

ASIAKKAIDEN KOKEMUKSET KASVISRAVINTOLOISTA EAT.FI -SIVUSTOLLA

Mika Savolainen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2010

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemus- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tekijä(t) SAVOLAINEN, Mika	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 10.05.2010
	Sivumäärä 33	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi ASIAKKAIDEN KOKEMUKSET KASVISRAVINTOLOISTA EAT.FI -SIVUSTOLLA		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) VIITANEN, Tarja		
Toimeksiantaja(t) Jyväskylän Ammattikorkeakoulu		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaisia arvioita asiakkaat antoivat kasvisravintoloiden ruuasta ja mausta Eat.fi –sivustolla.</p> <p>Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusmenetelmää, ja tutkimusaineisto kerättiin Eat.fi –palvelusta. Tutkimuskohde rajattiin Helsingin kasvisravintoloihin, ja aineisto poimittiin helmikuussa 2010 Eat.fi –sivustolta. Lisäksi työssä kartoitettiin keskustelun yleistä sävyä kasvisravintoloista.</p> <p>Aineistosta voitiin päätellä, että kasvisravintoloilla on kysyntää ja palaute oli pääsääntöisesti positiivista. Aiheen ajankohtaisuutta ilmentävät keskustelut sosiaalisesta mediasta, kasvisruokailusta, ekologisuudesta ja eettisyydestä.</p> <p>Tutkittaessa sosiaalisen median mahdollisuuksia havaittiin, että sitä hyödynnetään vielä vähän.</p> <p>Tutkimus osoittaa, että toimialalle olisi myönteistä hyödyntää sosiaalisen median mahdollisuuksia, koska vuorovaikutteisuus asiakkaan kanssa auttaa parantamaan yrityksen kehittymistä. Seuraamalla sosiaalista mediaa omasta yrityksestä saadaan nopeasti yleiskuva tuotteesta, palvelusta ja imagosta.</p> <p>Haastattelututkimus parantaisi tutkimuksen luotettavuutta ja antaisi syventävämmän katsauksen kasvisravintoloista Helsingissä. Tutkimustulosta voidaan pitää kohtuullisen luotettavana arvioitaessa keskusteluilmapiiriä sosiaalisessa mediassa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Kasvisravintola, sosiaalinen media, eat.fi.		
Muut tiedot		

Author(s) SAVOLAINEN, Mika	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 10.05.2010
	Pages 33	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title CUSTOMER EXPERIENCES OF VEGETARIAN RESTAURANTS ON EAT.FI WEBSITE		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) VIITANEN, Tarja		
Assigned by JAMK University of Applied Sciences		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to find out what kind of feedback the customers gave on the food and taste of vegetarian restaurants on the website of Eat.fi.</p> <p>A qualitative research method was used and the data were collected from the eat.fi website. The target group was limited to vegetarian restaurants in Helsinki and the data were collected in February 2010 from the Eat.fi website. In addition, the general atmosphere of discussion regarding vegetarian restaurants was documented.</p> <p>According to the data it could be concluded that there is a demand for vegetarian restaurants and that the feedback was, in general, positive. The subject being topical is seen in the discussion about the social media, vegetarianism, ecologic and ethical issues. As the social media was studied, it could be stated that it is still not widely used.</p> <p>The study results showed that using the possibilities of the social media would benefit the branch, due to the fact that interactivity with customers helps improve the operations of a company. By following the social media from the viewpoint of one's company, one will rapidly get an overall picture of the products, services and image.</p> <p>An interview study would improve the reliability of the study and give a more profound view of vegetarian restaurants in Helsinki. The results of the study can be seen as fairly reliable, when evaluating the atmosphere of discussion in the social media.</p>		
Keywords Vegetarian restaurant, social media, eat.fi.		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	2
2 MAJOITUS- JA RAVITSEMUSALA	3
2.1 Majoitus - ja ravitsemusalan suhdanteet.....	4
2.2 Kasvisravintolat ja asiakaskunta.....	6
3 SOSIAALINEN MEDIA	7
3.1 Sosiaalisen median jäsentäminen.....	7
3.2 Sosiaalisen median tunnuspiirteitä.....	10
3.3 Sosiaalisen median mahdollisuudet yrityksille ja asiakkaille.....	11
3.4 Eat.fi.....	15
3.5 Eat.fi - sivuston tarkoitus ja mahdollisuudet.....	16
4 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN	17
4.1 Aineiston keruu.....	17
4.2 Tutkimuksen luonne.....	18
4.3 Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet.....	19
4.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti.....	20
5 TULOKSET JA PÄÄTELMÄT	22
6 POHDINTA	25
LÄHTEET	31

1 JOHDANTO

Tämän työn aikana on sosiaalinen media ollut puheenaiheena TV:ssä, lehdissä ja keskustelupalstoilla useaan otteeseen. Niin ikään kasvisruokailu on puhuttanut, koska Helsingin kaupunki päätti järjestää kouluissaan yhden kasvisruokapäivän viikossa.

Ravintola-alan ihmisenä ja ruokaravintoloiden aktiivisena käyttäjänä olin kiinnittänyt huomiota uudenlaiseen palvelumuotoon Eat.fi., jossa asiakas saa arvioida ravintoloita oman kokemuksensa kautta. Omat kokemukseni rajoittuvat sivustolla lähinnä ravintoloiden uusiin arviointeihin, joita sivuille saapuu päivittäin. Muutaman kerran olen antanut arvioinnin ravintolasta Eat.fi -sivustoilla.

Tässä työssäni keskityn Helsingissä oleviin kasvisravintoloihin ja rajaan tutkimukseni niihin. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa kasvisravintoloista. Halusin tutkimuksessani selvittää myös, minkälaisia arvioita asiakkaat antavat niistä. Rajauksen ideana on myös herättää keskustelua, jota käydään maailmalla tasokkaista kasvisravintoloista, joista yksi on palkittu Michelin - tähdellä.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää yleistä ilmapiiriä arvioinneissa, joita kasvisravintolat ovat saaneet Eat.fi -palvelun kautta. Jokainen palvelutapah- tuma on ainutkertainen, ja kaikki ravintolat ovat erilaisia. Kahta täysin saman- kaltaista kokemusta ei ole samana päivänä. Jokainen on oma yksilönsä, ja useimmilla on odotuksia ja toiveita ravintolaruokailun suhteen. Palveluodotuk- sia on niin ikään erilaisia asiakkaan taustojen ja tarpeiden mukaan. Ravintolan ilmapiirin ja yleisen tason aistiminen on suhteellisen vaivatonta itse palvelu- tapahtumassa, sekä Eat.fi -arvioinneissa.

Aihe on ajankohtainen, koska sosiaalinen media on tulevaisuutta ja sillä on jo tutkimusten mukaan tulevaisuudessa merkittävä osa yrityksen markkinoinn- issa. Yritysten myös odotetaan tulevaisuudessa reagoivan nopeammin sosi- aalisen median kautta tapahtuvaan vuoropuheluun. Osallistumattomuus antaa vaikutelman välinpitämättömyydestä suhteessa ympäristöön ja tapahtumiin. Sosiaalinen media on osallistuvaa vuoropuhelua asiakkaan ja yrityksen välillä.

Osallistamalla vuorovaikutukseen ja keskusteluun voi vaikuttaa yrityksen imagoon positiivisella tavalla.

Ammatillisesti tämä tutkimus antaa mahdollisuuden tarkastella uudella tavalla asiakkaiden arvioita, jotka voisivat kuvitella suurimmaksi osaksi rehelliseksi palautteeksi. Joudun tässä työssäni kohtaamaan asiakkaiden arvot kasvotomasti, mikä antaa työlle haasteita. Ravintola -alalle tämä työ antaa esikoistytynä varmaan kipinän uudelle työlle.

Sosiaalisen median käsitteitä pyrin avaamaan ja sosiaalisen median mahdollisuuksia pyrin selvittämään; voisiko niistä olla hyötyä asiakkaalle ja yritykselle.

Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuksia yritykselle ja asiakkaalle. Näin syntyy uudenlaista vuorovaikutteista keskustelua asiakkaan ja yrityksen välille. Tulevaisuuden asiakas on yrityksen paras markkinoija ja haluaa olla mukana vaikuttamassa

2 MAJOITUS- JA RAVITSEMUSALA

Seuraavassa tarkastelen majoitus- ja ravintola -alaa yleisesti, ja teen katsauksen kasvisravintoloiden nykytilaan Suomessa. Lisäksi esitän luettelon Helsingissä toimivista kasvisravintoloista.

Ravintola-ala on perinteisesti suhdanneherkkä ala, johon talouden tilanteet vaikuttavat nopeasti. Tilanteisiin on vaikea varautua nopeasti ja yleensä ne ovat koskettaneet ensin tasokkaimpia ravintoloita.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry on edunvalvojana matkailu-, hotelli-, ravintola-, ja elämyspalvelualalla sekä niihin liittyvillä hyvinvointipalvelualoilla.

MaRa edustaa:

- Hotelleja
- Kylpylöitä
- Kuntoutumiskeskuksia
- Viikko-osakeyrityksiä
- Leirintä-alueita
- Ravintoloita
- Catering- yrityksiä
- Eines- ja valmistuskeittiöitä
- Kahviloita
- Liikenneasemia
- Pubeja
- Yökerhoja
- Huvi-, teema- ja elämyspuistoja
- Keilahalleja
- Festivaaleja ja konsertti-tapahtumia
- Ohjelmapalveluyrityksiä
- Luontomatkailuyrityksiä
- Hiihtokeskuksia
- Matkailun markkinointi - ja välityspalvelun tarjoavia yrityksiä

Jäsenyritykset työllistävät noin 60 000 henkilöä ja liikevaihto on yli 5,5 miljardia euroa. (MaRa ry. 2010.)

2.1 Majoitus- ja ravitsemusalan suhdanteet

Majoitus- ja ravitsemusalan suhdannekatsauksessa 2010 todetaan, että anniskeluravintoloiden määrällinen ostopohjainen kysyntä laski 7,5 % vuodesta 2005 vuoteen 2007. Vuonna 2008 kysynnässä oli selvä laskusuunta. Vaikka talous on hieman piristynyt vuonna 2009, on alan myynti ollut laskeva vuonna 2010. Ruokatarjoilukysyntä supistui 8 %.

Pikaruokaravintoloiden kysynnän nopea nousu ajoittui vuosille 2007 – 2008, mutta nyt se on tasaantunut.

Alan tulevan kehityksen arvioidaan laskevan, ja kannattavuuden heikentyminen ei ole vältettävissä tänä vuonna. Alan kysyntänäkymiä on vaikea ennustaa, koska kuluttajien taloudelliseen tilanteeseen liittyy runsaasti epävarmuutta. Ostovoiman ennakoidaan kääntyvän lievään nousuun, mutta toisaalta työttömyyskin saattaa kääntyä nousuun. Tämä tarkoittaisi taas ostovoiman supistumista yksityistalouksissa.

Vallitseva taloustilanne vaikuttaa herkästi ravintolaruuan kysyntään entises-tään, eivätkä viimeaikaiset alkoholin veronkorotukset ole omiaan lisäämään kasvua alalla. Taantuma on vaikuttanut erityisesti alkoholin myyntiin negatiivisesti anniskeluravintoloissa. Liikehuoneistojen keskimääräinen kolmen pro-sentin vuokrien nousuvauhti vuositasolla on sen sijaan hidastunut.

Suhdannevertailu viittaa siihen, että alan keskimääräinen kannattavuus on selvästi heikentynyt, kun tarkastellaan myyntituottoja ja kustannuskehitystä vuodelta 2009. Huomattavaa on, että eri alueiden ja yritysten väliset erot ovat suuret. Varsinkin catering -puolella on yritysten liikevaihto laskenut keskimää-räistä enemmän.

Alalla parhaiten menestyivät vuonna 2009 pikaravintolat joiden volyyymi on säilynyt melkein entisellään tasolla. Eniten matkailu- ja ravintolapalvelualalla on kärsinyt majoitusmyynti, joka on riippuvainen liikematkailukysynnästä. Alkoholinmyynnin volyyymi laski lähes 7 prosenttia. Heinäkuun alussa toteutet-tavalla arvonlisäveron alentamisella on positiivinen vaikutus alan työllisyydelle. Ravintoloista ostettu ruoka työllistää suhteellisesti monin verroin enemmän kuin kaupasta ostettu. Alalle ennustettuja positiivisia näkymiä kannattaa kui-tenkin odottaa vasta aikaisintaan 2011. Suurimmat vaikutukset tulevat näky-viin myöhemmin.

(MaRa ry. 2010.)

Haaga - Helia ammattikorkeakoulu lähetti lokakuussa 2009 sähköisen suh-dannekyselyn 1306:lle ravintola-alan yritykselle. Vastauksia tuli 348 kappa-letta eli vastausprosentti oli 26,6.

Yli puolet (51 %) vastanneista uskoi liikevaihtonsa kasvavan, ja 40 prosenttia odottaa samaa tulosta. Vain 9 prosenttia odotti laskua liikevaihtoon. Myönteisimmät odotukset olivat pikaruoka-alalla. Kielteisimmät odotukset kasvun suhteen olivat viihderavintoloilla ja yökerhoilla.

Suhdannekyselyssä todettiin, että myyntityötä pidettiin tärkeimpänä kilpailukeinona ja henkilökunnan ammattitaitoa pidettiin tärkeänä menestystekijänä. Kyselyssä korostuivat henkilökohtainen myyntityö ja yritysten verkkosivujen kehittäminen. Kyselyn mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen oli vähäistä. Markkinointihaasteiksi yritykset kokivat kilpailijoista erottautumisen sekä kustannustehokkaiden kanavien löytämisen.

(Haaga - Helia. 2010.)

2.2 Kasvisravintolat ja asiakaskunta

Kasvisravintoloista oli lähes mahdoton saada täysin varmaa ja päivitettyä tietoa. Kasvisravintoloiden listauksissa käytettiin hyvin erilaisia käytänteitä, mikä johtui kasvisravintoloiden vähyydestä. Listoilla olivat yleensä mukana etniset ravintolat, joiden ruuista asiakas voi koota kasvisannoksen itselleen. Kasvisravintoloita sijaitsi eniten eteläisessä Suomessa ja varsinkin Helsingissä. Muissa Suomen suurimmissa kaupungeissa oli listojen mukaan muutamia kasvisravintoloita.

Ylen uutiset kuvaavat kasvisravintoloiden määrää Suomessa niukaksi. Uutisessa todetaan, että kasvisruokapaikkoja on vähän ja illallinen kasvisravintolassa on utopiaa. Suomi ei ole kasvissyöjien Mekka, ja keskikesällä Helsingin ainoa auki oleva kasvisruokapaikka oli Vegemesta, joka keskittyy pikaruokaan. Uutisessa todetaan, että ainoa a`la carte tyyppinen kasvisravintola joutui sulkemaan ovensa Tampereella. Uutisessa sanotaan, että vielä huonommin ovat vegaanien asiat. Heidän on lähes mahdoton syödä ravintoloissa. (Yle Uutiset. 2009.)

Ajankohtaista ja päivitettyä tietoa kasvisravintoloista oli vaikea löytää, ja Vegaaniliitto ry pyytääkin sivuillaan tietoja, jotta he voisivat päivittää sivujaan

ajan tasalle. Heidän tiedoissaan Helsingistä löytyy kymmenen kasvisravintolaa tai ravintoloita, jotka tarjoavat kasvisruokaa muun listan ohessa. (Vegaaniliitto. 2010.)

Helsingin kaupunki listaa omilla kotisivuilla seuraavat ravintolat kasvisravintoloiksi:

- Kasvisbaari
- Kasviskahvila Soihtu
- Silvoplee
- Vegemesta
- Vegetaari
- Zucchini

Kaikki listatut ravintolat sijaitsevat etelä- Helsingissä. Näistä Silvoplee on päässyt 50 parhaan ravintolan listalle vuonna 2010 sijoituksella 48. (Viisitähteä.fi. 2010.)

Kasvisravintoloiden käyttäjiksi mielletään yleisesti naiset ja opiskelijat. Osalla käyttäjistä on tietty ideologia ja vakaumus ruokaan ja elämäntyyliin. Suhde ruokaan voi olla uskonnollinen, eettinen, ekologinen tai terveyteen perustuva. Ekologiset ja eettiset asiat ovat korostuneet viime vuosina, ja asiaan ovat vaikuttaneet keskustelut ilmastonmuutoksista ja ihmisen suhtautuminen tuotantoeläimiin. Eläinten oikeudet puhuttavat ja vaikuttavat kasvisravintoloihin välillisesti. Moni harkitsee jopa lihansyönnistä luopumista.

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Sosiaalisen median jäsentäminen

Sosiaalisen median käsite on suhteellisen uusi ja jäsentymätön. Erkkola (2008, 7) mainitsee, että itsenäisenä aiheena asiaa käsiteltiin ensimmäistä kertaa vuonna 2005.

Internetin kehitysvaiheet Web 1.0, Web 2.0 ja Web 3.0

Internet-verkon eri kehitysvaiheita nimetään määritelmillä Web 1.0, Web 2.0 ja Web 3.0. Ensimmäinen versio Web 1.0 oli perinteinen tuottajakeskeinen ja yksisuuntainen vaihe. Web 2.0 on verkon sosiaalinen vaihe, jossa Webbin käyttäjistä tuli myös tuottajia. Seuraavan sukupolven Internet, Web 3.0, hyödyntää yhä enemmän tulevaisuudessa tietotekniikan ratkaisuja.

(Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. 2010.)

Sosiaalista mediaa kuvaillaan prosessina. Tätä kenttää käyttävät yksilöt ja ryhmät. He rakentavat yhteisiä merkityksiä verkkoteknologian ja yhteisön tuella. (Wikipedia.2010.)

Seuraava Janne Kaupin kuvio havainnollistaa sosiaalisen median käsitettä.



KUVIO 1. Sosiaalinen media 2009, Janne Kauppi.

Sosiaalinen media on osallistuvaa vuorovaikutusta sekä jakamista, jota tapahtuu nettiyhteisöissä. Esimerkkeinä tunnetuista yhteisöistä ovat Wikipedia, Facebook, My Space, SecondLife, Habbo Hotel sekä Flickr. Bloggaus on

uutissivujen ylläpitämistä tai henkilökohtaisen verkkopäiväkirjan kirjoittamista. Mikrobloggauksella tarkoitetaan että hetken kuulumisia vaihdetaan lyhyesti esimerkiksi Twitterissä. RSS verkkosyötteet taas mahdollistavat päivittyvän tiedon seuraamisen useilla eri sivustoilla, esimerkiksi asunnon etsinnän apuna. Widget tuo palveluun reaaliaikaista tietoa toisesta verkkopalvelusta ja palvelee näin sivustoilla kävijöitä.

Sosiaalinen verkosto tarkoittaa yhteisöjä, joita muodostuu Internetissä. Chat on yleisnimitys reaaliaikaiselle verkkojuttelulle Internetissä. Keskusteluforumit mahdollistavat vuorovaikutteisen keskustelun, joko virallisilla, tai epävirallisilla palstoilla. Podcast mahdollistaa automaattisen verkkoäänitteen tilaamisen. Videojako antaa tilaisuuden seurata YouTube -palvelussa esimerkiksi suosikkiartistin laulua, tai itse tuottaman videon jakamista muiden katseltavaksi. Kuvia voi katsella, tai jakaa Flickr -palvelussa. (Verkko-opas.fi. 2010.)

Muodollisempaa määritelmää samasta asiasta käyttää Erkkola:

Sosiaalinen media on teknologiasidonnainen ja -rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Erkkola 2008, 83.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan uusia sovelluksia sekä palveluita, joita Internet mahdollistaa käyttäjilleen. Käyttäjät voivat tuottaa omaa sisältöä, ja kommunikoida keskenään. Sosiaalisen median käyttö on nopeasti yleistynyt, vaikka sillä ei vielä ole vakiintunutta määritelmää. Tämä media eroaa perinteisestä siten, että vastaanottajat ovat myös aktiivisia toimijoita. He voivat siis kommentoida, kommunikoida, jakaa sisältöjä ja merkitä suosikkeja. Kaikki tämä toiminta lisää yhteisöllisyyttä, verkottumista ja sosiaalisutta muiden käyttäjien kesken.

Sosiaalista mediaa voidaan jäsentää luokittelemalla korostaako se yhteisöä vai yksilöä. Yksilöä ja sosiaalisuutta korostavia ovat esimerkiksi Facebook ja My Space. Näissä yhteisöissä on mahdollisuus luoda verkkokampanjoita ja -tapahtumia samanhenkisten jäsenten kesken. Yksilöä ja mediaa korostavissa palveluissa voidaan jakaa sisältöä sekä tuottaa sitä. Tämä tuotanto ja jakaminen kasvattavat sosiaalisuutta, sekä yhteisöllisyyttä. YouTube –jakopalveluiden avulla on katsottavissa ajankohtaista videomateriaalia, jopa nopeammin kuin uutisten välityksellä.

(Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. 2010.)

3.2 Sosiaalisen median tunnuspiirteitä

Sosiaalisen median tunnuspiirteinä mainitaan helppokäyttöisyys, kollektiivisen tuotannon mahdollisuus sekä ilmaisuus. Välineinä ja keinoina ovat YouTube-sa audiovisuaalinen aineisto. Google Docs mahdollistaa ryhmätyökalujen ja ryhmätoimistosovellusten käytön. Wikipediassa on tuotanto- ja julkaisualustoja, jotka ovat kollektiivisia.

(Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. 2010.)

Sosiaalisessa mediassa on mahdollisuus arvioida muiden tuottajien sisältöä. Kirjanmerkkipalvelu Del.icio.us. on sosiaalinen kirjanmerkkipalvelu, mihin jokainen voi tallentaa kiinnostavia www -linkkejä. Näin linkit ovat näkyvissä kaikille käyttäjille, mikä vähentää hakutoimintoja ja nopeuttaa löytämistä. Toimintoa voidaan hyödyntää erinomaisesti kun halutaan nopeasti saada käsitys tietystä aiheesta tai taustoista.

Joukkoa ja sosiaalisuutta korostavat Blogosfäärit. Nämä verkkopäiväkirjat ovat usein yhden ihmisen pitämiä, mutta toimivat linkkeinä useisiin suuntiin lukijoidensa välityksellä. Näin ollen blogit muodostavat nopeita ja tiheitä verkostoja sosiaalisessa mediassa.

Joukkotuotantoa edustavat Wikipedia ja Digg, joihin jokaisella on mahdollisuus osallistua kertomalla uutisia, esittämällä tutkimuksia tai mielenkiintoisia linkkejä eri aiheista. Wikipedia on avoin tietosanakirja, jonka muokkaamiseen kaikki voivat osallistua. Käyttäjillä on omat profiilit niin kuin yleensä sosiaalisen

median palveluissa. Profiilien avulla he tutustuvat toisiinsa ja muodostavat itsenäisiä ryhmiä omien intressiensä kautta. Wikipedia- ja Diggpalvelua voidaan kutsua joukkoälyksi, jotka toimivat suodattimen tavoin ja valikoivat suuresta tiedosta parhaimman jaettavaksi.

(Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. 2010.)

3.3 Sosiaalisen median mahdollisuudet yrityksille ja asiakkaille

Uudet teknologiat, palvelut ja välineet ovat tehneet käyttäjän luoman merkityksellisen sisällön jakamisen vaivattomaksi, avoimeksi ja pääosin ilmaiseksi. Ollaan tilanteessa, jossa käyttäjä on muuttunut sisällönkuluttajasta sisällöntuottajaksi ja yksisuuntainen viestintä medioissa vuorovaikutukseksi.

Oppimistutkimuksen mukaan yksi ihminen ei voi oppia ja ratkaista monimutkaisia ongelmia yksinään. Ryhmän oppimiskyky on nopeampaa ja huomattavasti tehokkaampaa. Uuden tiedon tuottamiseen tarvitaan yhteistyötä. Tuottavuuden parantamiseen tarvitaan vuorovaikutusta ja Internet tarjoaa siihen laajat mahdollisuudet.

Mahdollisuuksina mainitaan myynninedistämisessä markkinointi- ja markkinointikanavan keinot sekä toimiminen myynti- ja jakelutienä. Tuottavuutta parantavia ominaisuuksia voidaan kehittää myös tiedonhankintakanavan ominaisuudessa. Asiakaspalautetta saadaan halutessa ja asiakkaita voidaan käyttää apuna tuotekehitystyössä. Kommunikaatiota voidaan tarvittaessa lisätä Internet-kanavien välityksellä.

Sosiaalisen median mahdollisuuksia hyödynnetään vähän, koska olemme vielä ihan alkutekijöissä. Nykytilanteessa hyödynnämme yleisluonteisia tarpeita, joina mainitaan virtuaalinen työpöytä, jonka avustuksella voidaan työstää yhteisöllisiä hankkeita, suunnitelmia, osaamista ja kehittää uusia innovaatioita yhdessä. Kommunikaatiotarpeita on mahdollista tyydyttää LinkedIn avulla, koska se on pääsääntöisesti luotu ammatillisten kontaktien ylläpitoon ja tiedonvaihtoon. LinkedIn avulla voidaan solmia ammatillisia yhteyksiä, joista voi olla hyötyä jopa koko yrityksen kannalta.

Neuvotteluissa jaettava materiaali on mahdollista toimittaa tarkasteltavaksi useissa eri muodoissa kuten äänitettynä tai videoituina. Bloggeja voidaan käyt-

tää myös yritysten työkaluina. Niillä voidaan persoonallisin kirjein tiedottaa asiakkaille yrityksen haluamia asioita. Blogit toimivat myös kanavina yrityksen sidosryhmille ja henkilökunnalle. Julkisessa yritysbloggamisessa edelläkävijä suomessa on tietoturvayritys F- Secure Oy. Yrityksen blogi kertoo tietoturvan kuulumisia ja sitä hyödyntävät myös eri uutiskanavat.

(Wikiversity. 2010.)

Pikaviestiminä on esimerkiksi Skype - puhelinpalvelu, jolla voit ottaa yhteyttä henkilöön Internetin kautta. Irc -kanava on tuttu nuorille käyttäjille pikaviestinnästä. Työpaikkojen Intrasivuilla tavoitetaan henkilöstö ja ne toimivat yhteisenä tiedon lähteenä yrityksestä henkilöstölle. Extranet - sivustoja voidaan rakentaa yrityksen sidosryhmille, jolloin sivujen käyttöoikeus on rajattu tietylle ryhmälle.

Sosiaalisesta mediasta mainitaan, että rekrytinnissa hyödynnetään Facebookia, LinkedInia ja Twitteria. Näissä palveluissa yksityisyys tulee esille ja sitä voidaan hyödyntää. Toisaalta on muistettava, että mitä verkossa on julkaistu, on lähes mahdotonta muuttaa. Tämä mahdollistaa myös yritysvalvontaa uudella tavalla, jota ei moni tule ajatelleeksi. Tietomassaa voidaan tutkia suodattimen avulla, jolloin suodatettu tieto on tiivistetty käyttökelpoiseen muotoon, pienistä osasista. Näin voidaan saada tietoa esimerkiksi kilpailijan tuotekehitystyöstä.

(Kauppalehti. 2010.)

Palveluntarjoajat mahdollistavat hakusanoilla tapahtuvaan tarkkailuun sosiaalisessa mediassa muun muassa seuraavia asioita:

Keskusteluja voidaan seurata tietyillä hakusanoilla tai kriteereillä ja tiedetään mitä yrityksestä puhutaan sivustoilla. Voidaan myös mitata onko yrityksen kampanja lisännyt keskustelua yrityksestä ja kuinka asiakkaat ovat reagoineet siihen. Brändi - ja kuluttajatutkimuksessa voidaan analysoida brändin tai tuotteen asemaa keskusteluissa ja selvittää minkälainen kuluttajaryhmä on aktivoitunut tai reagoinut asiaan. On -line suunnittelulla tutkitaan keskusteluita, jotka auttavat suunnittelemaan markkinointiviestejä.

(whitevector.com. 2010.)

Sosiaalisen median vaikutus yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin on jatkuvassa kasvussa. Informaatio kulkee vapaammin eikä välimatkoilla ole enää merkitystä. Yksilöiden verkottuessa kasvaa yhteisöjä, joille maa- ja kulttuurirajat eivät ole enää esteenä. Blogien määrän arvioidaan olevan 200 000 000. Bloggaajista 54 prosenttia julkaisee sisältöä päivittäin. Maailman 20 suurimman brändin hakutuloksista 25 prosenttia on käyttäjien tuottamaa ja luomaa sisältöä. Facebookin käyttäjät käänisivät ilmaiseksi englanninkielisen Facebook –alustan Wikin kautta alle neljässä viikossa. (Into Group Oy. 2010.)

Restamark toteaa Matkailu- ja Ravintolapalvelut (MaRa ry) sivuillaan, että kuka olisi parempi kertomaan palveluistasi kuin tyytyväinen asiakas. Sivulla mainitaan, että asiakkaat kertovat heitä kiinnostavista asioista toisilleen Internetissä ja sen sosiaalisen median sivuilla. Samalla todetaan, että parhaimmillaan asiakkaat toimivat markkinoijina ja suosittelijoina muille palvelun etsijöille. Tämä kaikki tapahtuu ilmaiseksi.

Matkailun sosiaalisen median ABC - oppaan on laatinut Joensuun yliopiston Matkailualan opetus – ja tutkimuslaitoksen ja Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen yhteinen asiantuntijayhteisö eCompetence Center Finland. Opas on luettavissa MaRa ry:n sivustoilla. Opas on tarkoitettu täsmä-oppaaksi matkailuyrittäjille ja oppaassa on runsaasti käytännön esimerkkejä ja ohjeita kuten seuraavanlaisia vinkkejä:

Asiakas on paras markkinoija, koska tyytyväinen asiakas on paras suosittelija sekä he ovat verkostoituneet juuri omien kiinnostuksen kohteiden mukaisesti. Suomalaiset ovat kunnostautuneet sosiaalisen median palvelujen tarjonnassa. Sosiaalisen median käyttö on helppoa.

Liiketoiminnassa pitää näkyä ja kuulua. Sosiaalinen media on oiva mahdollisuus tutustua kilpailijoihin. Sosiaalisen median hyötyinä mainitaan elämysten ja kokemusten luomista yhdessä asiakkaan kanssa. Esitteet ja Internetin yksipuoliset sivut eivät anna tätä mahdollisuutta, koska ne ovat yksipuolista viestintää. Todellinen vuorovaikutus syntyy vuoropuheluista, ei yksipuolisesta toiminnasta.

Sosiaalinen media mahdollistaa vuoropuhelun muiden yrittäjien kanssa. Hyötyinä mainitaan palveluiden markkinointi, tiedonkulun tehostaminen, asiakaspalautteen kerääminen ja –hyödyntäminen sekä imagon seuraaminen. (MaRa Ry. 2010.)

Sosiaalisen median kuuntelutaito antaa yritykselle uusia mahdollisuuksia kehittää brändiä ja tuotetta. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva keskustelu auttaa hahmottamaan omat kilpailuedut ja vertailemaan niitä kilpailijan etuihin. Vertailu kilpailijaan perustuu asiakkaan kokemuksiin tuotteesta tai brändistä. Reagoimalla nopeasti negatiivisiin viesteihin voidaan estää suuremmat vahingot. Reagoimattomuus ei ole vaihtoehto, koska viestintä ei ole nykyisin yksisuuntaista vaan osallistuvaa ja vuorovaikutteista kanssakäymistä. Sosiaalisen median tulos on mitattavissa laadullisesti ja määrällisesti, mutta on mieltittävä tulosta jota tavoitellaan. Ilman etukäteisodotuksia ja -kriteereitä tuloksia on vaikea mitata.

(Eskelinen 2009, 33.)

Sosiaalinen media on osallistuvaa kulttuuria, jossa asiakas tuntee olevansa osa yritystä. Hän tuntee vaikutusmahdollisuutensa yhteisön jäsenenä. Yritysten tulisi kanavoida tämä mahdollisuus positiiviseksi voimaksi ja asiakkuuden uudeksi osaksi. Brändeille tämä luo uutta uskollisuutta, mutta toisaalta arvojen tarkistamista ja toteuttamista arkipäivässä. Kliseiset arvot kuten, muiden joukossa, ”asiakaslähtöinen toiminta” joutuu sosiaalisen median myötä kriittisen tarkastelun kohteeksi, koska asiakkaat ovat jatkuvasti sosiaalisessa mediassa keskustelemassa ja arvioimassa yrityksen toimintaa.

Yritysten organisaatioiden tulee olla sitä mitä luvataan ja yritysten arvoista tulee asiakkaiden arvoja lähentyviä. Asiakkaat tulevat varmasti vertailemaan omia arvojaan yritysten julkilausumiin arvoihin ja vertaavat sitä todellisuuteen sosiaalisessa mediassa. Tämä mahdollisuus tuo myös samalla velvoitteita, joille on oltava katetta. Asiakkaille tämä luo mahdollisuuden vaikuttaa yrityksen palveluun ja laatuun välillisesti tai välittömästi. Yrityksille tämä antaa mah-

dollisuuden hyödyntää asiakkaita ilmaisina laaduntarkkailijoina. Molemmat hyötävät tästä mahdollisuudesta ja vuorovaikutteisesta toiminnasta.

3.4 Eat.fi

Eat.fi -sivusto on noussut nopeasti sosiaalisena mediana käyttäjien suosioon. Palvelun etuna on se, että voit tarkistaa milloin ravintolat ovat auki. Sivut päivittyvät sitä mukaa, kun sinne saapuu uusia arviointeja. Palvelusta löytyy ravintoloita Suomen suurimmista kaupungeista. Mukana ovat ainakin tällä hetkellä: Helsinki, Espoo, Vantaa, Hämeenlinna, Pori, Turku, Jyväskylä, Oulu ja Rovaniemi.

Lähtökohdat palvelulle

Tiina Aspiala perusti palvelun omien intressien mukaan, koska hän tarvitsi tietoja ravintoloista, aukioloajoista ja niitä ei ollut helppo löytää, joten hän päätti luoda palvelun itse.

Tarpeikseen hän määritteli seuraavia asioita, joita piti tärkeänä palvelulle:

Mahdollisuuden löytää ravintoloita, jotka tarjoavat ruokaa vielä myöhään illalla, koska aukioloaika ei aina tarkoita sitä että ravintolan keittiö olisi välttämättä palvelemassa asiakkaita niin myöhään. Mahdollistaa löytämisen riemun eli tavoittaa paikkoja joissa muut olivat käyneet ja kertoneet kokemuksistaan ja mielipiteistään.

Antaa kaikille ravintoloille yhdenvertaisen mahdollisuuden esillepääsyyn ja palveluidensa mainostamiseen sivustolla. Aspiala kertoo, että Eat.fi -palvelu on uudenlainen tapa etsiä ja löytää ruokapaikkoja. Käytössä on Web 2.0 teknologia, joka sallii vuorovaikutteisen toiminnan ja yhteisöllä on mahdollisuus osallistua sivuston muokkaamiseen. Ravintoloille on tarjolla helppokäyttöisiä työkaluja tietojen päivittämiseen sivustolla.

Ominaisuuksista hän mainitsee karttahaun, joka mahdollistaa tarkan rajauksen tekemisen karttatyökalujen avulla, esimerkiksi halutun sijainnin perusteella. Ravintoloilla on mahdollisuus tavoittaa asiakkaansa ilmaiseksi ja kaikilla

käyttäjillä on mahdollisuus osallistua palvelun parantamiseen Wik -henkisillä työkaluilla. Käyttäjäprofiilit mahdollistavat kuvien lisäämisen arvosteluihin. Tämä antaa lisäarvoa palvelulle, koska tunnetusti kuva voi kertoa enemmän kuin tuhat sanaa. Kävijöitä on 25000 viikoittain, jotka kaikki ovat potentiaalisia asiakkaita. (www.eat.fi. 2010.)

3.5 Eat.fi - sivuston tarkoitus ja mahdollisuudet

Eat.fi -sivusto on suunnattu erityisesti ihmisille, jotka haluavat ruokailla. Sivusto keskittyy ruokaravintoloihin. Kuka tahansa voi työkalujen avulla lisätä sivustolle uuden ravintolan ja arvostelun siitä. Ravintoloita voidaan arvostella periaatteella yksi mielipide ravintolaa kohden, jotta kilpailijat eivät voisi huonontaa toisen keskiarvoa. Rekisteröityneillä arvostelijoilla on oikeus muokata vanhoja arvostelujaan. Tuntemattomien arvosteluiden määrä on rajoitettu. Tällä halutaan estää arvostelusysteemin väärinkäyttö. Sivustoilla kannustetaan arvosteluiden kirjoittamiseen. Huippuarvostelijaksi pääsevät ne, jotka ovat kirjoittaneet arvosteluita niin paljon, että sijoittuvat kirjoittamisellaan 5 prosentin ylimpään joukkoon. Kirjoittamiseen kannustetaan, koska heihin luotetaan keskimääräistä enemmän kuin yksittäiseen kirjoitukseen.

Sivustoille ei saa kirjoittaa esimerkiksi ruokamyrkytyksistä, veropetoksista tai ruoasta löytyneestä vierasesineestä, koska jokaisella asiallisella ravintola-arvostelusivustolla on tällainen sääntö. Ne ovat myös vakavia syytöksiä ja voivat nopeasti ja pysyvästi vahingoittaa ravintolan mainetta.

Kategoriat sivustoilla ovat jaettu seuraavanlaisesti, aasialainen, eurooppalainen, etninen, baari / pubi, fine-dining, kahvila- ja pikaruokaa tarjoavat paikat.

Hakuja tehdessään asiakas voi määrittää rajauksen esimerkiksi toiveena lapsiystävällinen tai kasvissyöjille sopiva. Rajauksen voi määritellä myös ominaisuuksilla, kuten kokemus, hinta - laatusuhde tai ruuanlaatu. Rajaukseen voi valita kaupunginosan, aukioloajan, hintatason tai vapaan sanahaun.

Esimerkkinä Ravintola Zucchini, joka on Eat.fi -palvelussa sijoittunut oman tarkkailuni aikana sijalle 2 suoraan Chez Dominiquen jälkeen kun kartta-rajaukseksi asetetaan Helsingin keskusta. Molemmat esiintyivät arvosanalla 4,5 kun 5 on maksimiarvosana. Rajausta muuttamalla voivat arvosanat vaihtua rajauksen mukana ylös tai alaspäin. Molemmilla arvosana vaihtui maksimiin kun hakurajaukseksi asetettiin ruuanlaatu. Näin ollen arvosanat voivat vaihtua omien hakukriteereiden perusteella.

Sivuilla olevalla yhteisöllä on mahdollista seurata suosikkiarvostelijaa, ja hänen ottamiaan kuviaan. 13.4 tarkistaessani tilanteen oli 7 arvostelijaa arvioinut yli 100 kertaa ravintolan. Suurin arviointimäärä oli yhdellä profiililla 172 kertaa ja hänellä oli 16 seuraajaa. Toiseksi eniten arvostelleella oli 171 arvostelua, ja 41 seuraajaa. Arvostelija voi nostaa suosikkilistalle omat mielipaikkansa muiden nähtäväksi. Karttanäkymä näyttää samalla tiedon, onko ravintola auki juuri silloin kun asiakas etsii siitä tietoja.

Uusia palveluja kehitetään parhaillaan ja palveluita on saatavilla puhelimiin ja esimerkiksi Nokian ja IPhonen kosketusnäyttökännykät soveltuvat palvelujen käyttöön.

(www.eat.fi. 2010.)

4 TUTKIMUKSEN TEKEMINEN

4.1 Aineiston keruu

Aineiston rajasin koskemaan helsinkiläisiä kasvisravintoloita. Aineisto edusti tilannetta kyseisenä ajankohtana. Kasvisravintoloita en vertaillut keskenään, vaan muodostin näistä yhden kokonaisuuden, jota tarkastelin yleisesti. Kaikille yhteinen nimittäjä oli toimialue ja sama ideologia, eli toimia kasvisruokaa tarjoavana yrityksenä

Aineisto on poimittu Eat.fi -palvelusta helmikuussa 2010 ja käsittää arvioinnit vuosilta 2008 - 2010. Aineistoksi saatiin kaikkiaan 81 kommenttia, jotka edustivat neljää kasvisravintolaa etelä-Helsingissä. Tiivistettynä arvioinnit mahtuivat yhdeksälle A4 -sivulle.

Tulostin tutkimusaineiston, ja varmuuden vuoksi tallensin aineiston myös koneelle. Lupaa tai suostumusta en ole kysynyt palveluntarjoajalta, koska arvosteluun voivat osallistua kaikki siihen haluavat ja kirjoituksia julkaistaan omalla vastuulla sosiaalisessa mediassa. Tutkimusaineisto on siis kaikkien nähtävissä tietyn ajan. Tutkimusaineisto muuttuu ja elää Eat.fi -palvelussa, vanhaa poistuu ja uutta tulee tilalle. Eat.fi -sivustolla esiintyvät arviointit ovat julkaistuin noin kaksi vuotta siitä kun arvostelija on arvostelun ravintolasta antanut.

Lähestyin aineistoa lukemalla arviot useaan kertaan. Lukemani perusteella muodostin yleisen käsityksen aineistosta nousevista yleisimmistä kommentteista. Sen jälkeen jaottelin aineiston karkeasti luokkiin positiiviset, neutraalit ja negatiiviset. Tämän jaon perusteella ilmeni, että aineisto oli tulokseltaan lähes mahdoton luokitella näin, koska alkuperäinen tutkimusasetelma oli maut ja rakenteet. Näitä kommentteja aineistosta nousi esille hyvin vähän, tai ei ollenkaan, siinä mielessä kuin olin odottanut. Tuloksen perusteella päädyin tarkastelemaan aineistoa uudelleen. Tarkastelin arviointien yleissävyyä, ja mihin positiiviset ja negatiiviset asiat kohdistuivat.

.

4.2 Tutkimuksen luonne

Tutkimuksen toteutin laadullisena tutkimuksena. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jota käytetään ihmistieteissä. Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä. Ilmiöllä tarkoitetaan merkityksen tai tarkoituksen selvittämistä. Tutkimuksella pyritään myös saamaan ilmiöstä kokonaiskuva ja syvempi käsitys aihealueesta. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tutkimuksessa huomioidaan henkilöiden kokemuksia ja näkökulmia. Kokemuksiin ja näkökulmiin liittyy oleellisesti ajatukset ja tunteet. Laadullisia tutkimusmenetelmiä käytettiin laajemmin yhteiskuntatutkimuksissa 1970 alkaen.

Laadullisessa tutkimuksessa teoria on mukana kahdella tavalla: Teoria on keino jolla saavutetaan päämäärä ja teoria tukee tutkimuksen tekemistä. Laadullinen tutkimus tarvitsee taustateoriaa aineiston arviointia varten sekä tulkintateoriaa, joka auttaa kysymysten muotoiluissa ja mitä aineistoista et-

sitään. Laadullisessa tutkimuksessa teoria voi olla päämääränä. Tämä tulee esiin silloin kun edetään yksittäisistä havainnoista yleiseen havaintoon. (Wikipedia. 2010.)

4.3 Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään harkinnanvaraista otantaa. Aineisto pyritään valitsemaan tarkoituksenmukaisesti ja teoreettisesti perustellen. Tutkittavaa aineistoa ei valita suurta määrää, joten laadun merkitys korostuu aineistossa. Laadulliselle tutkimukselle on tyypillistä pyrkiä tekemään yleistyksiä sekä päätelmiä joita aineistoista nousee esille. Aineistoa pyritään tarkastelemaan monelta taholta ja yksityiskohtaisesti, nostaan esille nousevia teemoja. Laadullisen tutkimuksen edetessä tutkimustehtävä voi muuttua kesken tutkimuksen. (Wikipedia. 2010.)

Tämä ennako - oletus toteutui oman työni kohdalla, koska tutkimustuloksia tulkitessani puhtaasti makujen ja rakenteiden kohdalla, olisi tutkimuksen tulos jäänyt kapea - alaiseksi aineiston vähyydestä johtuen. Aineiston vähyydellä tarkoitan tässä yhteydessä kuvailevia sanoja, jotka koskevat ruoka-annosta ja suutuntumaa kuten rapeus, mehukkuus, mureus, kylmä, kuuma, sitkeä ja vastaavia. Aineistoa tulkitsin pohtivasti ja nostin esille uuden kysymysasettelun:

- Miksi arvioinnit ovat pääsääntöisesti positiivisia?
- Eikö ole tarjontaa?
- Ollaanko tyytyväisiä siihen mitä saadaan?

Laadulliset tutkimukset ovat yleensä hypoteesittomia. Niissä pyritään eteneämään aineistosta käsin mahdollisimman vähin ennako-oletuksin. Ennako-oletuksista ei voi kuitenkaan täysin päästä, ja siksi ne olisi syytä tiedostaa. Silloin niitä voi käyttää tutkimuksessa ääneen lausuttuina esioletuksina. Tutkija voi myös käyttää työnsä apuna työhypoteeseja eli omia arvauksia tutkimuksen tuloksista. Yksi laadullisen tutkimuksen tehtävä on auttaa luomaan uusia hypoteeseja myöhemmälle määrälliselle tutkimukselle. (Wikipedia. 2010.)

4.4 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Aineiston tulkinnassa on huomioitava lähdekritiikki. Tämän tyyppisessä tutkimuksessa on ominaista tulkita mielipiteitä, jotka nousevat esille aineistosta. Tässä tutkimuksessa on oletusarvona, että jokainen mielipide on oikea. Tulkinnassa en ole huomionnut esimerkiksi asioita kuten onko arvioija mahdollisesti muuttanut totuutta tai ollut jopa painostuksen alaisena. Vaikuttaako arvioijan mielipiteisiin yleinen mielipide, ja onko arvioija ollut sielun ja ruumiin voimissaan, vai saako arvioija mahdollisesti jotain hyötyä arvioidessaan ravintolaa?

(uiah.fi. 2010.)

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta, jota pyritään tutkimuksessa hahmottamaan. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (1997, 226 – 228) mainitsevat esimerkkinä yksinkertaisesta tutkimustavasta, jossa kaksi arvioijaa pääsee samanlaiseen lopputulokseen.

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä mitata niitä asioita joita olikin tarkoitus mitata esimerkiksi kyselylomakkeen avulla. Tutkimuksessa voi käydä ilmi, että vastaajat ovatkin käsittäneet kysymykset väärin. Tässä tutkimuksessa en pystynyt arvioimaan tutkimuksen pätevyyttä näillä mittareilla. En myöskään käyttänyt apuna mixin methodsia apuna, joka yhdistelee eri menetelmiä laadullisia ja määrällisiä keinoja käyttäen.

Tutkijatriangulaatio tarkoittaa, että aineiston keräämiseen apuna käytetään toista tukijaa. Erityisesti tämän tyyppisessä tutkimusapuna sitä hyödynnetään aineiston analysoinnissa ja tulkinnassa. (Hirsjärvi ym. 1997, 226 - 228.)

Tutkijatriangulaatiomenetelmää käytin apuna tässä tutkimuksessa. Aineiston luetin yhdellä ulkopuolisella henkilöllä ja pyysin hänen kommenttinsa. Hänen arvionsa ja käsityksensä keskustelun sävystä ja arviosta oli samanlainen kuin minun tulkintani. Aineistosta noussut keskustelu käytiin kasvatusten ja palautteen kirjasin itselleni ylös.

Aineistoa en voinut jakaa vastaajien mukaan esimerkiksi, iän, sukupuolen, asuinpaikan, koulutuksen tai ammatin mukaan, koska vastaukset ovat nimimerkkien takana ja tässä tutkimuksessa en lähtenyt analysoimaan heidän profiilejaan erikseen. Taustatietoja en voinut käyttää havainnoinnissani apuna. Niillä olisin pystynyt päättelemään heidän arvoistaan, asenteistaan, käyttäytymisestään tai uskomuksistaan jotain, mikä olisi hyödyttänyt tämän tutkimuksen johtopäätösten tulkinnassa. (Hirsjärvi ym.1997, 192.)

Tulkinnassa otin huomioon sosiaalisen median piirteet ja asetuin sosiaalisen median käyttäjän asemaan. Sosiaalisesta mediasta voidaan etsiä ravintola-arvosteluista keskimääräisiä arvioita ravintoloista. Oletuksena on keskustelun tai arviointien yleinen sävy, ei yksittäiset detaljit, mikäli ne eivät toistu samanaikaisena useissa arvioinneissa.

Tutkimustuloksen luotettavuudessa on huomioitava medianlukutaito ja päätelmiä voidaan tehdä esimerkiksi kuvailevien sanojen perusteella kuten: ”Erittäin hyvää, hyvää, maukasta, ihan hyvää, ok, voi kun olisi iltaisin auki, parasta kasvisruokaa Suomessa, vetää vertoja gourmet -ruualle”.

Tutkimuksessani oli huomioitava myös verkossa kirjoittavien kirjoitustaidot ja asenteet, jotka voivat olla hyvinkin erilaisia jopa eri vuorokauden aikana. Tunteita ei voida täysin sulkea pois, koska verkossa on nimettömänä helpompi antaa negatiivista palautetta kuin kasvokkain. Tämän tutkimuksen yhteydessä luotettavuutta heikentää ja tulkintaa vaikeuttaa edellä mainitut ongelmat. Yleisen tason ilmapiiriin kuvailussa nämä kommentit ja arvioinnit voivat parantaa luotettavuutta, koska ovat anonyymeja. Suurimalla osalla oli rekisteröity nimimerkki. Jokainen arvioinnin jättäjä joutuu luovuttamaan palveluun sähköpostiosoitteen. Palstalle ei voi massapostittaa viestejä, mikä lisää aineiston luotettavuutta.

Tutkimuksessa on otettava huomioon, että arvioinneissa voi esiintyä puolueellisuutta, koska nimimerkkien takana voi olla yrittäjän ystäviä arvioijina. Toisaalta hyvin ristiriitaisetkin arviot samasta ravintolasta voivat antaa epäilyksiä tämänkaltaisesta toiminnasta. Tutkimuksessa en voinut vahvistaa tämänlaista ilmiötä kasvisravintoloiden kohdalla.

5 TULOKSET JA PÄÄTELMÄT

Tuloksissa huomioitavaa oli, että asiakkaiden kommentit eivät aina koskeneet ruokaa. Ruokaa voitiin varauksetta kiittää useissa arvioinneissa, mutta toisaalta palvelua, miljöötä, tunnelmaa, hintaa tai hitautta voitiin moittia. Halusin tutkimuksen alussa keskittyä ainoastaan makuun ja ruokaan. Tämä toi uuden ongelman esille, koska arvioille ei ole olemassa mitään yhteistä lomaketta tai standardia. Näin tiukka tutkimuksen rajaus antaisi tulokseksi hieman liian positiivisen kuvan tutkimustuloksesta. Rajauksen ideana oli selvittää, minkälaista ruokaa tarjotaan kasvisravintoloissa:

- Nouseeko sieltä esille makuja tai annoksen rakenteita kuvaavia yksityiskohtia
- Korostuuko lähiruoka tai luomuraaka - aineet
- Korostuuko raaka - aineiden kunnioitus sekä käsittelyn oikeaoppisuus ammattilaisen näkökulmasta
- Löytyykö jotain, mitä ei tarjota ns. normaaleissa ravintoloissa ja nämä tuovat lisäarvoa annokseen
- Käytetäänkö molekyyliogastronomiia (tarkastelee ruuanvalmistusta tieteen kannalta) hyväksi kasvisravintoloiden annoksissa
- Korostetaanko tavarantoimittajan roolia ja onko se näkyvä asiakkaalle
- Korostetaanko, että kaikki on itse tehtyä ja näkyykö se annosten arvioinneissa
- Näkyykö luomuruuan hinta asiakkaiden kommentteissa (Mikäli käytetään)

Näitä kysymyksiä tutkimus herätti ja jouduinkin muuttamaan tulosten perusteella omaa rajaustani ja poistamaan liian tiukan rajauksen, joka koski annoksen makua, ja rakennetta. Tämän tutkimuksen tuloksena kävi selväksi, että sosiaalisen median kautta tehtävä tutkimusrajaus voi muuttua kesken

tutkimuksen. Otanta - aikana voi olla, että kävijöiden arvioinnit ovat keskittyneet esimerkiksi palveluun, kun tutkimuksen kohteeksi on valittu ruoka-annos.

Tutkimuksen tuloksena oli suhteellisen positiivisia kommentteja kasvisravintoloista. Tuloksiin mahtui mukaan muutama erittäin negatiivinen kommentti. Tutkimus osoittaa kasvisravintoloiden kohdalla sen, että asiakkaat suhtautuvat yllättävän hyvin virheisiin, mutta eivät hyväksy niitä käyntinsä jokaisella alueella. Yleensä negatiivisia kommentteja tuli hinnasta, palvelusta ja muutamia suoraan annoksista.

Tutkimuksen tuloksena, yleisimmät kommentit olivat:

- maukasta
- hyvää
- ihan ok
- erittäin hyvää

Joukossa oli muutama arvioitsija, joka analysoi makuja ja annosta tarkemmin:

- Mauton tehdaslevite
- Makupaletissa oli tunnistettavissa hyvät raaka-aineet ja sattumissa oli vielä hammastuntumaa
- Ennakkoluulottomia makuyhdistelmiä
- Quality of food is simply extraordinary, salad dressings are quite tasty and prepare imaginery seems to progress over the time
- Perunat palaneita
- Kaiken yli kohoava rasvan maku
- Jopa gourmet -tasoista
- Ruuat maistuvat sinne – päin - soseilta

Kommentteja muista asiakkaista:

- Ihanaa nähdä runsaasti myös miespuolisia asiakkaita kasvisravintolassa
- Puolet keski-ikäisiä toimistotätejä

Kommentteja ekologisesta ajattelusta:

- Feel smug about reducing your carbon footprint with one less meaty meal
- Lisää tällaisia ja lisää kilpailua
- Ajatus siitä, että maksaa syömästään ruoasta kilohinnan mukaan on hyvä

Tuloksien perusteella voidaan päätellä, että kasvisravintoloihin ollaan tyytyväisiä ja niillä on selvästi asiakkaita, jotka ovat tyytyväisiä. Tutkimustulosta voidaan pitää kohtuullisen luotettavana, ja ainakin suuntaa antavana. Negatiiviset kommentit, joita oli muutama, olivat sanallisesti ja tyyllisesti jyrkempiä, kuten: ”Ruoka ei valitettavasti maistu niin hyvältä kuin se näyttää”, ”ihan järkyttävää palvelua”, ”kokemus oli kaiken kaikkiaan käsittämättömän huono”, ”tarjolla on kasvien lisäksi pientä vinoilua”, ”pöhnäinen kasvispikaruokala jonka tunnelmassa ei ole kehumista”. Aineistoa tarkastellessani huomioin sen, että negatiiviset kommentit eivät vaikuttaneet muihin arvioitsijoihin.

Tutkimuksen tulos johti seuraaviin päätelmiin:

- Kertooko tulos asiakaskunnasta jotain
- Ollaanko tyytyväisiä kunhan vain on edes se yksi kasvisravintola, jossa voi saada elämäkatsomukseensa sopivaa ruokaa
- Tyydytäänkö vähempään kun ei ole kilpailua
- Nousisiko arvioinneissa annoksen maku ja rakenteet uudelle tasolle, mikäli kilpailijaksi nousisi erittäin tasokas ja innovatiivinen uusi tulokas
- Johtuivatko kokonaisuudessaan positiiviset arvioinnit, siitä, että kasvisravintolat ovat yleensä vain lounaalla auki
- Tyydytäänkö lounaalla huonompaankin tasoon (yksi kommentoijista mainitsi ”mössöisestä” ruuasta)

Sosiaalisen median tutkiminen osoittaa sen, että tutkimuksen tekijällä tulee olla tuntosarvet ja herkkyys arvointien lukemisessa. Tutkimus osoittaa myös

sen, että kilpailulle on tilaisuutta ja mahdollisuutta, koska näennäisen korkeasta hinnasta huolimatta kasvisravintolat olivat täynnä, mikä näkyi asiakkaiden kommentteissa.

6 POHDINTA

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia asiakkaiden antamia arvioita Helsingissä toimivista kasvisravintoloista Eat.fi -sivustolla. Tutkimuksen teoriataustana oli sosiaalisen median käsitteen avaaminen. Pyrin myös valottamaan sosiaalisen median mahdollisuuksia toimialalle sekä asiakkaalle.

Yhtenä tavoitteena tutkimuksessa oli selvittää, miten tästä palvelusta hyötyisivät asiakkaat ja ravintolat yhdessä enemmän. Tutkimuksen tulos osoittaa mielestäni sen, että molemminpuolista hyötyä lisää arvostelijoiden määrän lisääntyminen. Hyödyllisiä ovat erityisesti ne arvioijat, jotka kirjoittavat arviointinsa yksilöidymmin ja kuvailevat yksityiskohtia tarkemmin. Tuloksien arviointia ja tulkintaa vaikeuttaa niiden epämääräisyys, joka on haaste tulkinnalle. Kuvailevia ilmauksia puuttuu, koska ruoka, palvelu tai miljöö ovat kenties tavanomaisia eivätkä näin ollen tuota lisäelämyksiä asiakkaille. Tästä johtuen positiiviset ja negatiiviset arviot eivät välttämättä johda kehittymiseen, jos ei niitä tulkita ja hyödynnetä. Molemmat ovat yritykselle tärkeitä.

Tutkimuksessa huomioitavaa oli se, että negatiivinen arviointi ei poikanut uutta negatiivista keskustelua. Tästä voidaan päätellä, että ainakin kasvisravintoista annetut arvioinnit ja keskustelun taso ovat kohtuullisen asiallisella linjalla. Eat.fi -sivusto antaa ravintoloille mahdollisuuksia ja näyttäisi siltä, että ravintoloiden tulee reagoida sosiaaliseen mediaan vuorovaikutteisesti.

Haaga – Helian suhdannekyselyssä korostui henkilökohtainen myyntityö ja panostus yritysten verkkosivujen kehittämiseen. Suhdannekyselyn mukaan sosiaalisen median hyödyntäminen oli vähäistä. Markkinointihaasteiksi yritykset kokivat kilpailijoista erottautumisen sekä kustannustehokkaiden kanavien

löytämisen. Tässä olisi yritysten mahdollisuus hyödyntää esimerkiksi Eat.fi -palvelua.

Yrittäjällä on mahdollisuus tarkkailla tapahtuneita virheitä tai onnistumisia sosiaalisen median välityksellä lähes ilmaiseksi. Tämä antaa myös ravintoloille mahdollisuuden reagoida nopeasti palvelussa tapahtuviin muutoksiin. Asiakkaat toimivat ikään kuin laadun tarkkailijoina, jotka kirjoittavat arvionsa käynnistä kaikkien luettavaksi. Asiakas määrittelee onnistumisen tai epäonnistumisen.

Tästä voidaan päätellä, että olemme organisaatiokulttuurin muutoksen edessä ja tämä vaatii organisaatioilta uutta ajattelua. Sosiaalisen median avulla voidaan myös vahvistaa positiivista kierrettä. Organisaatioilta vaaditaan erilaisuuden sietokykyä, avoimuutta, kannustavuutta, eriäviä kannanottoja ja mielipiteitä. Enää ei riitä täydellinen tekninen suoritus, vaan organisaatiokulttuurin on muututtava kehityksen tahdissa, koska asiakkaatkin muuttuvat.

Tilanne voi olla yrityksen kannalta jopa sellainen, ettei asiakas kommentoi negatiivista kritiikkiä paikan päällä, vaan sanoo sen esimerkiksi Eat.fi -sivustolla, eikä palaa enää asiakkaaksi. Lahtinen ja Isoviita (2001, 10) kertovat 26/27 säännöstä, Claus Möllerin tutkimuksesta, jonka mukaan 27 pettyneestä asiakkaasta 26 asiakasta jättää valittamatta. Asiakas kokee Möllerin mukaan valituksen ajanhaaskaukseksi. Möller kehottaa yrityksiä välittömän palautteen antamiseen. Tämän teorian mukaan yritysten ei kannata ohittaa negatiivista kirjoitusta vaan pohtia avoimesti mikä meni pieleen asiakaspalvelutapahtumassa.

Sosiaalinen media antaa muille mahdollisuuden osallistua keskusteluun tai mahdollisuuden osallistua vain lukemalla ja arvioimalla kirjoitettua sisältöä. Tämän takia yrityksen olisi osallistuttava negatiiviseen keskusteluun mahdollisimman nopeasti läpinäkyvällä, avoimella ja faktat toteavalla tavalla. Tässä tutkimuksessa voin yhtyä lukemaani aineistoon, joka kehottaa osallistumaan sosiaalisen median vuorovaikutteiseen toimintaan. Jokaisen yrityksen pitää itse harkita ja miettiä resursseja sekä keinoja miten hyödyntää sosiaalista mediaa omassa yrityksessään. Ilman suunnitelmaa ja

taustatyötä on mahdoton hyödyntää ja hallita tätä vuorovaikutteista kanavaa onnistuneesti.

Tutkimuksien mukaan sosiaalisen median kuuntelutaito antaa yritykselle uusia mahdollisuuksia kehittää tuotetta, palvelua ja imagoa, koska sosiaalisessa mediassa tapahtuva keskustelu auttaa näkemään omat kilpailuedut sekä vertailemaan niitä kilpailijan vahvuuksiin tai puutteisiin. Vertailu kilpailijaan perustuu asiakkaan kokemuksiin tuotteesta tai imagosta. Reagoimalla positiivisiin ja negatiivisiin viesteihin voidaan tarkkailla palvelun tai tuotteen laatua asiakkaan näkökulmasta ja ilman kovinkaan suuria asiakaskyselytutkimuksia. Etuna on palautteen jatkuva saanti ja päivittyminen sosiaalisessa mediassa. Tieto on vapaasti hyödynnettävissä ja vertailua on helppo tehdä erilaisten tavoitteiden avulla. Kuten jo aikaisemmin mainitsin, todellinen vuorovaikutus syntyy vuoropuheluista, ei yksipuolisesta toiminnasta.

Lehtiartikkelissa todetaan, että sosiaalinen media on yritysjohtajille vieras, joten tästä voidaan päätellä jotain sukupolvien välisestä erosta. Prewise Group on osaamisen kehittämiseen ja viestintään keskittynyt yritys. Yrityksen toimitusjohtajan, Iiro Pohjanoksan, mukaan sosiaalinen media tunkeutuu yrityksiin alhaalta ylöspäin ja nimenomaan nuorten kautta. Kirjoituksessa todetaan, että perinteinen johdon valta - asema tulee muuttumaan ja sosiaalinen media luo uudenlaisia paineita johdolle, mutta yhtäläisesti uudenlaisia mahdollisuuksia. (Tekniikka & talous 26.1.2010.)

Tutkimuksessa ilmeni uusi ongelma; medianlukutaito, josta Matikainen (2008, 68) huomauttaa tekstissään ja päätelee, että pelkkä medialukutaito ei riitä. On myös osattava tuottaa materiaalia, jota luetaan verkossa. Hän mainitsee, että lukutaito ja kirjoitustaito ovat riittämättömiä verkossa, koska siellä tarvitaan lisänä mediaan soveltuvia taitoja. Nykynuorisolla on matalampi kynnyks tuottaa verkkoon materiaalia. Kirjassa kuvaillaan Andrew Keenin epäileviä ja kriittisiä näkemyksiä siitä, että verkossa tuotettu materiaali on tasoltaan ala-arvoisempaa, koska demokraattisuus on näin lisääntynyt ja julkaisukynnys on madaltunut. Keenin arvion valossa Web 2.0 -vallankumouksen johdosta verkossa on vähemmän kulttuuria ja verkko on näin hyödyttömän informaation kaaos. Hän puhuu amatöörien tuottamasta roskasta.

Keskustelun seuranta antoi mahdollisuuden todeta, että yleensä keskustelun ja vuorovaikutuksen taso oli suhteellisen korkea kun keskustelijoilla oli yhteinen mielenkiinto asiaan jossa oli ammatillista tai esimerkiksi harrastuksellista pohjaa. Keskustelu saattoi olla asiaan vihkiytymättömälle jopa vaikeatajuista.

Tutkimustuloksia tulkitessani tarvitsin medianlukutaitoa ja kykyä aistia kirjoituksen taakse. Tämä olikin yllättävän hankalaa ja vaikeutti tulosten tulkintaa työssäni oleellisesti, mikä taas heikensi tulosten luotettavuutta tutkimuksessa. Tulosten tulkintaa olisi helpottanut arvioiden yhtenäiset ja täsmälliset kommentit ruuasta, palvelusta tai miljööstä. Tutkimus myös osoitti sen, että alkuperäinen tutkimuksen kohde voi muuttua yllättäen, jos tutkimuksen kohde on tiukasti rajattu ennakkoon. Toisaalta tutkimusasetelma oli mielenkiintoinen ja asetti haasteita keskusteluilmapiiriin aistimiseen. Tämä asetti tutkimustulokset uuteen valoon ja tarkasteluun, joten tutkimuksen tulosta voitaneen pitää kohtuullisen luotettavana ja ainakin suuntaa antavana.

Tutkiessani sosiaalista mediaa ja sen mahdollisuuksia havaitsin, että yritysten on luvattava sitä mitä he esittävät sosiaalisessa mediassa. Lupaus tietystä tasosta on oltava todellisuutta asiakkaille. Vertailun vuoksi teoriaan peilasin erään ravintolan YouTube – esittelyvideota. Esittelyvideossa kerrottiin ravintolan käyttämistä puhtaista mauista, kotimaisista marjoista ja sienistä. Ravintolan saamista Eat.fi - arvioinneista ei löytynyt yhtään kuvailevaa arviota, joka olisi koskenut sieniä, marjoja tai kotimaisuutta. Tämä herättää lisäkysymyksiä ja päätelmiä siitä, onko ravintola edes mainostanut niitä asiakkaalle palvelutapahtuman yhteydessä. (www.youtube.com. 2010.)

Tutkimustuloksien yhteenvetona voidaan todeta, että Eat.fi palvelussa esiintyvä arviointi, joka koskee kasvisravintoloita, on pääsääntöisesti positiivista. Esille nousee muutama negatiivinen arviointi, jotka eivät suoranaisesti koskeneet ruokaa. Huomioitavaa on, että arviointikin oli ankarampaa, jos ravintola oli asiakkaan mielestä epäonnistunut sekä palvelussa että ruuassa. Tutkimustulosten positiivisuus yllätti, mutta nostatti uusia kysymyksiä ammatillisesta näkökulmasta. Asiakkaiden antamissa arvioinneissa puhuttiin vähän tai ei ollenkaan ruuan koostumuksesta. Muutamia mainintoja tuli ruuan terveellisyydestä.

Tutkimuksessa nousi esille myös kysymyksiä; missä ovat luomu- ja lähiruuat? Asiakkaiden arvioissa ne eivät nousseet esille. Esille eivät nousseet edes kotimaiset kasvikset, juurekset, marjat, sienet tai niiden jatkojalosteet.

Sosiaalisen median tulkinnessa on jätettävä oma asenne taustalle ja kuunneltava keskustelua ja arvioitava kuulemaansa puolueettomasti. On myös hyväksyttävä, että tutkimus ei ole absoluuttinen totuus, mutta kertoo jonkin verran asenteista ja yleisestä ilmapiiristä. Tutkimus osoittaa sen, että asenneilmapiirillä on merkitystä yrityksen imagolle. Helsinkiläisillä kasvisravintoloilla menee ilmeisen hyvin taantumasta huolimatta ja erikoistuminen näyttäisi kannattavan.

Toivon myös, että työ herättää mielenkiintoa yrittäjissä ja mielestäni he voisivat kehittää omia nettisivujaan esimerkiksi YouTubemaiseen suuntaan. Yritykselle voisi olla hyödyksi, että esittelyvideoissa olisi mukana fiilistä tekemisen riemusta ja oikeista asiakkaista, koska näin välittyisi aito tunnelma myös videon katselijoille.

Seuraamalla sosiaalista mediaa omasta yrityksestä saadaan hyvin nopeasti yleiskuva keskustelun sävystä. Tähän ei tarvitse edes siihen erikoistuneita palvelun tarjoajia aistimaan keskustelun sävyä. Tämä oli mielestäni tutkimuksen suurin hyöty toimialalle ja lähes ilmainen.

Tämän tutkimuksen puutteena on se, että ei ollut vertailevaa tutkimusta käytössä tästä aiheesta, joten luonnollisena jatkotutkimuksena voisi olla tutkimuksen uusinta tai alkuperäinen tutkimuskohde, jonka asetin käsittämään annoksien makuja ja rakenteita. Tutkimus samasta aiheesta, jossa tarkasteltaisiin negatiivisia arviointeja ja niiden kohdentumista arvioinneissa, olisi mielenkiintoinen.

Yhtenä jatkotutkimuksena voisi myös olla yhteistyö ravintolan kanssa, joka haluaisi kehittää yritystään sosiaalisen median kautta ja analysoida uusia yhteistyömahdollisuuksia asiakkaiden kanssa.

LÄHTEET

Erkkola, J-P. 2008. Sosiaalisen median käsitteitä. Lopputyö. Taideteollinen korkeakoulu, Medialaboratori. Viitattu 1.3.2010.

http://erkkola.net/sosmed_kasite_erkkola.pdf

Eskelinen, M. 2009. Sosiaalinen media business to business – markkinoinnissa. Opinnäytetyö. Metropolia, viestinnän koulutusohjelma, verkkoviestintä. Viitattu 1.3.2010.

https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/3993/Sosiaalinen_media_B2B-markkinoinnissa.pdf?sequence=1 .

Haaga-Helia. 2010. Ravintola-ala uskoo parempaan vuoteen. Haaga-Helian kotisivut. Viitattu 7.4.2010. <http://www.haaga-helia.fi/fi/haaga-helia/mediatiedotteet/ravintola-ala-uskoo-parempaan-vuoteen-2010/>

Haverinen, R. 2010. Verkko-opas.fi – sivustot. Verkko -oppaassa ohjeita Internetistä. Viitattu 18.4.2010.

<http://verkko-opas.fi/?id=201>.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. 13-14. osin uud.p. Keuruu: Otava.

Into Group. 2010. Helsinki: Yrityksistä koostuva viestintä- ja media-alan asiantuntijayhteisö. Viitattu 2.3.2010. <http://www.intogroup.fi/>

Jyväskylän yliopisto. 2010. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali, sosiaalinen media. Viitattu 12.3.2010.

<http://kans.jyu.fi/>

Kauppalehti. 2010. Palkkaatko nuoria? Ilman tätä olet hukassa. Viitattu 26.3.2010.

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/talous/uutiset/etusivu/uutinen.jsp?oid=2010/03/31807...>

Kauppi, J. 2010. Internet – markkinointi blogi Loippari. Viitattu 20.2.2010.
<http://www.bulevardi.fi/blogit/jannekauppi/2009/09/mita-sosiaalinen-media-tarkoittaa/>

Kokumi. 2010. Eat.fi –kotisivut. Viitattu 1.2.– 15.4.2010.
www.eat.fi.

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

Matikainen, J. 2008. Verkko kasvattajana. Helsinki: Yliopistokustannus.

Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 2010. Suhdanne 1/2010 Matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät. Viitattu 15.4.2010.
<http://www.mara.fi/?file=962>

Mikkonen, E. 2009. Kunnan kasvisravintola on Suomessa harvinaisuus. YLE Uutiset. Julk. 15.07.2009 klo 08:01. Viitattu 19.4.2010.
http://yle.fi/uutiset/kotimaa/2009/07/kunnan_kasvisravintola_on_suomessa_harvinaisuus_852645.html

Raunio, H. 2010. Työelämää. Tekniikka & talous – lehti. Artikkelit 26.1.2010, 7.

Routio, P. 2005. Taideteollisen korkeakoulun opetusaineistoa. Tuote ja tieto. Viitattu 10.4.2010. <http://www2.uiah.fi/projects/metodi>, tiedon hakeminen tekstistä. Viitattu 13.4.2010.
<http://www.uiah.fi/projects/metodi/040.htm>

Vegaaniliitto. 2010. Lista kasvisravintoloista. Viitattu 10.4.2010.
<http://www.vegaaniliitto.fi/ravintolat.html>

Viisitähteä. 2010. 50 parasta ravintolaa. Viitattu 12.4.2010.
<http://www.viisitahtea.fi/parhaat-ravintolat/2010/5060-suomen-50-parasta-ravinto>

Whitevector. 2009. Helsinki, Lontoo: Internet-pohjainen Chat Reports –palvelu. Viitattu 26.3.2010.

http://www.whitevector.com/fin_oda.php,

Wikiopisto. 2010. Verkkoyhteisö ja oppimisympäristö, sosiaalisen median käyttö organisaatiossa. Viitattu 15.3.2010.

http://fi.wikiversity.org/wiki/Sosiaalisen_median_k%C3%A4ytt%C3%B6_organisaatioissa

Wikipedia. 2010. Internetissä usealla kielellä julkaistava ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja. Viitattu 26.3.2010.

http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media. Viitattu 26.3.2010.

http://fi.wikipedia.org/wiki/Laadullinen_tutkimus,

YouTube. 2010. Video suomalaisesta ravintolasta. Katsottu 28.3.2010.

www.youtube.com.