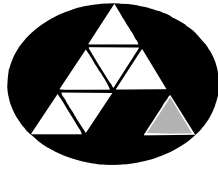


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Marika Moilanen

SELVITYS ASIAKASTYYTYVÄISYYDESTÄ JA VETOVOIMATEKIJÖISTÄ KARE-
LIA À LA CARTE -YRITYKSISSÄ

Opinnäytetyö
Toukokuu 2012



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2012
Matkailun koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
p. 050 436 3686

Tekijä
Marika Moilanen

Nimeke
Selvitys asiakastyytyväisyydestä ja vetovoimatekijöistä Karelia à la carte -yrityksissä

Toimeksiantaja
ProAgria Pohjois-Karjala

Karelia à la carte on sekä brändi että yritysten verkosto, jonka tarkoituksena on lisätä pohjoiskarjalaisten matkailu- ja ravitsemispalveluyritysten yhteistyötä ja näkyvyyttä. Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää verkostoon kuuluvien ravitsemispalveluita tarjoavien yritysten asiakkaiden tyytyväisyyttä sekä mielipiteitä yritysten vetovoimatekijöistä.

Selvitys toteutettiin strukturoidulla kysely, jonka yritysten asiakkaat täyttivät nimettömänä. Hyväksytyjä kyselylomakkeita oli 83, jotka analysoitiin SPSS -ohjelmalla. Tulosten analysoinnin jälkeen kyselylomaketta muokattiin huomattujen puutteiden osalta toimivaksi, että toimeksiantaja voisi käyttää sitä halutessaan uudestaan.

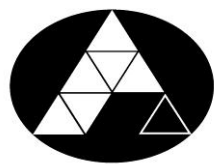
Tuloksien mukaan asiakkailla on positiivinen kuva Karelia à la carte –brändin imagosta. Perinteisyyttä ja karjalaisuutta arvostetaan, mutta myös lähiruoka lisää yritysten vetovoimaa. Palvelun ja tuotteiden laatu oli tässä kyselyssä olevien yritysten kohdalla hyvä. Taustatekijöihin verrattaessa selvisi, että maakunnan ulkopuolelta tulevien matkailijoiden näkökulmasta karjalaisuus on vetovoimatekijänä houkuttelevampi kuin maakunnassa asuvien mielestä. Myös luomu oli houkuttelevampi naisten kuin miesten mielestä.

Tämän opinnäytetyön tuloksena Karelia à la carte -yrityksille jää toimiva kyselylomake, jolla voi jatkossakin selvittää asiakkaiden kokemuksia ja tyytyväisyyttä palveluun.

Kieli
suomi

Sivuja 40
Liitteet 4
Liitesivumäärä 9

Asiasanat
Asiakaskysely, asiakastyytyväisyys, Karelia à la carte



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
May 2012
Degree Programme in Tourism
Länsikatu 15
FIN 80110 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-50-436-3686

Author
Marika Moilanen

Title
Customer Satisfaction and Attraction Factors in Enterprises of Karelia à la Carte Network
Commissioned by
ProAgria North Karelia

Karelia à la carte is both a brand and a network of enterprises, which aims to increase cooperation and visibility of North Karelian tourism and hospitality enterprises. The purpose of this thesis was to examine customer satisfaction and opinions about attraction factors of those enterprises, which provide hospitality services.

The study was conducted by using a structured question, which was filled anonymously by customers. There were 83 accepted questionnaires, which were analyzed with the SPSS program. After the results were analyzed, the functional shortcomings of the questionnaire were modified so that the sponsor can use it again.

The results show that customers have a positive picture of Karelia à la carte brand image. Tradition and Karelian culture are valued, but locally produced food also attracts customers. The service and the quality of the products of the enterprises in this study were good. When comparing results to background factors it became clear that the tourists coming from outside of North Karelia were more attracted to Karelian culture than those who live in North Karelia. Also, organic food was more attractive to women than men.

As a result of this thesis, the Karelia à la carte network gets a functional questionnaire, which they can use to examine their customers' satisfaction in and opinions on the services.

Language
Finnish

Pages 40
Appendices 4
Pages of Appendices 9

Keywords
Customer satisfaction, questionnaire, Karelia à la carte

Sisältö

1	Johdanto	5
1.1	Opinnäytetyön tutkimustehtävä ja aiheen rajausta	5
1.2	Opinnäytetyön viitekehys	6
1.3	Toimeksiantajan esittely.....	8
1.4	Karelia à la carte -hankkeen tyyppisiä toimijoita Suomessa	9
1.5	Hanketoiminta ja Karelia á la carte -yritykset	10
2	Asiakaslähtöisyys.....	11
2.1	Asiakaslähtöisyys yritysten toiminnassa	11
2.2	Luomu ja lähiruoka yritysten kilpailuetuna	12
2.3	Karjalainen perinne osana ruokakulttuuria.....	13
2.4	Brändien luominen ja hyödyntäminen	15
3	Palvelu ja sen laatu.....	16
3.1	Palvelujen erityispiirteet	16
3.2	Palvelujen laadun ulottuvuudet ja niiden muodostuminen	17
3.3	Asiakastyytyväisyys ja sen mittaus	19
4	Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät.....	21
5	Tulokset	24
5.1	Vastaaajien taustatiedot.....	24
5.2	Karelia à la carte –brändiin liitettävät asiat.....	25
5.3	Ravintolan valintaan vaikuttavat tekijät	27
5.4	Vetovoimatekijät	29
5.5	Asiakkaan odotukset ja niiden toteutuminen.....	31
5.6	Yritysten saavutettavuus.....	33
5.7	Toiveita raaka-aineiden käyttöön	35
5.8	Taustatekijöiden vaikutus vastauksiin	36
6	Johtopäätökset	40
6.1	Johtopäätökset tuloksista.....	40
6.2	Johtopäätökset kyselylomakkeen toimivuudesta	41
7	Pohdinta.....	42
7.1	Luotettavuus ja eettisyys.....	42
7.2	Oma opinnäytetyöprosessi	44
	Lähteet.....	45

Liite 1 Asiakaskysely

Liite 2 Korjattu asiakaskysely

Liite 3 Tulokset kysymyksestä 1

Liite 4 Ristiintaulukoinnin tulokset

1 Johdanto

ProAgria Pohjois-Karjala kehittää maaseutuelinkeinoja ja pienyritystoimintaa erilaisin hankkein. Yksi näistä kehittämishankkeista on Karelia à la carte -hanke. Karelia à la carte on sekä brändi että verkosto paikallisille yrityksille. Verkostoon kuuluu pohjoiskarjalaisia ravintoloita sekä matkailu-, elintarvike-, juhla-, ja kokouspalveluyrityksiä. (Korjonen 2011.) Opinnäytetyöni oli selvitys, joka kohdistuu Karelia à la carte -verkoston yrityksiin Pohjois-Karjalan maakunnassa. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää verkoston yritysten asiakkaiden odotuksia ja kokemuksia palvelusta ja sen laadusta. Lisäksi selvitettiin, kuinka Karelia à la carte -hanke on onnistunut tuomaan esille brändille tärkeitä arvoja, eli kuinka asiakkaat näkivät Karelia à la carte -brändin. Yrityksistä on valittu tähän tutkimukseen ne, jotka tarjoavat ravitsemispalveluita, koska oma ammatillinen osaamiseni on opintojeni myötä kehittynyt juuri tällä alueella.

Toimeksiantaja ProAgria Pohjois-Karjala ei ole aikaisemmin tehnyt vastaavaa selvitystä Karelia à la carte -hankkeen yrityksille. Työ on tarpeellinen, jotta saataisiin tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja mielikuvista sekä kehityskohteita tulevaisuudessa. Työ on myös tarpeellinen, koska asiakastytyväisyyden mittaaminen ja vetoimatekijöiden selvittäminen antaa yrityksille palautetta heidän tuotteista ja palveluista. Selvitys tehtiin strukturoidulla kyselyllä ja vastaukset analysoitiin SPSS -ohjelmalla.

1.1 Opinnäytetyön tutkimustehtävä ja aiheen rajaus

Asiakaskysely kohdeyritykset rajattiin siten, että pois jäävät matkailu- ja ohjelmapalveluyritykset sekä käsi- ja taideteollisuuden yritykset. Tutkimukseen otettiin mukaan taustamuuttujien lisäksi ruokaan, elintarvikkeisiin ja arvoihin liittyvät asiat. Kyselyllä haluttiin saada tietoa asiakkaiden kokemuksista ja odotuksista sekä niiden toteutumisesta. Lisäksi mitattiin tyytyväisyyttä palvelun ja tuotteiden laatuun

sekä pyrittiin löytämään kehittämisen kohteita. Tarkoitus oli selvittää mahdollisimman paljon tietoa asiakkaiden mielipiteistä, jonka jälkeen vastauksia ristiintaulukoiitiin taustatekijöiden kanssa, jotta toimeksiantaja sai tietoa asiakkaista ryhmittäin. Tämä antaa yrittäjille kuvan siitä, kuinka jatkossa markkinointia ja tuotteita voi kohdistaa eri asiakasryhmille. Toimeksiantaja haluaa myös tietoa asiakkaiden kokemasta laadusta ja tyytyväisyydestä tuotteisiin.

Tiivistettynä tutkimustehtävä oli selvittää asiakaskyselyllä, millaisilla tuotteilla ja palveluilla on kysyntää sekä minkälaisia odotuksia asiakkailla on yritysten palvelun laadusta ja kuinka se toteutuu. Kyselyllä selvitettiin erilaisten asiakasryhmien tarpeita ja toiveita. Jatkossa toimeksiantaja käyttää aika ajoin samaa kyselyä seuratakseen Karelia à la carte -verkoston yritysten asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluun ja tuotteiden laatuun. Asiakaskyselyn toteuttamisen jälkeen kyselylomake muokattiin toimivaksi, jotta toimeksiantaja voi halutessaan käyttää samaa kyselyä vuodesta toiseen. Saman kyselyn käyttö useampaan kertaan mahdollistaa aikaisemman tiedon vertailun uuteen tietoon.

1.2 Opinnäytetyön viitekehys

Kuviossa 1 kuvataan tutkimuksen toteutumista. Taustalla vaikuttaa Karelia à la carte -brändi, joka on tämän tutkimuksen lähtökohta. Brändin arvot toimivat myös asiakaskyselyn lähtökohtana, joihin Karelia à la carte -verkoston yritysten asiakkaiden kokemuksia peilataan. Asiakaskyselyllä selvitettiin Karelia à la carte -yritysten asiakkaiden kokemuksia, mielipiteitä ja tyytyväisyyttä palveluun.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys.

Kyselyn tulosten analysoinnin jälkeen muokattiin kyselylomake sopivaksi jatkokäyttöä varten. Epäselvät kysymykset poistettiin ja toimivaksi havaitut kysymykset muokattiin sopivaksi. Keskeisiä käsitteitä tutkimuksessa on asiakastyytyväisyys sekä Karelia à la carte -brändiin kuuluvat arvot luomu, lähiruoka, karjalaisuus, perinteet ja omaleimaisuus.

1.3 Toimeksiantajan esittely

ProAgria Pohjois-Karjala kehittää maaseutuelinkeinoja ja pienyritystoimintaa erilaisin hankkein. Hanketoiminnassa hyödynnetään EU:n tukia ja rahoituksia. Maaseudun yrityksistä matkailu-, elintarvike-, käsityö- ja hyvinvointialan yritykset ovat ProAgria pääsääntöisiä asiakkaita. ProAgria keskeiset arvot ovat toisilta oppiminen, eettinen ja kestävä toimintatapa, asiakaslähtöisyys, tavoitteellisuus sekä aktiivinen kumppanuus. Ydinosaaminen on asiantuntijapalvelut maatilojen ja maaseudun yritysten päivittäisiin tarpeisiin. (ProAgria Pohjois-Karjala 2011a.) Kyselyssä ei huomioitu niinkään ProAgrian toiminnan keskeisiä arvoja kuin Karelia à la carte -hankkeen arvoja. Hankkeen arvoissa näkyy kylläkin paljon yhtäläisyyksiä ProAgrian arvoihin, koska hanke toimii ProAgrian alaisuudessa.

ProAgria Pohjois-Karjala toimii hankeorganisaationa Karelia à la carte –hankkeessa. Karelia à la carte -verkostoon kuuluu pohjoiskarjalaisia ravintoloita sekä matkailu-, elintarvike-, juhla-, ja kokouspalveluyrityksiä. Hankkeen tavoitteisiin kuuluvat yritysten välisen yhteistyön ja toimintaedellytysten kehittäminen sekä Pohjois-Karjalan tunnettavuuden ja näkyvyyden lisääminen. Hankkeen avulla pyritään kehittämään erityisesti yhteistyötä paikallisten raaka-aineiden käytössä, tuotekehityksessä, markkinoinnissa, tuotannossa, osaamisessa ja logistiikassa. Yrityksiä pyritään myös auttamaan laadun hallinnassa, kannattavuuden ylläpitämisessä, toimintatapojen kehittämisessä sekä toiminnan suunnittelussa. Hankkeen budjetti on 400 000 euroa ja rahoittajina toimivat Pohjois-Karjalan TE-keskus maaseutu-osasto, Euroopan maaseuturahasto sekä kunnat ja yritykset. (ProAgria Pohjois-Karjala. 2011b.)

Karelia à la carte -hankkeen toiminta-aika oli 1.1.2008 – 31.12.2011. Karelia à la carte -verkostoon kuuluvat Pohjois-Karjalan maakunnan matkailu-, elintarvike sekä käsi- ja taideteollisuusalan yrittäjät. Hankkeen tarkoitus on kehittää näiden toimialojen välistä yhteistyötä ja tuntemusta. Yrittäjille luodaan tilanteita erilaisin koulutuksin, seminaarein ja tapahtumin, joissa he voivat tavata toisia yrittäjiä. Näin saadaan aikaan luontaista yhteistyötä, jonka seurauksena yrittäjät oppivat tuntemaan tois-

tensa tuotteita, toimintatapoja ja palveluita. Tällä varmistetaan, että esimerkiksi matkailuyrittäjät tuntevat maakunnan tuottajien tuotteet ja pystyvät käyttämään ja tarjoamaan niitä omassa yrityksessään. Näin saadaan monipuolistettua eri tuottajien tuotteiden käyttöä ja tunnettavuutta. Yritysten asiakkaille on myös mukavaa, että heille pystytään kertomaan tuotteiden alkuperä. (ProAgria Pohjois-Karjala. 2010.)

Karelia à la carte -brändin takana oleva ajatus on korostaa karjalaisuutta ja paikallisten raaka-aineiden käyttöä. Brändin tarkoitus on yhdistää resursseja ja karsia päällekkäisiä toimintoja, jolloin saadaan kustannussäästöjä ja näkyvyyttä toimintaan. Karelia à la carte -hankkeiden ansiosta on maakunnassa noin 80 matkailu-, elintarvike-, käsi- ja taideteollisuuden yritysten verkosto, joka on lisännyt yritysten välistä yhteistyötä sekä auttanut yrityksiä kehittämään toimintaansa. Maakunnan yrityksiä markkinoidaan yhden yhtenäisen brändin alla, mikä helpottaa tuotteiden vientiä ympäri suomen. (Rinnekarri 2011.)

1.4 Karelia à la carte -hankkeen tyyppisiä toimijoita Suomessa

Karelia à la carte -hanketta on kuvailtu omaleimaiseksi kehittämishankkeeksi, joka on muutakin kuin brändi. Juuri hankkeen kehitystoiminta erottaa sen muista à la carte -merkkiä käyttävistä tahoista. Manne Stenroos on toimittanut useita à la carte -kirjoja, joissa on toiminut kustantajana ja julkaisijana À La Carte -kirjat. Näistä kirjoista tunnetuimpia ovat muunmuassa Lappi à la carte, Savo à la carte, Helsinki à la carte ja Pohjois-Karjalan ruokaperinnettä käsittelevä Karelia à la carte -kirja. Kirjat kertovat alueen ruokakulttuurista, historiasta, paikallisista tuotteista ja yrityksistä. Kirjat ovat elävöity runsain kuvin, joita Manne Stenroos on myös itse kuvannut. (À la carte –kirjat 2011.)

Reissaa ja syö -hanke toimii Merenkurkun alueella tarkoituksenaan kehittää alueen matkailua ja ateriakokemusta. Hanke ylettyy myös Ruotsin puolelle Västerbottenin läänisiin. Yrityksiä hankkeeseen kuuluu 44, joista neljätoista on Ruotsin puolella.

Reissaa ja syö -hankkeen toiminpiteet painottuu alueille: palvelu ja isännöyys, muu maailma, ruoka sekä markkinointi. Hankkeen toimintaan kuuluu myös Gastro Botnia -tuotemerkin vahvistaminen ja tunnettuuden lisääminen. Gastro Botnia keskittyy tuotemerkinä paikallisiin raaka-aineisiin ja korkealuokkaisiin aterioihin. (Larsson & Sundèn 2010, 1–2.)

Maistuvaa Kymeenlaaksosta on Kymeenlaakson alueen yritysten yhteinen markkinointinimi, jolla yritykset markkinoivat tuotteitaan. ProAgria Kymenlaakso on koordinoimassa tätä hanketta ja haluaa kehittää alueen elintarviketuotannon jatkuvuutta. Toiminpiteitä hankkeessa on erilaiset kampanjat, ammattilaismessut, opintomatkat ja tuotekehitystoiminta sekä tutkimustyö. (ProAgria Kymenlaakso 2011.)

1.5 Hanketoiminta ja Karelia á la carte -yritykset

Hanke voi olla kehittämis-, koulutus-, investointi- tai koordinaatiohanke. Hankkeet koostuvat monista eri toimijoista ja tahoista. Kehittämishankkeiden tulokset ja raportointi ovat julkista tietoa, mutta voi olla myös hankkeita, joissa laki asettaa rajoituksia sen tietojen julkaisemisesta. (Hanketoiminnan käsikirja 2008.)

Hanke syntyy yleensä hakijatahon aloitteesta ja sama taho on myös yleensä se hankkeen vastaava, joka pitää huolta sen toteuttamisesta ja raportoinnista. Aloite hankkeeseen tulee yleensä jonkin epäkohdan seurauksena. Hankkeesta on tehtävä vapaamuotoinen hankesuunnitelma, josta käy ilmi hankkeen tavoitteet, kohdeyhmä, siihen liittyvät toimijat, rahoitus sekä suunnitelma raportoinnista ja tulosten julkaisemisesta. Rahoitus tulee hankkeisiin yleensä päärahoittajalta, joka voi olla toimintaryhmä tai EU ja TE-keskus, jotka myöntävät EU:n ja valtion tukia. (Hanketoiminnan käsikirja 2008.)

2 Asiakslähtöisyys

2.1 Asiakslähtöisyys yritysten toiminnassa

Organisaatio on olemassa toteuttaakseen toimintasuunnitelmaansa, joka on organisaation perustehtävä. Perustehtävä koostuu organisaation tavoitteista. Asiakslähtöisyys on organisaation toimintaa ohjaava malli, jonka lähtökohtana on asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. (Ylikoski 2001, 34.) Asiakslähtöisellä yrityksellä tarkoitetaan yritystä, jossa kaikki tärkeimmät päätökset perustuvat kaiken voittavaan haluun palvella asiakasta paremmin. Sellaisessa yrityksessä jokainen pitää asiakkaan palvelemista ainoana tehtävänä. (Quinn 1990, 13.)

On erittäin tärkeää saada asiakas tulemaan uudestaan asiakkaaksi. Tämän saavuttamiseksi on päästävä sisälle asiakkaan maailmaan. Yksi tärkeimmistä keinoista asiakslähtöisessä palvelussa on kuunteleminen. Monet organisaatiot sanovat osaavansa kuunnella, mutta oikeasti sellaisen taidon omaavat ihmiset ja yritykset ovat harvassa. Jokaisen asiakaspalvelijan ja yrityksen kannattaa luoda kuuntelujärjestelmä, joka auttaa asiakkaan tarpeiden selvittämisessä. Järjestelmän tulisi koostua useista kanavista, että se olisi luotettava. Hyviä kuuntelukanavia ovat mm.: asiakasraadit, asiakaspalautelomakkeet, markkinatutkimukset ja negatiivisen palautteen huomioon ottaminen. (Quinn 1990, 68–70.)

Ostamiseen ja kuluttamiseen vaikuttavat monet yksilötekijät. Markkinoinnin ja asiakkaiden tarpeiden määrittely pohjautuu asiakasryhmiin eli segmentteihin, jotka muodostetaan juuri näiden ryhmälle ominaisten piirteiden pohjalta. Tällaisia yksilötekijöitä ovat mm. ikä, sukupuoli, tulotaso, uskonto, perhetausta ja elämänvaihe. Vaikeammin hahmotettavia tekijöitä ovat mm. elämäntyyli, arvot, persoonallisuus ja kulttuuri. (Raatikainen 2008, 10–11.) Yritykset pyrkivät ymmärtämään niin yksilöiden kuin ryhmienkin ostokäyttäytymistä. Kuluttajat luokitellaan ryhmiin eli segmentoidaan samankaltaisuuksien perusteella. Näin voidaan valita esimerkiksi yksi tietty

kuluttajaryhmä jolle markkinointi kohdistetaan. Jos segmentointi on onnistunut hyvin, on se hyvä perusta asiakaslähtöiselle markkinoinnille. (Raatikainen 2008, 23.) Aiemmin tuotanto oli yksi yritystoiminnan tärkeimmistä asioista. Ennen oli tärkeää että tehdas tuotti tarvittavia tuotteita, joita ruvettiin sitten markkinoimaan massamainonnan avulla. Nykyisin menestystä ei voi enää rakentaa tuotannon varaan. Menestymiseen tarvitaan kahta asiaa; omaperäisten tuotteiden kehitystä ja tarinat omaperäisten tuotteiden takana. Tuotteen idean ja tarinan tärkeys tuotantoon verrattuna on nykyisin korkeampi kuin ennen. Erilaiset maailmankuvat vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen. Jokaisen yksilön maailmankuva muodostuu perintötekijöiden ja ympäristön yhteisvaikutuksesta. Esimerkiksi orgaaninen ruoka on tiettyyn maailmankuvaan kuuluva asia. Se onko orgaaninen ruoka terveellisempää vai ei, on toissijainen asia ja uskomus ratkaisee. Jotkut kuluttajat ostavat orgaanista ruokaa, koska heille tulee siitä hyvä olo. (Leppänen 2007, 37–42.)

2.2 Luomu ja lähiruoka yritysten kilpailuetuna

Luomu on lyhenne sanasta luonnonmukainen. Luomutuotanto on valvottua ja sen määrittely pohjautuu EU-direktiiveihin. Luomutuotannossa keskeisenä on luonnonmukaisuus, mutta tuotannon sijainti ei ole merkitsevää. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6.) Luomutuotannon tarkoituksena on pitää ympäristöön vaikuttavat tekijät mahdollisimman pienenä ja kunnioittaa luonnon kiertokulkua. Kemikaalit ja synteettiset lannoitteet eivät kuulu luomutuotantoon vaan peltojen ja maaperän monimuotoisuutta hoidetaan luonnollisin tavoin. Luomutuottajat säilyttävät tiloillaan luonnollisia elinympäristöjä, joissa tuhohyönteisten luonnolliset viholliset viihtyvät. Maaperän eliöstöä pyritään säilyttämään luontaisena ja häiritsemään mahdollisimman vähän. Myös eläintiheys hehtaaria kohden on luomutuotannossa harvempi kuin tavanomaisessa tuotannossa. Maaperän hyvinvoinnin lisäksi myös eläimet kokevat vähemmän stressiä. Ilmastonmuutoksen kannalta luonnonmukainen maatalous tuottaa vähemmän kasvihuonekaasuja kuin tavanomainen maatalous. Luomutuotteita käyttämällä, kuluttajan on mahdollista pienentää hiilijalanjälkeä. (Euroopan komissio. 13.10.2011.)

Lähiuoan tulkinta on monimuotoista. Terminä lähiruoka on tullut esille 1990-luvulla, mutta ensimmäisen määrittelyn teki Lähiuokaryhmä vuonna 2000, jonka mukaan lähiruoka on ”ruoantuotantoa ja -kulutusta, joka käyttää oman alueensa raaka-aineita ja tuotantopanoksia edistäen oman alueensa taloutta ja työllisyyttä.”. Kuluttajatutkimuskeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan lähiruoka määritellään näin: ”Lähiuoka on tuotettu Suomessa enintään 100 kilometrin säteellä sen osto-paikasta.”. Yleisesti lähiruokaan liitetään vahvasti aluetaloudellinen näkökulma. Kuluttajalle tärkeimpiä tekijöinä lähiruoassa ovat lyhyt toimitusketju, tuoreus ja korkealaatuisuus. Mäkipeskan ja Sihvosen käyttämän määrittelmän mukaan lähiruoka on tuotettu Suomessa, sillä on lyhyt tuotantoketju, se on korkealaatuista ja tuoretta sekä ympäristöä ja kestävää kehitystä kunnioittavaa. (Mäkipeska & Sihvonen 2010, 6–8.)

2.3 Karjalainen perinne osana ruokakulttuuria

Suomessa on erilaisia tapoja valmistaa ja nauttia ruokaa. Yksi tapa jakaa Suomen ruokakulttuuri osiin, on itäinen ja läntinen ruokakulttuuri. Ruokakulttuurien muotoutumiseen on vaikuttanut muun muassa uunien erilaisuus. Idässä uunia käytettiin lämmityksen lisäksi myös leivontaan ja ruoan valmistukseen, kun taas lännessä uunit olivat vain lämmittämistä varten. Makumieltymykset ovat myös osaltaan vaikuttaneet ruokakulttuurien muodostumiseen. Slaavilaisen perinteen happamat maut olivat suosittuja idässä, kun lännessä omaksuttiin läntisen naapurimaan Ruotsin ruokaperinteitä. Ruokakulttuuria muokkaavat päivittäin kaikki Suomessa asuvat ihmiset. Jotkut syövät ruokaa hengenpitimeksi, joillekin taas ruoan laittaminen on työ tai harrastus. Kotien lisäksi suomalainen ruoanlaitto- ja ruokaosaaminen ulottuu ruokateollisuuteen, tutkimuksiin ja ruokajärjestelmiin. Suomalaisista elintarvikealan innovaatioista löytyy teknistä osaamista, kuten esimerkiksi elintarviketurvallisuuteen liittyvät innovaatiot. Lisäksi Suomessa on kehitetty järjestelmiä, kuten ravitsemisvalistus ja kouluruokailu. (Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia. 2009.)

Karjalassa idän kirkko muovasi ruoka- ja tapakulttuuria satojen vuosien ajan. Tämän lisäksi lännestä saapuneet luterilaiset toivat mukanaan omia kulttuuritapojaan. Ruokatottumukset ovat osa perinteitä, jotka siirtyvät sukupolvelta toiselle. Entisaikaan kirkon vaikutus elämään oli suurempi kuin nykyisin. Ortodoksisen kirkon opetuksiin kuuluva paasto on ollut suuri vaikutus ruokaperinteiden muodostumiseen. Monipuolinen kukko- ja piirakkaperinne ja sienten, kasvien ja kalan käyttö sekä jauho- ja marjapuurot ovat luultavasti paastokulttuurin aikaansaannoksia. (Kuronen & Lappalainen 2007, 6.) Itäsuomalainen ruokakulttuuri rakentui pääasiassa luonnon tarjoamiin antimisiin. Suomen luonnonolot huomioiden se eli varastotaloutta, jossa tuoreen ruoan määrä oli pieni. Kesällä kasvatettiin ja kerättiin ruoka-aineita talveksi ja ympärivuotisia antimia olivat kala ja riista. (Räsänen 1980, 11.)

Yhteinen ateria on tärkeä tapahtuma karjalaisessa ruokaperinteessä ja sillä on kristillinen tausta. Myös karjalaiselle vieraanvaraisuudelle on kristillinen lähimmäisenrakkauden perinne. Karjala on idän ja lännen rajalla, jossa valta on vaihtunut ja rahvaan on pitänyt oppia tulemaan toimeen vieraiden ja eri uskontokuntien jäsenten kanssa. Läntisessä Suomessa vieraille tarjoilun määrää säädeltiin, kun Karjalassa vieraanvaraisuutta osoitettiin niin kauan kunnes vieras oli kylläinen. Karjalainen leivinuuni on kehittynyt ennen keskiaikaa, kun karjalaiset omaksuivat slaaveilta uunityypin, jossa lämmitys ja ruoanvalmistus yhdistettiin. Karjalaisessa talossa tuupaa hallitsi suuri uuni, jonka avulla lämmitettiin koko talo. Leivinuuni oli kodin keskus karjalaisessa kulttuurissa. Emännät oppivat hyödyntämään uunia ruoan valmistuksessa, ja useimmat ruoat kypsyivät uunin lämmössä. Perinteiset karjalaiset ruoat ovatkin ruukkuruokia ja leivonnaisia. (Kuronen & Lappalainen 2007, 7–9.) Itäsuomalaiseen ruokaperinteeseen on totuttu yhdistämään päivittäin lämmitettävä uuni. Ruokia valmistettiin uunissa tai uunin edessä olevassa liedessä erilaisin padoin ja keittoasitoin. (Räsänen 1980, 71.)

2.4 Brändien luominen ja hyödyntäminen

American Marketing Associationin (AMA) määritelmän mukaan brändi on nimi, merkki, symboli, muotoilu tai näiden yhdistelmä, jolla tunnistetaan tuottajan palvelut ja tuotteet sekä erilaistetaan ne kilpailijoiden tarjonnasta. Hyvä brändi suojelee sekä asiakasta että tuottajaa kilpailijoiden mahdollisilta identtisiltä tuotteilta. Lahtinen ja Isoviita toteavat De Chernatony ja McDonaldirin mukaan (1998), että brändi on yksilöitävissä oleva tuote, palvelu, henkilö tai paikka, joka toteutuu niin että ostaja tai käyttäjä havaitsevat brändissä ainutlaatuisia merkityksellisiä lisäarvoja, jotka vastaavat parhaiten heidän tarpeitansa. (Lahtinen & Isoviita 2001, 107.) Brändit auttavat yrityksiä päämäärien ja kannattavuuden saavuttamisessa sekä jatkuvuuden luomisessa. Vahvalla brändillä on sille selkeästi määritelty tarkoitus, joka markkinoinnin avulla viestitetään asiakkaille. Yhdessä vision ja brändiin liittyvien toimintojen kanssa, brändin arvot pysyvät tiukasti yhdessä. (Lindberg-Repo 2005, 57–58.) Brändi ei ole siis tuote vaan sen olemus, tarkoitus ja suunta. Fyysiset ominaisuudet eivät ole niin tärkeitä kuin arvot, kulttuuri, persoonallisuus ja brändin asiakkaalle tuomat hyödyt. (Lahtinen & Isoviita 2001, 107.) Brändi on markkinoijan lupaus kuluttajalle tyydyttää hänen tarpeensa: samanlaiset tuoteominaisuudet, hyöty ja lisäarvo. Brändissä yhdistyvät tuotteen ominaisuudet ja se luo selkeämmän kuvan monimutkaisesta kokonaisuudesta. (Ylikoski 2001, 230–231.)

Jokainen asiakas muodostaa brändistä oman näkemyksensä; brändin imagon. Pääasiassa brändin imago on kuva, jonka viestinnän vastaanottaja muodostaa siitä. Brändi-identiteetti on se kuva, joka on viestinnän lähettäjällä. Brändin identiteetti sisältää ne asiat, jotka yritys haluaa viestittää ulkomaailmalle. Yrityksen lähettämä kuva brändistä ei ole valmis, vaan jokainen kuluttaja muokkaa sitä oman käsityksensä mukaan. (Lindberg-Repo 2005, 67–68.) Brändeille tulisi määrittää brändi-identiteetti, joka on visio siitä miten kyseinen brändi halutaan tuoda esille asiakkaiden keskuudessa. Brändi-identiteetin tarkoitus on rakentaa brändin ja asiakkaan välistä suhdetta. Suhde rakentuu strategisesti luoduista mielikuvista ja arvoista, jotka edustavat brändin olemassaoloa. Jos brändi-identiteetti jää epäselväksi, voi brändin tuloksellisuuden edellytykset heikentyä. (Lahtinen & Isoviita 2001, 113.)

3 Palvelu ja sen laatu

3.1 Palvelujen erityispiirteet

Tyypillisiä kuluttajalle tarjottavia palveluita ovat muun muassa pankit ja vakuutuslaitokset, ravintolat ja kahvilat, majoitustoiminta sekä vähittäiskauppa. Palvelun keskeinen hyöty on se, että joku tekee jotain asiakkaan puolesta. Palvelua on kaikki se mistä asiakas maksaa, kuten myös palvelun odottaminen. (Ylikoski 2001, 19–20.) Palvelut ovat prosesseja, jotka ovat pääasiassa aineettomia toimintoja, joista koostuu toimintojen sarja. Palvelu tuotetaan melko samaan aikaan kuin kulutetaan. Asiakas on jossain määrin mukana tuottamassa palvelua. (Grönroos 2001, 81.)

Palvelun laatua tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. Asiakas tulkitsee laatua, sen mukaan minkälaiset odotukset hänellä on. Palvelukokonaisuus eli, miten palvelu suoritetaan, voi muodostua asiakkaalle tärkeämmäksi kuin palvelun lopputulos. Hyvän palvelukokonaisuuden muodostumiseen tarvitaan asiakkaan ja asiakaspalvelijan välistä vuorovaikutusta. Myös yrityksen imago on tärkeä tekijä asiakkaan kokemuksen laadun kannalta. Hyvä imago voi tasoittaa asiakkaan huonoja kokemuksia, kun taas huono imago voi korostaa huonoja kokemuksia entisestään. (Ylikoski 2001, 118.) Laadulla ymmärretään asiakkaan odotusten ja tarpeiden täyttäminen, siten että se on myös yrityksen kannalta mahdollisimman kannattavaa ja tehokasta. Asiakastyytyväisyyteen ei kuitenkaan pidä pyrkiä hinnalla millä hyvänsä, koska muuten yrityksen oma kannattavuus kärsii. (Lecklin 2002, 19.)

Palvelun laatuun vaikuttaa asiakkaan odotukset, asiakkaan kokemukset sekä yrityskuva, joka koostuu toiminnallisesta laadusta ja fyysisestä laadusta. Näitä kolmea asiaa vertailemalla, asiakkaalle syntyy kokemus palvelun laadusta. Yrityskuvaan liittyvä fyysinen laatu tarkoittaa fyysisiä puitteita, kuten asiakastilat. Toiminnallinen laatu muodostuu taas henkilökunnan toiminnasta ja yleisestä ilmapiiristä. Yri-

tyskuva on siis kaiken kaikkiaan asiakkaan mielikuva yrityksestä. Tyytyväisyys palvelun laatuun syntyy odotuksien ja kokemusten vertailusta. (Leppänen 2007, 136–138.)

Asiakkaan odotukset palvelun laadusta vaikuttavat paljon laatukokemukseen. Laadunarvioinnissa asiakas vertaa koettua laatua omiin odotuksiinsa ja muodostaa niiden perusteella kuvan palvelun laadusta. Ihanteellista palvelua asiakas saa silloin, kun palvelun laatu ylittää hänen odotuksensa. Hyväksyttävää palvelu on silloin, kun asiakkaan kokema laatu on hänen näkökulmastaan riittävän palvelun ja odotuksia ylittävän palvelun laadun välimaastossa. (Ylikoski 2001, 120.) Asiakkaan tyytyväisyys saavutetaan tarjoamalla odotusten tasoista palvelua. Toiminnan taloudellisuuden kannalta on tärkeää tarjota asiakkaille palvelupaketti, jonka jokaisesta osasta asiakas on valmis maksamaan kohtuullisen hinnan ja joita asiakas osaa arvostaa. Palveluun ei pidä sisällyttää osia joita asiakas ei odota ja josta ei halua maksaa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 51.)

3.2 Palvelujen laadun ulottuvuudet ja niiden muodostuminen

Palvelun laatua arvioidessaan asiakas muodostaa mielipiteen monista palveluun liittyvistä asioista. Asiakkaalla on jo odotuksissaan mukana laadun arvioinnin kriteerit, joten palvelun laatu syntyy odotusten ja kokemusten vertailuna. Palvelun laatua arvioidessaan kuluttaja muodostaa käsityksen laadun eri ulottuvuuksista. Parasuraman ym. käyttämä tutkimus (1985) sisältää kymmenen palvelun laatutekijää joista he muodostivat laadun ulottuvuudet.

1. Luotettavuus
2. Reagointialttius (responsiivisuus)
3. Pätevyys
4. Saavutettavuus
5. Kohteliaisuus
6. Viestintä
7. Uskottavuus

8. Turvallisuus
9. Asiakkaan ymmärtäminen/tunteminen
10. Palveluympäristö

Luotettavuus on laadun ulottuvuuden tärkeimpiä kriteerejä, kun asiakas arvioi palvelun laatua. Luotettavuus on asiakkaalle sitä, että palvelun tarjoaja pitää lupauksensa ja suorittaa palvelun heti ensimmäisellä kerralla oikein. Reagoitavuudella mitataan henkilöstön halukkuutta ja nopeutta palvella asiakkaita. Pätevyydellä taas mitataan henkilöstön valmiutta palveluun tiedon ja taidon osalta. Saavutettavissa olevat palvelut omaavan hyvät tukipalvelut, kuten internet, puhelin ja sijainti. Kohteliaisuus pitää sisällään arvostavan, ystävällisen ja huomaavaisen käytöksen. Hyvä viestintä tarkoittaa sitä, että asiakkaalle puhutaan ymmärrettävää kieltä. Viestintä tulee sopeuttaa erilaisille asiakkaille sopivaksi. Uskottava palvelu saa asiakkaan uskomaan, että yritys on rehellisesti hänen asiallaan. Palvelu, johon ei liity taloudellista tai fyysistä riskiä, on asiakkaalle turvallinen. Asiakkaan ymmärtämisellä tarkoitetaan, että pyritään ymmärtämään asiakkaan tarpeet, erityispiirteet sekä asiakas yksilönä. Palveluympäristö sisältää konkreettiset asiat, kuten tilat, koneet ja laitteet. (Ylikoski 2001, 126-129.)

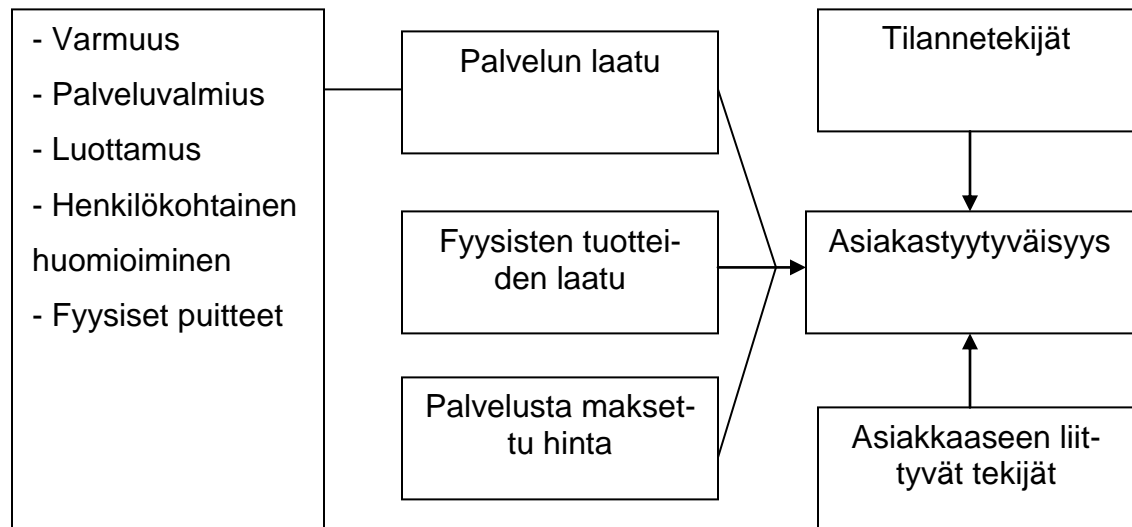
Myöhemmissä tutkimuksissa kymmenen laatu-ulottuvuutta on yhdistetty viiteen ryhmään. Palveluympäristö, luotettavuus ja reagoitavuus pysyvät ennallaan. Pätevyys, kohteliaisuus, uskottavuus ja turvallisuus yhdistetään ulottuvuudeksi nimeltä palveluvarmuus. Palveluvarmuus kokonaisuutena kertoo henkilökunnan osaamisesta ja kohteliaisuudesta. Saavutettavuus, viestintä ja asiakkaan ymmärtäminen muodostavat ulottuvuuden nimeltä empatia, joka tarkoittaa eläytymistä asiakkaan tilanteeseen ja siitä seuraavaa huolenpitoa asiakkaasta. (Ylikoski 2001, 132-133.)

Kaikki laadun ulottuvuudet eivät ole asiakkaalle samanarvoisia. Tutkijat Parasuraman, Zeithaml ja Berry ovat kehittäneet kvantitatiivisen SERVQUAL-mittarin laadun mittaamiseen. Mittari sisältää väittämiä palvelun laadun ulottuvuudesta, joihin asiakas vastaa kokemuksiensa perusteella. Mittari mittaa samalla odotukset että

kokemukset, jolloin saadaan käsitys siitä, millaista asiakkaan mieltämä laatu on. Kun asiakkaita on pyydetty jakamaan viidelle laatu-ulottuvuudelle 100 pistettä, siten että tärkein saa eniten pisteitä, on tärkeysjärjestus seuraava: luotettavuus 32 pistettä, reagointialttius 22 pistettä, palveluvarmuus 19 pistettä, empatia 16 pistettä ja palveluympäristö ym. 11 pistettä. Ryhmien painoarvot voivat kuitenkin vaihdella riippuen siitä minkälainen palvelu on kyseessä. (Ylikoski 2001, 133-134.)

3.3 Asiakastyytyväisyys ja sen mittaus

Tyytyväisyys on laatua laajempi käsite. Asiakastyytyväisyys koostuu monesta tekijästä ja palvelun laatu on osa tätä kokonaisuutta. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tutkia toimialakohtaisilla tutkimuksilla, mutta myös organisaatiokohtaisilla tyytyväisyyden mittauksilla. Mittausten avulla saadaan tietoa omista heikkouksista ja vahvuuksista suhteessa kilpailijoihin. Mittausten lisäksi on hyödynnettävä tuloksia asiakastyytyväisyyttä parantavaan toimintaan. (Ylikoski 2001, 149.) Asiakkaan kokeman laadun ja tyytyväisyyden välillä on läheinen yhteys. Asiakkaan havaitsema laatu on suppeampi käsitys kuin tyytyväisyys, joten havaittu laatu on siis vain yksi tyytyväisyyteen vaikuttava tekijä. Muita tyytyväisyyteen vaikuttavia tekijöitä on palvelun yhteydessä hankittavan fyysisen tuotteen laatu, palvelutuotteen hinta, asiakkaan ominaisuudet ja tilannetekijät. Kuviossa 2 kuvataan asiakkaan kokeman laadun ja tyytyväisyyden muodostuminen (Zeithaml & Bitner 1996).



Kuvio 2. Palvelun laadun ja asiakastyytyväisyyden muodostuminen.

Eri tutkijat ovat pohtineet erilaisia näkemyksiä siitä, kuinka asiakkaan kokema laatu ja tyytyväisyys tukevat toisiaan. Kuviossa 2 esitetään yksi vallitseva näkemys. (Lämsä & Uusitalo 2002, 62.)

Asiakastyytyväisyyttä seurataan jatkuvalla asiakaspalautteella, jota asiakas voi antaa heti palvelutapahtuman jälkeen ja asiakastyytyväisyystutkimuksilla. Näitä tietoja yhdistelemällä saadaan kuva sen hetkisestä asiakkaiden kokemasta laadusta. Asiakastyytyväisyys tutkimuksilla on neljä päätavoitetta. Ensimmäinen tavoite on selvittää, mitkä asiat organisaation toiminnassa tuottavat tyytyväisyyttä. Toinen asia on tämän hetkisen asiakastyytyväisyyden mittaaminen. Kolmanneksi kehitetään toimintoja, joilla parannetaan asiakastyytyväisyyttä. Ja neljänneksi kehitetään asiakastyytyväisyyden seurantajärjestelmä, jolla voidaan mitata tyytyväisyyden kehittymistä. (Ylikoski 2001, 155–156.)

Lecklin (2002) kuvaa asiakastyytyväisyyden mittaamisprosessia Ropen ja Pölläsen (1994) mukaan seuraavasti. Ensimmäinen vaihe on asiakastyytyväisyysmittauksen käyttökohteiden selvittäminen. Tällaisia ovat kohteiden yksilöinti ja toimintamenetelmät asiakastyytyväisyysmittaustietojen hyödyntämisessä. Toinen vaihe on mitaustavan suunnittelu. Tässä vaiheessa määritetään muun muassa mitaustiheys ja otanta. Kolmas vaihe on mittareiden rakentaminen, jossa muotoillaan kysymykset

ja testataan niitä. Neljäs vaihe on mittauksen toteutus. Tähän prosessiin kuuluvat itse mittaaminen, mutta myös mittarien hyödyntäminen ja mittausten tulostus. Viides ja viimeinen vaihe on jatkotoimenpiteet, kuten kehitystoimenpiteet ja markkinoitustoimenpiteet. (Lecklin 2002, 122.)

4 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät

Empiirisessä tutkimuksessa tutkimusongelma voi olla jonkin ilmiön syiden selvittäminen tai se voi olla ratkaisun etsimistä johonkin ongelmaan. Empiirinen tutkimus voidaan jakaa kahteen menetelmälliseen osaan: kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Tutkimusongelma määrittää mitä menetelmiä tutkimuksessa käytetään. Mikäli tutkimusongelmaa ei määritetä tarkasti voi tutkimusmenetelmien valinta epäonnistua. Moneen tutkimukseen voi kuitenkin käydä useampi tutkimusmenetelmä ja yhtä oikeaa valintaa ei ole olemassa. (Heikkilä 2005, 13–14.) Empiiristä tutkimusta varten kerättyä tutkimusaineistoa kutsutaan primaarisiksi aineistoksi. Jos aineisto on jo kerätty alun perin johonkin muuhun tarkoitukseen, voidaan sitä kutsua sekundaarisiksi aineistoksi. Empiiriset tutkimukset jaetaan eri tyyppeihin monilla eri tavoilla, esimerkiksi tutkimuksen tarkoituksen tai tiedonkeruumenetelmän mukaan. (Heikkilä 2005, 14.) Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan kutsua tilastolliseksi tutkimukseksi. Tilastollisella tutkimuksella saadaan vastauksia lukumääriin liittyviin kysymyksiin sekä sillä voidaan mitata asioiden välisiä riippuvuussuhteita. Kvantitatiivisen tutkimuksen tyypillisiä aineistonkeruumenetelmiä ovat mm. standardoidut lomakekyselyt, kokeelliset tutkimukset, strukturoidut haastattelut, systemaattinen havainnointi ja www-kyselyt. Tuloksia kuvataan numeeristen suureiden avulla ja havainnollistetaan taulukoiden avulla. (Heikkilä 2005, 13–16.)

Tutkimuksen perusjoukolla tarkoitetaan sitä ryhmää, josta tietoa halutaan. Kun koko perusjoukko on tutkimuksen kohteena, kyseessä on kokonaistutkimus. Otanta-tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, jossa tutkimuksen kohteena on otos eli pe-

rusjoukon osajoukko. Kokonaistutkimusta ei kannata tehdä, jos perusjoukko kattaa yli sata yksikköä. Otantatutkimukseen päädytään yleensä jos perusjoukko on suuri ja tutkiminen on haastavaa. Koko perusjoukon tutkiminen voi tulla myös liian kalliiksi. Edustava otos on pienoiskuva perusjoukosta, jolloin tutkimus on luotettava. Edustavuudella tarkoitetaan sitä, että otoksessa on samoja ominaisuuksia ja samassa suhteessa kuin perusjoukossa. Edustavan otoksen vaatimuksia ovat, että otosyksiköt on valittu tutkimukseen sattumalta eikä harkiten. Jokaisen otosyksikön on kuuluttava myös perusjoukkoon ja jokaisella perusjoukon yksiköllä on mahdollisuus päästä otokseen. (Heikkilä 2005, 14, 33–34.)

Olipa kyseessä minkäläinen kysely tahansa, kysymykset kannattaa suunnitella huolellisesti, sillä kysymysten muoto on yksi suurimmista virheiden aiheuttajista. Huonosti suunniteltu tai puutteellinen tutkimuslomake voi pilata tutkimuksen (Heikkilä 2005, 47). Ennen kuin kyselylomaketta aletaan laatia, on tutkijan oltava selvillä tutkimuksen tavoitteesta. Kysymyksiä laatiessa on tiedettävä mihin kysymyksiin halutaan vastauksia. Kysymyslomakkeen suunnittelu vaatii mm. kirjallisuuden ja käsitteiden tuntemista, tutkimusongelman täsmentämistä ja pohdintaa siitä, kuinka aineistoa analysoidaan. Lomaketta hahmotellessa tutkijan on myös tiedettävä millä tilastollisella ohjelmalla tulokset käsitellään ja missä muodossa tiedot siihen syötetään ja raportoidaan. Lomakkeen suunnittelun ja kysymysten muotoilun jälkeen on lomaketta testattava ja tarpeelliset korjaukset tehtävä ennen lopullista lomaketta. Hyvä kyselylomake herättää vastaajan mielenkiinnon ja vastaaja malttaa täyttää sen loppuun asti. Alkuun kannattaa sijoittaa helppoja kysymyksiä ja tämän takia henkilötiedot sijoitetaan yleensä lomakkeen loppuun. Muuten vastaaja voi kokea yksityisyytensä kärsivän ja halukkuus kyselyyn vastaamiseen voi laskea. Lomakkeesta täytyy löytyä myös selkeät vastausohjeet ja lomake ei saa olla liian pitkä. Kysymysten tulee olla selkeitä, helposti ymmärrettäviä ja loogisia. (Heikkilä 2005, 47–48.)

Avoimet kysymykset liitetään enemmänkin kvalitatiivisen tutkimukseen. Niitä käytetään paljon haastatteluissa, että vastaajien vastauksia ei rajoitettaisi mitenkään. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa niitä käytetään vähemmän, koska ne ovat työläitä

käsitellä ja luokittelu on vaikeaa. Hyviä puolia avoimille kysymyksille ovat helppous ja mahdollisesti uudet ideat, joita avoimilla kysymyksillä saadaan. (Heikkilä 2005, 49.) Suljetuissa kysymyksissä eli strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit vaihtoehdot, joista vastaaja valitsee itselleen sopivan. Suljettujen kysymysten etuja ovat vastausten tilastollisen käsittelyn helppous sekä vastaamisen nopeus. Haittoja voivat olla luokittelun epäonnistumisen riski, vastaajan mahdollinen johdattelu sekä vastaajan harkitsemattomat vastaukset. (Heikkilä 2005, 51.) Ominaispiirteitä hyvälle kysymyksille ovat: kysytään yhtä asiaa kerrallaan, kysymys on tarpeellinen, kysymys on kohtelias, kysymys ei ole liian pitkä, kysymys ei johdattele, kysymys on helposti ymmärrettävä ja selkeä, siinä on hyvä kieliasu, kysymys ei sisällä erikoisanastoa ja kysymys mahdollistaa tulosten saamisen. Kun kysymyslomaketta muotoillaan, täytyy ottaa huomioon, ettei kysy liian tarkkaan taustatietoja. Jos vastaajalle tulee sellainen olo, että hänet tunnustetaan taustatietojen perusteella, saattaa vastausprosentti laskea. (Heikkilä 2005, 57.)

Kysely toteutettiin niin, että kaikki yritykset saavat tietyn määrän lomakkeita, joita he jakavat omille asiakkailleen. Täytetyt lomakkeet palautettiin tutkimuksen tekijälle aineistoksi tutkimusta varten. Tutkimuksen perusjoukko oli Karelia à la carte –yritysten asiakkaat ja kyselyn vastaajat ovat näyte tästä perusjoukosta. Kyselylomake on suunniteltu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja siinä on otettu huomioon kaikki toimeksiantajan toiveet. Lomakkeita jaettiin yrityksiin, toimeksiantajan pyynnöstä, jo ennen kuin tutkimussuunnitelma oli esitelty suunnitelmaseminaarissa. Aineiston ollessa melko suuri, oli järkevintä analysoida ne tilastollisella ohjelmalla. Kyseiseen tutkimukseen sopii erinomaisesti SPSS, jotta tutkimuksen aineistosta saadaan tarvittavat ristiintaulukoinnit tehdyksi. SPSS on myös ohjelmana tuttu minulle, joten analysointi on mutkattomampaa. Aineistoin analysoinnissa oli tarkoitus ryhmitellä vastaajat mahdollisimman tarkasti. Vastauksia analysoitiin siten, että katsottiin ristiintaulukoinnin avulla vaikuttaako ikä, koulutus ynnä muut taustatekijät vastaajan mielipiteisiin. Aineiston analysoinnin jälkeen tehtiin siihen perustuvat johtopäätökset. Kyselylomakkeita lähetettiin yhteensä 550 kappaletta kahdeksaantoista eri yritykseen, joissa kaikissa on ravitsemispalvelutoimintaa. Toimeksiantaja suositteli kyselyitä lähetettävän juuri näihin yrityksiin. Mukaan otetut

yritykset ovat Honkavaaran perinnepiha, Möhkön rajakartano, Maijan juhla- ja pitopalvelu, Ravintola Kielo, Puukarin Pysäkki, Ravintola Parpeinpirtti, Villa Koivuranta, Maatilamatkailu- ja juhlapalvelu Hirvonen, Juhanantupa, Kestikievari Herranniemi, Perinnetalo Isäntärenki, Sokos Hotelli Koli, Viinimarja, Laitilan lomat, Kahvila ja konditoria Houkutus, Männikkölän pirtti, Joensuun Teatteriravintola sekä Kauppaneuvoksen kahvila.

5 Tulokset

5.1 Vastaajien taustatiedot

Vastauslomakkeita palautui yhteensä 90 kappaletta. Näistä lomakkeista hyväksyttäviä oli yhteensä 83 kappaletta. Hylätyissä lomakkeissa oli jätetty vastaamatta suurimpaan osaan kysymyksistä tai niihin oli vastattu ohjeiden vastaisesti, jonka takia näitä lomakkeita ei voitu käyttää tulosten analysoinnissa. Kyselyitä lähetettiin yrityksiin yhteensä 550 kappaletta, joista hyväksytyjä lomakkeita palautui 83 kappaletta. Palautuneiden lomakkeiden määrään saattoi vaikuttaa hiljainen vuodenaika, jolloin kysely suoritettiin, sekä yritysten toimintatapa. Osa yrityksistä ottaa vastaan vain asiakasryhmiä, jolloin asiakkaita ei ole päivittäin.

Kyselyn taustatiedoiksi otettiin ikä, sukupuoli, perhe, koulutus ja asuinkunta. Vastaajista vanhin oli 70-vuotias ja nuorin 19-vuotias, eli syntymävuoden mukaan vastaajat olivat syntyneet vuosien 1931–1992 välillä. Vastaajien keski-ikä oli 47,7 vuotta ja mediaani 49,5 vuotta. Vastaajista 60 eli 72,3 % oli naisia ja 23 eli 27,7 % miehiä. Vastaajista 28,9 % oli yksin asuvia, 30,1 % lapsiperheitä ja 41 % avo- tai avioliitossa. Koulutus kohtaan vastanneista 12 % oli peruskoulun käyneitä, 42,2 % ammatillisen koulutuksen tai kurssin käyneitä, 13,3 % vastaajista oli ylioppilaita ja 32,5 % vastaajista oli suorittanut korkeakoulututkinnon. Suurin osa vastaajista oli omasta maakunnasta. Joensuu (33,7 %) ja Ilomantsi (22,9 %) olivat kyselyssä

parhaiten edustettuna. Maakunnan ulkopuolelta olevia vastaajia oli yhteensä 21 (25,3 %).

5.2 Karelia à la carte –brändiin liitettävät asiat

Kysymyksessä 1 selvitettiin, mitä asioita vastaajat liittävät Karelia à la carte -brändiin. Vastaajien tuli valita viisi tärkeintä asiaa viidestätoista vastausvaihtoehdosta, ja asettaa vielä nämä viisi asiaa tärkeysjärjestykseen. Kysymyksessä olevat vastausvaihtoehdot ovat karjalaisuus, vaikeasti tavoitettava, käsi- ja taideteollisuus, kansainvälisyys, lähiruoka, kotimaisuus, vieraanvaraisuus, vanhanaikainen, kestävä kehitys, omaleimaisuus, luonto, ruoka, luomu, kallis ja matkailu. Näiden viidestätoista asian joukossa ovat karelia à la carte -brändiin liitetyt arvot. Liitteessä 3 vastaukset on jaoteltu viiteen ryhmään, siten että tärkeimmäksi valitut asiat on yhdessä taulukossa, toiseksi tärkeimmät asiat ovat omassa taulukossaan ja niin edelleen.

Suurin osa vastaajista (69,1 %) asetti karjalaisuuden tärkeimmäksi asiaksi. Kotimaisuus ja lähiruoka olivat molemmat yli 10 %:n mielestä tärkein asia, minkä he liittäisivät karelia à la carte -brändiin. Toiseksi tärkein asia oli kotimaisuus 33,8 %: mielestä sekä lähiruoka, jonka valitsi 19,1 %. Kolmanneksi tärkeimmistä kotimaisuus sekä ruoka saivat 16,2 % vastauksista ja vieraanvaraisuus sai 14,7 % vastauksista. Neljänneksi tärkeimmäksi valittiin useita eri asioita, joista eniten saivat vastauksia vieraanvaraisuus (16,2 %), luonto (14,7 %), lähiruoka (11,8 %), omaleimaisuus (11,8 %) ja ruoka (11,8 %). Viidenneksi eli näistä vastauksista vähiten tärkeimmäksi valittiin kotimaisuus, ruoka ja matkailu, jotka kaikki saivat 11,8 % äänistä. Taulukossa 1 näkyy koottuna, kuinka monta kertaa kukin asia on liitetty Karelia à la carte brändiin. Vastaajia on yhteensä 68.

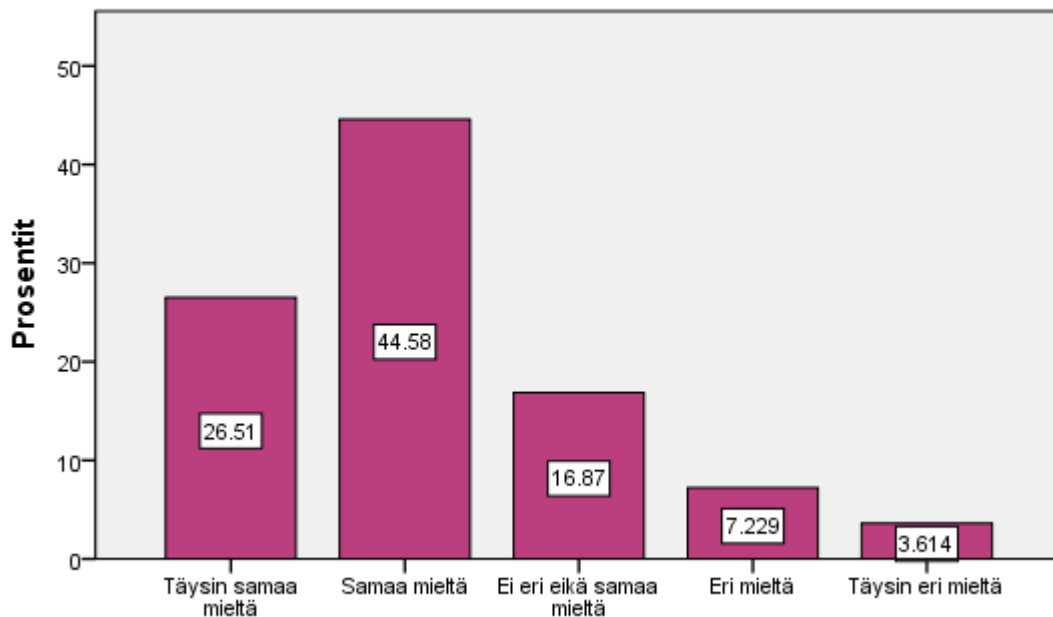
Taulukosta 1 voi nähdä, että karjalaisuus on saanut eniten vastauksia kaikista vaihtoehdoista. Melkein 93 % vastaajista on maininnut vastauksissaan karjalaisuuden. Toiseksi tärkein asia on kotimaisuus, joka on mainittu 56 kertaa vastauksissa. Muita tärkeitä asioita ovat lähiruoka, vieraanvaraisuus ja ruoka, jotka ovat saaneet vastauksista 50 % tai enemmän. Vastauksien perusteella vaikuttaa siltä, että Karelia à la carte on onnistunut brändinä tuomaan esille sille tärkeitä asioita, kuten karjalaisuus, vieraanvaraisuus ja lähiruoka. Brändin nimi viittaa karjalaisuuteen, joten sekin voi vaikuttaa toki siihen, että karjalaisuus oli suosituin vastausvaihtoehto. Myös ruoka oli suosituimpia vastausvaihtoehtoja, johon osaltaan vaikuttaa se, että kysely toteutettiin ravitsemispalveluyrityksissä. Mielestäni positiivista on huomata se, että ne negatiivisilta asioilta kuulostavat, kuten kallis ja vanhanaikainen saivat todella vähän kannatusta.

Taulukko 1. Asioita, joita asiakkaat liittivät Karelia à la carte –brändiin.

	Vastauksia/krt
Karjalaisuus	63
Vaikeasti tavoitettava	0
Käsi- ja taideteollisuus	10
Kansainvälisyys	3
Lähiruoka	43
Kotimaisuus	56
Vieraanvaraisuus	34
Vanhanaikainen	7
Kestävä kehitys	9
Omaleimaisuus	21
Luonto	17
Ruoka	37
Luomu	18
Kallis	4
Matkailu	18

5.3 Ravintolan valintaan vaikuttavat tekijät

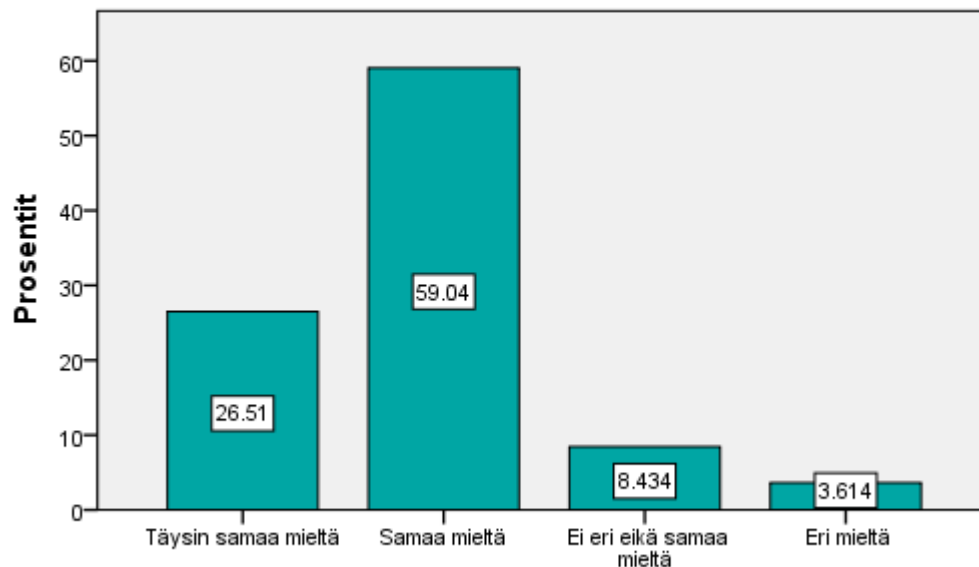
Kysymyksessä 2 selvitettiin väittämällä, mitkä asiat ohjaavat asiakasta valitsemaan kahvilan tai ravintolan. Ensimmäisessä kohdassa selvitettiin, kuinka tuotteiden ja palveluiden hinta vaikuttaa valintaan. Vastaajista 9,6 % oli täysin samaa mieltä siitä, että hinta on tärkein valintaan vaikuttava kriteeri. Samaa mieltä oli 34,9 % ja 25,3 % ei ollut suuntaan eikä toiseen. Vastaajista 3,6 % oli täysin eri mieltä ja 25,3 % oli eri mieltä. Yksi vastaaja eli 1,2 % ei osannut sanoa mielipidettä tähän kysymykseen. Toinen kohta oli, että sisustuksessa ja miljöössä tulee näkyä karjalaisuus ja perinteisyys. Vastaajista 26,5 % oli täysin samaa mieltä ja 44,6 % oli samaa mieltä. Vastaajista 17,1 % ei ollut samaa eikä eri mieltä. Eri mieltä oli 7,3 % ja täysin eri mieltä 3,7 %. Yksi vastaaja eli 1,2 % ei osannut sanoa mielipidettä tähän kysymykseen. Vastaukset on esitetty graafisesti kuviossa 3.



Kuvio 3. Sisustuksessa ja miljöössä tulee näkyä karjalaisuus ja perinteisyys.

Kolmas kohta oli, että tuotteisiin tulee liittyä tarinoita. Vastaajista 13,3 % oli täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa ja 24,1 % oli samaa mieltä. Ei eri eikä sa-

maa mieltä vastaajista oli 39,8 %. Eri mieltä vastaajista oli 12,0 % ja 3,6 % oli täysin eri mieltä. Vastaajista kuusi eli 7,2 % jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Neljännessä kohdassa esitettiin, että yritysten tulee tarjota lähiruokaa. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 26,5 %, samaa mieltä 59,0 % ja ei eri eikä samaa mieltä 8,4 %. Eri mieltä asiasta olivat 3,7 %. Täysin eri mieltä ei ollut kukaan ja 2,4 % jättivät vastaamatta tähän kohtaan. Kuviossa neljä on esitetty tulokset graaffisessa muodossa.



Kuvio 4. Yrityksen tulee tarjota lähiruokaa.

Viidennessä kohdassa esitettiin, että yritysten tulee suosia luomua. Tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä olivat 15,7 % vastaajista ja samaa mieltä 39,8 %. Ei eri eikä samaa mieltä olivat 28,2 % ja eri mieltä 10,8 %. Täysin eri mieltä olivat 1,2 % ja vastaamatta jättivät 6,0 %. Kuudennen kohdan; miellyttävä ja vieraanvarainen tunnelma lisää yrityksen vetovoimaa kanssa vastaajista 72,3 % oli täysin samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Samaa mieltä vastaajista oli 25,3 % ja ei eri eikä samaa mieltä 1,2 %. Yksi vastaaja eli 1,2 % jätti vastaamatta tähän kohtaan. Seitsemänteen, eli viimeiseen, kohtaan tuotteiden tulee olla omaleimaisia ja

ainutlaatuisia vastasi 28,9 % olevansa täysin samaa mieltä. Vastaajista 53,0 % oli samaa mieltä, 15,7 % ei ollut eri eikä samaa mieltä ja kaksi vastaajista eli 2,4 % jätti vastaamatta.

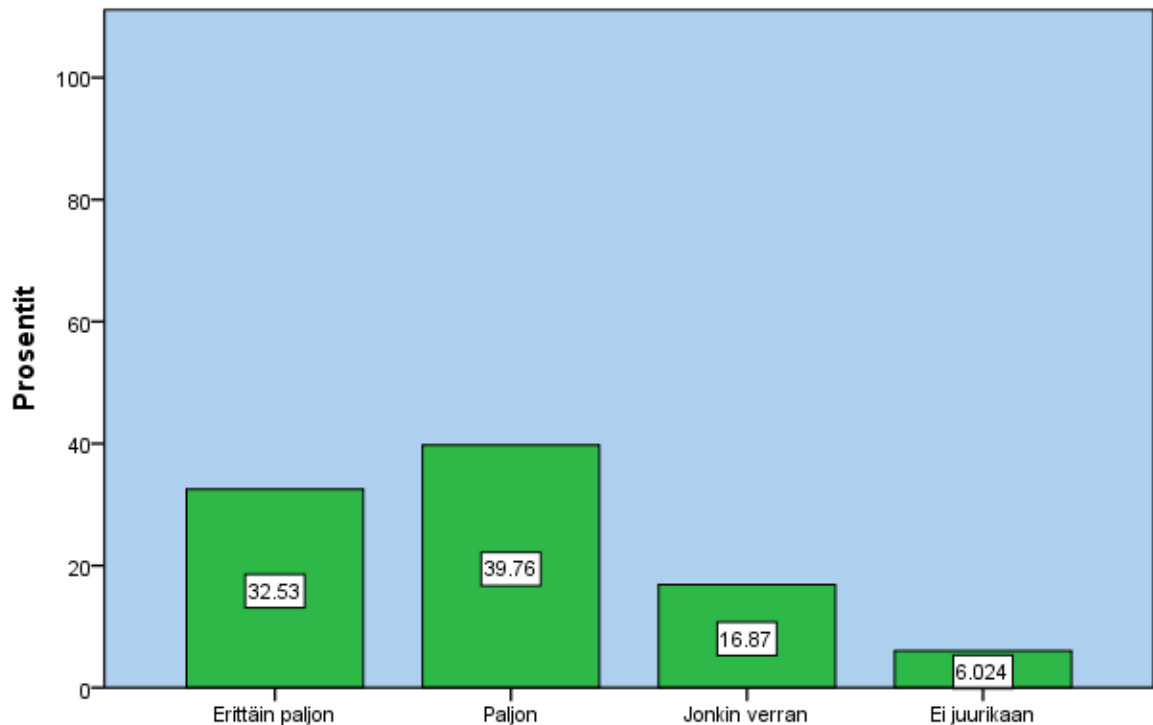
Näiden tulosten perusteella voisi olettaa, että asiakkaat arvostavat karjalaisuuden esille tuomista. Sisustuksessa tulisi näkyä karjalainen perinne ja kulttuuri. Luomu ja lähiruoka saivat myös kannatusta, kuitenkin siten, että lähiruoka koettiin tärkeämmäksi kuin luomu. Yli 85 % vastaajista oli sitä mieltä, että yritysten tulee tarjota lähiruokaa. Hinnan vaikutus yrityksen houkuttelevuuteen vaihteli eniten. Noin 28 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei hinta vaikuta laisinkaan houkuttelevuuteen, mutta yli 40 % koki kuitenkin hinnan tärkeäksi tekijäksi.

5.4 Vetovoimatekijät

Kyselyn kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, kuinka paljon eri asiat vaikuttavat asiakkaan päätökseen tulla asiakkaaksi yritykseen. Vastausvaihtoehtoihin otettiin Karelia à la carte -brändin arvoja sekä lisäksi hinta näkökulma. Ensimmäinen kohta kysymyksessä oli karjalaisuus. Karjalaisuus houkuttelee 20,5 % vastaajista erittäin paljon, 41,0 % paljon ja 25,3 % jonkin verran. Karjalaisuus ei houkuttele juurikaan 10,8 % vastaajista ja 2,4 % vastaajista se ei houkuttele yhtään. Kysymyksen toinen kohta oli luomu. Luomu houkutteli erittäin paljon 16,9 % vastaajista, paljon 22,9 % vastaajista ja 38,6 % jonkin verran. Ei juurikaan vastasi 14,5 % ja ei yhtään vastasi 4,8 %. Kaksi vastaaja, eli 2,4 %, ei vastannut tähän kysymykseen.

Kolmannessa kohdassa kysyttiin perinneruokien houkuttelevuutta. Vastaajista 20,5 % vastasi, että perinneruoka houkuttelee erittäin paljon ja 37,3 % vastasi paljon. Jonkin verran kohtaan vastasi 30,1 % vastaajista, ei juurikaan kohtaan 9,6 % ja ei yhtään 2,4 %. Neljäs kohta oli lähiruokien houkuttelevuus, johon 32,5 % vastasi sen houkuttelevan erittäin paljon. Vastaajista 39,8 % vastasi paljon ja jonkin verran vastasi 16,9 %. Ei juurikaan vastasi 6,0 % ja neljä vastaajaa eli 4,8 % jätti vastaa-

matta kysymykseen. Kuviossa 5 on esitetty lähiruoan houkuttelevuus vielä graafisesti.



Kuvio 5. Lähiruoan houkuttelevuus.

Viides kohta oli kestävä kehitys. Kysymykseen vastanneista 14,5 % oli sitä mieltä, että kestävä kehitys houkuttelee erittäin paljon. Vastajista 36,1 % vastasi paljon ja 37,3 % jonkin verran. Vastajista 6,0 % ei kestävä kehitys houkutellut juurikaan ja 1,2 % ei yhtään. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta neljä vastaajaa eli 4,8 %. Kuudennessa kohdassa kysyttiin hinnan vaikutusta yrityksen houkuttelevuuteen. Vastajista 16,9 % vastasi sen vaikuttavan erittäin paljon. Paljon vaikutusta hinnalla oli 26,5 % mielestä ja jonkin verran 45,8 % mielestä. Hinta ei vaikuta juurikaan 6,0 % mielestä ja ei yhtään 1,2 % mielestä. Kolme vastaajaa eli 3,6 % jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Kysymyksen seitsemännessä kohdassa selvitettiin omaleimaisuuden vaikutusta yrityksen houkuttelevuuteen. Omaleimaisuus houkuttelee erittäin paljon 20,5 % mielestä ja paljon 49,4 % mielestä. Jonkin verran se houkuttelee 25,3 % vastaajista ja ei juurikaan 3,6 % vastaajista. Yksi vastaaja, eli 1,2 %, jätti tähän kysymyksen vastaamatta. Kahdeksas, eli viimeinen kohta kysyi saavutettavuuden vaikutusta yrityksen houkuttelevuuteen. Vastaajista 26,5 % oli sitä mieltä, että saavutettavuus vaikuttaa yrityksen houkuttelevuuteen erittäin paljon ja 47,0 % mielestä paljon. Saavutettavuus houkuttelee 20,5 % vastaajista jonkin verran ja 1,2 % vastaajista ei yhtään. Vastaajista 4,8 % eli neljä vastaajaa jätti tyhjäksi tämän kohdan.

Tämän kysymyksen vastauksien perusteella houkuttelevimmat asiat olivat lähiruoka ja saavutettavuus. Lähiruoka sai eniten ”erittäin paljon” vastauksia ja kokonaisuudessaan melkein 70 % vastaajista kannatti lähiruokaa. Saavutettavuus sai toiseksi eniten ”erittäin paljon” vastauksia. Hyvä sijainti ja monipuoliset aukioloajat lisäävät siis yrityksen vetovoimaa. Myös omaleimaisuus houkutteli asiakkaita paljon, eli toisista erottuvat tuotteet kiinnostavat. Vähiten kannatusta saivat luomu ja hinta. Tämän perusteella voisi tulkita, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan hyvästä ruoasta, joka on valmistettu lähellä tuotetuista raaka-aineista.

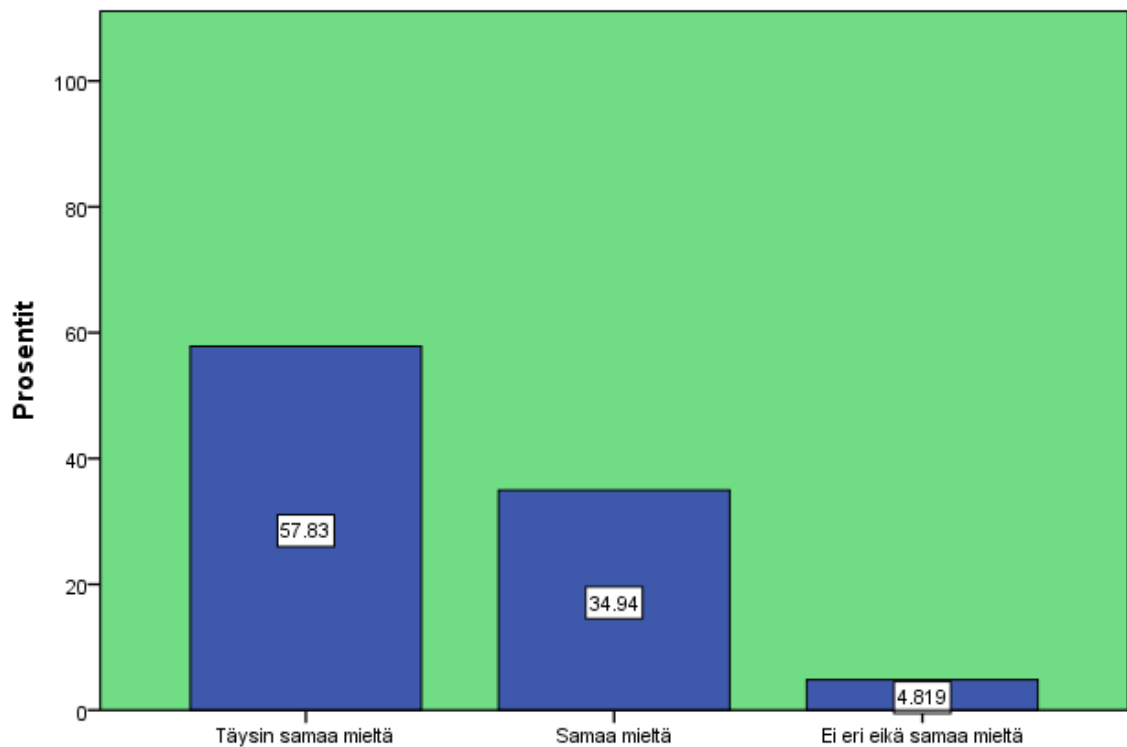
5.5 Asiakkaan odotukset ja niiden toteutuminen

Kyselyn neljännellä kysymyksellä selvitettiin asiakkaiden tyytyväisyyttä palvelun laatuun siinä yrityksessä, missä he ovat asioineet kyselyn vastaushetkellä. Kysymyksessä oli viisi eri väittämää, joista ensimmäinen oli; yrityksen tuotteet vastasivat odotuksiani. Tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 44,6 % vastaajista ja samaa mieltä oli 47,0 % vastaajista. Ei eri eikä samaa mieltä oli 4,8 % vastaajista ja eri mieltä oli 1,2 %. Vastaajista kaksi, eli 2,4 %, jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Toisessa kohdassa väitettiin, että tuotteiden laatu vastasi hintaa. Tämän väittämän kanssa samaa mieltä olivat 44,6 % ja samaa mieltä 45,8 %. Ei eri eikä samaa mieltä

tä 3,6 % ja eri mieltä 2,4 %. Vastaajista kolme, eli 3,6 %, jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Kolmannessa kohdassa väitettiin, että tuotteet olivat omaleimaisia ja erottuivat muista. Tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 22,9 % vastaajista ja samaa mieltä oli 53,0 % vastaajista. Ei eri eikä samaa mieltä oli 18,1 % vastaajista. Eri mieltä väittämän kanssa oli 1,2 % ja täysin eri mieltä 1,2 %. Kysymykseen jätti vastaamatta kolme vastaajaa eli 3,6 % vastaajista.

Neljännessä kohdassa väitettiin, että asiakaspalvelu oli ystävällistä ja vieraanvaraista. Tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 57,8 % vastaajista ja samaa mieltä 34,9 % vastaajista. Vastaajista 4,8 % ei ollut eri eikä samaa mieltä väittämän kanssa. Vastaajista kaksi, eli 2,4 %, jätti vastaamatta kysymykseen. Kuviossa 6 esitetään neljännen kohdan tulokset graafisesti.



Kuvio 6. Asiakaspalvelu oli ystävällistä ja vieraanvaraista.

Viides eli viimeinen kohta väitti, että tuotteiden alkuperä oli tiedossa. Tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 16,9 % vastaajista ja samaa mieltä 28,9 %. Ei eri eikä samaa mieltä oli 27,7 % vastaajista. Eri mieltä oli 14,5 % vastaajista ja täysin eri mieltä 2,4 %. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta kahdeksan vastaajaa, joka on 9,6 % kaikista vastaajista.

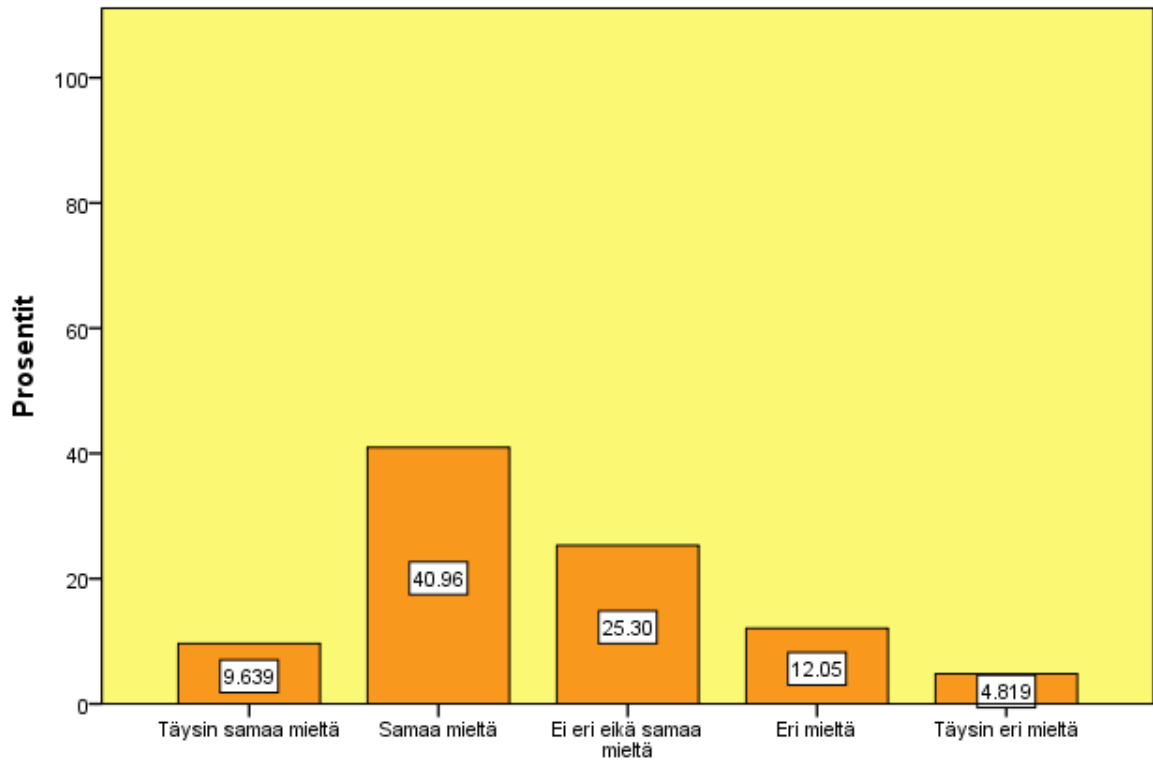
Tämän kysymyksen vastauksien perusteella asiakkaat ovat olleet todella tyytyväisiä palveluun. Tuotteet vastasivat heidän odotuksiaan, laatu vastasi hintaa ja palvelu oli asiakkaiden mielestä ystävällistä ja vieraanvaraista. Tuotteiden alkuperän kohdalla tuli hieman epävarmempia vastauksia. Tässä asiassa olisi tarpeen panostaa tuotteiden tunnettuuteen ja mainostamiseen sekä kertoa enemmän, mistä tuotteet ovat peräisin.

5.6 Yritysten saavutettavuus

Kyselyn viidennessä kysymyksessä selvitettiin asiakkaiden mielipiteitä Pohjois-Karjalan matkailu- ja ravitsemispalveluyritysten näkyvyydestä erilaisin väittämien. Ensimmäinen väite oli, että yritykset ovat helposti tavoitettavissa ja saavutettavissa. Tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä olivat 8,4 % vastaajista ja 47,0 % samaa mieltä. Ei eri eikä samaa mieltä väittämän kanssa oli 19,3 % vastaajista. Eri mieltä väittämän kanssa oli 13,3 % vastaajista ja täysin eri mieltä 3,6 % vastaajista. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta seitsemän vastaajaa eli 8,4 % vastaajista.

Toinen väittäjä oli, että yrityksiä mainostetaan riittävästi. Tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 7,2 % vastaajista ja samaa mieltä 28,9 % vastaajista. Ei eri eikä samaa mieltä väittämän kanssa oli 27,7 % vastaajista. Eri mieltä väittämän kanssa oli 25,3 % ja täysin eri mieltä 4,8 % vastaajista. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta viisi vastaajaa eli 6,0 % vastaajista. Kolmas väittäjä oli, että yrityksistä löytyy helposti tietoa. Tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 9,6 % vastaajista ja samaa mieltä 41,0 % vastaajista. Ei eri eikä samaa mieltä väittämän kanssa oli 25,3 %. Eri mieltä väittämän kanssa oli 12,0 % ja täysin eri mieltä 4,8 %.

Tähän kysymykseen jätti vastaamatta kuusi vastaajaa eli 7,2 % vastaajista. Kuviossa 7 esitellään kolmannen kohdan tulokset graafisesti.



Kuvio 7. Yrityksistä löytyy helposti tietoa

Neljäs väittämä väitti, että jokainen yritys on omaleimainen ja erottuu muista yrityksistä. Tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 4,8 % vastaajista ja samaa mieltä 37,3 % vastaajista. Ei eri eikä samaa mieltä väittämän kanssa oli 33,7 %. Eri mieltä väittämän kanssa oli 14,5 % ja täysin eri mieltä 1,2 %. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta seitsemän vastaajaa eli 8,4 % vastaajista. Viides väittämä väitti, että yritykset ovat houkuttelevia ja kutsuvia. Tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 8,4 % vastaajista ja samaa mieltä 42,2 % vastaajista. Ei eri eikä samaa mieltä väittämän kanssa oli 30,1 % vastaajista. Eri mieltä väittämän kanssa oli

8,4 % vastaajista ja täysin eri mieltä 1,2 %. Tähän kysymykseen jätti vastaamatta kahdeksan vastaajaa eli 9,6 % vastaajista.

Tämän kysymyksen kohdalla oli vastauksissa eniten hajontaa kaikista kyselyn kohdista. Myös vastaamatta jättäneitä oli enemmän kuin muissa kohdissa. Tämä saattaa johtua siitä, että kysymykset ovat vaikeampia vastata maakunnan ulkopuolelta tulleille asiakkaille kuin paikallisille. Heidän on hankalampi vastata esimerkiksi kysymykseen, jossa kysytään ylipäättään maakunnan yritysten houkuttelevuutta. Eniten parannettavaa näyttäisi olevan yritysten mainonnassa, koska noin 30 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei yrityksiä mainosteta riittävästi. Samoin tiedon saamisessa olisi vielä parannettavaa, koska 17 % vastaajista oli sitä mieltä ettei tietoa löydy helposti. Yritysten houkuttelevuus sai parhaat arviot, joskin tässä kohdassa saatuja vastauksia oli kaikista vähiten.

5.7 Toiveita raaka-aineiden käyttöön

Kysymyksen 6 tarkoitus oli etsiä puutteita maakunnan tarjonnasta. Vastausvaihtoehtoja oli yhteensä kuusitoista, joista vastaajan oli tarkoitus valita yhdestä kolmeen sellaista vaihtoehtoa, joita hän toivoisi olevan enemmän tarjolla. Taulukkoon 2 on koottu kysymyksen tulokset.

Taulukko 2. Asiakkaiden toiveet raaka-aineiden käytöstä.

vaihtoehdot:	vastauksia/krt
Kasvikset, yrtit, kasvistuotteet	26
Marjat, hedelmät, marja- ja hedelmätuotteet	36
Hunaja ja hunajatuotteet	4
Kala ja kalatuotteet	32
Liha ja lihatuotteet	15
Riista ja riistatuotteet	34
Metsäsienet, viljellyt sienet, sienituotteet	20
Jauhot, hiutaleet, suurimot	3
Leivät, piirakat, leivonnaiset	27
Maitotaloustuotteet	6
Tuotteet, joissa on huomioitu erityisruokalaviot (GL, M)	11
Erilaiset ruokavaliot huomioivat tuotteet (vegaani, karppaus)	5
Vastaaajia yhteensä 78 kpl.	

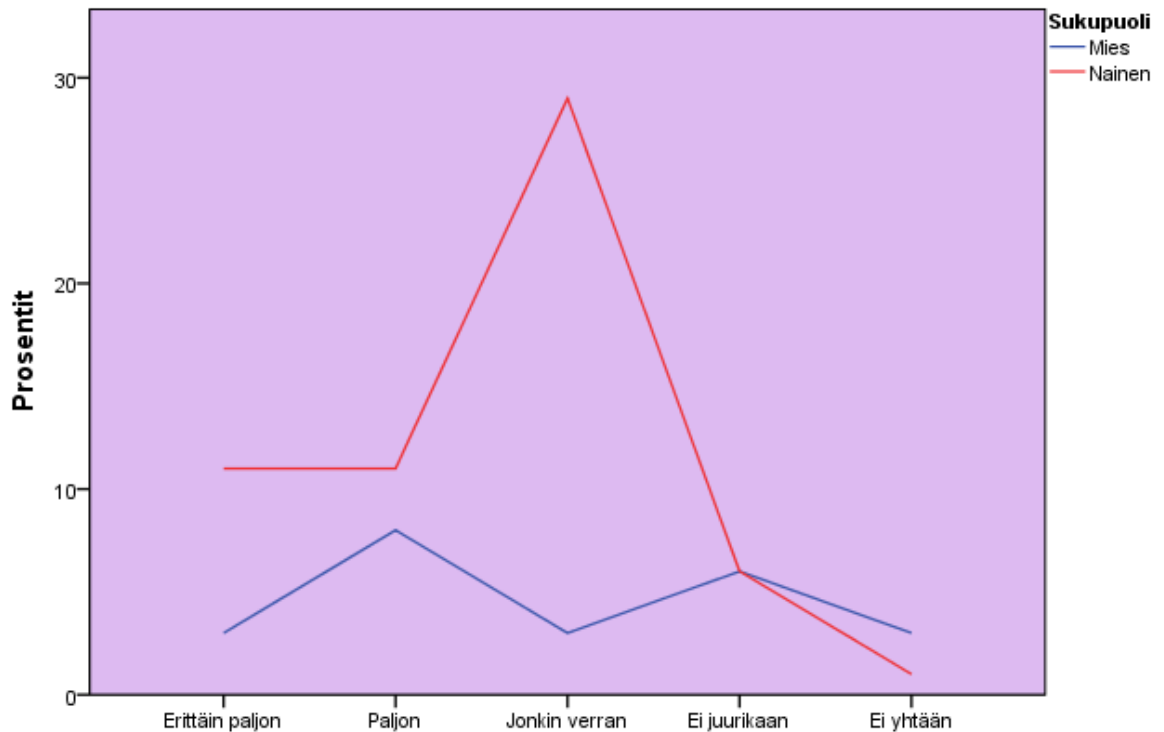
Vastaukset jakautuivat melko tasaisesti. Eniten vastauksia saivat marjat, hedelmät, marja- ja hedelmätuotteet. Riista ja riistatuotteet sekä kala ja kalatuotteet saivat melkein yhtä paljon vastauksia. Vähiten vastauksia saivat hunaja ja hunajatuotteet sekä jauhot, hiutaleet ja suurimot. Kohtaan, missä vastaaja pystyi itse kirjoittamaan haluamansa tuotteen, tuli kaksi vastausta; ”ei parannettavaa” ja ”sesongin ykköstuotteet”. Yllättäen erilaiset dieetit, kuten karppaus, huomioivat tuotteet eivät saaneet kannatusta, vaikka ne ovat olleet jonkinlainen muoti-ilmiö viime aikoina. Tästäkin kysymyksessä vastaajat arvostivat melko perinteisiä raaka-aineita; liha, kala sekä marjat ja hedelmät.

5.8 Taustatekijöiden vaikutus vastauksiin

Ristiintaulukoinnilla tutkitaan kahden muuttujan välistä riippuvuutta (Lepola ym. 2006, 85.). Kyselyn taustatiedot ristiintaulukoitiin kyselylomakkeen kysymysten kolme ja viisi kanssa. Ristiintaulukoiduista kohdista tehtiin myös Khin neliö -testi, saadaksemme selville onko taustatekijöillä vaikutusta vastauksiin. Khin neliö -testin

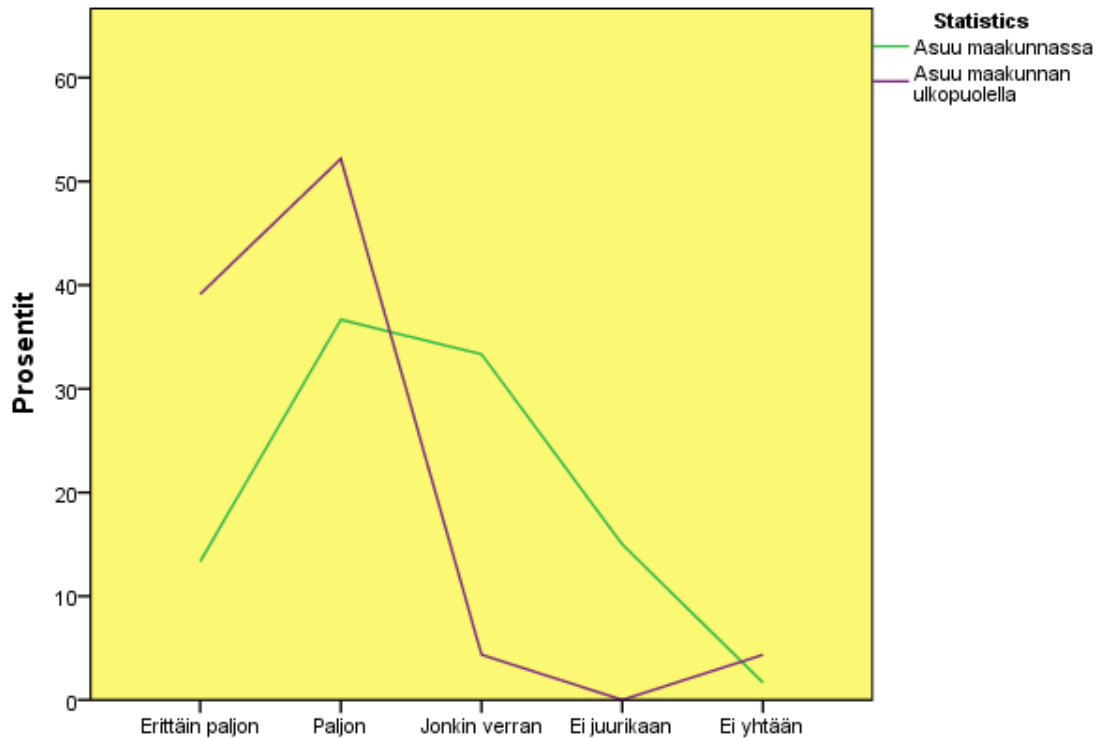
Pearson-arvon eli P-arvon ollessa alle 0,05 on taustatekijällä vaikutusta vastauksiin (Kanniainen ym. 2006, 85.). Ristiintaulukoimisen helpottamiseksi vastaajien ikä jaoteltiin ikäluokkiin, jotka ovat yhdeksän vuoden väleillä. Näin ollen ensimmäinen luokka on 19–28-vuotiaat ja viimeinen luokka on 79–88-vuotiaat. Tämän lisäksi vastaajat jaoteltiin paikkakuntien perusteella Pohjois-Karjalassa asuviin sekä Pohjois-Karjalan ulkopuolella asuviin vastaajiin. Tässä työssä esitellään vain ne tulokset, joissa Khin neliö -testin P-arvo on yhtä suuri tai pienempi kuin 0,05, koska näistä vastauksista on löytynyt riippuvuutta taustatekijöihin. Liitteessä 4 on SPSS-ohjelmalla tehdyt alkuperäiset taulukot, joissa näkyy vastausten jakautuminen muuttujien mukaan.

Kuviossa 8 esitellään sukupuolen vaikutusta kysymykseen, kuinka paljon luomu houkuttelee teitä asiakkaaksi. Sukupuolella näyttäisi olevan riippuvuutta vastauksiin luomun houkuttelevuudesta. Kuvioista voi nähdä, että suurta osaa naisista luomu kiinnostaa enemmän kuin miehiä. Miehistä noin nelisenkymmentä prosenttia vastaa, ettei luomu houkuttele heitä juurikaan tai ei yhtään. Naisista taas vain noin kymmentä prosenttia ei luomu houkuttele asiakkaaksi.



Kuvio 8. Sukupuolen vaikutus luomun houkuttelevuuteen.

Kuviossa 9 esitellään, kuinka paikallisuus vaikuttaa vastauksiin siitä, kuinka houkuttelevana karjalaisuutta pidetään. Kuvioista käy ilmi, että maakunnan ulkopuolelta tulevista asiakkaista 91,3 % pitää karjalaisuutta erittäin paljon tai paljon houkuttelevana ja vain 4,3 % ei pidä sitä houkuttelevana. Maakunnassa asuvista vastaajista 50 % pitää karjalaisuutta erittäin paljon tai paljon houkuttelevana ja 16,7 % ei pidä sitä houkuttelevana.



Kuvio 9. Karjalaisuuden houkuttelevuus maakunnan ulkopuolelta tulevien asiakkaiden näkökulmasta.

Tätä tulosta voi selittää sillä, että paikalliset kaipaavat ehkä jo vaihtelua perinneruokiin ja omaan kulttuuriin, koska sitä on eletty kenties lapsesta saakka. Maakunnan ulkopuolelta tulevat taas haluavat tutustua paikalliseen kulttuuriin ja paikalliseen ruokaperinteeseen.

6 Johtopäätökset

6.1 Johtopäätökset tuloksista

Ensimmäisen kysymyksen tulosten perusteella voisi sanoa Karelia à la carte –brändin identiteetin muodostuneen hyvin asiakkaiden mielikuvissa. Markkinoinnin viesti on mennyt perille ja asiakkaiden mielikuva brändistä on oikeanlainen. Lahtisen ja Isoviitan (2003, 113) mukaan brändi-identiteetti rakentaa asiakkaille mielikuvia ja arvoja, jotka edustavat brändin olemassaoloa. Karelia à la carte -brändin arvoihin kuuluvat muunmuassa karjalaisuus, luomu, lähiruoka, perinteisyys ja oma-leimaisuus. Kun asiakkaita pyydettiin liittämään brändiin asioita, mitkä heidän mielestään kertovat brändistä, pärjäisivät parhaiten karjalaisuus, lähiruoka, kotimaisuus, vieraanvaraisuus ja ruoka. Mielestäni tämä kertoo onnistuneesta brändi-identiteetistä ja oikeanlaisen viestin välittämisestä.

Asiakkaat tuntuivat arvostavan karjalaisuuden esille tuomista sekä tuotteissa että sisustuksessa. Varsinkin maakunnan ulkopuolelta tulevat asiakkaat ovat kiinnostuneita karjalaisista perinteistä ja pitävät sitä houkuttelevana. Myös lähiruoka lisää tuloksien mukaan yrityksen houkuttelevuutta, sillä asiakkaat osaavat arvostaa maakunnan omia tuotteita. Hinta ei ole välttämättä tärkeä tekijä, eli hyvistä tuotteista ollaan valmiita maksamaan käypä hinta. Saavutettavuus on myös tärkeä vetovoimatekijä. Sijainnin ja aukioloaikojen lisäksi saavutettavuuteen voi laskea yhteydenottovälineet. Asiakkaan näkökulmasta on tärkeää, että yritykseen saa yhteyttä erilaisin välinein, kuten sähköposti, puhelin ja kotisivut. Kyselyn vastauksien mukaan mainonnassa ja tiedonsaamisessa olisi vielä parannettavaa.

Asiakastyytyväisyys oli myös tulosten perusteella hyvä. Lämsän ja Uusitalon (2002, 62) mukaan palvelun laatu, fyysisen tuotteen laatu ja palvelusta maksettu hinta muodostaa asiakastyytyväisyyden. Tulosten mukaan tuotteet vastasivat asiakkaiden odotuksia, palvelu oli ystävällistä ja tuotteiden hinta vastasi laatua, joten palvelupaketti on ollut hyvä ja asiakkaat tyytyväisiä. Tuotteiden alkuperän esille tuomisessa

tulosten mukaan oli parannettavaa. Koska tuloksissa on tullut jo esille, että asiakkaat arvostavat lähellä tuotettua ruokaa, voisi tämän esille tuominen tuoda vielä lisäarvoa tuotteille. Jos tuote on lähellä tuotettu tai valmistettu lähellä tuotetuista raaka-aineista, kannattaa se tuoda esille tuotteiden myynnissä.

6.2 Johtopäätökset kyselylomakkeen toimivuudesta

Ensimmäinen kysymys tuotti eniten ongelmia kaikista lomakkeen kysymyksistä. Tämän kysymyksen osalta täytyi hylätä 15 lomaketta. Kysymyksessä tuli valita viisi asiaa, jotka vastaaja liittäisi Karelia à la carte -brändiin ja asettaa ne vielä numeroimalla tärkeysjärjestykseen. Ongelmana tuntui olevan, ettei vastaustapaa oltu ymmärretty oikein. Vastauksia ei oltu jäsennetty tärkeysjärjestykseen tai vastaavasti kaikki vastausvaihtoehdot oli asetettu tärkeysjärjestykseen, kun niistä piti valita viisi. Kysymys muuten oli mielestäni toimiva, joten tärkeysjärjestykseen asettamisen voisi jättää kokonaan pois ja vastaaja valitsisi vain viisi hänen mielestä brändiä kuvaavaa asiaa. Näin kysymys olisi helpompi ymmärtää ja vastauksien saaminen varmistettaisiin.

Seuraavat neljä kysymystä olivat monivalintakysymyksiä, joissa oli viisi vastausvaihtoehtoa sekä en osaa sanoa -vastausvaihtoehto. Vastauksia lukiessa tuntui, että viisiportainen asteikko on turhan laaja. Tällaisessa kyselyssä toimisi neliportainen asteikko, jossa on siis jätetty keskimäinen vastausvaihtoehto pois, eli mielipiteet kallistuvat selkeämmin myönteiseksi tai kielteiseksi. Muuten näissä neljässä monivalintakysymyksessä oli pääasiassa hyvä vastausprosentti, lukuun ottamatta neljättä monivalintakysymystä. Samoin kolmannen monivalintakysymyksen viimeinen kohta, eli ”Tuotteiden alkuperä oli tiedossa” oli ilmeisesti epäselvä, koska siihen oli jättänyt vastaamatta kahdeksan vastaajaa. Lomakkeen viides kysymys, joka käsitteli pohjoiskarjalaisten yritysten näkyvyyttä ja saavutettavuutta oli selkeästi hankalin kysymys. Tässä kysymyksessä oli jokaiseen kohtaan jättänyt vastaamatta 5-8 vastaajaa. Tämän kysymyksen suunnittelussa tuli sellainen virhe, etten ottanut Pohjois-Karjalan ulkopuolelta tulevia asiakkaita huomioon. Kysymykset

ovat suunnattu enemmän asiakkaille, jotka tuntevat Pohjois-Karjalaa ja sen yrityksiä. Tämä voi osaltaan selittää, miksi kysymyksien vastausprosentti oli niin alhainen. Viimeinen eli kuudes kysymys kartoitti sitä, onko jotain raaka-aineita, joita asiakkaat toivoisi käytettävän enemmän. Vastausvaihtoehdot olivat aika suurpiirteisiä eli vastaukset eivät kerro, minkälaisia tuotteita vastaaja kaipaisi. Vastaukset jakautuivat muutenkin aika tasaisesti, eli mitään selkeitä voittajia vastauksista ei siis löytynyt. Tämän kysymyksen voisi mielestäni kokonaan korvata avoimella kohdalla, jossa vastaaja voi halutessaan kertoa toiveitaan tuotteista. Kyselyn taustatiedoksi valittiin ikä, sukupuoli, perhe, koulutus ja asuinkunta. Kyselyn vastauksia verrattiin taustatekijöihin ristiintaulukoinnin avulla, jolla etsittiin riippuvuuksia. Tuloksena oli, ettei riippuvuuksia juurikaan löytynyt ja ainoastaan sukupuolella ja asuinkunnalla oli vaikutusta vastauksiin. Taustatietoja voisi mielestäni tiivistää siten, että kysyisi vain iän, sukupuolen ja asuinkunnan. Varsinkin, jos tulevaisuudessa ei ole mahdollista käsitellä tuloksia tilastollisella ohjelmalla, niin riippuvuuksia taustatekijöihin on melko hankala mitata. Liitteessä 2 on esitelty ehdotus korjatusta asiakaskyselylomakkeesta.

7 Pohdinta

7.1 Luotettavuus ja eettisyys

Mittauksen luotettavuudella eli reliabiliteetilla tarkoitetaan kykyä tuottaa tuloksia, jotka eivät ole sattumanvaraisia. Käytännössä mittauksen tulisi olla toistettavissa muissa tutkimuksissa ja tilanteissa. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, mittaako tutkimus sitä mitä pitääkin. Siinä yhdistyvät siis teoria, käsitteet ja sovellusalue. Sisäisen validiteetin ollessa hyvä käsitteet kohtaavat tutkimuksen mittaukset. (Holopainen, Tenhunen & Vuorinen 2004.)

Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, onko tutkimus mitannut sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Jos tutkimuksella ei ole selkeitä tavoitteita, on vaarana, että tutki-

taan kokonaan väärä asioita. Validiutta ei pysty tarkastelemaan jälkikäteen vaan se pitäisi varmistaa etukäteen hyvällä tutkimussuunnitelmalla. Tarkkaan suunniteltu tutkimuslomake, edustava otos ja hyvä vastausprosentti lisäävät tutkimuksen pätevyyttä. (Heikkilä 2005, 29.) Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan tulosten tarkkuutta. Tutkimus on oltava toistettavissa samankaltaisin tuloksin. Jos tutkija ei ole tarkka ja kriittinen voi virheitä tulla tietoja kerätessä, analysoitaessa ja tuloksia tulkittaessa. Tutkijan ei tule käyttää muita kuin sellaisia tiedon analysointi ohjelmia, mitkä hän itse hallitsee. Otoksoon on oltava myös edustava, ettei tuloksista tule sattumanvaraisia. (Heikkilä 2005, 30.)

Tutkimus mittaa asiakkaiden mielipiteitä, toiveita ja tarpeita. Vaikka mittari olisi luotettava, ei se välttämättä anna samoja tuloksia sitä toistettaessa. Riskinä tässä mitauksessa oli huonosti suunniteltu kyselylomake. Kiireellisen aikataulun takia, lomaketta ei keretty testata, joka oli suuri riski. Lomake on avainasemassa ja sen ontuessa koko tutkimus voi mennä hukkaan. Lomakkeen kysymysten tuli soveltua juuri SPSS-ohjelmaan, jotta saataisiin haluttuja tuloksia. Tässä ei tullut ongelmaa ja tulosten syöttö SPSS-ohjelmaan sujui ongelmitta, eli ainakin sen puolesta lomake oli onnistunut. Tutkimukseen mukaan otetut yritykset ovat toimeksiantajan valitsemia yrityksiä, eli tässä tutkimuksessa ei käytetty satunnaisotantaa. Satunnaisesti mukaan valitut yritykset olisivat lisänneet tutkimuksen luotettavuutta. Perusjoukko oli Karelia à la carte –yritysten asiakkaat ja tämän kyselyn vastaajat olivat näyte tästä perusjoukosta. Kysely suoritettiin nimettömänä ja sitä ei kohdistettu vain yhden tai muutaman yrityksen asiakkaisiin, eikä myöskään yhteen paikkakuntaan. Näin ollen vastaajia ei voida tunnistaa kyselyiden perusteella ja vastaajien yksityisyys ei vaarantunut tutkimuksen aikana. Kysymykset eivät ole kovin henkilökohtaisia vaan niillä mitataan yleistä mielipidettä. Olen tehnyt toimeksiantajan kanssa vaitiolosopimuksen, joten myöskään toimeksiantajan yksityisyys ei vaarannu.

7.2 Oma opinnäytetyöprosessi

Suoritin syventävää harjoittelua ProAgria Pohjois-Karjalalle, kun sain tämän mahdollisuuden tehdä opinnäytetyöni heille. Työ lähti käyntiin hyvin minusta tuntui, että minun oli helppo kirjoittaa työni aiheesta tietoa, kun oli juuri tutustunut organisaation toimintaan. Opinnäytetyöprosessini meni aikataulutuksen osalta pitkäksi. Ajattelin alunperin, että saisin koko työn tehtyä noin kolmessa kuukaudessa. Tämä kunnianhimoisen tavoite jo osaltaan kertoo siitä, että en ymmärtänyt koko työn laajuutta. Osaltaan aikataulun venymiseen vaikutti vaihteleva motivaatio työtä kohtaan. Myös muiden opintojen samanaikainen suorittaminen vei aikaa opinnäytetyöltä.

Työn tarkoitus oli alun perin erilainen, kun mitä tässä lopullisessa työssä. Tutkimussuunnitelma tehtiin pitkälle ennen kun työn tarkoitus muuttui, joka osaltaan voi vaikuttaa myös oman motivaationi määrään. Jos saisin tehdä nyt jotain uudestaan, tekisin kyselylomakkeen eri tavalla. Tämä johtuu pääasiassa siitä, että kun työn tarkoitus vaihtui, jäi sen lopullinen tehtävä hieman epätarkaksi. Jos työn tarkoitus olisi ollut vielä selkeämpi, uskon että olisin saanut kyselylomakkeestakin informatiivisemman. Työn kulku oli mielestäni jouhevaa, mistä kuuluu kiitos toimeksiantajan puolelta tulleelle tuelle ja avulle. Myös kyselyn toteutus sujui mutkattomasti, mistä kiitos kuuluu niille yrittäjille, jotka jakoivat lomakkeita asiakkailleen. Kokonaisuudessaan olen tyytyväinen, että olen käynyt prosessin läpi ja saanut työn valmiiksi. Prosessina opinnäytetyö opetti minulle paljon. Tuloksia analysoidessani opin käyttämään SPSS -ohjelman perustoimintoja, joka on hyödyllinen taito tulevaisuudessa. Yhteistyö opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa antoi minulle tarkempaa tietoa maakunnan yrityksistä ja niiden toiminnasta. Tulevana alan ammattilaisena on hyödyllistä tuntea oman kunnan ja maakunnan yrittäjiä ja yrityksiä.

Lähteet

- À la carte kirjat. <http://www.alacartekirjat.fi/> 14.11.2011
- de Chernatony, L., McDonald, M. 1998. Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets. UK. Butterworth Heinemann.
- Euroopan komissio. Luomu: hyvää sinulle, hyvää luonnolle. Maatalous ja maaseudun kehittäminen. 13.10.2011.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Hanketoimijan käsikirja. 2010. Manner-Suomen maaseudun kehittämishojelmista 2007-2013 rahoittaville hankkeille. http://www.maaseutu.fi/attachments/newfolder_94/5v2z7Cy5I-/MMM_MSV_HO_esfi_B5_161110.pdf. 22.8.2011. Maaseutuverkoston julkaisuja.
- Heikkilä, T. 2005. Tilastolliset menetelmät, Helsinki: EDITA.
- Holopainen, M., Tenhunen L., Vuorinen, P., 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS, Hamina.
- Hyvää sinulle, hyvää luonnolle. Euroopan komissio, Maatalous ja maaseudun kehittäminen. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/files/download-information/information-material/environmental_protection_fi.pdf. 13.10.2011
- Kanniainen, A., Lepola E., Muhli, A., Rasi, I. 2006. SPSS 14.0 for windows perusteet. Oulu: Oulun yliopistopaino.
- Korjonen, P. 2010. Karelia à la carte -hanke. ProAgria Pohjois-Karjala. Julkaisematon raportti.
- Kuronen, V., Lappalainen, H. 2007. Karjalaisessa ruokapöydässä. Iisalmi: Painotalo Seiska.
- Lahtinen, J., Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Avaintulos Oy.
- Larsson, L., Sundèn, H. Uumajan yliopisto. 2010. 2010. Reissaa ja syö -hanke, puolivälin arvio. <http://www.gastrobotnia.com/files/PDF/Reissaa-%20&%20sy%C3%B6-Puoliaika%20arvio.pdf>
- Lecklin, O. 2002. Laatu yrityksen menestystekijänä. Jyväskylä: GUMMERUS.
- Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Jyväskylä: Yrityskirjat Oy.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Juva: WSOY.
- Lämsä A-M., Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: EDITA.
- Mäkipeska, T., Sihvonen, M. 2010. Lähiruoka, nyt! <http://www.sitra.fi/julkaisut/Selvityksi%C3%A4sarja/Selvityksi%C3%A4%2029.pdf?download=Lataa+pdf>. 28.5.2010. Helsinki: SITRA.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. 1988. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of retailing 64:1.
- ProAgria Kymenlaakso. <https://portal.mtt.fi/portal/page/portal/ProAgria/ProAgria-Kymenlaakso/Esittely/Maistuvaa%20Kymenlaaksosta> 14.11.2011
- ProAgria Pohjois-Karjala. 2011a. Eero Parviainen. http://www.proagriapohjoiskarjala.fi/pages/proagria_www/hankkeet. 19.8.2011.
- ProAgria Pohjois-Karjala. 2011b. Pirjo Korhonen <http://www.kareliaalacarte.fi/fi/karelia-a-la-carte-hanke>. 19.8.2011

- Quinn, F. 1990. Asiakas ykköseksi. Helsinki: Kauppiain kustus.
- Raatikainen, L., 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: EDITA.
- Rinnehari, J. 2011. Asiakaslähtöinen tuotekehitys –hankesuunnitelma. ProAgria Pohjois-Karjala.
- Rope, T., Pöllänen, J. 1994. Asiakastytyväisyysjohtaminen. Juva. Sanoma Pro Oy.
- Räsänen, M. 1980. Savokarjalainen ateria: savokarjalainen ruoka ja ruokakulttuuri muuttuvassa maailmassa. Helsinki: OTAVA.
- Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia. 2007. Suomalaisen ruokakulttuurin edistämishjelma. Finfood-Suomen Ruokatieto ry julkaisu.
- Ylikoski, T. 2001. Unohtuiko asiakas? Keuruu: OTAVA.
- Zeithaml, V., Bitner, M. 1996. Services marketing. New York: McGraw-Hill.

5. Mitä mieltä olette Pohjois-Karjalan matkailu- ja ravitsemispalveluyritysten näkyvyydestä?

	Täysin samaa mieltä	Samaa mieltä	Ei eri eikä samaa mieltä	Eri mieltä	Täysin eri mieltä	En osaa sanoa
Yritykset ovat helposti tavoitettavissa ja saavutettavissa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksiä mainostetaan riittävästi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksistä löytyy helposti tietoa (esitteet, kotisivut yms).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokainen yritys on omaleimainen ja erottuu muista yrityksistä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritykset ovat houkuttelevia ja kutsuvia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Valitkaa seuraavista tuotteista 1 - 3 kpl, mitä haluaisitte olevan enemmän tarjolla.

- Kasvikset, yrtit, kasvistuotteet
 Marjat, hedelmät, marja- ja hedelmätuotteet
 Hunaja ja hunajatuotteet
 Kala ja kalatuotteet
 Liha ja lihatuotteet
 Riista ja riistatuotteet
 Metsäsienet, viljellyt sienet, sienituotteet
 Jauhot, hiutaleet, suurimot
 Leivät, piirakat, leivonnaiset
 Maitotaloustuotteet
 Tuotteet, joissa on huomioitu erityisruokavaliot (gluteeniton, maidoton yms.)
 Erilaiset ruokavaliot huomioivat tuotteet (vegaani, karppaus yms.)

Jokin muu, mikä? _____

Taustatiedot

Syntymävuosi _____

Sukupuoli

___ Mies

___ Nainen

Perhemuoto

___ Yksin asuva

___ Lapsiperhe

___ Avo- tai avioliitto (ei kotona asuvia lapsia)

___ Muu

Koulutus

___ Peruskoulu

___ Ammatillinen koulutus tai kurssi

___ Ylioppilas

___ Korkeakoulututkinto

Millä paikkakunnalla asutte? _____

Kiitos ajastanne ja vastauksistanne!

Lisätiedot:

Marika Moilanen

ProAgria Pohjois-Karjala/ Karelia à la carte -verkosto

p. 050 305 4107

marika.moilanen@proagria.fi

ASIAKASKYSELY

1. Mitkä asiat liittäisitte Karelia à la carte -brändiin? Valitkaa seuraavista asioista viisi vaihtoehtoa.

<input type="checkbox"/> Karjalaisuus	<input type="checkbox"/> Kotimaisuus	<input type="checkbox"/> Luonto
<input type="checkbox"/> Vaikasti tavoitettava	<input type="checkbox"/> Vieraanvaraisuus	<input type="checkbox"/> Ruoka
<input type="checkbox"/> Käsi- ja taideteollisuus	<input type="checkbox"/> Vanhanaikainen	<input type="checkbox"/> Luomu
<input type="checkbox"/> Kansainvälisyys	<input type="checkbox"/> Kestävä kehitys	<input type="checkbox"/> Kallis
<input type="checkbox"/> Lähiruoka	<input type="checkbox"/> Omaleimaisuus	<input type="checkbox"/> Matkailu

2. Kuinka seuraavat arvot ohjaavat teitä, kun tulette ravintolan/kahvilan asiakkaaksi? Rastittakaa sopiva vaihtoehto. (1= täysin samaa mieltä, 4= täysin eri mieltä)

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Tuotteiden ja palveluiden hinta on tärkein valintaan vaikuttava kriteeri.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sisustuksessa ja miljöössä tulee näkyä karjalaisuus ja perinteisyys.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteisiin tulee liittyä tarinoita.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritysten tulee tarjota lähiruokaa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksen tulee suosia luomua.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Miellyttävä ja vieraanvarainen tunnelma lisää yrityksen veto-voimaa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden tulee olla omaleimaisia ja ainutlaatuisia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Kuinka paljon seuraavat asiat houkuttelevat teitä asiakkaaksi? Rastittakaa sopiva vaihtoehto. (1= täysin samaa mieltä, 4= täysin eri mieltä)

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Karjalaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Luomu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Perinneruoka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lähiruoka	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kestävä kehitys	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hinta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Omaleimaisuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Saavutettavuus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Kuinka tyytyväisiä olette palvelun laatuun? Rastittakaa sopiva vaihtoehto. (1= täysin samaa mieltä, 4= täysin eri mieltä)

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Yrityksen tuotteet vastasivat odotuksiani.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden laatu vastasi hintaa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteet olivat omaleimaisia ja erottuivat muista.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asiakaspalvelu oli ystävällistä ja vieraanvaraista.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tuotteiden alkuperä oli tiedossa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Mitä mieltä olette Pohjois-Karjalan matkailu- ja ravitsemispalveluyritysten näkyvyydestä?

	1	2	3	4	En osaa sanoa
Yritykset ovat helposti tavoitettavissa ja saavutettavissa.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksiä mainostetaan riittävästi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yrityksistä löytyy helposti tietoa (esitteet, kotisivut yms).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jokainen yritys on omaleimainen ja erottuu muista yrityksistä.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yritykset ovat houkuttelevia ja kutsuvia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Mitä tuotteita haluaisitte enemmän tarjolle?

Taustatiedot

Syntymävuosi _____

Sukupuoli

___ Mies

___ Nainen

Millä paikkakunnalla asutte? _____

Kiitos ajastanne ja vastauksistanne!



vastaus 1	vastauksia /kpl	prosentit
Karjalaisuus	47	69,1 %
Vaikeasti tavoitettava		0,0 %
Käsi- ja taideteollisuus		0,0 %
Kansainvälisyys	1	1,5 %
Lähihuoka	7	10,3 %
Kotimaisuus	8	11,8 %
Vieraanvaraisuus		0,0 %
Vanhanaikainen		0,0 %
Kestävä kehitys	1	1,5 %
Omaleimaisuus	1	1,5 %
Luonto		0,0 %
Ruoka	2	2,9 %
Luomu		0,0 %
Kallis		0,0 %
Matkailu	1	1,5 %
yhteensä	68	100,0 %

vastaus 2	vastauksia /kpl	prosentit
Karjalaisuus	4	5,9 %
Vaikeasti tavoitettava		0,0 %
Käsi- ja taideteollisuus	5	7,4 %
Kansainvälisyys		0,0 %
Lähihuoka	13	19,1 %
Kotimaisuus	23	33,8 %
Vieraanvaraisuus	7	10,3 %
Vanhanaikainen		0,0 %
Kestävä kehitys	1	1,5 %
Omaleimaisuus	2	2,9 %
Luonto		0,0 %
Ruoka	8	11,8 %
Luomu	3	4,4 %
Kallis		0,0 %
Matkailu	2	2,9 %
yhteensä	68	100,0 %

vastaus 3	vastauksia /kpl	prosentit
Karjalaisuus	5	7,4 %
Vaikeasti tavoitettava		0,0 %
Käsi- ja taideteollisuus	2	2,9 %
Kansainvälisyys	1	1,5 %
Lähiruoka	8	11,8 %
Kotimaisuus	11	16,2 %
Vieraanvaraisuus	10	14,7 %
Vanhanaikainen	2	2,9 %
Kestävä kehitys	1	1,5 %
Omaleimaisuus	3	4,4 %
Luonto	2	2,9 %
Ruoka	11	16,2 %
Luomu	5	7,4 %
Kallis	1	1,5 %
Matkailu	6	8,8 %
yhteensä	68	100,0 %

vastaus 4	vastauksia /kpl	prosentit
Karjalaisuus	2	2,9 %
Vaikeasti tavoitettava		0,0 %
Käsi- ja taideteollisuus	3	4,4 %
Kansainvälisyys		0,0 %
Lähiruoka	8	11,8 %
Kotimaisuus	6	8,8 %
Vieraanvaraisuus	11	16,2 %
Vanhanaikainen	1	1,5 %
Kestävä kehitys	4	5,9 %
Omaleimaisuus	8	11,8 %
Luonto	10	14,7 %
Ruoka	8	11,8 %
Luomu	6	8,8 %
Kallis		0,0 %
Matkailu	1	1,5 %
yhteensä	68	100,0 %

vastaus 5	vastauksia /kpl	prosentit
Karjalaisuus	5	7,4 %
Vaikeasti tavoitettava		0,0 %
Käsi- ja taideteollisuus		0,0 %
Kansainvälisyys	1	1,5 %
Lähiruoka	7	10,3 %
Kotimaisuus	8	11,8 %
Vieraanvaraisuus	6	8,8 %
Vanhanaikainen	4	5,9 %
Kestävä kehitys	2	2,9 %
Omaleimaisuus	7	10,3 %
Luonto	5	7,4 %
Ruoka	8	11,8 %
Luomu	4	5,9 %
Kallis	3	4,4 %
Matkailu	8	11,8 %
yhteensä	68	100,0 %

	vastauksia/krt
Karjalaisuus	63
Vaikeasti tavoitettava	0
Käsi- ja taideteollisuus	10
Kansainvälisyys	3
Lähiruoka	43
Kotimaisuus	56
Vieraanvaraisuus	34
Vanhanaikainen	7
Kestävä kehitys	9
Omaleimaisuus	21
Luonto	17
Ruoka	37
Luomu	18
Kallis	4
Matkailu	18

Vastaajia yhteensä 68

Crosstab

			Luomu					Total
			Erittäin paljon	Paljon	Jonkin verran	Ei juurikaan	Ei yhtään	
Suku- puoli	Mies	Count	3	8	3	6	3	23
		% within Suku- puoli	13,0%	34,8%	13,0%	26,1%	13,0%	100,0%
	Nainen	Count	11	11	29	6	1	58
		% within Suku- puoli	19,0%	19,0%	50,0%	10,3%	1,7%	100,0%
Total		Count	14	19	32	12	4	81
		% within Suku- puoli	17,3%	23,5%	39,5%	14,8%	4,9%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)
Pearson Chi-Square	14,812 ^a	4	,005
Likelihood Ratio	15,198	4	,004
Linear-by-Linear Association	1,659	1	,198
N of Valid Cases	81		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,14.

Crosstab

			Karjalaisuus					Total
			Erittäin paljon	Paljon	Jonkin verran	Ei juurikaan	Ei yhtään	
Asuuko vastaaja maakunnassa vai sen ulkopuolella	Asuu maakunnassa	Count	8	22	20	9	1	60
		% within Asuuko vastaaja maakunnassa vai sen ulkopuolella	13,3%	36,7%	33,3%	15,0%	1,7%	100,0%
	Asuu maakunnan ulkopuolella	Count	9	12	1	0	1	23
		% within Asuuko vastaaja maakunnassa vai sen ulkopuolella	39,1%	52,2%	4,3%	,0%	4,3%	100,0%
Total		Count	17	34	21	9	2	83
		% within Asuuko vastaaja maakunnassa vai sen ulkopuolella	20,5%	41,0%	25,3%	10,8%	2,4%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,845 ^a	4	,003
Likelihood Ratio	19,503	4	,001
Linear-by-Linear Association	9,725	1	,002
N of Valid Cases	83		

a. 4 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,55.