,7	6,0	88,4
	45,00	27	7,0	11,6	100,0
	Total	232	60,6	100,0	
Missing	System	151	39,4		
Total		383	100,0		

## Lounas tyytyväisyys

## TyytyväisyysLounaaseen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15,00	1	,3	,6	,6
	16,00	1	,3	,6	1,3
	18,00	2	,5	1,3	2,5
	19,00	6	1,6	3,8	6,3
	20,00	8	2,1	5,0	11,3
	21,00	18	4,7	11,3	22,6
	22,00	9	2,3	5,7	28,3
	23,00	17	4,4	10,7	39,0
	24,00	27	7,0	17,0	56,0
	25,00	28	7,3	17,6	73,6
	26,00	15	3,9	9,4	83,0
	27,00	13	3,4	8,2	91,2
	28,00	10	2,6	6,3	97,5
	29,00	3	,8	1,9	99,4
	30,00	1	,3	,6	100,0
	Total	159	41,5	100,0	
Missing	System	224	58,5		
	Total	383	100,0		

## A la carte tyytyväisyys

Tyytyväisyys\_carte

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	19,00	3	,8	1,6	1,6
	21,00	2	,5	1,0	2,6
	22,00	2	,5	1,0	3,6
	23,00	3	,8	1,6	5,2
	24,00	5	1,3	2,6	7,8
	25,00	6	1,6	3,1	10,9
	26,00	8	2,1	4,2	15,1
	27,00	16	4,2	8,3	23,4
	28,00	18	4,7	9,4	32,8
	29,00	18	4,7	9,4	42,2
	30,00	18	4,7	9,4	51,6
	31,00	22	5,7	11,5	63,0
	32,00	18	4,7	9,4	72,4
	33,00	17	4,4	8,9	81,3
	34,00	14	3,7	7,3	88,5
	35,00	22	5,7	11,5	100,0
		Total	192	50,1	100,0
Missing	System	191	49,9		
Total		383	100,0		

## Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
sukupuoli	382	1	2	1,48	,500
ikä	380	9	83	39,13	13,956
Mihin kellonaikaan saavuitte ravintolaan?	378	1	11	4,35	3,065
Kuinka usein ruokaillette Ranchissa yleensä	382	1	5	2,68	1,160
Kuinka usein ruokaillette ravintoloissa yleensä	378	2	5	3,21	1,221
Söittekö lounasta buffetista?	383	1	2	1,53	,500
Á la carte listalla on riittävästi vaihtoehtoja	199	1	5	3,98	,924
Ruoan odotusaika ei ollut liian pitkä	203	1	5	4,35	,945
Ruoan ulkonäkö on houkutteleva	202	1	5	4,38	,764
Ruoka on herkullista	202	1	5	4,32	,828
Annoskoko on runsas	201	2	5	4,53	,640
Hinta-laatu-suhde on sopiva	203	2	5	4,25	,763
Juomavalikoima on riittävä	199	1	5	4,19	,877
Lounasruoan maku on hyvä	176	2	5	4,23	,754
Salaattipöydän valikoima on monipuolinen	176	2	5	4,15	,774
Lounasruokien ulkonäkö on houkutteleva	175	1	5	3,90	,740
Samat ruoat toistuvat lounaalla liian usein	168	1	5	2,99	1,121
Voin valita itselleni terveellisen vaihtoehdon lounaspöydästä	178	2	5	4,11	,740
Lounaan juomavalikoima on riittävä	178	1	5	4,49	,699
Maksoitko lounaasta sopimushinnan?	177	1	2	1,27	,446
Tarjoilijat ovat ystävällisiä	382	2	5	4,70	,522
Tarjoilijat ovat ammattitaitoisia	379	2	5	4,55	,617
Tarjoilijoilla on hyvä tuotetietoisuus	351	1	5	4,11	,788
Tarjoilijan ulkoinen olemus on siisti	381	2	5	4,64	,561
Palvelu on riittävän nopeaa	374	2	5	4,50	,625

Lapset huomioitiin hyvin	242	1	5	3,69	,864
Ravintolassa on hyvä tunnelma	375	2	5	4,32	,646
Ravintolan sijainti on hyvä	381	2	5	4,59	,595
Ravintolan yleisilme on siisti	379	1	5	4,36	,731
Aiotko asioida Ranchissa myös jatkossa	379	1	2	1,01	,102
Suosittelisitko Ranchia muille?	379	1	2	1,01	,114
Minkä yleisarvosanan antaisit ravintolalle?	382	6	10	8,65	,701
Valid N (listwise)	0				

## sukupuoli \* Söittekö lounasta buffetista? Crosstabulation

			Söittekö lounasta buffetista?		Total
			Kyllä	En	
sukupuoli	Nainen	Count	67	133	200
		% within Söittekö lounasta buffetista?	37,4%	65,5%	52,4%
	Mies	Count	112	70	182
		% within Söittekö lounasta buffetista?	62,6%	34,5%	47,6%
Total		Count	179	203	382
		% within Söittekö lounasta buffetista?	100,0%	100,0%	100,0%

## IKA \* Söittekö lounasta buffetista? Crosstabulation

			Söittekö lounasta buffetista?		Total
			Kyllä	En	
IKA	9 - 18	Count	0	7	7
		% within Söittekö lounasta buffetista?	,0%	3,5%	1,8%
	19 - 29	Count	19	95	114
		% within Söittekö lounasta buffetista?	10,6%	47,3%	30,0%
	30 - 39	Count	43	46	89
		% within Söittekö lounasta buffetista?	24,0%	22,9%	23,4%
	40 - 49	Count	40	22	62
		% within Söittekö lounasta buffetista?	22,3%	10,9%	16,3%
	50 - 59	Count	51	25	76
		% within Söittekö lounasta buffetista?	28,5%	12,4%	20,0%
	60 - 90	Count	26	6	32
		% within Söittekö lounasta buffetista?	14,5%	3,0%	8,4%
Total		Count	179	201	380
		% within Söittekö lounasta buffetista?	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	83,394 <sup>a</sup>	5	,000
Likelihood Ratio	91,696	5	,000
Linear-by-Linear Association	75,033	1	,000
N of Valid Cases	380		

a. 2 cells (16,7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3,30.

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,424	,000
N of Valid Cases		380	

## Kuinka usein ruokailette Ranchissa yleensä \* Söittekö lounasta buffetista? Crosstabulation

			Söittekö lounasta buffetista?		Total
			Kyllä	En	
Kuinka usein ruokailette Ranchissa yleensä	Tämä on ensimmäinen kerta	Count	14	19	33
		% within Söittekö lounasta buffetista?	7,8%	9,4%	8,6%
	Harvemmin	Count	35	159	194
		% within Söittekö lounasta buffetista?	19,4%	78,7%	50,8%
	2-4 kertaa kuukaudessa	Count	45	16	61
		% within Söittekö lounasta buffetista?	25,0%	7,9%	16,0%
	1-2 kertaa viikossa	Count	45	5	50
		% within Söittekö lounasta buffetista?	25,0%	2,5%	13,1%
	3-5 kertaa viikossa	Count	41	3	44
		% within Söittekö lounasta buffetista?	22,8%	1,5%	11,5%
Total		Count	180	202	382
		% within Söittekö lounasta buffetista?	100,0%	100,0%	100,0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	157,877 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	175,550	4	,000
Linear-by-Linear Association	115,153	1	,000
N of Valid Cases	382		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,55.

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,541	,000
N of Valid Cases		382	

## Kuinka usein ruokaillette ravintoloissa yleensä \* Söittekö lounasta buffetista? Crosstabulation

			Söittekö lounasta buffetista?		Total
			Kyllä	En	
Kuinka usein ruokaillette ravintoloissa yleensä	Harvemmin	Count	30	121	151
		% within Söittekö lounasta buffetista?	17,0%	59,9%	39,9%
	2-4 kertaa kuukaudessa	Count	28	65	93
		% within Söittekö lounasta buffetista?	15,9%	32,2%	24,6%
	1-2 kertaa viikossa	Count	26	10	36
		% within Söittekö lounasta buffetista?	14,8%	5,0%	9,5%
	3-5 kertaa viikossa	Count	92	6	98
		% within Söittekö lounasta buffetista?	52,3%	3,0%	25,9%
Total		Count	176	202	378
		% within Söittekö lounasta buffetista?	100,0%	100,0%	100,0%



**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	151,068 <sup>a</sup>	3	,000
Likelihood Ratio	170,190	3	,000
Linear-by-Linear Association	144,488	1	,000
N of Valid Cases	378		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 16,76.

**Symmetric Measures**

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal Contingency Coefficient	,534	,000
N of Valid Cases	378	

## Mihin kellonaikaan saavuitte ravintolaan? \* Söittekö lounasta buffetista? Crosstabulation

			Söittekö lounasta buffetista?		Total
			Kyllä	En	
Mihin kellonaikaan saavuitte ravintolaan?	10.30 - 12.00	Count	81	3	84
		% within Söittekö lounasta buffetista?	45,8%	1,5%	22,2%
	12.00 - 13.00	Count	71	5	76
		% within Söittekö lounasta buffetista?	40,1%	2,5%	20,1%
	13.00 - 14.00	Count	20	8	28
		% within Söittekö lounasta buffetista?	11,3%	4,0%	7,4%
	14.00 - 15.00	Count	0	28	28
		% within Söittekö lounasta buffetista?	,0%	13,9%	7,4%
	15.00 - 16.00	Count	1	17	18
		% within Söittekö lounasta buffetista?	,6%	8,5%	4,8%
	16.00 - 17.00	Count	0	49	49
		% within Söittekö lounasta buffetista?	,0%	24,4%	13,0%
	17.00 - 18.00	Count	4	17	21
		% within Söittekö lounasta buffetista?	2,3%	8,5%	5,6%
	18.00 - 19.00	Count	0	23	23
		% within Söittekö lounasta buffetista?	,0%	11,4%	6,1%
	19.00 - 20.00	Count	0	19	19
		% within Söittekö lounasta buffetista?	,0%	9,5%	5,0%
	20.00 - 21.00	Count	0	24	24
		% within Söittekö lounasta buffetista?	,0%	11,9%	6,3%
	21.00 - 22.30	Count	0	8	8
		% within Söittekö lounasta buffetista?	,0%	4,0%	2,1%
Total		Count	177	201	378
		% within Söittekö lounasta buffetista?	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			Söittekö lounasta buffetista?		Total
			Kyllä	En	
Tarjoilijat ovat ystä- vällisiä	Osittain eri mieltä	Count	0	1	1
		% within Söittekö lounasta buffetista?	,0%	,5%	,3%
	ei samaa eikä eri mieltä	Count	4	5	9
		% within Söittekö lounasta buffetista?	2,2%	2,5%	2,4%
	Osittain samaa mieltä	Count	52	41	93
		% within Söittekö lounasta buffetista?	29,1%	20,2%	24,3%
	Täysin samaa mieltä	Count	123	156	279
		% within Söittekö lounasta buffetista?	68,7%	76,8%	73,0%
Total		Count	179	203	382
		% within Söittekö lounasta buffetista?	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstab

			Söittekö lounasta buffetista?		Total
			Kyllä	En	
Tarjoilijat ovat ammattitaitoisia	Osittain eri mieltä	Count	0	3	3
		% within Söittekö lounasta buffetista?	,0%	1,5%	,8%
	ei samaa eikä eri mieltä	Count	10	6	16
		% within Söittekö lounasta buffetista?	5,7%	3,0%	4,2%
	Osittain samaa mieltä	Count	62	67	129
		% within Söittekö lounasta buffetista?	35,2%	33,0%	34,0%
	Täysin samaa mieltä	Count	104	127	231
		% within Söittekö lounasta buffetista?	59,1%	62,6%	60,9%
Total		Count	176	203	379
		% within Söittekö lounasta buffetista?	100,0%	100,0%	100,0%

## Crosstab

			Söittekö lounasta buffetista?		Total
			Kyllä	En	
Tarjoilijoilla on hyvä tuotetietoisuus	Täysin eri mieltä	Count % within Söittekö lounasta buffetista?	0 ,0%	1 ,5%	1 ,3%
	Osittain eri mieltä	Count % within Söittekö lounasta buffetista?	1 ,6%	2 1,1%	3 ,9%
	ei samaa eikä eri mieltä	Count % within Söittekö lounasta buffetista?	44 27,0%	32 17,0%	76 21,7%
	Osittain samaa mieltä	Count % within Söittekö lounasta buffetista?	72 44,2%	74 39,4%	146 41,6%
	Täysin samaa mieltä	Count % within Söittekö lounasta buffetista?	46 28,2%	79 42,0%	125 35,6%
Total	Count % within Söittekö lounasta buffetista?	163 100,0%	188 100,0%	351 100,0%	

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.	Monte Carlo Sig.		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,168	,037	,020 <sup>a</sup>	,017	,024
N of Valid Cases		351				

a. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1421288173.

Crosstab

			Söittekö lounasta buffetista?		Total
			Kyllä	En	
Tarjoilijan ulkoisen olemus on siisti	Osittain eri mieltä	Count % within Söittekö lounasta buffetista?	0 ,0%	2 1,0%	2 ,5%
	ei samaa eikä eri mieltä	Count % within Söittekö lounasta buffetista?	5 2,8%	5 2,5%	10 2,6%
	Osittain samaa mieltä	Count % within Söittekö lounasta buffetista?	60 33,7%	51 25,1%	111 29,1%
	Täysin samaa mieltä	Count % within Söittekö lounasta buffetista?	113 63,5%	145 71,4%	258 67,7%
Total	Count % within Söittekö lounasta buffetista?	178 100,0%	203 100,0%	381 100,0%	

Crosstab

			Söittekö lounasta buffetista?		Total
			Kyllä	En	
Palvelu on riittävän nopeaa	Osittain eri mieltä	Count % within Söittekö lounasta buffetista?	0 ,0%	2 1,0%	2 ,5%
	ei samaa eikä eri mieltä	Count % within Söittekö lounasta buffetista?	12 6,9%	8 4,0%	20 5,3%
	Osittain samaa mieltä	Count % within Söittekö lounasta buffetista?	73 42,2%	69 34,3%	142 38,0%
	Täysin samaa mieltä	Count % within Söittekö lounasta buffetista?	88 50,9%	122 60,7%	210 56,1%
Total	Count % within Söittekö lounasta buffetista?	173 100,0%	201 100,0%	374 100,0%	

Crosstab

			Söittekö lounasta buffetista?		Total
			Kyllä	En	
Lapset huomioitiin hyvin	Täysin eri mieltä	Count	0	1	1
		% within Söittekö lounasta buffetista?	,0%	,8%	,4%
	Osittain eri mieltä	Count	1	1	2
		% within Söittekö lounasta buffetista?	,8%	,8%	,8%
	ei samaa eikä eri mieltä	Count	66	61	127
	% within Söittekö lounasta buffetista?	55,0%	50,0%	52,5%	
	Osittain samaa mieltä	Count	28	25	53
	% within Söittekö lounasta buffetista?	23,3%	20,5%	21,9%	
	Täysin samaa mieltä	Count	25	34	59
	% within Söittekö lounasta buffetista?	20,8%	27,9%	24,4%	
Total	Count	120	122	242	
	% within Söittekö lounasta buffetista?	100,0%	100,0%	100,0%	

Crosstab

			Söittekö lounasta buffetista?		Total
			Kyllä	En	
Ravintolassa on hyvä tunnelma	Osittain eri mieltä	Count	2	2	4
		% within Söittekö lounasta buffetista?	1,1%	1,0%	1,1%
	ei samaa eikä eri mieltä	Count	19	6	25
		% within Söittekö lounasta buffetista?	10,9%	3,0%	6,7%
	Osittain samaa mieltä	Count	90	102	192
	% within Söittekö lounasta buffetista?	51,7%	50,7%	51,2%	
	Täysin samaa mieltä	Count	63	91	154
	% within Söittekö lounasta buffetista?	36,2%	45,3%	41,1%	
Total	Count	174	201	375	
	% within Söittekö lounasta buffetista?	100,0%	100,0%	100,0%	

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.	Monte Carlo Sig.		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,167	,013	,011 <sup>a</sup>	,008	,013
N of Valid Cases		375				

a. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1421288173.

## Crosstab

			Söittekö lounasta buffetista?		Total
			Kyllä	En	
Ravintolan sijainti on hyvä	Osittain eri mieltä	Count	2	0	2
		% within Söittekö lounasta buffetista?	1,1%	,0%	,5%
	ei samaa eikä eri mieltä	Count	6	9	15
		% within Söittekö lounasta buffetista?	3,4%	4,5%	3,9%
Osittain samaa mieltä	Count	60	62	122	
	% within Söittekö lounasta buffetista?	33,5%	30,7%	32,0%	
Täysin samaa mieltä	Count	111	131	242	
	% within Söittekö lounasta buffetista?	62,0%	64,9%	63,5%	
Total	Count	179	202	381	
	% within Söittekö lounasta buffetista?	100,0%	100,0%	100,0%	

## Crosstab

			Söittekö lounasta buffetista?		Total
			Kyllä	En	
Ravintolan yleisilme on siisti	Täysin eri mieltä	Count	1	0	1
		% within Söittekö lounasta buffetista?	,6%	,0%	,3%
	Osittain eri mieltä	Count	9	1	10
		% within Söittekö lounasta buffetista?	5,1%	,5%	2,6%
	ei samaa eikä eri mieltä	Count	15	6	21
		% within Söittekö lounasta buffetista?	8,5%	3,0%	5,5%
	Osittain samaa mieltä	Count	87	78	165
		% within Söittekö lounasta buffetista?	49,4%	38,4%	43,5%
	Täysin samaa mieltä	Count	64	118	182
		% within Söittekö lounasta buffetista?	36,4%	58,1%	48,0%
Total		Count	176	203	379
		% within Söittekö lounasta buffetista?	100,0%	100,0%	100,0%

## Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.	Monte Carlo Sig.		
				Sig.	99% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,253	,000	,000 <sup>a</sup>	,000	,000
N of Valid Cases		379				

a. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1421288173.



## Mann-Whitney Test

Ranks

Maksoitko lounaasta sopimushinnan?		N	Mean Rank	Sum of Ranks
sukupuoli	Kyllä	128	84,38	10800,00
	Ei	48	99,50	4776,00
	Total	176		

Test Statistics<sup>a</sup>

	sukupuoli
Mann-Whitney U	2544,000
Wilcoxon W	10800,000
Z	-2,092
Asymp. Sig. (2-tailed)	,036

a. Grouping Variable: Maksoitko lounaasta sopimushinnan?

**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Annoskoko on runsas equals 4.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Annoskoko on runsas equals 4.5.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.062	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

**Hypothesis Test Summary**

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The median of Annoskoko on runsas equals 5.	One-Sample Wilcoxon Signed Rank Test	.000	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is .05.

**Statistics**

		Keskiarvoala- carte	Keskiarvolou- nas
N	Valid	192	159
	Missing	191	224
Mean		4,2805	3,9769

**Statistics**

Keskiarvopalvelut

Kyllä	N	Valid	115
		Missing	65
	Mean		4,3092
En	N	Valid	117
		Missing	86
	Mean		4,3808

Perusteluita mielipideväättämiin annetuille vastauksille koskien á la carte –listalta tilanneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun tekniseen lopputulokseen.

- Ruoka on hyvää tai erittäin hyvää (12 kpl)
- Annos kaipaisi muutosta / ruoka oli huono tai annos epäonnistunut (10 kpl)
- Juomavalikoimaan toivottu muutos (3 kpl)
- Lautanen liian pieni annoskokoon nähden (2 kpl)

Muita kommentteja:

”Pikkujoulukausi, niin siksi kesti kauemmin saada ruoka”

”Ala carte listalla voisi lisätä erilaisia salaatteja”

”Ruokalistat ehkä tietyn teeman mukaan? Pihvit vahvuutenne.”

”Ruoan odotusaika ja ruoan maku on aina ollut erillaista. Mutta tarjoilijat aina iloisia.”

”Tulen kyllä uudestaan!!”

”Ruoan ulkonäkö erinomaista asiakaspalvelu 10”

”Annoskoot on isoja ja nälkä lähtee varmasti.”

”Hyvä ja perusvarma valinta ravintolaan.”

”Ruuan laatu ja ulkonäkö olisivat parempia jos kokit/tarjoilijat keskittyisivät paremmin.”

Perusteluita mielipideväättämiin annetuille vastauksille koskien lounasta buffetista syöneiden asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun tekniseen lopputulokseen.

- Samat ruoat toistuvat lounaalla liian usein (8 kpl)
- Ruoka ollut hyvää tai erittäin hyvää (4 kpl)
- Ruoka huonoa tai epäonnistunutta (8 kpl)
- Ruoan tarjoilupiste on ahdas tai ruoat huonosti esillä (4 kpl)
- Ruokien taso vaihtelee paljon (3 kpl)

Muita kommentteja:

”Tällä hetkellä gluteeniton ruokavalio. Täällä ainakin toimii, Kiitos!”

”Ystävällinen palvelu.””Ei terveellisiä vaihtoehtoja.”

”Valmisruoan maku.”

Kyselyn lopussa vastaajilla oli mahdollisuus antaa ravintolalle avointa palautetta.

- Lounaslinjasto ahdas tai huonosti rakennettu (18 kpl)

- Ravintolan sisustus / kalusteet kaipaavat päivitystä (10 kpl)
- Ruoka oli hyvää tai erittäin hyvää (20 kpl)
- Ruoka oli huonoa kokonaan tai osittain (3 kpl)
- Mukava tai viihtyisä ravintola (6 kpl)
- Muutostoivomuksia lounasruokiin (7 kpl)
- Muutostoivomuksia á la carte ruokiin (2 kpl)
- Palvelu hyvää ja ystävällistä, kiitoksia tarjoilijoille (16 kpl)
- Lautanen liian pieni annoskokoon nähden (2 kpl)
- Liian kallis hinta (2 kpl)

Muita kommentteja:

”Kaikki toimii hyvin, Kiitos!”

”Alakerran eteistilassa kokoustan ja aina palelee!!”

”Kajaanin paras ravintola. Ruoka hyvää ja voi luottaakin siihen, että näin on (kaikissa paikoissa ei voi).”

”Kiireessäkin pitäisi muistaa laatu.”

”Olen kokonaisuudessaan tyytyväinen ravintolaan, listojen säännöllinen päivitys iso +”

”Hyvä paikka, paras Kajaanissa”

”Palvelu saisi olla nopeampaa. Ruoan odottaminen kesti liian kauan asiakasmäärään nähden.”

”Raaka sipuli omaan kippoon eikä salaattiin.”

”Pitäkää sama laatu yllä :) kiitos hyvistä ruokailu hetkistä”

”Ruuan hinta laatu suhde on kohdallaan. ruuan annoskoko on hyvä, maha täyttyi todella hyvin. Myös palvelun nopeus tuo tukee positiivista ravintola kokemusta.”

”Kaupungin ainoa oikea ravintola nykyisin. Muut ovat vain rossoja raaste pöytineen tai pikaruokapaikkoja.”

Viimeisenä avoimena kysymyksenä vastaajia pyydettiin antamaan ravintolalle kehitysideoita.

- Lounasruoan noutopiste kaipaa muutosta, ahdas / toimimaton (32 kpl)
- Lounasruokaan lisää vaihtuvuutta (13 kpl)
- Ravintolan sisustus kaipaa uudistusta (20 kpl), muutamiin vastauksiin sisältyi maininta ruokapöytien ja sohvien istumiskorkeuden väärästä suhteesta (5 kpl)

- Gluteenittomiin tuotteisiin enemmän vaihtoehtoja (2 kpl)
- Ravintolassa on kylmä (3 kpl)
- Salaattipöytään enemmän vaihtelua (2 kpl)
- Lautaset liian pieniä annoskokoon nähden (2 kpl)
- Lohta enemmän lounaslistalle (3 kpl)

Muita kommentteja:

"Alkuruokia laajempi valikoima!"

"Ne LIHAPULLAT heti takaisin!!!"

"Valkosipulimajoneesi takaisin. Kanta-asiakas tarjoukset houkuttelisivat syömään useamminkin."

"Kausi menu tai joku vaihtuva spesiaaliburgeri ois hyvä! Miinuksena pekka Heikkisen sämpylä anomus budjetissa pelittää kaiken maun alleen. Normaaლისämpylä sopisi paremmin, ja pihvi hieman ohjelmaksi. Muuten täyden kymppin ravintola!"

"Pitäkää konsepti samana Älkää muuttako sisustusta (turhaan) Kehittäkään hyvää ruokaa ja palvelua"

"Voisi olla pitempään auki --seurustelu ja musiikki, sekä tanssia pienimuotoisesti"

"Nykyinen konsepti on toimiva"

"Terveellisempiä lounasvaihtoehtoja, laadukasta lihaa ilman kastiketta, maidottomia ja gluteenittomia vaihtoehtoja."

"Sisäänkäynti City-käytävän puolelta pitäisi olla selkeämpi!"

"Pitäkää tämä linja niin hyvä!"

"Toivomus: Voisiko puhtaiden lasien palauttamisen hyllyyn saada jotenkin vähän hiljaisemmin tapahtuvaksi. Korviin ottaa kilinä - riippuu kuka on lastaamassa laseja hyllyyn."

"Teema viikkoja.. Liha, kala, kasvis, etc.."

"Keittolounaat ovat huonontuneet. n. viime kuukauden ajan -> lohikeitto/nakki-keitto/jauheliha-keitto -> pelkkää perunaa ja vihanneksia suurelta osin.

Ennen oli paremmin!"

"Keveitä kasvis-/kalaruokia lisää ala carte listalle. Aika kermapitoisia uudet annokset."