

Kiva pöytä, kiitos - Kokemuksia ravintolan visuaalisen ilmeen merkityksestä

Emma Walldén



Tekijä Walldén, Emma	
Koulutusohjelma Ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kiva pöytä, kiitos - kokemuksia ravintolan visuaalisen ilmeen merkityksestä	Sivu- ja liitesivumäärä 45
<p>Tämä opinnäytetyö on laadullinen tutkimus, jonka tarkoituksena on selvittää, millainen ympäristö mielletään miellyttäväksi ja esteettiseksi illallisravintolassa, ja miten ympäristö vaikuttaa asiakkaan kokonaisvaltaiseen asiakaskokemukseen. Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta: teoreettisesta viitekehystä sekä empiirisestä osiosta.</p> <p>Työ on toteutettu käyttämällä puolistrukturoitua teemahaastattelua menetelmänä ja haastateltavat ovat valikoidun illallisravintolan asiakkaita. Haastatteluja kertyi kokonaisuudessaan yhdeksän. Työ koostuu kolmesta osasta, joista ensimmäinen on teoreettinen viitekehys, toinen tutkimuksen toteutus ja kolmas tutkimustulosten pohdintaa. Tietoperusta käsittelee asiakaskokemusta, suunnittelun teoriaa, ympäristön vaikutusta asiakkaaseen, estetiikkaa tieteenalana sekä esteettistä kokemusta.</p> <p>Opinnäytetyön tulokset vastaavat tutkimusongelmiin, millainen vaikutus ravintolaympäristöllä ja sen esteettisyydellä on asiakkaan kokonaisvaltaiseen ravintolakokemukseen illallisravintolassa sekä millainen ympäristö mielletään miellyttäväksi ja esteettiseksi illallisravintolassa. Toimiva ympäristö saa asiakkaan tuntemaan olonsa mukavammaksi ja onnistuneesti suunniteltu ympäristö pitää asiakkaan virkeänä sekä valppaana ja vastaanottavaisena, mutta myös rentoutuneena. Miellyttävä tunnelma saadaan aikaan erinäisillä elementeillä mm. luonnollisella valaistuksella, oman tilan tunnolla, luonnollisilla ja harmonisilla materiaaleilla sekä väreillä. Fyysinen ympäristö on voimakkaasti liitoksissa asiakkaan aistimaan tunnelmaan ja näin ollen vaikuttaa myös asiakaskokemukseen. Esteettinen ympäristö sisältää samanlaisia piirteitä; värit ja ympäristö ovat harmonisia, persoonallisia ja tila on luonnollisesti valaistu. Yhtenevää yhtä tiettyä vastausta tähän ei kuitenkaan ole, sillä kokemus on subjektiivinen.</p> <p>Ravintolan fyysinen ympäristö voi parhailaan olla oivaltava elementti, jolla tuetaan ravintolan konseptia ja tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää opiskelijan omaa ammatillista osaamista sekä ymmärrystä asiakaslähtöisen tilasuunnittelun, esteettisyyden sekä näiden yhdistelemisen saralla. Tavoitteena oli lisäksi löytää uusia näkökulmia näiden tarkasteluun. Opinnäytetyö aloitettiin keväällä 2021 ja se valmistui marraskuussa 2021.</p>	
Asiasanat asiakaskokemus, estetiikka, esteettisyys, sisustussuunnittelu	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Ravintolakokemuksen muodostuminen.....	4
2.1	Ensivaikutelma.....	4
2.2	Asiakaskokemus.....	5
3	Ravintolaympäristön suunnittelu.....	7
3.1	Ravintolaympäristö.....	7
3.2	Fyysiset tilat.....	7
3.3	Tilasuunnittelu.....	9
3.4	Sisustus.....	11
3.4.1	Värit.....	11
3.4.2	Materiaalit.....	13
3.4.3	Valaistus.....	14
3.5	Tunnelma.....	15
4	Estetiikka.....	16
4.1	Mitä on estetiikka?.....	16
4.2	Estetiikan ja kauneuskäsityksen historiaa.....	17
4.3	Nykypäivän kauneuskäsitys ja estetiikka.....	19
4.4	Esteettinen kokemus.....	20
4.5	Havaitseminen.....	21
5	Tutkimus.....	22
5.1	Laadullinen tutkimus.....	22
5.2	Tutkimusmenetelmä.....	22
5.3	Tutkimuksen toteutus.....	24
5.3.1	Haastattelukysymykset ja -teemat.....	25
5.3.2	Haastattelut.....	27
5.4	Vastausten käsittely ja analysointi.....	28
5.5	Tutkimustulokset.....	28
5.5.1	Esteettisyys.....	29
5.5.2	Esteettisyys illallisravintolaympäristössä.....	30
5.5.3	Ravintolaympäristö.....	31
5.5.4	Asiakaskokemus.....	34
6	Pohdinta.....	37
6.1	Johtopäätökset sekä jatkotutkimusehdotukset.....	37
6.2	Tutkimuksen luotettavuus.....	38
6.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	39
7	Lähteet.....	41

1 Johdanto

Fyysinen ympäristö on yhä merkittävämmässä roolissa, kun palveluja kulutetaan pääsääntöisesti nautinnollisin tarkoituksin. Ihmiset viettävät pidempiä aikoja erilaisissa palveluympäristöissä, ja niiden merkitys kokemusten vahvistajana on korostunut. Sen jälkeen, kun Pine ja Gilmore (1998) kehittivät elämystalouden konseptin, elämyksen johtamisesta ja sen muotoilusta on muotoutunut suosittu ja yhä tärkeämpi kilpailustrategia yritysten keskuudessa. Ravintolat eivät ole olemassa ainoastaan ruoan ja juoman nauttimista varten, vaan niistä haetaan myös enenevässä määrin erilaisia, voimakkaita, ainutlaatuisia kokemuksia ja yhä hätkähdyttävämpiä elämyksiä. Ruuan roolia ei missään nimessä sovi kiistää; onhan se useimmiten perimmäinen syy ravintolaan menemiselle. Elämys siitä muodostuu kuitenkin monen elementin yhteisvaikutuksesta. Ravintolakokemus on moniaistillinen ja nautintoja haetaan jokaiselle aistille.

Työn aihe sai alkunsa kiinnostuksestani tilasuunnittelua kohtaan ja aihevalinta muodostuikin kuin vahingossa. Keskustelin eräs päivä ystäväni kanssa ja hän totesi keskustelun lomassa asiakkaiden usein toivovan ”mielellään kivaa pöytää” varauksen yhteydessä. Kävimme keskustelun loppuun sen enempää asiaan takertumatta, mutta jäin myöhemmin pohtimaan, millainen ”kiva pöytä” mahtoi loppujen lopuksi olla. Toki pystyin arvailemaan ja tekemään johtopäätöksiä omien kokemusteni perusteella, mutta siitä en voinut olla varma, olivatko kokemukseni oikeita. Jo tämä on suhteellisen arkinenkin esimerkki siitä, kuinka myös ruuan lisäksi ympäristöllä on merkitystä, mitä ravintolakokemukseen tulee. Suunnittelija ravintolaa suunnitellessaan tuskin ajattelee tekevänsä mistään pöydästä sen huonompaa vaihtoehtoa, ja sen vuoksi meidän onkin hyvä välillä asettua asiakkaan kenkiin, ja pyrkiä ymmärtämään hänen tarpeitaan yhä paremmin.

Työn teoriaosuus koostuu asiakaskokemuksesta sekä sen muodostumisesta. Työssä halutaan korostaa asiakaskokemusta kontekstisidonnaisena ilmiönä, eli sellaisena, joka muodostuu jokaisen yrityksen kanssa vuorovaikutuksessa olevan omassa mielessä, mutta johon voidaan kuitenkin pyrkiä eri keinoin vaikuttamaan. Tiedämme sen, että onnistunutta ravintolaelämystä määrittelee onnistunut asiakaskokemus (Hynynen, A. ym. 2018, 31). Teoriaperusta käsittelee lisäksi ravintolan suunnittelun teoriaa, ympäristön vaikutusta asiakkaaseen ja pureudutaan siihen, miten erilaisilla tietoisilla sisustuksellisilla ratkaisulla, esimerkiksi väreillä ja materiaaleilla, voidaan pyrkiä vaikuttamaan asiakkaiden mielikuviin ja loppujen lopuksi kokemuksen laatuun. Viimeisessä luvussa käsitellään estetiikkaa tieteenalana sekä esteettistä kokemusta. Ympäristön ja ihmisen välistä suhdetta on selitetty monessa eri tutkimuksessa sekä myös monella eri tieteenalalla ja sitä on tutkittu

myös palveluympäristössä, mutta aiempaa tutkimusta esteettisyyden merkityksestä ravintolaympäristössä on tehty vain vähän (Hornig & Hsu 2020, 520). Esteettisyys ei rajoitu vain kauneuteen ja taiteeseen, vaikka se usein arkikielessä saatetaan mieltää niin. Esteettisyys näkyy ja kuuluu päivittäin elämässämme ja selkeimmin se tulee esille siinä, kuinka ympäristön puoleensavetävyys tai viehättävyys vaikuttaa toimintaamme ja ajatteluunne (Naukkarinen 2018, 22–24). Ravintolakontekstissa esteettisyys näkyy esimerkiksi ruuassa, kattauksessa, musiikkivalinnoissa, sisustuksessa sekä ravintolan värimaailmassa. On todettu, että esteettisyyden kokeminen ja yleisesti ympäristön elementtien vaikutuksesta tehdyt havainnot ovat kulttuurisidonnaisia (Hornig & Hsu 2020, 521). Tästä hyvänä esimerkkinä toimii esimerkiksi se, että on todettu yhdysvaltalaisen arvostavan ravintolaympäristössä enemmän ruuan laatua, kun taas korealaiset asiakkaat fyysisistä ympäristöä ja tilan esteettisyyttä (Oh, Yoo & Lee 2019).

Opinnäytetyössä selvitetään ravintolaympäristön ja esteettisyyden merkitystä asiakaskokemuksessa. Onko ravintolakokemuksella ja esteettisellä kokemuksella selkeä yhteys? Varmasti on, mutta voiko esteettisyys olla rinnastettavissa viihtyvyyteen tai positiiviseen kokemukseen? Mikä tekee tilasta viihtyisän ja onko viihtyisä tila esteettinen? Esteettisyys ravintolassa saa aikaan tunteita, mutta samaan aikaan se muodostuu tunteiden vaikutuksesta. Esteettisyys on moniaistista, ja vaikka arkipuheessa esteettisyys mieltyy helposti vain kauneuden synonyymiksi, voi se todellisuudessa olla, ja onkin, myös paljon muuta.

Teoriaperusta luo pohjaa työssä toteutettavalle tutkimukselle ja tämän työn empiirisessä osassa tutkimuksen oli tavoitteena selvittää ja kuvailla, mitä havaintoja asiakkaat tekivät ravintolavierailun aikana ympäristöstään ja minkälainen heidän kokemuksensa oli. Lisäksi tavoitteena oli kartoittaa, millaiset elementit tuottivat voimakkaampia kokemuksia, ja vahvistivat sekä negatiivisia että positiivisia tunteita. Tutkimuksessa haluttiin selvittää myös, millä tavoin asiakkaat esteettisyyden ravintolassa käsittivät. Tarkoitus oli löytää niitä elementtejä, joilla oli merkitys tai positiivinen vaikutus asiakkaan kokemukseen, ja joihin huomiota kiinnittämällä voidaan kokemusta parantaa. Tutkimuksessa hyödynnettiin kvalitatiivista menetelmää, ja se toteutettiin teemahaastattelun avulla vuoden 2021 huhti- ja toukokuussa. Haastattelut tehtiin haastatteleamalla valikoidun italialaistyyllisen ravintolan suomalaisia asiakkaita. Ulkomaalaiset asiakkaat rajattiin pois, sillä työssä haluttiin tarkastella suomalaisten ravintolan asiakkaiden kokemuksia. Odotukset ja niitä seuraava kokemus ovat sidonnaisia ravintolan konseptista, ja sen vuoksi tässä työssä tarkasteltiin illallisravintolan ympäristöä (Oh, Yoo & Lee 2019).

Tutkimuskysymykset työssä asetettiin seuraavasti:

1. Minkälainen vaikutus ravintolaympäristöllä ja sen esteettisyydellä on asiakkaan kokonaisvaltaiseen ravintolakokemukseen illallisravintolassa?
2. Millainen ympäristö mielletään miellyttäväksi ja esteettiseksi illallisravintolassa?

Asiakaskokemus muodostuu niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden yhtälöstä, jotka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa (Löytänä & Korteso, 2011, 11).

Ravintolapalvelun onnistumista pitkälti määrittelee asiakkaiden kokonaiskokemus.

Ravintolaympäristöllä tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan ravintolan asiakastiloja, joiden kanssa asiakas on jossain vaiheessa kosketuksissa asiakaspolullaan (*engl. customer journey*). *Estetiikka* on filosofian osa-alue, joka tutkii kauneutta, taidetta ja muita esteettisten ilmiöiden kysymyksiä. Estetiikka tuottaa tietoa siitä, miten ihminen kokee maailman (Kinnunen 2000, 17). *Esteettisyys* on käsitteenä tärkeä estetiikan tutkimuskohde, jota on analysoitu erityisenä asenteena tai kokemuksena. Se ei suinkaan ole kauneuden synonyymi, vaan kauneus on yksi esteettisen termeistä. Nykyään korostetaan esteettisen ilmiön kokijan merkitystä sekä kokijan omia tunteita sekä aisteja (Naukkarinen 2011). *Esteettinen kokemus* ei siis ole primitiivinen tunne, vaan kokemus on riippuvainen kokijan omista aisteista sekä tunteista. Siihen sekoittuu lisäksi kokijan persoona, kasvatus, ympäristö sekä kulttuuri (Kinnunen 2000, 241; Naukkarinen 2018).

Työn tarkoituksena oli kehittää opiskelijan omaa ammatillista osaamista sekä ymmärrystä asiakaslähtöisen tilasuunnittelun, esteettisyyden sekä näiden yhdistelemisen saralla.

Tarkoituksena oli myös löytää uusia näkökulmia näiden tarkasteluun ja päästä henkilökohtaisesti hyödyntämään saavutettua tietoa jatkossa omalla ammatillisella polulla. Ravintolaympäristö voi kaiken kaikkiaan olla paljon syvempää, kuin pelkkää sisustamista, ja parhaillaan se onkin oivaltava elementti, jolla voidaan tukea ravintolan konseptia ja sisintä ideaa sekä ilmentää näitä samanaikaisesti.

2 Ravintolakokemuksen muodostuminen

Ravintolakokemukseen vaikuttavia osa-alueita voidaan jakaa aiempien tutkimusten ja kirjallisuuden perusteella neljään osaan: ruokaan, ravintolaympäristöön, henkilökuntaan ja muihin asiakkaisiin (Ryu & Han 2011). Siitä tutkimukset ovat eri mieltä, mitkä tekijöistä vaikuttavat voimakkaimmin ja ovat asiakkaan kannalta merkityksellisimpiä. Tässä työssä tarkastellaan erityisesti ravintolaympäristöä asiakaskokemukseen vaikuttavana tekijänä.

Ravintolakokemuksen muodostumisessa ei ruuan roolia sovi kiistää: se on varmasti useimmissa tapauksissa perimmäinen syy ravintolaan menemiselle. Useissa tutkimuksissa on todettu, että ruuan laadulla ja asiakkaan tyytyväisyydellä on suora yhteys (Ha & Jang 2010, 521; Raajpoot 2002, 110; Namkung & Jang 2007, 387). Lisääntyneen tarjonnan vuoksi kilpailu ravintoloiden välillä kasvaa, ja tieto tarjonnasta on saatavilla internetin välityksellä sijainnista riippumatta kenelle vaan ja mihin aikaan tahansa. Asiakkaat odottavat ja vaativat yhä suurempia elämyksiä, laadukkaampaa ruokaa, viimeiseen asti mietittyjä ravintolaympäristöjä sekä sujuvaa asiakaspalvelua. He kaipaavat voimakkaita tunteita ja kanssakäymisen kautta syntyviä tunnesiteitä (Teng & Chang 2013, 169.) Jotta asiakkaille voidaan synnyttää voimakkaita tunteita ja uusia elämyksiä, on asetettava asiakkaan rooliin ja ymmärrettävä, mitkä kaikki kohtauspisteet palvelukokemuksessa vaikuttavat lopputulokseen (Löytänä & Korteso, 2011, kp1.4).

2.1 Ensivaikutelma

Ensivaikutelma muodostuu ihmiselle vain sekunneissa. Se on merkittävä osa positiivista kokemusta ja siihen voidaan pyrkiä vaikuttamaan visuaalisin keinoin. Kun asiakas astuu sisään ravintolaan, hän tekee samalla päätöksensä siitä, tuleeko hän käymään ravintolassa uudestaan tai suosittelemaan sitä muille, jos ravintola täyttää muuten asiakkaan perusodotukset. Asiakas tekee arvioita, siitä miten hänen ennako-odotuksensa ja todellisuus kohtaavat. Nämä arviot ovat yleensä myös tiedostamattomia, ja niiden yhtälöstä muodostuu fyysisten tilojen laatu (Murea Oy, 3–4). Grönroos (2015, 14–15) toteaa, että yrityksen täytyisi jo ensikohtaamisella onnistua lunastamaan asiakkaan odotukset sekä saavuttaa hänen luottamuksensa. Grönroosin mukaan ensikohtaaminen on totuuden hetki, jota ohjaamalla voidaan joko lisätä asiakasvirtaa tai vaihtoehtoisesti jopa pahimmassa tapauksessa sen epäonnistuessa menettää asiakkaita.

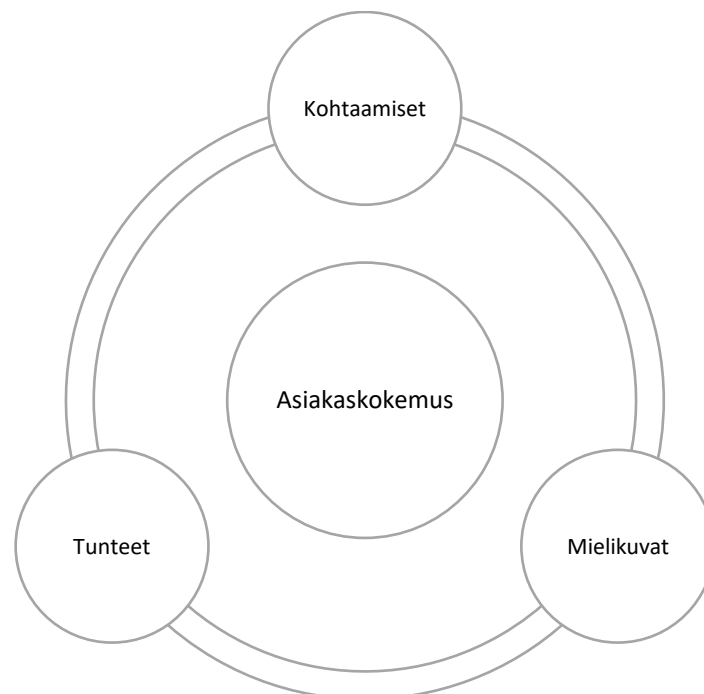
Ensivaikutelma voi muodostua jo ennen varsinaista vierailua ravintolassa. Moni potentiaalinen tai jo varauksen tehnyt asiakas voi törmätä yrityksen markkinointiin

sosiaalisessa mediassa tai vierailta yrityksen nettisivuilla. Useat ravintolat lähettävät esimerkiksi pöytävarauksen yhteydessä viestin pöydän varanneelle asiakkaalle. Kaikki nämä kohtauspisteet muovaavat mielikuvaa ravintolasta ja näihin myös ravintolan olisi hyvä kiinnittää huomiota markkinoinnin visuaalisen ilmeen suunnittelussa. Pienetkin tekijät ovat osa mieleenpainuvaa palveluprosessia. Grönroosin mukaan olisi tärkeä tiedostaa pienimmätkin olemassa olevat tekijät, jotka vaikuttavat osaltaan ensivaikutelmaan (Grönroos 2015, 14–15).

2.2 Asiakaskokemus

Kaikki kohtaamiset yrityksen ja asiakkaan välillä, sekä fyysiset että virtuaaliset joko heikentävät tai vahvistavat asiakaskokemusta. Näin ollen asiakaskokemuksen muototutumiseen kannattaa pyrkiä vaikuttamaan aktiivisesti ja tiedostaa kaikki tilanteet, jossa asiakaskokemus muovautuu johonkin suuntaan (Pohjola, 2019.)

Asiakaskokemuksen määritelmä ei ole yksiselitteinen, ja termi on ollut käytössä Suomessa suhteellisen lyhyen aikaa. Englanninkielinen sana *customer experience*, tuli laajemmin käyttöön liike-elämässä vasta 2000-luvun alussa, ja vasta vuonna 2011 se päätettiin vakiinnuttaa Suomessa osaksi liikesanastoa (Löytänä & Korteso 2011, 11.)



Kuvio 1. Asiakaskokemus (mukaillen Löytänä & Korteso 2011, 11.)

Kuten kuviossa 1. havainnollistetaan, asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jotka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Se ei ole rationaalinen päätös, vaan seurausta syntyneistä tunteista sekä alitajunnan tulkinnasta (Löytänä & Korteso 2011, 11). Asiakaskokemuksella usein yleisesti tarkoitetaan subjektiivisia, kognitiivisia, fyysisiä sekä sosiaalisia tunnereaktioita, jotka syntyvät suoran tai epäsuoran kanssakäymisen seurauksena yrityksen tai brändin kanssa.

Kanssakäymistä voi tapahtua sekä yrityksen fyysisten että virtuaalisten osien kanssa (Liu ym. 2016, 43; McColl-Kennedy 2015, 431). Asiakaskokemus on siis asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutussuhde. Asiakkaan merkitys kokijana korostuu, kun kokemus ei muodostu ainoastaan asiakkaan fyysisistä reaktioista, vaan myös muilla tekijöillä on merkitystä.

Asiakaskokemuksen ymmärrys on kasvanut viime vuosina ja sen muodostuminen voidaan jakaa kolmeen eri tasoon: toimintaan, tunteisiin sekä merkityksiin. Toiminta tarkoittaa palvelun helppoutta sekä monipuolisuutta ja sen lisäksi sitä, että palvelua kehitetään asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Tunnetasolla asiakas saa erilaisia kokemuksia sekä tuntemuksia, ja kiinnostus yritystä kohtaan herää. Kun tasoissa päästään kolmanteen, täyttyvät asiakkaan toiveet ja hän kokee merkityksellisyyttä. Asiakas tekee tiedostamattaankin vertailua aiempiin kokemuksiinsa ja suhteuttaa uutta kokemustaan sekä ennakkoluuloihinsa että aikaisempiin kokemuksiinsa (Han & Ryu 2009; Kim ym. 2011; Kim & Moon 2009). Tuulaniemi taas toteaa, että elinvoimaisen yrityksen konseptin tulisi olla sellainen, jossa nämä kaikki tasot toteutuisivat (Tuulaniemi 2011, 74).

Asiakaskokemukseen kokonaisvaltaiseen muodostumiseen vaikuttaa henkilön yleinen tilanne, ympäristö, sosiaalinen ympäristö, brändi, hinta, asiakkaan kokemukset, valikoima sekä palveluympäristö (Verhoef ym. 2009, 33–35).

Jokainen asiakaskokemus on uniikki ja kokemus laadultaan vaihtelee sen mukaan, missä kontekstissa kokemus tapahtuu, ja mitä ennako-odotuksia asiakkaalla on (Bolton ym. 2014, 255). Aiempien tutkimusten mukaan on todettu, että asiakkaalla voi olla ennako-odotuksia tulevasta palvelukokemuksesta ja myös nämä ennako-odotukset vaikuttavat siihen, millaisista lähtökohdista asiakaskokemus lähtee muodostumaan. Asiakas on useimmiten saanut ennako-odotukset esimerkiksi ravintolan verkkosivujen, sosiaalisen median tai muun markkinoinnin kautta (Edvardsson ym. 2010.)

”Ihmiset unohtavat mitä olet tehnyt tai sanonut, mutta he eivät koskaan unohda, mitä olet saanut heidät tuntemaan” (Maya Angelou)

3 Ravintolaympäristön suunnittelu

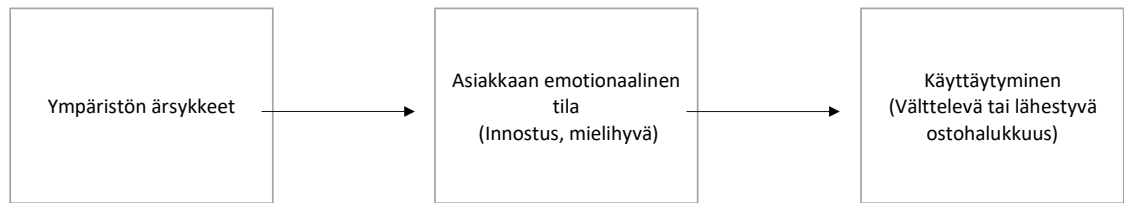
Ravintolan, tai minkä tahansa liiketilan suunnittelu on tärkeää, oli kyseessä uuden konseptin luominen tai vanhan kehittäminen tai muokkaaminen. Asiakslähtöisessä johtamisessa ja suunnittelussa on otettava huomioon sekä asiakkaan että työntekijöiden toiveet ja tarpeet. Tämän lisäksi tilan tulee olla toimiva ja turvallinen ympäristö. On myös hyvä, jos tila on myös muokattavissa erilaisiin tarpeisiin sekä tilaisuuksiin (Murea Oy, 4.) Ravintolaympäristöä suunnitellessa huomioidaan ensin ympäristö sekä suurimmat tilat ja pinnat, ja sen jälkeen siirrytään pienempiin yksityiskohtiin sekä tunnelmanluojiin. Tässä luvussa selvitetään ympäristön ja asiakkaan välistä suhdetta sekä sitä, miten sisustuksellisilla ratkaisuilla, kuten väreillä, valaistuksella sekä materiaaleilla voidaan pyrkiä vaikuttamaan ihmisen mielikuviin sekä kokemuksen laatuun. Luvussa sivutaan myös hieman tilasuunnittelun teoriaa.

3.1 Ravintolaympäristö

Ravintolaympäristöllä tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan ravintolan asiakastiloja, joiden kanssa asiakas on jossain vaiheessa kosketuksissa asiakaspolullaan (*engl. customer journey*). Tilasuunnittelun avulla voidaan luoda asiakkaiden tarpeisiin sopivia ympäristöjä eri tilanteisiin. Kun suunnittelu on asiakslähtöistä, on tärkeä ymmärtää asiakkaan tarpeita. On hyvä ymmärtää, että asiakkaan ymmärtäminen ei ole aina sama asia kuin se, että kuvittelemme, mitä asiakas voisi haluta. Kun ravintolaympäristöä suunnitellaan asiakslähtöisesti, tulee suunnittelijan ymmärtää suurempia kokonaisuuksia, mutta myös pieniä yksityiskohtia.

3.2 Fyysiset tilat

Ympäristön ja ihmisten välistä suhdetta on tutkittu paljon, ja yksi vaikuttavimmista malleista selittämään fyysisen ympäristön vaikutusta ihmisen käytökseen on Mehrabian-Russel-malli (Liu & Jang 2009, 594). Mallin mukaan tunnereaktio toimii välittäjänä ympäristön ärsykkeiden sekä fyysisen ympäristön välillä. Fyysinen ympäristö vaikuttaa havaitsevan ihmisen tunnetilaan, ja tämä tunne puolestaan vaikuttaa siihen, miten ihminen ympäristönsä kokee. Tämä tarkoittaa siis sitä, ettei ihmisen käytös ole täysin ympäristöstä riippumaton. Malli on jaettu kolmeen osaan: ympäristön ärsykkeisiin, tunnetasoihin ja joko lähestymisen tai välttävään ostohalukkuuteen (Mehrabian & Russel, 1974).



Kuvio 2. Mehrabian-Russell (1974)

Malli selittää sitä, että ihminen reagoi ympäristön ärsykkeisiin, jolloin ympäristö synnyttää tunteita. Tunteet johtavat lähestymis-välttämis-käytökseen, joka mallintaa sitä, miten asiakas arvioi kokemustaan, ja tuleeko hänestä yrityksen vakituinen asiakas (Ryu & Jang 2008, 58).

Ravintolan fyysiset tilat muodostuvat monesta eri elementistä, jolloin positiivinen kokemus syntyy onnistuneesta kokonaisuudesta. Yksittäinen epäonnistunut tilaelementti sen sijaan voi muuttaa kokemuksen negatiiviseksi (Walter & Edvardsson 2012, 112). Fyysisten tilojen laatu ja sen arviointi asiakkaalla tapahtuu usein tiedostamatta, ja arvion asiakas ravintolassa perustaa aiempaan kokemukseensa sekä ennako-odotuksiinsa. Fyysisiä tiloja arvioidessaan asiakkaan on todettu arvioivan niiden toimivuutta ja miellyttävyyttä (Han & Ryu 2009; Kim ym. 2011; Kim & Moon 2009). Bitner (1992) käyttää fyysisistä tiloista käsitettä palvelumaisema (*engl. servicescape*) ymmärtääkseen ympäristön vaikutusta palveluympäristössä. Hänen mukaansa asiakkaan käyttäytymiseen voidaan pyrkiä vaikuttamaan tilasuunnittelulla, tuoksulla, lämpötilalla, merkeillä, symboleilla sekä artefakteilla (Bitner 1992, 57–58.)

Ravintolan fyysiset tilat voidaan siis kuvainnollisesti pilkkoa osiin, ja Bitneriä mukaillen Ryu ja Jang (2008) jakavat palveluympäristön kuuteen osaan, joihin lukeutuvat valaistus, tunnelma, estetiikka, tilasuunnittelu, henkilökunta sekä kattaus. He kutsuvat tätä mallia käsitteellä ”dinescape”, minkä voi määritellä ihmisen tekemäksi tai toiminnalla aikaansaaduksi ympäristöksi illallisravintolassa. Dinescape sisältää tilan estetiikan, valaistuksen, tunnelman, tilasuunnittelun, kattauksen sekä henkilökunnan. *Tilan estetiikkaan* voidaan lukea ruokailualue, seinäkoristeet, maalaukset, kasvit, kattomaalaukset, koristelut, värit sekä ravintolan teema. *Valaistusta* tarkasteltaessa vaikuttavat asiat ovat valaistuksen kirkkaus, sävy sekä yleinen mukavuus silmille. *Tunnelmaan* lukeutuvat aineettomat tekijät; tuoksu, lämpötila, musiikki ja sen voimakkuus sekä muiden asiakkaiden puheen voimakkuus. *Kattaukseen* liittyvät asiakkaiden pöydissä vaikuttavat elementit, kuten kattausmateriaalit, pöytäliinat sekä pöydät ja niiden käyttömukavuus. *Henkilökunta* luetaan tähän jaotteluun myös, mutta tähän jaotteluun ei

lukeudu asiakkaiden sosiaalinen vuorovaikutus henkilökunnan kanssa, vaan se, miltä he näyttävät ulospäin, kuten työasut (Ryu & Jang 2008, 60–62.)

Taulukko 1. Dinescape (mukaillen Ryu & Jang, 2008, 60–62)

Kohde	Elementit
Tilan estetiikka	Seinäkoristeet, maalaukset, kasvit, ruokailualue, kattomaalaukset/koristelut, värit, ravintolan teema
Valaistus	Kirkkaus, laatu, mukava katseelle, lämmin sävy
Tunnelma	Aineettomat tekijät, kuten tuoksu, musiikki, lämpötila, äänenvoimakkuus
Tilasuunnittelu	Pöytien asettelu, ruokien esillepano, menudesign, ravintolan struktuuri
Kattaus	Kattausmateriaalit, pöytäliinat, pöydät
Henkilökunta	Sukupuoli, ulkonäkö, vaatteet (ei sisälly vuorovaikutus henkilökunnan kanssa)

Tutkimuksessaan Ryu ja Jang (2008) loivat konseptimallin siitä, miten fyysisen ympäristön elementit vaikuttavat asiakkaan käytökseen sekä tyytyväisyyteen. He käyttivät tutkimuksessaan pohjana Mehrabian-Russel-mallia Bitnerin *servicescape* käsitteen lisänä selityksenä siitä, kuinka ihmisen ja ympäristön välinen vuorovaikutussuhde toimii. Seuraavissa luvuissa käsitellään ravintolaympäristön elementtien vaikutusta ihmiseen muun muassa kyseisten tutkimusten tuloksien perusteella, ja tämän lisäksi tilasuunnittelun teoriaa.

3.3 Tilasuunnittelu

Asiakkaalle pyritään luomaan suunnittelun avulla miellyttäviä, viihtyisiä ja toimivia tiloja ja ympäristöjä, jotka tukevat yrityksen liikeidea ja vahvistavat asiakkaan kokemusta. Lisäksi tilasuunnittelun avulla voidaan saavuttaa kilpailuetua, jos yrityksen toimiva palveluympäristö erottuu edukseen (Han & Ryu 2009, 489). Mielekkään ja viihtyisän tilan luomiseksi designillä, tunnelmalla sekä muotoilulla on todettu olevan suuri vaikutus (Bitner 1992, 57–58).

On todettu, että asiakkaiden sekä työntekijöiden kannalta ravintolaympäristö voi olla miellyttävämpi, jos tila tuntuu toimivalta (Kim & Moon 2009, 60). Esimerkiksi pöytään tai wc-tiloihin on sujuvaa liikkua, ja käytävät eivät ole liian ahtaat. Hyvällä tilasuunnittelulla voidaan pyrkiä vaikuttamaan siihen, miten asiakas tilan kokee. Ahdas ja vaikeakulkuinen tila voi aiheuttaa negatiivisia tunteita ja vaikuttaa kokonaisuuteen. Tilassa, jossa

asiakkaan on mukava ja helppo liikkua ja olla, koetaan useammin kodikkaana ja intiiminä (Hyun & Kang, 2014, 59; Kim & Moon, 2009, 60). Asiakslähtöinen tilasuunnittelu aloitetaan kartoittamalla sitä, mitä asiakas tarvitsee ja toivoo. Suunnittelussa huomioidaan tilan jo olemassa olevat ominaisuudet, suurimmat kokonaisuudet, joita ovat esimerkiksi ilmastointi- sekä vesiputket, wc-tilat sekä olemassa olevat seinät ja oviaukot. Nämä elementit eivät varsinaisesti kuulu työn tarkasteltavaan alueeseen, mutta tilan tai ravintolan suunnittelun peruspilareita tarkasteltaessa ne on otettava huomioon.

Tilaa suunnitellessa voi olla myös liiketoiminnalle eduksi, jos tilan historia huomioidaan. Onko samoissa tiloissa vaikuttanut aiemmin toinen yritys tai tapahtunut jotain historiallisesti merkittävää. Tilan historiasta voidaan ammentaa mielenkiintoisia yksityiskohtia tai jopa kokonaisvaltaista tunnelmaa tilasuunnitteluun. Tästä hyvänä esimerkkinä jo klassikoksikin muodostunut ravintola Carelia Töölössä, jonka tiloissa on aikanaan toiminut apteekki. Kun ravintola 1990-luvun lopussa avattiin samoihin tiloihin apteekin tilalle, suurin osa 1920-luvulta peräisin olevasta sisustuksesta säilytettiin, ja aikaan saatiin uniikki, tunnelmallinen miljöö, joka tähän päivään asti on säilynyt tilan historiaa kunnioittavana (Carelia).

Työntekijöiden kannalta on hyvä huomioida, että tila on toimiva ja turvallinen tila työskennellä. Nämä asiat vaikuttavat työntekijän työviihtyvyyteen ja luovat näin edellytyksiä myös asiakkaan positiiviselle kokemukselle. Tilasuunnittelussa yhdistetään sisustusarkkitehtuurin esteettinen näkemys sekä suunnittelun toiminnallinen ajattelu (Talasniemi, 2019).

Ravintolaympäristöä suunnitellessa voidaan pyrkiä luomaan ympäristö, joka tukee yrityksen liikeidea. Jos suunnittelussa käytetään ulkopuolista suunnittelijaa, perehdytään aluksi asiakkaan (ravintoloitsijan) ajatusmaailmaan: hänen ajatuksiinsa ja toiveisiinsa. Suunnitellessa on hyvä tarkastella ravintolan liikeidea ja miettiä millaiseen käyttöön tilan tulisi soveltua. Myös asiakaskuntaan on hyvä perehtyä: keitä ravintolassa käy asiakkaana, mitä he toivovat ja tarvitsevat ympäristöltään.

Varsinainen suunnittelutyö alkaa pohjapiirroksista. Pohjapiirroksista nähdään tilan mitat, olemassa olevat seinät ja esimerkiksi tilassa olevat ovet sekä ikkunat. Pohjapiirroksen avulla hahmotetaan suuri kokonaisuus, johon erilaisia tilaratkaisuja lähdetään suunnittelemaan. Pohjapiirroksista siirrytään suurimpiin tiloihin, eli keittiöön ja sen toiminnallisiin pintoihin. Vähintään keittiön sijainti on suunnitelmassa huomioitava. Keittiön jälkeen voidaan siirtyä seuraavaan kokonaisuuteen, eli ravintolasalin toiminnallisuuteen, huonekaluihin, väreihin, pintoihin, materiaaleihin, valaistukseen sekä muihin ympäristöön

visuaalisesti vaikuttaviin elementteihin. Suunnittelussa siirrytään suuremmasta kokonaisuudesta pienempään, ja viimeisenä voidaan keskittyä yksityiskohtiin sekä tunnelmanluojiin.

Suunnitellessa ravintolatilaa tulee huomata myös lain velvoittamat seikat, kuten wc-tilat ja niiden määrä, asiakaspaikat, hätäpoistumistiet ja yleinen työturvallisuus. Tärkeää on myös ilmanvaihdon, vesipisteiden ja lattiakaivojen huomiointi.

3.4 Sisustus

Ravintolan sisustukseen lukeutuu valaistus, huonekalut, materiaalit ja värit (Han & Ryu 2009, 490). Lisäksi erinäiset esineet ja somisteet voidaan luokitella myös tähän osioon, mutta ne ovat tärkeässä osassa myös tunnelman luojina sekä mielenkiintoisina, huomiota herättävinä yksityiskohtina.

Ravintolan esteettisyyden kannalta sisutuksella on merkittävä rooli ja sillä pyritään vaikuttamaan myös ravintolan tunnelmaan. Tämän vuoksi sisustusta suunnitellessa on tärkeää huomioida kenelle ja millaista tunnelmaa ollaan luomassa. Asiakas saattaa viettää jopa tunteja tarkastellen sekä tiedostaen että tiedostamatta ravintolan ympäristöä ja se mitä asiakas havaitsee, voi voimakkaasti vaikuttaa hänen mielipiteeseensä ja kokemukseensa ravintolasta. Sen lisäksi, että asiakas kiinnittää huomionsa yleisesti ympäristöönsä, kiinnittää hän huomionsa myös yksityiskohtiin, kuten värimaailmaan, kasveihin, huonekaluihin, kattausmateriaaleihin sekä esimerkiksi maalauksiin (Han & Ryu, 2011, 600). Ryu ja Jang (2008, 57) totesivat, että ravintolan tilan estetiikka on tärkeä tekijä asiakkaan tunnelman nostattajana sekä vaikuttaa asiakkaan kokemaan innostuneisuuteen, mielihyvään sekä rentoutuneisuuteen. Sisutuksella voidaan pyrkiä luomaan tunne- ja mielentiloja, sekä tukea toiminnallisuutta. Erilaisilla muodoilla voidaan vaikuttaa havainnointiin; esimerkiksi pyöreät muodot ovat ihmissilmälle luonnollisempia havaita kuin kulmikkaat (Rantanen 2016, luku 4.3.)

Kalusteita suunnitellessa huomioidaan ensisijaisesti niiden mukavuus, kestävyys, puhdistettavuus ja turvallisuus. Asiakas viettää parhaimmillaan tunteja istuessaan pöydän ääressä, joten ergonomia ja mukavuus ovat kokemuksen kannalta avainasemassa. On myös järkevää suosia kestäviä kalusteita, jotka on mahdollista puhdistaa tarvittaessa.

3.4.1 Värit

Kun tilan värejä lähdetään pohtimaan, täytyy tiedostaa lähtökohdat, joiden pohjalta kokonaisuutta rakennetaan. Näitä seikkoja ovat esimerkiksi tilassa tapahtuvan toiminnan

luonne, kestoaika sekä toistuvuus (Rihlama 1999, 51.) Rihlama toteaa myös, että ihminen kokee luonnollisimmaksi, jos värit kevenevät alhaalta ylöspäin siirryttäessä, eli käytännössä lattian ollessa tummin ja katon ollessa vaalein pinta. Tämä on kuitenkin riippuvainen tilassa harjoitettavasta toiminnasta sekä esimerkiksi valaistuksen tarpeesta, sillä valaistus ja värit ovat riippuvuussuhteessa toistensa kanssa. Perusajatus on, että vaaleat pinnat laajentavat tilaa, tummat taas osaltaan saavat tilan tuntumaan pienemmältä.

Värit ovat osa ihmisten jokapäiväistä elämää. Ne muokkaavat havaintoja tarkoituksella tai tarkoituksettomasti, ja ne voivat myös viestittää asioita niiden symboliikan kautta, joka tarkasteltavassa kulttuurissa on joskus vakiintunut (Banks & Fraser, 2004, 10). Värit luovat ihmisten keskuudessa lukemattomia miellelyhtymiä, jotkut näistä assosiaatioista ovat opittuja ja esimerkiksi peräisin kulttuurin vaikutuksesta tai omista mieltymyksistä. Kuten kielet, ruoka ja musiikki, myös värien aistiminen on subjektiivista. Jotkut tutkijat taas sanovat, että tietyt värit vaikuttavat ihmisiin riippumatta siitä, millainen sosiaalinen tai kulttuurillinen tausta heillä on. Joka tapauksessa varmaa on se, että väreillä voidaan pyrkiä vaikuttamaan ihmiseen sekä hänen käyttökseen. (Banks & Fraser, 2004, 20.)

Jollekin toiselle miellyttävänä näyttäytyvä väri voi olla toiselle erittäin epämiellyttävä. Myös se merkitsee, missä kontekstissa väri havaitaan (Banks & Fraser 2004, 20.) Värit ovat merkittävässä osassa suunnittelussa, sillä niillä voidaan pyrkiä vaikuttamaan asiakkaiden mielikuviin ravintolasta sekä herääviin tunteisiin. Sopivilla väreillä ja värien sävyillä sekä kirkkauksilla voidaan tilasta muokata viihtyisämpää. Tarvitaan ammattitaitoa sekä taiteellista lahjakkuutta, jotta värit sekä valaistus voidaan sovittaa harmoniseksi kokonaisuudeksi. Rihlama toteaa kauneuden olevan asia, joka vaikuttaa elähdyttävästi myös silloin, kun sen olemassaoloa ei tietoisesti huomaa (Rihlama 1999, 51.)

Mieltymyksiä värien suhteen on niin monia kuin ihmisiäkin, joten kaikkia on puhtaasti mahdotonta miellyttää. On kuitenkin todettu, että suurilla pinnoilla esimerkiksi sinisen ja vihreän sävyt ovat suuremmalle joukolla miellyttävämpiä. Sinisten ja vihreän sukuisten värien on todettu rauhoittavan, kun taas keltaiset ja punaiset hermostuttavat ja nostavat jopa sykettä. Väreillä tutkitusti on psykologisia vaikutuksia ihmiseen; mielialaan, vireystilaan ja sitä kautta välittömästi tai välillisesti terveyteen. Efekti riippuu siitä, miten tarkasteleva väriä kokee: kokeeko hän sen lämpimänä vai kylmänä havainnoissaan (Rihlama, 1999, 50–51.) Värit koetaan näköaistin avulla, ja ne muodostuvat katsojan havainnoissa. Tämän vuoksi värit koetaan ja havaitaan eri tavoin. Lähtökohtaisesti samat ärsykkeet luovat kuitenkin samat aistikokemuksen ja yksilöllistä on se, miten väri yhdistetään johonkin syvempään merkitykseen (Banks & Fraser, 2004, 6). Myös värien

sävyillä, kirkkaudella, tummuudella ja vaaleudella on todettu olevan kiistaton ja voimakas vaikutus emootioihin (Arnkil, 2007, 249).

3.4.2 Materiaalit

Tilaa suunnitellessa materiaalien valinta vaikuttaa niin ravintolan tunnelmaan, käytettävyyteen kuin mukavuuteenkin. Jo henkilökunnan työskentelyn kannalta on mukavampaa ja tehokkaampaa, jos materiaalit, esimerkiksi pöydät, ovat esimerkiksi helposti puhdistettavissa. Materiaaleja mietitään myös latioista ja seinistä lähtien tuoleihin ja muihin huonekaluihin. Halutaanko tilaan verhot tai muita tekstiilejä. Myös ovien, pöytien, seinien ja tiskien materiaaliratkaisut vaikuttavat tunnelmaan. Halutaanko niiden avulla luoda tilaan esimerkiksi rouheutta, harmoniaa tai pehmeyttä. Materiaaleilla voidaan luoda miellyttävää kosketustuntumaa tai saada ihminen kuvittelemaan, miten miellyttävältä materiaalin koskettaminen voisi tuntua. Erilaiset muodot, pinnat ja materiaalit aktivoivat tuntoaistiamme (Rantanen 2016.)

Materiaaleja valitessa on huomioitava paloturvallisuus. Tiedetyt materiaalit syttyvät helpommin palamaan, ja paloturvallisilla materiaaleilla mahdollistetaan esimerkiksi kynttilöiden polttaminen sisätiloissa tai avotulen tekeminen tarvittaessa. Materiaaleja valitessa on hyvä ottaa huomioon myös niiden puhdistettavuus sekä kestävyys, sillä esimerkiksi tuolien verhoilut ovat kovassa käytössä. Myös lattioiden materiaali kannattaa ensisijaisesti huomioida, sillä valinnoilla voidaan välttää liukastumis- tai kompastumisriski, ja vaikuttaa sekä asiakkaiden että työntekijöiden turvallisuuteen. Lattiamateriaalin kannattaa olla myös kestävä, sillä lattiat ovat jatkuvan kulutuksen kohteena (Walldén 14.4.2021.)

Tunnelman luojana materiaalit ovat merkittäviä; tilalle tekee paljon, valitseeko sohville nahkaiset tai samettiset verhoilut. Halutaanko tilaan esimerkiksi ylevää tai maanläheistä tunnelmaa. Materiaalien pohdinta voidaan aloittaa miettimällä sitä, mitä asiakkaille ravintolasta halutaan viestittää ja millaisia mielikuvia halutaan luoda. Yhdistelemällä eri materiaaleja voidaan luoda mitä mielenkiintoisimpia ympäristöjä ja yksityiskohtia. Materiaaleilla voidaan vaikuttaa myös asiakkaan mukavuuteen sekä turvallisuuteen ja sitä kautta kokonaisuuteen ja asiakkaan henkilökohtaiseen kokemukseen (Walldén 14.4.2021.) Materiaalit viestivät asiakkaille myös esimerkiksi sitä, miten hygieeninen ja siisti ravintola on, ja siisteys onkin monille asiakkaille tärkeää ja yksi laadukkuuden mittari (Rantanen 2016).

3.4.3 Valaistus

Värien, materiaalien sekä tilaratkaisujen lisäksi myös valaistus on tärkeä ottaa huomioon tilaa suunniteltaessa. Sillä, millainen valaistus on, voi olla merkittäväkin vaikutus tilan kokemiseen. Valaistus on tärkeässä roolissa, mutta useimmiten sen huomioiminen on tiedostamatonta. Valaistus vaikuttaa siihen, miten tervetulleeksi asiakas tuntee itsensä ravintolaan saapuessaan (Jacquier & Giboreau, 2012, 3.) Valaistuksella on myös vaikutusta ihmisten käyttäytymiseen; se vaikuttaa mukavuudentunteeseen sekä hyvinvointiin (Ryu & Han, 2011; Rihlma 1999, 51). Sitä voidaan myös hyödyntää, kun suunnitellaan tilan turvallisuutta; sen avulla voidaan osoittaa esimerkiksi portaita tai muita kulkuväyliä.

Valaistus koetaan usein ympäristössä elementiksi, jota ei tietoisesti havaita. Toisaalta, jos asiakas kokee valaistuksen olevan esimerkiksi liian himmeä tai se tuntuu liian kirkkaalta, hyökkäävältä tai muuten epäsoivalta ympäristöön, tiedostaa asiakas sen erittäin hyvin (Jacquier & Giboreau, 2012, 8.) Kun valaistusta suunnitellaan, Rihlma (1999, 27) nostaa esiin muutamia huomioitavia seikkoja, kuten kuinka pitkiä aikoja tilassa ollaan, mihin käyttöön se on suunniteltu, tuleeko valaistuksen määrän voida vaihdella käyttöjakson aikana, onko tila aina keinovalaistusta ja pääseekö tilaan luonnon valoa. Lisäksi hän mainitsee, että valaistukseen tulisi huomioida myös turvallisuus: onko valaistuksen tekniseen turvallisuuteen kosteuden, pölynmuodostuksen tai muiden asioiden vuoksi kiinnitettävä huomiota.

Valaistusta suunniteltaessa tulee kiinnittää huomio myös valojen voimakkuuteen sekä sävyyn, lamppujen asetteluun sekä valonlähteiden määrään. Perinteisesti ravintolan valaistusta suunniteltaessa tulee ottaa huomioon, että ruokalista on luettavissa, valo ei häikäise, liikkuminen on turvallista ja asiakas kykenee näkemään, mitä lautasella on tarjolla syödessä. Muu valaistus on lähinnä halutun tunnelman luomista. Valaistus muodostaa muotojen, pintojen ja värien kanssa tilan kokonaisuuden ja valoilla sekä varjoilla voidaan muokata tilaa. Valoa kohdistuessa kannattaa valoa suunnata mieluummin syötävään annokseen, kuin ruokailijaan. Näin tärkein elementti, eli ruoka pääsee parhaiten oikeuksiinsa. Valaistusta suunniteltaessa on huomioitava myös ajankohta, jolloin valoja tarvitaan. Päiväsaikaan valaistuksen tarve voi olla täysin erilainen kuin ilta-aikaan, ja tämän vuoksi valaistuksen muunneltavuus on hyödyllinen ominaisuus (Rihlma, 1999, 84–85). Aistiystävällinen valaistus on silmille mukava, ei häikäise suoraan asiakkaan kasvoja, vaan se valaisee pehmeästi ja kohdistuu epäsuorasti (Rantanen 2016, luku 4.4).

3.5 Tunnelma

Hyvä tunnelma syntyy yksityiskohdista ja niiden tuottamasta mielihyvästä. Mielihyvä voi olla välitöntä, itselle syntyvää tai välillistä, toiselle tuotettua. Aistikokemukset, ajatukset sekä tunteet vaikuttavat myös tunnelman muotoutumiseen (Rantanen 2016, luku 3.5.) Ravintolan tunnelma on se kokonaisuus, joka syntyy myös aiemmin mainittujen tilasuunnittelun sekä sisustuksen, mutta myös esimerkiksi musiikin, akustiikan, tuoksujen, lämpötilan sekä palvelun yhtälöstä (Jang & Ryu 2008, 60–62).

Tunnelmalla on aina tilanteesta riippumatta jokin lähtökohta, odotuksia sekä suunta, johdettiin sitä tai ei. Lähtötilanne riippuu ennako-odotuksista, mutta myös aistiärsykeistä, muista ihmisistä, ympäristöstä sekä prosesseista. Myös sisäiset tekijät vaikuttavat, ja niitä voivat olla jokaisen luontaiset taipumukset ajatella, tuntea sekä kokea. Lisäksi tunnelmaan vaikuttavat aiemmat kokemukset, muistot sekä vireystaso. Lähtötaso voi asiakkaalla olla positiivinen, negatiivinen tai jopa neutraali. Tunnelma voi tarttua ihmisestä toiseen hetkessä, vaikka maapallon puoliskolta toiselle kehittyneen teknologian sekä sosiaalisen median välityksellä (Rantanen 2016, luku 3.4.)

Tunnelmatekijät vaikuttavat ensisijaisesti tiedostamatta, mutta niillä on suora yhteys asiakkaan viihtymiseen. Heung ja Gu (2012, 1170) toteavat, että tunnelmatekijät ovat harvemmin tärkein syy asiakkaiden tyytyväisyydelle, vaan korostavat fyysisten elementtien merkitystä. Toisaalta Rantanen (2016) teoksessaan taas nostaa esille tunnelman merkitystä sekä sen muotoilun. Hänen näkemyksensä on, että tunnelmalla tullaan kilpailemaan tulevaisuudessa yhä aiempaa enemmän.

Ravintolan tunnelmaa voidaan pitää elementtinä, jolla voimistetaan asiakkaan kokemusta. Ravintolaa suunniteltaessa on mietittävä, millainen tunnelma halutaan luoda ja millä keinoin se saavutetaan. Kun suunnittelua tehdään asiakaslähtöisesti, on hyvä astua hetkeksi potentiaalisen asiakkaan kenkiin; mitä tarpeita ja toiveita asiakkaalla on. Mitä keinoja käyttämällä ravintolasta luodaan positiivisia mielikuvia asiakkaille, ja vaikutetaan asiakkaan arvioon ravintolan laadusta (Han & Ryu 2009, 493.) Tunnelmaa voidaan luoda kaikille aisteille, ja suunnittelussa tällöin huomioidaan kuulo, näkö, tunto, haju ja makuaisti (Rantanen 2016, 3.5). Asiakkaan mielessä esteettinen tunnelma vaikuttaa kokemusta positiivisesti nostattavasti ravintolassa, ja silloin tarve syntyy muullekin, kuin syömiselle. Ravintolassa viihdytään ja sinne halutaan mahdollisesti uudestaan. Tunnereaktio voimistaa elämystä, ja tekee siitä kokijalleen tärkeän (Ahdikari & Bhattacharya, 2015, 5).

4 Estetiikka

Tutkimuksessa, jossa käsiteltiin matkailijan kokemaa elämystä, todettiin, että ympäristö vaikuttaa siihen, millaisena matkailija elämyksen kokee (Adhikari & Bhattacharya 2015, 12; Xu ym. 2016, 246). Tätä samaa tutkimusta voidaan soveltaa myös ravintolamaailmassa. Esteettisyys vaikuttaa kokemuksen lisäksi myös muistoihin ja voimistaa niitä.

Suunnittelijat käyttävät markkinoinnissa sekä tilasuunnittelussa apuna estetiikkaa täydentämään heidän suunnitteluaan ja parantamaan käyttökokemusta (Interaction Design Foundation). Esteettisyys määrittelee suunnittelussa esimerkiksi värejä, asettelua ja sommittelua ja yksityiskohdat syntyvät hyödyntämällä näitä elementtejä. Koska pelkkä hyvin suunniteltu ravintolatila ei yksinään takaa viihtyisää tunnelmaa tai tilaa, pureudutaan teoriaosuudessa tilasuunnittelun lisäksi estetiikkaan. Ravintola-alalla kilpailukyky punoutuu elämyksellisyyden ja esteettisyyden ympärille, ja on tärkeä kyetä hyödyntämään menetelmiä, joilla pystytään luomaan kilpailijoista erottuvia, haluttavia, esteettisiä ympäristöjä.

4.1 Mitä on estetiikka?

Estetiikan ja esteettisyyden näkökulmat ovat moninaisia ja määritelmät vaihtelevat näkökulmasta riippuen. Niistä ei ole yhtä oikeaa käsitystä tai määritelmää, vaan löyhästi toisiinsa liittyviä näkemyksiä (Naukkarinen 2018, 45). Myöskään tässä työssä ei aiota tarkasti määritellä estetiikkaa tai esteettisyyttä. Useimmiten ne kuitenkin liitetään kauneuteen tai taiteeseen. Estetiikka on filosofian osa-alue, joka tutkii kauneutta, taidetta ja muita esteettisten ilmiöiden kysymyksiä. Se ei ole vastaus siihen, mikä on kaunista tai rumaa; tällaisilla adjektiiveilla voidaan kuvata esteettisiä arvoja. Tieto siitä, miten ihminen kokee maailman, on tärkeää kaikilla aloilla, ja juuri siitä estetiikka tuottaa tietoa. Harjoittajansa kannalta estetiikka on enemmän arvioinnin taitoa, kuin tietoa. ”Ei voi olla taitava, ellei tiedä mitään.” Käytännöllisyys, taitavuus, tuottavuus, terveys sekä henkisruumiillinen hyvinvointi yhdistyvät kaikki estetiikkaan (Kinnunen 2000, 17; 47–48; 288–289.)

Käsitteenä esteettisyys on tärkeä estetiikan tutkimuskohde. Sitä on analysoitu erityisenä asenteena tai kokemuksena. Jo antiikin ajoista kauneus on pitkään ollut keskeisin estetiikan käsite ja kiinnostus käsitteen tutkimiseen sekä havaitsemiseen ja arvottamiseen vaikuttikin positiivisesti siihen, että estetiikka muovautui omaksi filosofian osa-alueekseen. Nykyään kaunis ei ole enää synonyymi, tai ainoa selitys sanalle esteettinen, vaan

esteettisen termien kirjo on huomattavasti laajempi. Estetiikan kokemista tai arvottamista koskevissa keskusteluissa enää harvoin kauneuden käsite nousee esille. Arvostelmissa korostetaan esteettisen ilmiön kokijan merkitystä ja kokemisessa suuri merkitys on kokijan omilla tunteilla sekä aisteilla (Puolakka, 2018; Haapala & Pulliainen 1998, 16).

Kauneus, hyvyys ja totuus ovat pitkään olleet klassisia perusarvoja ja erityisesti kauneuden määritelmä vaihtelee aikakauden, kulttuurin, yksilön ja jopa tilanteen mukaan. Vaikka objektiivinen kauneus voidaan kyseenalaistaa, on tutkitusti muutamia ominaisuuksia, joita pidetään universaalisti kauniina. Näitä ominaisuuksia ovat olleet esimerkiksi symmetrisyys, niin ihmisen kuin taiteen, sekä luonnon kauneus kautta ajan (Naukkarinen 2018, 184.)

Kohtaamme omassa elämässämme esteettisiä ilmiöitä päivittäin; luonnossa, kotona sisustusta suunnitellessamme, katsoessamme elokuvia, kuunnellessamme musiikkia tai vaikka nähdessämme mainoksen. Esteettiset ilmiöt näkyvät myös pukeutumisessamme sekä siinä, miltä näytämme (Naukkarinen 2011, 19). Jotta estetiikka voidaan ymmärtää työn yhteydessä, seuraavassa kappaleessa pureudutaan lyhyesti estetiikan ja kauneuskäsityksen historiaan sekä valikoitujen filosofien teorioihin.

4.2 Estetiikan ja kauneuskäsityksen historiaa

Estetiikka on ollut esillä jo Platonin (427–347 eaa.) ideaopista alkaen. Sen kantasana pidetään kreikan kielen sanaa ”aisthētikós”, joka tarkoittaa aistihavaintoa (Puolakka, 2018). Estetiikan kysymykset ovat kehittyneet kahdesta erillisestä mielenkiinnonkohteesta 1700-luvulta lähtien; kauneuden teoriasta sekä taiteen teoriasta. Omana filosofian osana alueena estetiikasta ensimmäisen kerran puhui saksalainen filosofi Alexander Baumgarten (1714–1762), jonka mukaan estetiikka oli aistimellisen tiedon tutkimista laajassa mielessä. Silloin myös kauneuden teoria koki rajun harppauksen eteenpäin (Dickie 1990,11–12, 18; Puolakka 2018.)

Kauneus on vain yksi esteettisyyden laji, ei niinkään synonyymi. Käsitettä käytetään esteettisistä ominaisuuksista puhuttaessa tai arvottamista käsittelevissä keskusteluissa vain harvoin, sillä esteettisyys koetaan monipuolisemmaksi (Puolakka 2018.) Kauneuden käsitteen pohtimisen voi tiivistää ongelmaan siitä, onko kyse todellisesta kokemuksesta vai ihmisessä heräävästä tunnetilasta. Antiikin aikana ajateltiin, että kauneus merkitsi olioiden välistä harmonista symmetriaa, jota voidaan havaita sekä mitata. Aristoteles lisäsi tähän, että kaikkia eliölajeja kuvaisi tietyt lajityypilliset ominaisuudet ja kauneus riippui näiden ominaisuuksien toteutumisesta. Kauneuden tutkimista pidettiin antiikin filosofiassa

tämän jälkeen toissijaisena, kunnes uusplatonisti Plotinos jatkoi kauneuden psykologisten vaikutusten tarkastelua (Dickie 1990, 14–15; Haapala & Pulliainen 1998, 20–21; Puolakka 2018.)

1700-luvulla ajateltiin, että kauneuden vaikutus ihmiseen ei ole asian todellinen ominaisuus, vaan kokijassa heräävä, miellyttävä tunnetila; kokemus (Puolakka 2018.) Siihen vaikuttavia tekijöitä on monia: perinteet, kulttuuri, kieli sekä henkilön oma persoonallisuus (Kinnunen 2000, 47–48). Alexander Baumgarten (1714–1762) korosti kauneutta esteettisen toiminnan päämääränä, ja piti kauneutta jonain, joka poikkeaa keskiverrosta. Baumgartenilta voidaan hakea nykyisen länsimaisen valtavirtauksen estetiikan juuria. (Naukkarinen, 2011, 22) Kauneuden teoria koki merkittävän muutoksen, kun kiinnostuttiin myös muista kauneuteen liittyvistä käsitteistä, kuten ylevästä ja pittoreskista (Dickie 1990, 11–12).

David Hume (1771–1776) pohti, onko erilaisten kauneusarvioiden pätevyyttä mahdollista arvioida ollenkaan, jos kauneuden määritelmä perustuu kokijan subjektiiviseen tunteeseen esineen tai asian kauneudesta. Hume ajatteli kuitenkin, että on mahdollista löytää ”maun mittapuu” tai ”maun standardi” (*engl. standard of taste*) eli standardi, ”jolla ihmisten vaihtelevat tuntemukset voidaan sovittaa yhteen tai ainakin päättää, mikä tuntemus hyväksytään ja mikä hylätään”. Immanuel Kant (1724–1804) ajatteli myös, että jonkin esineen tai asian kauneusarvion lähtökohtana on ihmisestä lähtevä subjektiivinen tunne. Hänen filosofiaansa pidetään nykyestetiikan perustajana, ja käsitettä ”esteettinen” käytetään hänen filosofiassaan paljon laajemmassa merkityksessä, kuin aiemmin oli käytetty (Puolakka 2018.)

Immanuel Kant ajatteli myös, että kauneusarvostelman lähtökohtana on ihmisestä lähtevä tunne. Hänen teoksessaan ”Arvostelukyvyn kritiikki” esiteltiin estetiikan teoria, ja siinä Kant vakiinnutti estetiikan keskeisiä ongelmanasetteluja. Kantin esitys kauneuden teoriasta on jaettu neljään käsitteeseen, joita ovat pyyteettömyys, yleispätevyys, tarkoituksellisuuden muoto ja välttämättömyys. Pyyteettömyys, yleispätevyys ja välttämättömyys liittyvät ensi sijassa kokemuksen subjektiin, kun taas tarkoituksellisuuden muoto liittyy tarkastelun kohteeseen (Puolakka 2018.) Kant ajatteli, että kauneuskäsitys on täysin epäitsekkäs tyydytyksen muoto ja erotti kauneuden muista asioista. Pyyteettömyys liittyy vahvasti Kantin filosofiaan; se on osa kauneusarvostelman universaaliuden selitystä. Tällä hän tarkoitti sitä, että kauneuden yhteydessä kaikille yhteiset mielenkyvyt, eli ymmärrys ja kuvittelukyky sulautuvat yhteen tarkasteltavan kohteen kanssa. Henkilökohtaiset mielenkiinnon tai mieltymyksen kohteemme eivät näin määrittele yksinään sitä, mikä on kaunista ja mikä ei (Haapala & Pulliainen 1998, 129.)

Kantilainen estetiikan käsitys loi pohjaa taiteen institutionaaliseen arvottamiseen, korkeakulttuurin pitäessä taidemaailman hienostuneisuutta ja kauneuskäsitystä hyppysissään hieman etäällä rahvaan arjesta. Nykyään pragmaattisen filosofian käsitysten avulla pyritään palauttamaan taiteen kokemus osaksi ihmisen arkea ja käytäntöjä, kuten perhokalastusta (Shusterman 1997, 44.)

4.3 Nykypäivän kauneuskäsitys ja estetiikka

Kun tarkastellaan visuaalisia taidemuotoja, kauneus on ollut pitkään yksi tärkeimmistä arvoista. Postmodernismin myötä muut arvot nousivat myös esille ja nykypäivänä kauneudella ei ole esteettisestä kokemuksesta tai taiteesta puhuttaessa ole suurempaa arvoa tai asemaa, kuin muilla arvoilla. (Haapala & Pulliainen 1998, 30). Sen sijaan, että määriteltäisiin, mikä on kaunista ja mikä rumaa, keskitytään korostamaan esteettisten ilmiöiden moninaisuutta. Sellaista kauneuden kaltaista yhtä ominaisuutta ei ole, joka tekisi asiasta esteettisen (Puolakka 2018). Kauneus vaikuttaa olevan vain yksi esteettisen aluetta määrittävä termi (Haapala & Pulliainen 1998, 30).

Uudemmat filosofiset teoriat korostavatkin kauneutta tarkastelevan yksilön merkitystä ja fyysistä olemista kokemuksen osana. Naukkarisen (2018, 9) mukaan elämme nykyestetiikkaa: teemme, katselemme, kuuntelemme, keskustelemme siitä ja väittelemme siitä. Ihailemme sitä, rakastamme, välillä inhoamme ja vihaammekin. Estetiikka on siis läsnä koko ajan. Estetiikka houkuttelee ostamaan uuden puhelimen tai tekemään lomamatkan tiettyyn kohteeseen. Se kertoo meille, mitä taide on juuri nyt.

Nykypäivän estetiikka alkaa läheltä: itsestämme. Muokkaamme kehoamme omien mieltymyksiemme mukaiseksi, käymme kampaajalla, ajamme partaamme, otamme tatuointeja tai rusketamme itseämme. Tai ainakin arvioimme, minkälaisia haluaisimme olla. Selkeimmin esteettisyyden keskeisyys elämässämme tulee varmasti kuitenkin esille siinä, kuinka fyysisen viehättävyyden tai puoleensavetävyyden (*engl. physical attractiveness*) on toistuvasti osoitettu vaikuttavan toimintaamme, valintoihimme ja ajatteluunne (Naukkarinen 2018, 22–24).

Seuraavaksi lähinnä oleva esteettisen toiminnan alue muodostuu siitä, mitä laitamme kehomme sisään; ruuasta, juomasta ja muista nautintoaineista. Kokemuksesta halutaan yhä autenttisempi, aidompi ja nautinnollisempi; elämyksiä haetaan esimerkiksi erilaisten tuoksujen ja makuyhdistelmien kautta. Tähtitieteellisen hintaiset vuosikertaviinit, erikoiskahvit, hartaudella kypsytetty autenttinen pataruoka tai teeharvinaisuudet ovat hyviä esimerkkejä tästä. Myös suosituimpien ja tunnetuimpien matkakohteiden vetovoima

perustuu pitkälti esteettisille syille. Ne tuntuvat ja näyttävät kivoilta ja houkuttelevilta (Naukkarinen 2018, 32–33).

4.4 Esteettinen kokemus

Esteettisyyttä voidaan pitää erityisenä asenteena tai kokemuksena (Puolakka 2018). Kokemus on subjektiivinen ja ympäristö vaikuttaa siihen, millaisena ihminen kokemuksen tulkitsee.

Esteettinen kokemus ei ole ilon tai surun kaltainen primitiivinen tunne, vaan kokemus on kulttuurin ja kielen varassa. Esteettinen kokemus ei siis ole itsenäinen, muista riippumaton tila, vaan sen muodostumiseen vaikuttaa se, millaisena kokemuksen kokija tuntee ympäristönsä ja ympäristön tunnelman (Kinnunen 2000, 241). Toisin sanoen kokijan omat aistit sekä tunteet vaikuttavat kokemukseen. Kokemukseen sekoittuu sen lisäksi kokijan persoona, kasvatusta, ympäristö sekä kulttuuri, mutta jopa myös ihmisen herkkyys. Esteettinen kokemus voi olla hyvin voimakas, ja aiheuttaa myös fyysisiä tuntemuksia, kuten kylmiä väreitä tai hyvän olon tunnetta fyysisesti (Naukkarinen 2011, 84). Haapala ja Pulliainen (1998, 129) luonnehtivat esteettistä kokemusta pyyteettömäksi. He käyttävät esimerkkinä taulua: jos ihminen katsoo taulua ainoastaan sijoituskohteena tai miettii, kuinka paljon sillä voisi tienata, ei kokemus tällöin ole esteettinen.

Toisaalta emme tarvitse tiettyä asennetta lähestyäksemme asiaa esteettisesti. Vaikka emme muokkaisi tai keskustelisi jonkin asian ominaisuuksista, havaitsemme kuitenkin. Havainnointien pohjalta tulkitsemme ja arvioimme - jopa tiedostamatta, ja parhaassa tapauksessa meille syntyy elämyksiä, joita esteettisessä toiminnassa tyypillisesti tavoitellaan (Naukkarinen 2018, 97.)

Kokemus määritellään havainnoksi jostain asiasta tai tapahtumasta, joka syntyy osallistumalla tai altistumalla. Se on samaan aikaan sekä ainutkertainen ja subjektiivinen että yhdistävä ja tunnistettavissa oleva ilmiö (Toikkanen & Virtanen 2018, 9). Esteettisyyden on todettu vahvistavan tunteita, ja ympäristön vaikuttavan siihen, millainen kokemus on. Elämystä voisi luonnehtia voimakkaana kokemuksena; voimakkaimmat ja parhaat kokemukset säilyvät mielessä läpi elämän. Koemme jatkuvasti jotain jollain tavalla, mutta elämyksiä sen sijaan niistä syntyy harvemmin. Elämys on jotain voimakasta, vahvaa, intensiivistä, erikoista ja pysäyttävää (Naukkarinen 2018, 32, 84). Elämässä esteettisten kokemusten ja elämysten kokeminen on kuitenkin mahdollista arjessakin. Se, mikä tekee kokemuksesta tai elämyksestä esteettisen, voi olla mikä tahansa. Mikä

tahansa kokemus, missä tahansa syntynyt kokemus voi omalla tavallaan muovautua esteettiseksi (Naukkarinen 2011, 84–85).

4.5 Havaitseminen

Havaitsemisella tarkoitetaan aistimista. Se voi olla vastaanottoa, tarkastelua, katselua, tunnustelua, maistelua, haistelua tai tunnustelua. Havaitseminen on esteettisen maailmansuhteen perusmuoto. Havaitsemista voi olla myös ilman keskustelua; arvoimme asioita ja muodostamme niistä mielipiteitä mielessämme. Parhaassa tapauksessa näistä havainnoista muodostuu kiinnostavia ja miellyttäviä elämyksiä (Naukkarinen, 2018, 97).

Ihmiset tarkastelevat asioita kiinnittämällä huomiota niiden esteettisiin ominaisuuksiin ja tämä tarkastelu on inhimillisen elämän ytimessä. Tietoista esteettistä asennoitumista ei tarvita, vaan jokin asia saattaa vain sytyttää esteettisen arvioinnin kesken minkä tahansa tilanteen. Toisaalta tällaisen asennoitumisen voi itse valita, ja tarkastella tietoisesti jotain asiaa niin, että se riittää tekemään lähestymisestä esteettisen. Merkittävä osa tapahtuvasta havainnoinnista on lähes automaattista tai kokonaan tiedostamatonta (Naukkarinen 2018, 55.)

Havainnot saattavat herättää ihmisissä myös vastakkaisia reaktioita: aistinautintoja tai mielihyvää, surua tai vastenmielisyyttä. Tämän ajatuksen kiteyttää hyvin vanha sanonta ”kauneus on katsojan silmissä”, vaikka Kantin filosofiassa tämä harhaanjohtava ilmaisu onkin. Elämä on kokonaisuus ja asioita saattaa olla vaikea hahmottaa yksittäisinä ”puhtaina” elementteinä.

”Esteettiset nautinnot luovat varmasti elämyksiä ja hyvää tunnelmaa. Se, mitä pidämme kauniina ja vaikuttavana ja se, miten voimakkaasti esteettiset havainnot meihin vaikuttavat on kuitenkin jokaisen omakohtainen kokemus. Esteettisillä valinnoilla voidaan varmasti vaikuttaa erilaisiin vireystiloihin ja tunnelmiin, ja luoda erilaisia miellelyhtymiä vaikkapa kulttuuriin ja historiaan” (Rantanen 2016).

5 Tutkimus

Työn teoriaosuus koostuu asiakaskokemuksesta ja käsittelee siihen liittyen ravintolan suunnittelun teoriaa, ympäristön vaikutusta asiakkaaseen sekä esteettistä kokemusta. Tutkimuksen oli tarkoitus selvittää, mitä havaintoja asiakkaat tekivät ravintolavierailun aikana ympäristöstään ja kartoittaa, millaiset elementit tuottivat voimakkaampia kokemuksia, ja vahvistivat sekä negatiivisia että positiivisia tunteita. Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, millä tavoin asiakkaat esteettisyyden ravintolassa käsittivät ja millainen ympäristö ravintolassa mielletään esteettiseksi ja miellyttäväksi.

Tutkimuskysymykset työssä asetettiin seuraavasti:

1. Minkälainen vaikutus ravintolaympäristöllä ja sen esteettisyydellä on asiakkaan kokonaisvaltaiseen ravintolakokemukseen illallisravintolassa?
2. Millainen ympäristö mielletään miellyttäväksi ja esteettiseksi illallisravintolassa?

5.1 Laadullinen tutkimus

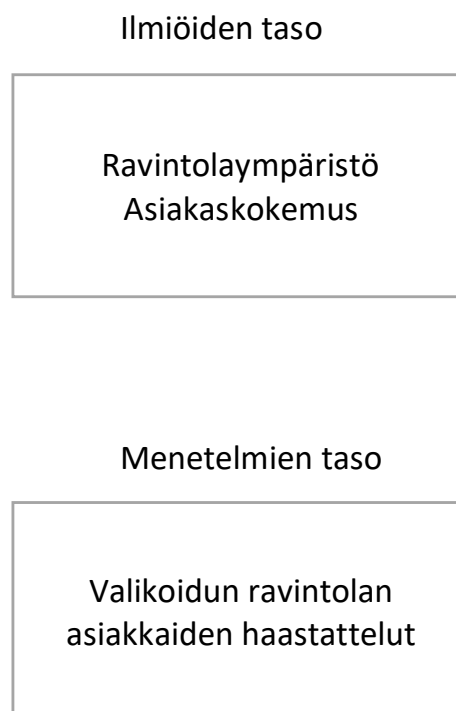
Laadullinen, eli kvalitatiivinen tutkimus on paikallaan silloin, kun tarkoituksena on ymmärtää jotain ilmiötä, ei löytää tilastollisia yhteyksiä. Tietoa ei siis pyritä löytämään hyödyntäen tilastollisia, tai muita vastaavia keinoja käyttäen, eikä laadullinen tutkimus pyri yleistämään, kuten määrällinen tutkimus. Sen sijaan se perustuu sanojen sekä lauseiden käyttämiseen tutkimuksen perustana (Kananen 2017, 18.) Tunnusomaisia piirteitä laadulliselle tutkimukselle ovat esimerkiksi tutkimuksen tapahtuminen aidossa ympäristössään sekä aineiston keruu asianomaisilta vuorovaikutussuhteessa. Sen lisäksi kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaista on se, että tutkija on toimija sekä aineiston kerääjä, huomio on tutkittavien näkökulmassa, merkityksissä ja näkemyksissä ja että aineiston analyysi on induktiivista, rekursiivista sekä interaktiivista ja tavoitteena on saavuttaa mahdollisimman kokonaisvaltainen käsitys tutkittavasta ilmiöstä (Creswell 2007,38; Kananen 2014, 34). Koska tutkimuksen tavoitteena oli selvittää asiakkaiden havaintoja, mielikuvia sekä kokemuksia, koettiin laadullinen menetelmä sopivaksi tutkimustavaksi tässä työssä.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Yleisimpiä laadullisista aineistonkeruumenetelmistä ovat haastattelu sekä havainnointi (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, 52). Haastattelu menetelmänä soveltuu käytettäväksi erityisesti silloin, jos ilmiöstä ei ole paljon tietoa tai tutkimuksia, tai kun ilmiötä halutaan käsitellä syvällisemmin (Kananen 2017, 33). Haastattelun hyötyjä ovat

esimerkiksi sen juostavuus. Haastattelija voi kysyä kysymyksen haastateltavalta aiheelliseksi katsomassaan järjestyksessä, ja muokata järjestystä myös haastattelun edetessä. Lisäksi haastattelijan roolin lisäksi haastattelija voi toimia myös havainnoijana; mitä sanotaan ja miten sanotaan. Haastattelija voi oikaista väärinymmärryksiä, toistaa kysymyksiä sekä selventää sanamuotoja. Haastattelun etuna on myös se, että haastateltavat henkilöt voidaan valikoida, ja tällöin vastaamattomuus ei pääse nousemaan, kuten esimerkiksi kyselyssä saattaa olla riskinä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018).

Laadullisen tutkimuksen rakenne voidaan ymmärtää eri tasoina; ilmiöiden sekä metodien tasoina (Hirsjärvi & Hurme 2004, 55). Kuvio 2. havainnollistaa näitä tasoja ja selittää sitä, mitä ilmiötä tutkitaan ja miten sitä tutkitaan. Lähtökohdiana harvemmin on yksisuuntainen kausaalisuhde, eli syy-seuraussuhde, kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tässä työssä haluttiin ymmärtää ravintolaympäristön merkitystä asiakaskokemuksessa, joten ilmiöiden tasolla työn perustana ovat asiakaskokemus sekä ravintolaympäristö. Tutkimusmenetelmänä ilmiötä ymmärtääkseen käytettiin valikoidun illallisravintolan asiakkaiden haastatteluja, ja ne näkyvät alla olevassa kuviossa menetelmien tasolla.



Kuvio 2. Opinnäytetyön ilmiöiden ja menetelmien tasot (mukailten Hirsjärvi & Hurme 2004, 55)

Tutkimukseen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin puolistrukturoitu teemahaastattelu. Menetelmä sopi tutkimukseen, sillä se antoi paljon joustavuutta haastattelutilanteeseen. Kyseisen haastattelumenetelmän keskeinen ajatus on, että haastattelu etenee tiettyjen teemojen varassa, mutta kysymyksiä ei ole etukäteen järjestetty tiettyyn järjestykseen ja myös sanoja pystytään muokkaamaan tarpeen vaatiessa. Teemahaastattelun avulla saadaan haastateltavan ääni kuuluviin, ja haastattelumetodi huomioi sen, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47–48). Näin ollen haastattelija pystyi johdattelemaan haastattelua eteenpäin sen perusteella, mitä haastateltava vastasi ja kysymään esimerkiksi tarkentavia kysymyksiä tarvittaessa tai selventämään sanamuotoja.

Strukturoitua haastattelua käytettäessä kysymykset sekä vastausvaihtoehdot määritellään etukäteen. Tätä haastattelumenetelmää voidaankin kutsua myös lomakehaastatteluksi. Haastattelijan tulee esittää kaikille haastateltaville samat kysymykset samassa järjestyksessä (Eskola & Vastamäki 2015, 28). Haastattelumenetelmä ei kuitenkaan olisi ollut tässä tapauksessa validi, sillä ihmisten kokemuksia selvittäessä ei valmiiden vastauksien määrittely olisi antanut välttämättä realistista vastausta.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys kirjoitettiin kevään 2021 aikana ja siinä pyrittiin avaamaan työn keskeisimmät käsitteet ja huomioitiin työn tarkoitus sekä tavoitteet. Tiedonhaussa hyödynnettiin kirja- sekä verkkolähteitä, aihealuetta käsitteleviä aiempia tutkimuksia sekä sisustussuunnittelijan haastattelua.

Tutkimusmenetelmäksi haastattelu valikoitui työn alkuvaiheessa, sillä todettiin, että haastattelulla voitaisiin saada syvempi käsitys ihmisten ajatuksista, kuin esimerkiksi lomakekyselyllä. Haastattelukysymykset sekä tutkimuskysymys muovautuivat lopulliseen muotoonsa, kun tietoperusta valmistui. Tutkimuksen haastattelujen toteutus tapahtui helsinkiläisessä italialaistyyllisessä ravintolassa, jonka sisustus on suuri osa ravintolan konseptia. Haastattelut toteutettiin kyseisessä ravintolassa, sillä ravintolassa koettiin olevan voimakkaita elementtejä, selkeitä värejä ja tarkoin valittuja sisustuksellisia ratkaisuja. Näiden ollessa selkeästi esillä, ja osana konseptia ajateltiin, että myös haastateltavan olisi helpompaa tarttua kokonaisuuden lisäksi myös yksityiskohtiin.

Haastattelun perusjoukoksi valikoitui yhdeksän ravintolassa vierailutta suomalaista asiakasta ja haastateltaviksi pyrittiin löytämään pienestä otannasta huolimatta mahdollisimman monipuolisesti ihmisiä eri ikäryhmistä. Haastatteluista ja niiden etenemisestä kerrotaan lisää seuraavissa alaluvuissa.

5.3.1 Haastattelukysymykset ja -teemat

Haastattelukysymyksiä alettiin miettiä ja luonnostella heti kirjoitusprosessin alettua. Kysymykset kehittyivät teoriaperustan edetessä ja ensimmäinen kysymysrunko valmistui 24. huhtikuuta, jolloin kysymyksiä kokeiltiin ensimmäisen kerran. Haastattelun jälkeen todettiin, että kysymykset olivat liian laveita ja ettei ensimmäisillä kysymyksillä saatu haluttuja vastauksia, joten kysymyksiä alettiin pohtimaan ja järjestelemään uudelleen. Ensimmäisiä kysymyksiä ei täysin unohdettu, vaan ne sisällytettiin tiettyihin teemoihin, joiden avulla haastattelijan oli helpompi keskittyä tarkasteltavaan aiheeseen ja näin hän pystyi rajaamaan kysymykset tarkemmin. Haastattelukysymysten muotoilu osoittautui hieman haastavaksi, sillä oli vaikeaa löytää kysymykset, joilla haastateltava saavutti halutut vastaukset. Teemat kehitettiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja niitä syntyi kolme. Kun teemat oli päätetty, niiden perusteella kehitettiin kolme pääkysymystä ja muutamia tukikysymyksiä, joita haastattelija pystyi hyödyntämään pysyäkseen aiheessa sekä välttyäkseen ajatuksen harhailuilta ja pysyäkseen aiheessa. Pääteemoiksi valikoituivat *esteettisyys*, *ravintolaympäristö* sekä *asiakaskokemus*. Nämä teemat valittiin, sillä ne nousivat esiin teoriaperustan kokonaisuutta tarkasteltaessa. Koska kysymykset eivät olleet kaikissa haastatteluissa samassa muodossa, havainnollistetaan taulukossa 3. pääkysymykset ja muutama esimerkki esitetyistä tukikysymyksistä.

Taulukko 3. Teemat, pääkysymykset ja tukikysymykset

Teemat	Pääkysymykset	Tukikysymykset
Esteettisyys	Mitä esteettisyys merkitsee sinulle ravintolassa?	<ul style="list-style-type: none">○ Miten käsität sanan esteettisyys?○ Koetko, että tila on viihtyisä, jos se on esteettinen?○ Millainen ravintola on mielestäsi esteettinen?○ Missä se sinun mielestäsi ilmenee?○ Missä sen olisi sinun mielestäsi tärkeä ilmetä?
Ravintolaympäristö	Miten tärkeänä pidät ravintolaympäristöä?	<ul style="list-style-type: none">○ Mihin itse kiinnittäisit ravintolan sisustuksessa, musiikissa tai muussa huomiota, jos olisit perustamassa ravintolaa?○ Jos pyytäisit ravintolasta kivaa pöytää, millainen pöytä se olisi?

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Miksi pidät ravintolaympäristöä tuossa merkityksessä? ○ Millainen olisi mielestäsi viihtyisä ravintolaympäristö?
Asiakaskokemus	Miten koit ympäristön vaikuttavan kokemukseesi ravintolassa?	<ul style="list-style-type: none"> ○ Millainen kokemus ravintolassa käyminen oli? ○ Miksi kokemus jäi mieleen? ○ Tuleeko joku tietty ravintola mieleen, jossa kiinnitit huomiota ympäristöön? ○ Mikä jäi päällimmäisenä mieleen? ○ Oliko jokin asia erityisen mieleenpainuva? ○ Koitko ympäristön vaikuttavan sinun kokemukseesi? ○ Heräsikö sinulla jotain tunteita?

Esteettisyys valittiin yhdeksi kysymyksen teemaksi, sillä se oli aiheena yhtenä pääosana teoriaperustaa tarkasteltaessa. Kysymyksellä haluttiin selvittää sitä, mitä esteettisyys asiakkaan mielestä merkitsi sekä millaisena asiakas mielsi esteettisyyden ravintolassa ja mitä ajatuksia se hänessä herätti. Lisäksi haluttiin poimia ajatuksia siitä, millainen esteettinen ravintola asiakkaan mielikuvissa oli ja missä esteettisyys ravintolaympäristössä ilmenee. Tämä koettiin tärkeäksi, jotta haastattelun edetessä käytetyt käsitteet olivat haastattelijan sekä haastateltavan kanssa yhtenäiset, ja haastattelijalla pystyi ymmärtämään vastauksia syvemmin niitä analysoidessaan, sekä löytämään yhteyksiä.

Ravintolaympäristö sekä *asiakaskokemus* olivat molemmat myös tärkeässä osassa tässä työssä, ja ne eroteltiin teemoina toisistaan kysymysten muodostamisen selkeyttämistä varten. *Ravintolaympäristö*-teeman kysymyksellä haluttiin kartoittaa sitä, miten tärkeänä asiakas piti ravintolaympäristöä ja minkälaisen ympäristön asiakas koki illallisravintolassa miellyttäväksi. *Asiakaskokemus*-teeman kysymyksillä haluttiin saada selville, mitkä olivat ne tekijät, joiden asiakas koki vaikuttaneen hänen kokemukseensa. Lisäksi haluttiin selvittää, millä tavoin hän koki niiden vaikuttaneen. Tarkoituksena ei ollut varsinaisesti takertua siihen, millainen kokemus ravintolassa asiointi oli ollut, vaan ennemmin poimia vastauksista esiin teemoja, jotka jollain tavalla liittyivät ravintolaympäristöön.

5.3.2 Haastattelut

Haastattelut järjestettiin valikoidussa ravintolassa 24.4.2021-9.5.2021 välisenä aikana kolmella vierailukerralla ja niiden tallennusvälineenä käytettiin nauhuria. Ensimmäinen haastattelu tehtiin 24. huhtikuuta, jonka jälkeen se litteroitiin heti, jotta mahdolliset puutteet kyettiin huomaamaan ja korjaamaan. Haastattelukysymyksiä muokattiinkin ensimmäisen haastattelun jäljiltä, sillä havaittiin, ettei niillä saatu täysin haluttuja vastauksia. Seuraavat haastattelut tehtiin torstaina 6. toukokuuta, perjantaina 7. toukokuuta ja viimeiset sunnuntaina 9. toukokuuta, jonka jälkeen ne litteroitiin. Ensimmäisen ja toisen haastattelun välille muodostui pidempi väli, sillä ravintola oli suljettuna.

Haastattelut järjestettiin heti, tai pian sen jälkeen, kun haastateltava oli vierailut ravintolassa, jotta vastaaja kykeni vastaamaan kysymyksiin mahdollisimman todenmukaisesti tuoreesta muistista. Ennen haastattelua haastateltaville kerrottiin myös, että haastatteluja ei tulisi kuuntelemaan kukaan muu kuin haastattelija, ja heidän sanomisiaan ei tultaisi muokkaamaan muuten, kuin yksinkertaistamalla analysointia varten. Heille kerrottiin myös, että heidän henkilöllisyytensä pidettäisiin salassa ja vastauksia ei pystyisi yhdistämään heihin.

Haastattelujen kesto vaihteli noin 8 minuutin ja 15 minuutin välillä. Niissä tavoiteltiin rentoa, keskustelunomaista ilmapiiriä. Haastatteluja varten poimittiin kolme teemaa, joille luotiin jokaiselle pääkysymykset. Pääkysymyksille kehitettiin vielä muutama tukikysymys, joita haastattelija pystyi tarvittaessa esittämään täydentääkseen, tai tarkentaakseen vastausta, sekä ohjatakseen keskustelua aihealueen suuntaan. Muuten haastateltava sai vastata kysymyksiin vapaasti ilman valmiita vastauksia kokemansa perusteella ja haastattelut päätettiin, kun haastateltava koki, että kaikkiin kysymyksiin oli vastattu.

Haastateltavia oli yhteensä yhdeksän ja jokainen heistä kuului eri ammattiryhmään. Haastateltavista neljä oli naisia ja viisi miehiä. Haastateltavat jakautuivat ikäryhmiltään 23 ja 61 ikävuoden väliin. Haastateltavien jakaumaa havainnollistetaan taulukossa 4.

Taulukko 4. Haastateltavien taustatiedot

	Ikä	Sukupuoli	Ammatti
H1	23	Nainen	Opiskelija
H2	27	Mies	Muusikko
H3	28	Nainen	Tarjoilija

H4	54	Nainen	Sisustussuunnittelija
H5	61	Mies	Yrittäjä
H6	23	Mies	Kiinteistövälittäjä
H7	25	Nainen	Myyjä
H8	48	Mies	Marketing Designer
H9	24	Mies	Opiskelija

5.4 Vastausten käsittely ja analysointi

Kun haastattelut oli tehty, ne litteroitiin tekstimuotoon tutkimusaineistoksi. Vastausten analysointiin käytettiin apuna vastausten teemoittelua sen perusteella, mitä haastatteluita pitkäjänteisesti kuuntelemalla nousi esille. Litteroituja tekstejä manipuloitiin sen verran, että esimerkiksi täytesanoja sekä äännähdyksiä, kuten ”niiku”, ”esimerkiks” ja ”öö” poistettiin tekstistä ja joitain samaan asiaan viittaavia sanoja manipuloitiin yhtenevään muotoon kuten ”harmoniaa” ja ”harmoninen”. Tämä tehtiin sen vuoksi, että vastausten analysoinnissa käytettiin apuna myös sanapilviä, ja niiden toiminta perustuu siihen, että sana näkyy muiden sanojen joukossa aina sitä suurempana, mitä useammin se tekstissä toistuu. Tämä helpotti vastausten analysointia, sillä haastattelujen jälkeen litteroitua tekstiä oli paljon. Sanapilvien käyttö vastausten analysoinnissa lisäsi tämän lisäksi tutkimustulosten luotettavuutta, kun toistuvia teemoja ja jopa yksittäisiä sanoja pystyttiin visuaalisesti havaitsemaan.

Vastauksille tehtiin teemoittelua, sillä kysymykset eivät olleet kaikille haastatelluille samassa järjestyksessä ja samalla tavalla muotoiltuja, ja näin sisältöä saatiin yhtenäisesti analysoitua ja syötettyä oikeisiin sanapilviin. Teemat jaoteltiin samalla kaavalla, kuin kysymysten jaottelu tehtiin, eli teemat olivat myös tässä vaiheessa *esteettisyys*, *ravintolaympäristö* sekä *asiakaskokemus*. Samaa teemaan vastaavat aihealueet jaoteltiin saman teeman alle, ja tämän jälkeen vastaukset syötettiin sanapilveen, josta pystyttiin havaitsemaan useimmin toistuvat vastaukset. Näihin vastauksiin pureuduttiin vielä syvemmin analysoimalla haastattelua, ja varmistamalla vastauksen asiayhteys.

5.5 Tutkimustulokset

Haastatteluissa esitetyt kysymykset eivät olleet kaikille haastatelluille tismalleen samat eikä niitä esitetty täysin samassa järjestyksessä. Lisäksi vastaukset kysymyksiin saattoivat olla pitkiä, ja tämän vuoksi niiden taulukointi olisi ollut erittäin haastavaa. Tämän

vuoksi samaan kysymykseen vastaavat vastaukset jaoteltiin jälleen teemojen alle, jotka jo kysymystenluomisvaiheessa olivat olemassa. Teemat nousivat esiin haastatteluita kuuntelemalla ja tarkastelemalla ja vastauksia ja kysymyksiä pyörittelemällä. Teemat, joiden alla vastauksia analysoitiin, olivat siis *esteettisyys*, *ravintolaympäristö* sekä *asiakaskokemus*.

5.5.1 Esteettisyys

Ensimmäisenä aineistosta käsiteltiin vastaukset, jotka liittyivät esteettisyyden merkitykseen sekä esteettisyyden ravintolaympäristössä. Aihealueen kysymyksillä haluttiin selvittää, mitä esteettisyys asiakkaan mielestä merkitsi sekä millaisena asiakas esteettisyyden ravintolassa mielsi ja missä hän koki sen ilmenevän. Esteettisyydestä teemana muodostettiin kaksi sanapilveä; toinen koski yleistä käsitystä esteettisyyden merkityksestä ja toinen esteettisyydestä ravintolaympäristössä.



Kuva 1. Mielikuvia esteettisyydestä

Kuten sanapilvestä voi havaita, suurimmaksi sanaksi muodostui ”kauneus”, joka toistui jossain muodossa kahdeksalla haastateltavalla. Myös pienenä näkyvä ”liittyy kauneuteen” viittaa tähän, vaikka vastauksessa voisi olla havaittavissa pientä epävarmuutta.

Seuraavaksi toistunein sana oli ”mielenrauha”, jonka voi tulkita miellyttävän ympäristön aistimisesta syntyneeksi mielentilaksi. Myös sana ”harmoninen” toistui usealla vastanneella ja samaan merkitykseen voidaan lukea myös ”tasapaino”, ”kaunis kokonaisuus”, ”yhteen sointuva”. Huomioita herätti ilmaisu ”patinoitunut kauneus”, joka viittasi siihen, että haastateltava koki esteettisyyden olevan myös jotain muuta, kuin

klassista kauneutta ja symmetriaa. Vastaus liittyi siihen, miten esteettisyys voi ilmentyä ravintolassa ja hän viittasikin tällä ajan tuomaan jälkeen ja historiaan esimerkiksi pinoissa. Esteettisyyden käsitykseen vaikutti varmasti myös paljon se, miten haastateltava oli perehtynyt estetiikkaan entuudestaan esimerkiksi koulussa tai työelämässä, kuten kahdeksas haastateltavakin vastauksessaan toteaa.

”Esteettisyys on niinku visuaalinen kieli. Ja siis sehän on myös kulttuurikysymys. Oikeeta estetiikkaa ei oo olemassakaan, mutta tavallaan se esteettisyys on varmaa monien mielestä vähän eri asioita... Et ne ketkä akateemisesti tutkii estetiikkaa tai opiskelee, niin niillä on tarkemmat määritelmät, mut sitte ehkä ihmisil on hyvin erilaisia näkökulmia esteettisyyteen. Mun oma näkökulma estetiikkaan on tietysti aika laaja liittyen kaikkeen siihen mitä omassa elämässä tai työssä tulee vastaan, niin ne estetiikan osa-alueet ehkä korostuu niissä aiheissa. Mutta esteettisyyttähan on joka paikka täynnä, koko elämä ja maailma täynnä.” H8

Kaikki haastateltavat yhdistivät esteettisyyden ravintolassa sisustukseen. Tutkimuksen kohteiden mielestä tilan esteettisyyteen negatiivisesti vaikuttivat epäsiisteys ja epämiellyttävät hajut. Esteettisyyteen luettiin lukuisia asioita, ja ennen kaikkea sen koettiin olevan kokonaisvaltainen kokemus. Ruoka, nimenomaan sen värit, tuoksut ja asettelu mainittiin useassa haastattelussa esteettisenä tekijänä.

5.5.2 Esteettisyys illallisravintolaympäristössä

Suurimpina sanoina sanapilvessä näkyi ”muut ihmiset” ja ”ihmiset”, ja muiden ihmisten koettiin vaikuttavan tilan esteettisyyteen niin positiivisessa kuin negatiivisessakin mielessä. Ihmisten vaikutusta pohdittiin esimerkiksi omien arvojen ilmentymisen kautta; viereisessä pöydässä syötiin ruokaa, joka ei ollut henkilökohtaisen arvon mukainen. Toisaalta sitä seuraava ällötys saattoi sekin olla esteettinen omalla tavallaan. Myös tuoksut viereisestä pöydästä, oman ruuan odotus ja muiden ihmisten reaktiot sekä eleet vaikuttivat haastateltujen mielestä heidän kokemukseensa. Myös ”eri ikäiset ihmiset” koettiin ravintolaympäristössä esteettiseksi, ja se, että tila ei rajannut mitään ryhmää ulkopuolelle. Tässä esimerkiksi nousi Helsingin entinen Corona-baari, jossa asiakkaita kävi kulttuuripiireistä, mutta ikäryhmä vaihteli 20-vuotiaasta yli 70-vuotiaisiin, ja se koettiin suureksi rikkaudeksi ja omalla tavalla myös viehättäväksi.



Kuva 2. Esteettisyys illallisravintolaympäristössä

”Mulle esteettisyys on aika paljon sellasta merkityksellisyyttä. Eli vaikka miten eri miten merkitykset siin paikassa liittyy yhteen ja se aina tuo sitä siihen lisää siihen tarinankerrontaan siihen paikkaan. Mut lyhikäisydessään visuaaliset elementit, audiovisuaaliset kaikki. Sitte ite ruoka ja ihmiset ja hygiena ja sellanen et miten tollaset peruspuitteet ilmenee.” H2

Esteettiseksi koettiin kestävät luonnonmateriaalit ravintolaympäristössä ja tummat, luonnolliset värit. Ravintolaympäristössä toivottiin huomioitavan se, että kalusteet ja ympäristö eivät olisi ainoastaan kertakäyttöistä materiaa, vaan olisivat käyttökelpoisia vielä vuosienkin päästä. Esteettisen ravintolaympäristön merkkejä olivat myös kasvit ja luonnonvalo suurista ikkunoista tai vaihtoehtoisesti hämärä valaistus. Hyvä ilmanlaatu koettiin myös tärkeäksi tekijäksi. Korkean huonekorkeuden todettiin olevan positiivinen asia ja niiden koettiin korostavan henkilökohtaisen tilan tuntua. Ravintolan tempoja sekä kiirettä pidettiin myös osana paikan estetiikkaa, ja nämä loivat osaltaan illallisravintolan kuplivaa tunnelmaa.

5.5.3 Ravintolaympäristö

Seuraavaksi tarkasteluun otettiin asiakkaiden mielikuvat ravintolaympäristön merkityksestä ja siitä, millaista ympäristöä asiakkaat pitivät miellyttävänä illallisravintolassa. Sanapilvessä esiin nousi suurimpina sanat ”hämärä” ja ”valaistus”, jotka liittyivät molemmat valon laatuun ja määrään. Myös ”hyvin suunnitellulla valaistuksella voi tehdä ihmeitä” viittasi siihen. Luonnonvalo tai vaihtoehtoisesti pehmeä

keinovalo koettiin miellyttävimpänä, ja liian kirkas valaistus mainittiin moneen kertaan epämieluisana, ja sellaisena tekijänä, joka oli joskus saattanut jopa pilata muuten hyvän kokemuksen. Kuten Jacquier ja Giboreau (2012, 15) totesivat tutkimuksessaan, liian kirkkaan tai muuten epäsopeivan valaistuksen asiakas huomaa helpommin. Valo oli yleisesti tärkeimmäksi ja eniten mainittu elementti ravintolaympäristössä. Sanapilveen on yhdistetty tutkimustulokset siitä, millaisia elementtejä haastatellut kokivat mieluisaksi illallisravintolassa.



Kuva 2. Miellyttävän tilan elementit

”Negatiivisia muistikuvia tulee mieleen lähinnä pikaruokapaikoista, joissa on sotkuista, meluista, eikä ympäristö tarjoa silmille mitään mielenkiintoista. Toisaalta taas eräässä ravintolassa mä jouduin istumaan pöytään, joka oli korokkeella, ja tän pöydän ympärillä oli taidenäyttely täynnä todella häiritseviä ja rumia patsaita. Lisäksi tämä ”taide” oli valaistu spottivaloilla, ja mulla oli koko ajan sellainen olo kuin olisi täydessä ravintolassa ollut näyttämöllä syömässä.” H7

Myös sanapilvessä ”ikkunapöytä”, ”paljon luonnonvaloa”, ”usein ikkunan vieressä”, ”isot ikkunat” ja ”yleensä haluan ikkunapöydän”, viittasivat siihen, että luonnonvalo koettiin viihtyisäksi. Lisäksi näistä ilmaisuista voisi päätellä, että myös luonnon läsnäolo koettiin miellyttäväksi ja mieleiseksi. Ikkunapöytä voitaisiin liittää myös oman tilan tärkeyteen, joka suomalaisilla on tiedettävästi suuri. Toisaalta näissä tilanteissa asiakkaat mielsivät olevansa ravintolassa kahden seuralaisensa kanssa. Haastattelussa haastateltava

kahdeksan sekä kolme mainitsivat nauttivansa suuressa ryhmässä enemmän siitä, että he saivat olla keskellä salia ja tuntea ravintolan tunnelman keskiössä aidoimmillaan.

Yleinen mielipide haastateltavilla oli, että he arvostivat aikaa ja käyttöä kestäviä, luonnollisia materiaaleja. Ravintolan kotoisuus ja mukavuus korostui ja se saavutettiin haastateltavien mielestä optimaalisella valaistuksella sekä onnistuneilla materiaalivalinnoilla.

Musiikki mainittiin monen haastattelun yhteydessä lähinnä silloin, jos haastateltavilla oli kokemus siitä, että he olivat olleet tilanteessa, jolloin musiikki ei sopinut tilaan. Musiikin toivottiin olevan taustalla, ja se koettiin miellyttäväksi silloin, kun se jollain tavoin tuki ravintolan konseptia. Kyseisen ravintolakokemuksen aikana, jonka jälkeen haastattelut tehtiin, kukaan haastatelluista ei ollut kiinnittänyt huomiota musiikkiin.

"Käytiin kerran kaverin kanssa syömässä lounasta. Ulkoa- ja sisältäpäin ravintola oli hieno. Ruokana oli jotain lihaa, mikä oli kans hyvää. Eniten painui kuitenkin mieleen musiikki. Valmiin soittolistan sijaan siellä oli NRJ-radiokanava soimassa... ja siis radion kuuntelu lounaalla ei ole ongelma, mut oli se vähän outoa, kun se soi tollasessa "tasokkaassa" ravintolassa. Tommonen ei pakolla haittaa monia, mutta ite mä pidin sitä jotenki outona." H6

"Musiikki ei saa häiritä, et se pitäis kuitenkin olla... tota sellanen et se on oikeesti taustamusiikki, kun illallisaikkaan ku mennään syömään. Ku se ei kuitenkaan oo mikään tanssipaiikka. Joskus ravintolassa jopa kuulee sen, et aika kovaa rokkia soitetaan hyvissäkin ravintoloissa." H5

Kaikki haastateltavat totesivat, että oli mieluisaa, jos ravintolaympäristö toi ilmi ravintolan konseptia ja tukisi näin myös ruokatuotetta. Miellyttävä ja persoonallinen ympäristö koettiin arvokkaaksi tekijäksi. Pitkään pinnalla olleen vaalean, kylmän minimalistisen skandinaavisen sisustuksen rinnalle kaivattiin omalaatuisempia ratkaisuja, lämpimämpiä tiloja, ja nautittiin persoonallisen tilan pehmeystä ja tunteesta ja tunnelmasta. Tummat sohvut, sametti, värikkäät ja omaperäiset maalaukset sekä klassikoilla ja moderneilla elementeillä leikittely loivat asiakkaille tunteen siitä, että ravintolassa oli tarkoitus viihtyä ja viettää aikaa. Kuten luvussa 3.4.1 todettiin, värimieltymykset ovat subjektiivisia, ja näin ollen tämä näkyi myös värimieltymyksissä ravintolaympäristössä. Miellyttäväksi koettiin haastateltavan mieltymyksistä riippuen niin tummat, murretut, luonnolliset kuin kirkkaammatkin värit. Tärkeintä oli se, että ne sopivat miljööseen. Tällä tarkoitettiin esimerkiksi sitä, että sisustukselliset ratkaisut, kuten värimaailma, huonekalut ja tekstiilit sopivat aikakauden rakennukseen ja ympäristö oli yleisolemuksestaan harmoninen.

5.5.4 Asiakaskokemus

Asiakaskokemus-teeman kysymyksillä haluttiin saada selville, mitkä olivat ne tekijät, joiden asiakas koki vaikuttaneen hänen kokemukseensa. Lisäksi haluttiin selvittää, millä tavoin hän koki niiden vaikuttaneen. Tarkoituksena ei ollut varsinaisesti takertua siihen, millainen kokemus ravintolassa asiointi oli ollut, vaan ennemmin poimia vastauksista esiin teemoja, jotka jollain tavalla liittyivät ravintolaympäristöön. Tunnelma mainittiin merkittävänä tekijänä asiakaskokemuksen muodostumisessa ja se välittyi henkilökunnan, ravintoloitsijan läsnäolon sekä muiden ihmisten, mutta myös tilan esteettisyyden ja suunnittelun kautta. Mukavan tunnelman yhdeksäs haastateltava kuvaili sellaisena tunteena, että ”uskaltaa ottaa kengät jalasta, kun astuu ravintolaan”. Tunnelmaa oli kuitenkin tämän tutkimuksen yhteydessä hankala määritellä, sillä tunnelma koostui monesta eri elementistä ja se oli yksilöllinen haastateltavasta riippuen. Joka tapauksessa tunnelma koettiin tärkeäksi tekijäksi, johon viittaakin sanapilvessä suurimpana leijuva ”kaikki käy, kunhan on tunnelmaa”. Myös esimerkiksi ilmaisut ”tosi vallottava”, ”mukava fiilis ja henki, sen aisti siellä”, ”mä oon tervetullut tänne” ja ”kotoisa olo” viittasivat ravintolan tunnelmaan ja loppupeleissä sen merkitykseen kokonaisvaltaisessa kokemuksessa.

”No...ensinnäki et mulle tulee sellanen olo et mä oon tervetullut tänne. Et mul on niinku sellanen olo et se on kotoisa... sellanen olo, et uskaltaisin ottaa kengät pois jalasta. Ja se voi tulla erilaisist asioista. Se voi tietty liittyä palveluun, mut sit se liittyä myös siihen et onkse paikka... kuinka mukavalta se näyttää.” H9

”Se todellakin loi aika paljon tunnelmaa, se tilan esteettisyys ja leikkely, ja hyvin sointu myös ruuan kanssa, siitä plussaa. Korosti, tai teki kokemuksesta vähän enemmän. Ei ois ollu sama juttu syödä kotona pizzaa.” H2



Kuva 3. Asiakaskokemus ja tunnelma

Yllä olevaan sanapilveen yhdistettiin sekä asiakkaiden mielikuvat miellyttävästä tunnelmasta ravintolaympäristössä, että siitä, miten he olivat tunnelman ravintolakokemuksensa aikana kokeneet. Kaksi haastateltavista toivat haastattelujen aikana ilmi olleensa aikaisemmin Italiassa Sisiliassa matkustamassa, ja ravintolaympäristö ja kupliva tunnelma olivat herättäneet heissä voimakkaita, miellyttäviä muistoja ja tunteita heidän matkoistaan. Heidän molempien mielestä kokemus ravintolassa oli ollut loistava ja ylittänyt odotukset.

”Kokemuksesta välitty sellanen fiilis, et siin voi olla... tai et vähän kun ois ulkomailla” H2

Ilmaisu ”ihastella ympärillä olevia asioita” toistui useammalla haastateltavalla. Myös ”hyvä fiilis, koska ei lopu ihmettely”, ”kun istuu alas ja rauhottuu, niin alkaa kiinnittää huomiota just niihin kaikkiin pieniin yksityiskohtiin”, sekä ”pystyisi rentoutua ja ihastella ympärillä olevia asioita”, viittasivat tilanteeseen, jossa muiden asioiden, kuten ympäristön, ihmisten, palvelun ja äänimaailman koettiin olevan tasapainossa, niin ettei minkään elementin koettu häiritsevän. Tällöin asiakas koki pystyvänsä nauttimaan ympäristöstä. Kaiken kaikkiaan ympäristön koettiin mahdollistavan irtioton arjesta ja keskittymään hetkeen.

”Ei oikeen pysty keskittyy mihinkään”, kiinnittää sanapilven alareunassa huomion. Sillä viitattiin hälyiseen ja kiireiseen tunnelmaan, joka ravintolassa oli sisään tultaessa. Kolmas haastateltava koki muut ihmiset ja hälyisen tunnelman aluksi epämiellyttävänä, mutta pohti myös sen vaikuttaneen, että ravintolat olivat olleet suljettuna pitkään ennen tätä ravintolakokemusta, eikä muita ihmisiä tullut kohdattua pandemian aikana juurikaan. Toinen haastateltava koki juuri tämän mieluisaksi vierailussaan ja nautti kertomansa

mukaan muiden ihmisten ilosta sekä heidän läsnäolostaan, ja totesi sen tarttuneen myös häneen. Yleinen mielipide kuitenkin oli, että ravintolan tunnelma oli kepeä ja mukava.

Myös persoonallisuus ja aitous oli arvotettu tärkeiksi sekä ravintolakokemuksessa että tunnelman ominaisuuksissa. Suuremman ketjuravintolan tuntua haluttiin mieluummin karttaa ja tarinaa yrityksen takana ja aitoa halua tehdä muuta, kuin pelkkää rahaa, pidettiin merkittävänä sekä helposti aistittavana asiana. Haastateltavat kokivat sen merkinä siitä, että he olivat tervetulleita ja toivottuja, ja heille haluttiin pyrkiä pyyteettömästi luomaan miellyttävä ja ainutlaatuinen kokemus.

”... Tää on kans mikä must on kiva ja sitte se et siin on joku kulttuurinen perintö olemassa... Se on mun mielest tosi hienoo, et vaik se on uus rafla ni ... Okei kulttuurinen perintö tai omistaja on läsnä, siin on kaks semmosta. Et se tuntuu et tää ei oo ketju, ja tää ei oo vaa rahantekokone, vaan et siin on joku. Jos on yhtää sitä henkee, et täs halutaan tehdä jotain vähän isompaa, ku vaan rahaa ni... Sen kyl aistii nopeesti. Varsinki jos on vähänkää käy enempää ravintoloissa ja viettää aikaa baareis ni ... Sen ehkä aistii nopeemmin vielä, ja tajuu sen, et täs on nyt joku yritys päällä. Ja se on mun mielest siistii, et se ei oo vaan sellanen... et niinku asiat on mietittyjä.” H9

Vaikka henkilökunta ei liitykään ravintolaympäristön ratkaisuihin, on heidän läsnäolonsa merkittävässä roolissa tilan estetiikassa. Läsnäolo, tarinat sekä tunnelman välittyminen henkilökunnan kautta nousivat esille haastateltavien vastauksista. Illallisravintolassa tilan ja ihmisten sekä ympäristön toivottiin tukevan ravintolan konseptia ja ruokatuotetta, ja viestivän sitä eteenpäin asiakkaille asti. Erittäin positiiviseksi koettiin ravintoloitsijan läsnäolo. Sen koettiin vahvistaneen ja viestineen ravintolan identiteettiä sekä tehneen asiakkaiden olon kotoisammaksi. Asiakkaat saatiin yllättymään odottamattomilla huomionosoituksilla ja niiden seurauksena syntynyt vahvempi tunne vaikutti positiivisesti ja voimistavasti kokemukseen.

”Musta se oli erittäin miellyttävä kokemus, oli aika mukava kun isäntä otti.. kiinnitin siis huomiota, kun että isäntähän kävi meidän pöydässä. Kävi tervehtimässä, kertomassa kuka hän on.. ja tuota kerto jonkun verran taustoja. Ja se mikä oli hienoa kans, niin nähtiin kun keittiössä häärättiin, eli kun ruoka valmistui.” H5

”Hmm... Sisustus jäi kyllä mieleen. Vastaanotto oli hieno. Ruoka erinomaista... Kaiken kaikkiaan oli kyllä hieno kokemus.” H4

6 Pohdinta

Pohdintaosuus tässä työssä koostuu kolmesta luvusta, joita ovat tutkimuksen luotettavuus, johtopäätökset sekä jatkotutkimusehdotukset ja opinnäytetyöprosessin sekä oman oppimisen arviointi. Johtopäätökset tehdään tutkimustulosten analysointien perusteella, ja niiden pohjalta pohditaan myös jatkotutkimusehdotuksia. Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan mittaamalla tutkimuksen reliabiliteettia sekä validiteettia, ja käydään läpi mittareita tutkimuksen luotettavuuden puolesta. Työn päättää pohdinta opinnäytetyöprosessin sekä oman oppimisen näkökulmasta.

6.1 Johtopäätökset sekä jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen oli tarkoitus selvittää, millainen ympäristö mielletään miellyttäväksi ja esteettiseksi illallisravintolassa, ja millainen vaikutus ravintolaympäristöllä ja sen esteettisyydellä on asiakkaan kokonaisvaltaiseen kokemukseen. Ympäristö, joka tuntuu asiakkaan mielestä toimivalta, saa asiakkaan tuntemaan olonsa mukavaksi. Onnistuneesti suunnitellun ravintolaympäristön todettiin pitävän asiakkaan virkeänä ja valppaana, mutta myös rentoutuneena. Onnistunutta ravintolaympäristöä luonnehditaan kotoisaksi, ja kotoisa tunnelma saadaan aikaan oikeanlaisella valaistuksella, oman tilan tunnulla, mukavilla kalusteilla ja luonnollisilla ja harmonisilla materiaaleilla sekä väreillä.

Ympäristön toivotaan kertovan tarinaa sekä edustavan ravintolan arvoja, ja sen koetaan tärkeäksi olla liitoksissa jollain tapaa ravintolan konseptin kanssa. Kun tarina näkyy ja kuuluu ravintolassa, se edesauttaa asiakkaita samaistumaan ympäristöön ja tuntemaan olonsa mukavaksi. Fyysinen ympäristö on suuressa roolissa asiakkaan kokemuksessa, ja se vaikuttaa ihmisiin sekä positiivisesti että negatiivisesti ja ympäristöllä voidaan vaikuttaa voimakkaasti asiakkaan aistimaan tunnelmaan. Sen suunnittelulla voidaan vaikuttaa asiakkaan viihtyvyyteen, ja näin myös aikaan, jonka asiakas ravintolassa viettää. Ympäristön yksityiskohdilla, kuten väreillä, materiaaleilla voidaan viestittää asiakkaalle asioita, niin tiedostettuja että tiedostamattomiakin.

Materiaalien luonnollisuus ja kestävyys nousevat esiin ravintolan esteettisenä pidetyissä piirteissä, ja kulkevatkin käsi kädessä nykypäivän sekä ehdottomasti myös tulevaisuuden trendien kanssa. Tilan estetiikka vaikuttaa asiakkaan rentoutuneisuuteen sekä vireystilaan. Esteettinen ympäristö illallisravintolassa on harmoninen, persoonallinen ja luonnollisesti valaistu. Sisustuksessa on suosittu luontoon viittaavaa värimaailmaa sekä luonnon materiaaleja, kun taas muovia sen sijaan pidettiin epäesteettisenä. Muut ihmiset ovat suuressa roolissa luomassa tilan estetiikkaa. Esteettinen kokemus on riippuvainen kokijan aisteista sekä tunteista ja se saa parhaassa tapauksessa asiakkaan irtaantumaan

omasta arjestaan ja rentoutumaan. Se saa kuitenkin ihmisen keskittymään olennaisimpaan, eli seuralaiseen, tukee asiakkaiden keskeistä vuorovaikutusta sekä ruokailua.

Jatkotutkimusta voitaisiin tehdä, ja esimerkiksi samantapaista tutkimusta voitaisiin toteuttaa eri kulttuurissa tai maassa, sillä ihmisten maku on kulttuurisidonnainen. Tutkimus voitaisiin toteuttaa eri ravintolakonseptissa, ja seurata, miltä tulokset esimerkiksi lounasravintolassa voisivat näyttää. Tutkimusta voitaisiin myös laajentaa, ja tutkimusta voitaisiin tehdä esimerkiksi järjestetämällä haastattelut useampaan kertaan; ensin heti ravintolassa asioinnin jälkeen ja myöhemmin jonkin ajan jälkeen toistaa, ja seurata, ovatko vastaukset ja kokemukset ja mielikuvat pysyneet samankaltaisina.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arvioinnista ei ole yksiselitteistä ohjetta ja sen arviointi eroaakin kvantitatiivisesta tutkimuksesta, jossa vakiintunut arviointikriteeristö löytyy (Tuomi & Sarajärvi 2006, 135). Yleiset luotettavuusmittarit ovat reliabiliteetti sekä validiteetti, joista reliabiliteetti tarkoittaa tulosten pysyvyyttä, eli sitä, että tutkimusta toistettaessa saataisiin samanlainen tulos uudestaan. Validiteetti taas tarkoittaa oikeiden asioiden tutkimista oikeilla menetelmillä, eli sitä, miten tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä mittaa juuri haluttua, tietyn ilmiön ominaisuutta. Yleisiä laadullisen tutkimuksen kriteerejä ovat esimerkiksi vahvistettavuus, tulkinnan ristiriidattomuus, arvioitavuus ja riittävä dokumentaatio sekä aikaisemmat tutkimukset (Kananen 2017, 173–176).

Haastatteluaineiston luotettavuus riippuu sen laadusta, ja sen laatua voidaan arvioida tarkastelemalla esimerkiksi tallenteiden kuuluvuutta tai litteroinnin säännöllisyyttä. Sen laatuun voidaan vaikuttaa myös etukäteen huolehtimalla teknisen välineistön kunnosta sekä varmistamalla hyvä haastattelurunko (Hirsjärvi & Hurme, 2004, 185). Tässä tutkimuksessa aineistot litteroitiin heti haastattelun jälkeen ja litterointi seurasi samoja sääntöjä alusta alkaen jokaista haastattelua litteroidessa. Huolimatta siitä, että sanoja manipuloitiin yhtenäisempään muotoon sanapilviä varten, ei haastattelujen sisältöä muunneltu millään tavalla. Haastattelua suunniteltiin jatkuvasti työn edetessä, ja sen runkoa testattiin vielä toimivaksi 24. huhtikuuta, jonka jälkeen havaitut ongelmat korjattiin. Haastatteluvälineistö, eli tässä tapauksessa nauhuri oli kunnossa, ja kuuluvuus oli hyvää kaikkien haastattelujen aikana. Tämä varmistettiin myös valitsemalla rauhallinen paikka haastattelun teolle, kuten ravintolan ulkotilat.

Aineistonkeruumenetelmänä puolistrukturoitu teemahaastattelu katsottiin aiheelliseksi tässä tutkimuksessa, sillä sen keinoin päästiin pureutumaan haastateltavien mielikuviiin aivan eri syvyydellä, kuin esimerkiksi lomakehaastattelulla olisi päästy. Haastattelun joustavuus antoi mahdollisuuden muokata kysymysjärjestystä sekä selventää kysymyksiä, ja näin välttää esimerkiksi väärinymmärryksiä. Aiemmat tutkimukset ympäristön vaikutuksesta ihmiseen, ja asiakkaaseen ravintolaympäristössä olivat jo aiemmin antaneet samanlaisia tuloksia, kuin mitä tässä tutkimuksessa saatiin, ja myös tämä parantaa tulosten luotettavuutta. Haastateltavien henkilöiden määrä tämän kokoisessa tutkimuksessa koettiin sopivaksi, sillä materiaalia saatiin riittävästi, jotta haluttuja tuloksia saatiin selville. Johtopäätöksiä ja niiden perusteluja tukivat muodostetut sanapilvet, joiden sisältö saatiin litteroimalla aineisto sanatarkasti manipuloimalla hieman sanojen muotoja. Manipuloinnista huolimatta aineiston merkitys pysyi samana eikä sanomisia muunneltu tarkoittamaan toista, kun mitä sen alkuperäinen merkitys tarkoitti.

6.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Mielestäni tutkimuksen tavoite saavutettiin ja tutkimusongelmat saatiin ratkaistua, vaikka niiden muodostamisessa olikin aluksi haasteita. Mitään varsinaista uutta tietoa ei tutkimuksen avulla saavutettu, mutta estetiikkaa soveltaen löydettiin mielenkiintoisia merkityksiä ja näkökulmia asiakaskokemukseen. Alun perin suunniteltu aikataulu ei loppujen lopuksi pitänyt aivan paikkaansa, johtuen osittain ravintolasulusta keväällä 2021, osittain yllättävän paljon aikaa vaatineesta teoreettisen viitekehysten kirjoittamisesta. Estetiikka tieteenalana oli itselleni ennen työn aloittamista suhteellisen vieras, ja tarpeellisten asioiden omaksuminen ja selkeäksi sisällöksi laatiminen oli aikaa vievää, mutta palkitsevaa. Haastavaksikin koettu aihealue osoittautui lopulta erittäin mielenkiintoiseksi projektiksi. Etukäteen en osannut aivan selkeästi hahmottaa sitä, kuinka paljon aikaa teoriaosuuden kirjoittamiseen kuluisi ja aiempien tutkimusten löytäminen samasta aihealueesta oli aluksi vaikeaa. Lopulta sopivia lähteitä alkoi löytymään runsaastikin, kun oikeat hakusanat ymmärrettiin. Vaikka työn valmistuminen hieman viivästyi alkuperäisestä suunnitelmasta, eteni se kuitenkin tasaista vauhtia.

Haastattelut jännittivät minua etukäteen todella paljon, ja pelkäsin etukäteen sitä, että epäonnistuisin kysymysten asettelussa tai olisin epäselvä haastattelutilanteessa. Haastattelujen edetessä kuitenkin huomasin, miten paljon joustoa haastattelu aineistonkeruumenetelmänä antoi ja kuinka kuuntelemalla haastateltavaa haastattelutilanteessa pystyi esittämään tarkentavia kysymyksiä, jos ja kun katsoin sen aiheelliseksi. Kun haastattelut oli tehty, totesin jännittäneeni turhaan, sillä ne sujuivat loppujen lopuksi hyvin ja erittäin rennoissa merkeissä. Haastateltavat olivat mielellään osallisena ja vastasivat kattavasti sen mukaan, mitä haastattelija heiltä kysyi. Ilmapiiri

pysyi rentona, vaikka mitään syvällistä keskustelua ei lyhyiden haastattelujen aikana saatukaan aikaan. Kokeneempi haastattelija olisi voinut mahdollisesti päästä vielä syvemmälle haastateltavien mielikuviin ja muodostaa vähemmän johdattelevia kysymyksiä. Näistä seikoista huolimatta koen, että haastattelut onnistuivat kaiken kaikkiaan hyvin kokemukseeni ja olemassa oleviin resursseihin nähden.

Ehdottomasti työläin ja turhauttavin vaihe prosessissa oli vastausten jäsentely ja analysointi. Osa vastauksista oli erittäin pitkiä ja niistä oleellisen löytäminen ja ylimääräisen tiedon ulos rajaaminen oli hetkittäin hidasta. Vastausten analysointi vaati pitkäjänteisyyttä, ja koska huomasin vastauksia litteroidessani, että osa haastateltavista oli vastannut tietyn teeman kysymykseen vastaamalla osittain molempiin tutkimusongelmiin, täytyi vastaukset teemoitella uudelleen ennen vastausten analysointia. Vaikka olinkin lukenut teemahaastattelua käsittelevää kirjallisuutta sekä internetlähteitä laajasti ennen tutkimuksen aloitusta, en millään voinut ymmärtää tutkijan osan suuruutta sisällön suuruuden, jäsentelyn sekä analysoinnin suhteen.

Työn tavoitteessa onnistuttiin, kun tarkoituksena oli kehittää opiskelijan henkilökohtaista ammatillista osaamista sekä ymmärrystä asiakaslähtöiseen tilasuunnitteluun sekä esteettisyyden ja näiden yhdistelemisen parissa. Lisäksi koin kehittäneeni itseäni myös tutkijana. Kuten aiemmin totesin, että vaikka jännitin haastatteluja etukäteen paljon ja niiden litterointi ja analysointi oli aikavievää ja hetkittäin turhauttavaa tai hankalaa, sujuivat ne kuitenkin onnistuneesti. Työn tekeminen opetti minulle paljon ja toisin kuin ryhmässä tehdyissä töissä, työn eteneminen oli täysin omalla vastuullani.

7 Lähteet

Adhikari, A. & Bhattacharya, S. 2015. Appraisal of literature on customer experience in tourism sector: review and framework. *Current Issues in Tourism*, s. 1–26. Luettu: 11.4.2021

Alasuutari, P. 1995. *Laadullinen tutkimus. Vastapaino*. Tampere.

Arnkil, H. 2007. *Värit Havaintojen Maailmassa*. Oy. Jyväskylä.

Bolton, R.N., Gustafsson, A., McColl-Kennedy, J.R., Sirianni, N.J. & Tse, D.K. 2014. Small details that make big differences: A radical approach to consumption experience as a firm's differentiating strategy. *Journal of Service Management*, s. 255.

Dickie, George. 1990. *Estetiikka*. SKS. Hämeenlinna.

Edvardsson, B. & Walter, U. 2012. The physical environment as a driver of customers' service experiences at restaurants. Luettavissa: <https://www-emerald-com.ezproxy.haaga-helia.fi/insight/content/doi/10.1108/17566691211232864/full/html>. Luettu: 26.4.2021.

Eskola, J. & Vastamäki, J. 2015. Teemahaastattelu: Opit ja opetukset. Teoksessa Valli, R. & Aaltola, J. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1*, s. 28. PS-kustannus. Jyväskylä.

Fraser, T. & Banks, A. 2004. *The Complete Guide to Color Theory and Application*. Chronicle Books LLC. San Francisco.

Gerdt & Korhonen. 2016. *Ylivoimainen asiakaskokemus: työkalupakki*. Alma Talent. Helsinki.

Giboreau, A. & Jacquier, C. 2021. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/232807696_Customers%27_lighting_needs_and_wants_at_the_restaurant. Luettu 15.4.2021.

Grönroos, C. 2020. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. Viides uudistettu painos. Talentum. Helsinki. (e-kirja)

Interaction Design Foundation. What is aesthetics? Luettavissa: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/aesthetics>. Luettu: 1.4.2021

Haapala, A & Pulliainen, U. 1998. Taide ja kauneus: johdatus estetiikkaan. Kirjapaja Oy. Helsinki.

Han, H. & Ryu, K. 2011. New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*. Luettu 6.4.2021.

Han, H. & Ryu, K. 2009. The roles of the physical environment, price perception and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 487–510. Luettu: 7.4.2021

Heung, V.C., & Gu, T. 2012. Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 1167–1177.

Hirsijärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastatteluun teoria ja käytäntö. Helsinki University Press. Helsinki.

Horng, J. & Hsu, H. 2020. A holistic aesthetic experience model: Creating a harmonious dining environment to increase customers' perceived pleasure. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 520-535.

Huyn, S. & Kang, J. 2014. A better investment in luxury restaurants: Environment or non-environmental cues? *International Journal of Hospitality Management*. Luettu: 8.4.2021.

Hynynen, A., Hopia, A., Uimonen, H., Pitkäkoski, T., Aaltojärvi, I., Paakki, M., & Kontukoski, M. 2018. Ei ainoastaan leivästä: Ruoka, kokemus ja moniaistisuus. Tampereen teknillinen yliopisto. Arkkitehtuurin laboratorio.

Jang, S. & Ryu, K. 2008. The Effect Of Environmental Perceptions On Behavioral Intentions Throught Emotions: The Case Of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Luettu: 8.4.2021.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

- Kim, S., Cha, J., Knutson, B.J. & Beck, J.A. (2011). Development and testing of the consumer experience index (CEI). *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(2), 112–132. Luettu: 7.4.2021.
- Kim W. & Moon Y. (2009). Customers' cognitive, emotional, and actionable response to the servicescape: A test of the moderating effect of the restaurant type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144–156. Luettu: 5.4.2021.
- Kinnunen, A. 2000. Estetiikka. WSOY. Juva.
- Liu, W., Sparks, B. & Coghlan, A. (2016). Measuring customer experience in situ: The link between appraisals, emotions and overall assessments. *International Journal of Hospitality Management*, 59, 42–49.
- Liu, Y. & Jang S. 2009. The Effects of Dining Atmospherics: An extended Mehrabian-Russel model. *International Journal of Hospitality Management*. 494-503.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki. (E-kirja)
- Murena Oy. Opas Ravintolan Suunnitteluun. Luettu 6.4.2021. Luettavissa: <https://www.murea.fi/wp-content/uploads/2017/01/10-vinkkia-ravintolan-suunnitteluun.pdf>. Luettu: 6.4.2021.
- Naukkarinen, O. 2011, Arjen Estetiikkaa.
- Naukkarinen, O. 2018. Estetiikan avaruus. Miten ymmärtää estetiikkaa 2000-luvulla? Aldus. Lahti.
- Pohjola J. 2019. Brändin Identiteetin Johtaminen. Alma Talent. Helsinki. (E-kirja)
- Puolakka, K. Estetiikka. 8.5.2018. Luettavissa: <https://filosofia.fi/fi/ensyklopedia/estetiikka#Taide%20ja%20tunteet>. Luettu 6.4.2021.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109–127. Luettu: 25.4.2021.

Rantanen, M. 2016. Tunnelmamuotoilu. Talentum Media Oy. Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789521427893>. Luettu: 26.4.2021

<https://ravintolacarelia.fi>

Rihlana, S. 1999. Valaistus ja värit sisustussuunnittelussa. Rakennustieto Oy. Helsinki.

Schmitt, B. & Simonson, A. 1997. Marketing Aesthetics – the Strategic Management of Brands, Identity and Image. New York, The United States of America: The Free Press.

Talასniemi, P. 2019. Taide vs suunnittelu – ja miten niillä luodaan kilpailuetua? Luettavissa: <https://www.sangre.fi/fi/blog/taide-vs-suunnittelu-ja-miten-niilla-luodaan-kilpailuetua>. Luettu: 6.4.2021.

Teng, C.C., & Chang, J. H. (2013). Mechanism of customer value in restaurant consumption: Employee hospitality and entertainment cues as boundary conditions. *International Journal of Hospitality Management*, 32(2), 169–178. Luettu: 25.4.2021.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. (e-kirja)

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media Oy. Helsinki. (e-kirja)

Toikkanen, J. & Virtanen, I. A. ym. 2018. Kokemuksen Tutkimus VI. Kokemuksen käsite ja käyttö. Luettavissa: https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/63420/Kokemuksen_tutkimus_VI_Toikka_Toi_Virtanen_pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Luettu: 12.4.2021.

Vehkaoja S. 23.1.2020 Salesforce blog.

Luettavissa: <https://www.salesforce.com/fi/blog/2020/mika-vaikuttaa-asia-kaskokemukseen.html>. Luettu: 8.2.2021.

Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. 2009. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 33–35. Luettu: 7.2.2021.

Xu, F., Buhalis, D. & Weber, J. 2016. Serious games and the gamification of tourism. *Tourism Management* 60, 244–256. Verkkojulkaisu. Luettavissa:

https://www.researchgate.net/publication/312333763_Serious_games_and_the_gamification_of_tourism. Luettu: 15.4.2021.

Walldén, S. 14.4.2021. Sisustussuunnittelija. Sisällä. Haastattelu. Helsinki.