

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

[Click here to enter text.](#)

2014

Henna Ketola

OIVAHYMYN TOTEUTUMINEN RAVINTOLASSA

– Case Blanko & Tintå



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Henna Ketola

OIVAHYMYN TOTEUTUMINEN RAVINTOLASSA – CASE BLANKO & TINTÄ

Tämä opinnäytetyö tarkastelee Suomen kaikkiin elintarvikealan yrityksiin hiljattain saapunutta elintarviketurvallisuutta valvovaa järjestelmää Oivaa ja sen toteutumista ravintoloissa. Elintarvikevalvojat tekevät tarkastuksia ravintoloihin yhtenäisten arviointiohjeiden perusteella ja nämä tarkastustulokset tulevat kaikkien nähtäville.

Tavoitteena oli asiakaskyselyn avulla selvittää kuluttajien käsityksiä Oivasta, sekä tutkia onko Oivalla vaikutusta asiakkaiden mielipiteisiin ja asenteisiin ravintolan valinnassa.

Opinnäytetyön tuloksena kehitelin kyselyn vastauksien perusteella ehdotuksia kahdelle Turkulaiselle sisarravintolalle Blankolle ja Tintälle, kuinka siellä voitaisiin hyödyntää Oivaa tulevaisuudessa.

Oiva-järjestelmä ei ole vielä kovinkaan tuttu kuluttajille. He luottavat ravintolaa valitessaan enemmän omiin tai muiden kokemuksiin, kuin tarkastustuloksiin. Tästä huolimatta, huonoimman mahdollisen arvioin tarkastuksesta saaneeseen ravintolaan kieltäytyttäisiin menemättä lähes ehdoitta.

Ehdotuksena ravintoloille olisi hyödyntää Oivaa markkinointiviestinnässä ja saavuttaa sekä ylläpitää korkea elintarvikehygienian laatujohtamisen avulla.

ASIASANAT:

Laatujohtaminen, markkinointiviestintä, elintarvikehygienian

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hospitality Management

2014 | 39

Annika Karppelin

Henna Ketola

FULFILMENT OF OIVA IN RESTAURANT – CASE BLANKO & TINTÅ

This bachelor's thesis studies the Oiva-scheme and its implementation in restaurants. Oiva-scheme is controlling food safety in all Finnish food enterprises. The food inspectors check restaurants based on food regulation and these inspection results are going to be displayed for everyone as Oiva-smileys.

The objective was with help of customer survey to find out impression of consumers about Oiva, and to study if Oiva does have an effect on customers opinion and attitudes in choosing the restaurant.

As a result of this bachelor's thesis propositions on how to benefit from a good use of Oiva for restaurant Blanko and Tintå were made. The propositions are based on the answers of the customer survey.

Oiva-scheme is not yet very familiar to consumers. When choosing the restaurant customers prefer to trust their own or others' experiences, rather than inspection results. Despite this, consumers would refuse to make use of a restaurant with the worst possible inspection results.

As proposition for the restaurants would be to take advantage of Oiva in the marketing communications. It is also advisable to aim at high food hygiene and to maintain this with Quality Management.

KEYWORDS:

Quality management, marketing communications, food hygiene

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	5
1.2 Yritysesittely	5
2 ELINTARVIKETURVALLISUUDEN VALVONTA	7
2.1 Elintarviketurvallisuusvirasto	7
2.2 Elintarvikehygienia	7
2.3 Omavalvontasuunnitelma	8
2.4 Oivahymy	9
3 LAATU PALVELUYRITYKSESSÄ	11
3.1 Laatujohtaminen	12
3.2 Asiakkaan kokema laatu	14
4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ	16
4.1 Blankon ja Tintån markkinointi	18
5 KYSELYTUTKIMUS	19
6 TULOKSET	22
7 POHDINTA	34
7.1 Markkinointiviestinnän hyödyntäminen	34
7.2 Kilpailuetu	35
7.3 Laatujohtamisen kautta oivallisuuteen	36
LÄHTEET	38

LIITTEET

Liite 1. Oivahymy

KUVIOT

Kuvio 1. Kokonaisvaltainen laadunhallinta.	11
Kuvio 2. Koettu kokonaislaatu.	15

1 JOHDANTO

Vuosina 2010 ja 2011 julkaistiin elintarvikevalvontatietoja pilottiprojektin muodossa. Tässä pilottiprojektissa testattiin uutta Oivahymy-luokitusta, joka koskee elintarvikemyymälöiden, ravintoloiden ja kahviloiden elintarviketurvallisuuksia. Hymynaamoin tarkastustuloksia kuvaava Oiva on jo osittain käytössä Suomen elintarvikeliikkeissä ja tarkoitus on, että vuoteen 2015 mennessä se kattaa koko Suomen elintarvikealan yritykset. Oivahymy on ottanut vaikutteita Tanskassa olevasta samankaltaisesta Smiley-järjestelmästä.

Opinnäytetyössäni tarkastelen tämän tuoreen järjestelmän toteutumista ravintoloissa. Selvitän, kuinka kaksi Turkulaista ravintolaa ottavat Oivan vastaan ja mitä mahdollisuuksia se tuo tullessaan. Tavoitteenani on tutkia Oivahymyjen vaikutusta asiakkaiden kokemaan mielikuvaan ja selvittää, vaikuttaako asiakkaan nähtävillä oleva tarkastustulos ravintolan valintaan. Tiedon keruun toteuttamisen aloitin maaliskuussa 2014 kyselyn muodossa.

Tarkastelen myös ravintoloiden laatua ja sen johtamista Oiva-järjestelmän kautta. Hyvä laatu on kilpailuetu, mutta lisäävätkö erinomaiset tarkastustulokset kilpailukykyä, eli vaikuttavatko ne myönteisesti asiakkaan kokemaan laatuun tai vastaisuudessaan laskeeko laatu huonojen tuloksien myötä, vai onko niillä lainkaan merkitystä? Yritys voi kokea kaikkien nähtävillä olevat tarkastustulokset uhkana, mutta voisiko ne kääntää toisaalta mahdollisuudeksi?

1.2 Yritysesittely

Opinnäytetyön tutkimuksen kohteena ovat Turussa sijaitsevat ravintolat Blanko ja Tintå. Ne kuuluvat molemmat Klonk Oy:n omistukseen ja sisarravintolat sijaitsevat aivan toistensa vieressä Aurasillan kupeessa. Turkulaisessa ravintola-maailmassa Blanko on vaikuttanut jo 14 vuotta, kun taas Tintå juhlii vuonna 2014 vasta neljävuotis-syntymäpäivää.

Muuntautumiskykyisen Ravintola Blankon laaja tarjonta on tavoittanut myös laajan asiakaskunnan. Arkipäivinä Blanko tarjoilee päivittäin vaihtuvat lounaat ja

lounasajan loputtua ravintola siirtyy á la carte-menuun. Ruokalistalta löytyy vaihtoehtoja Euroopan lisäksi myös hieman Aasiasta. Vuonna 2009 Blanko vakiinnutti brunssikulttuurin Turkuun. Brunssin suosiolle ei näy loppua, edellisenä vuonna Blankon sunnuntaibrunssi äänestettiin jo toista kertaa kaupungin parhaaksi City-lehden järjestämässä äänestyksessä (City.fi 2014). Blanko on tunnettu myös juomaravintolana. Viihtyisän kahvilan lisäksi viikonloppuiltoina Blanko toimii klubina.

Blankon asiakaskunta koostuu enimmäkseen yli 22-vuotiaista aikuisista. Segmentointi Blankossa ei perustu niinkään ikään, vaan esimerkiksi elämäntyyliin, persoonallisuuteen ja muihin erilaisiin käyttäytymiseroihin. Asiakkaina ovat nuorekasta, avointa ja kuitenkin laadukasta tyyliä arvostavat ihmiset. Ilmapiiri on tyylikäs ja samalla asiallisen rento.

Viiniravintola Tintä avasi ovensa kesällä 2010 ja omistajina toimii sama osakseenelikkö kuin Blankossakin. Tunnelmallisessa ravintolassa on noin 60 asiakaspaikkaa ja yli kaksisataa viiniä eri puolilta maailmaa. Tarjolla on myöskin lounasta, á la carte-annoksia ja viikonloppuisin pieniä tapaksi nautittavaksi viinin kera. Luomun suosiminen näkyy sekä juoma-, että ruokapuolella. Valikoimasta löytyy useita luomu viinejä ja ruokien raaka-aineissa panostetaan lähituotantoon. Ravintola on elegantti, rustiikkinen ja kuitenkin kotoisa. Asiakaskuntaa haetaan hieman varttuneemmista aikuisista, keski-ikäisistä herroista ja daameista, mutta myös nuoremman asiakkaat löytävät tiensä ravintolaan kahville, juomaan tai syömään.

2 ELINTARVIKETURVALLISUUDEN VALVONTA

2.1 Elintarviketurvallisuusvirasto

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira valvoo ja tutkii elintarvikkeiden turvallisuutta ja laatua, eläinten ja kasvien hyvinvointia ja terveyttä, kasvin- ja eläintuotannon edellytyksiä. Tarkoituksena on turvata elintarvikkeiden hyvä laatu, hygieenisuus ja turvallisuus, jotka Evira mainitsee toiminta-ajatukseksi. Eviran toimintaan on yhdistynyt Elintarvikevirasto, Eläinlääkintä- ja elintarviketutkimusvirasto ja Kasvintuotannon tarkastuskeskus, jotka ennen toimivat itsenäisinä. Nykyään Evira toimii Maa- ja metsätalousministeriön alaisuudessa. (Elintarviketurvallisuusvirasto 2014.)

Eviralla on kolme osastoa: valvonta, tutkimus- ja laboratorio, sekä hallinto-osasto. Valvonnan tasoa ylläpitää lait, jolloin myös jäljitettävyys helpottuu, sillä elintarvike laki kattaa koko tuotantoketjun alkutuotannosta loppukäyttäjälle asti. Viranomaiset valvovat elintarviketurvallisuussäädösten noudattamista, mutta lopullinen vastuu on itse alan toimijoilla, joiden tulee huolehtia omavalvonnan ajankohtaisuudesta ja sen noudattamisesta.

Evira laatii viranomaisille ohjelman, jota seuraamalla Oiva-tarkastukset ja valvonta helpottuvat ja ovat yhdenmukaisia ja noudattavat korkeita standardeja. Elintarvikeviraston toiminta pyrkii edistämään ihmisten, kasvien ja eläinten hyvinvointia ja pyrki eliminomaan ja korjaamaan kaikenlaiset terveystahdit.

2.2 Elintarvikehygieniä

Elintarvikehygieniä on ne toimenpiteet, jotka varmistavat turvallisuuden elintarvikkeiden ketjussa ”pellolta pöytään”. Hyvällä elintarvikehygieniällä pystytään estämään vieraiden esineiden, haitallisten kemikaalien ja esimerkiksi vaarallisten mikrobin tai loisten pääsy ja lisääntyminen tuotteissa (Maa- ja metsätalousministeriö 2014). Itse raaka-aineiden lisäksi hygieniariskeihin voidaan lukea muun muassa henkilöstö, työtavat sekä työympäristö (Hatakka ym. 2004, 6).

Oiva puuttuu näihin seikkoihin laatimalla arviointiohjeet, joita elintarvikeyrityksen toimijan tulee noudattaa ja viranomaisen tulee seurata tarkastuksien yhteydessä. Kuten mainittu, tarkastuksissa ei arvioida vain ruuan ja raaka-aineiden säilytystä, valmistusta ja muuta käsittelyä, vaan myös henkilökunnan toimintaa ja tilojen puhtaanapitoa.

2.3 Omavalvontasuunnitelma

Elintarvikeviranomaiset valvovat elintarvikehygienian toteutumista yrityksissä, mutta elintarvikealan toimijoilla on vastuu omasta riskinhallintajärjestelmästä, eli omavalvonnasta (Maa- ja metsätalousministeriö 2014). Omavalvonta on yrityksen itse laatima ohjenuora, jota seuraamalla varmistetaan elintarvikkeiden lainmukainen valmistus, varastointi ja myynti (Hatakka ym. 2004, 104). Omavalvonta kuuluu siis elintarvikeyrityksen jokapäiväiseen toimintaan ja näin ollen varmistetaan, ettei ongelmia pääsisi syntymään. Asiakasreklamaatiot vähenevät ja sen lisäksi liiketoiminta on taloudellisesti kannattavampaa, kun hävikki vähenee. Omavalvontasuunnitelma tulee olla kirjallinen ja jokainen yritys laatii omiin tarpeisiinsa soveltuvan suunnitelman. Omavalvontasuunnitelman sisältö ja valvonnan painopisteet vaihtelevat näin ollen yrityksestä riippuen. Ravintolassa nämä painopisteet voivat olla esimerkiksi elintarvikkeiden tarjoilu ja valmistus. Omavalvonta perustuu HACCP -periaatteelle, (Hazard Analysis and Critical Control Point) eli riskien arvioinnille ja tunnistamiselle kriittisten hallintapisteiden avulla (Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2014). Nämä kriittiset pisteet ovat sellaisia toiminnan kohtia, joihin liittyy elintarvikehygieniaa vaarantavia riskejä. Kriittisessä hallintapisteessä vaara voidaan todeta mittaamalla tai arvioimalla ja sen eteneminen voidaan pysäyttää. HACCP-järjestelmä perustuu seitsemälle periaatteelle:

- 1) Vaarojen arviointi
- 2) Kriittisten hallintapisteiden määrittäminen
- 3) Kriittisten rajojen määrittäminen

- 4) Kriittisten hallintapisteiden seurantakäytäntöjen laatiminen
- 5) Korjaavien toimenpiteiden määrittäminen
- 6) Todentamiskäytäntöjen laatiminen ja HACCP-ohjelman validointi
- 7) HACCP-asiakirjat ja tallenteet.

Omavalvontasuunnitelma on tärkeä osa Oiva-tarkastuksia. Tarkastuksien yhteydessä suunnitelman olemassa olo varmistetaan ja siihen liittyvä kirjanpito, sekä sen arkistointi tarkistetaan (Oivahymy 2014). Kun omavalvontasuunnitelma on ajan tasalla ja henkilöstö toteuttaa sitä kaikessa toiminnassaan, on helppo toimia Oiva-järjestelmässä asetettujen vaatimusten mukaisesti.

2.4 Oivahymy

Oivahymy on Elintarvikevirasto Eviran koordinoima järjestelmä, jossa julkaistaan valvontatietoja elintarvikeliikkeiden hygieniasta ja tuotteiden turvallisuudesta. Valtakunnallinen järjestelmä tuli tutuksi jo toukokuussa vuonna 2013, kun ensimmäisiä tarkastustuloksia julkistettiin internetissä ja tarkoituksena on, että 2015 mennessä Oiva toteutuu kaikissa Suomen elintarvikealan yrityksissä. Oivan avulla pyritään yhtenäistämään valvontajärjestelmää, lisäämään valvonnan läpinäkyvyyttä ja antamaan kuluttajille enemmän tietoa valintojensa tueksi (ProOsa Oy 2014). Sen lisäksi järjestelmä kannustaa yritystä pitämään yllä hyvää hygieniatasoa ja noudattamaan omavalvontasuunnitelmaa. Elintarvikevalvojan tarkastuksen kohteena on liikkeen yleinen hygieniataso ja muun muassa elintarvikkeiden lämpötilat ja pakkausmerkinnät. Tarkastuksien tueksi on olemassa arviointiohjeet tarkastettavista asioista ja asiakokonaisuuksista.

Tarkastustuloksia kuvataan neljän eri hymynaamasymbolin avulla. Jos naama hymyilee, elintarvikeliikkeen toiminta on kunnossa. Kun toiminta on moitteetonta ja vaatimusten mukaista saa yritys Oivallisen hymynaamasymbolin. Jos taas tarkastuksen yhteydessä ilmaantuu pieniä epäkohtia, jotka eivät kuitenkaan aiheuta riskiä kuluttajalle hymynaama on Hyvä. Korjattavaa-symboli ilmestyy raporttiin silloin, kun jotain elintarvikehygieniaa tai –turvallisuutta heikentävää on

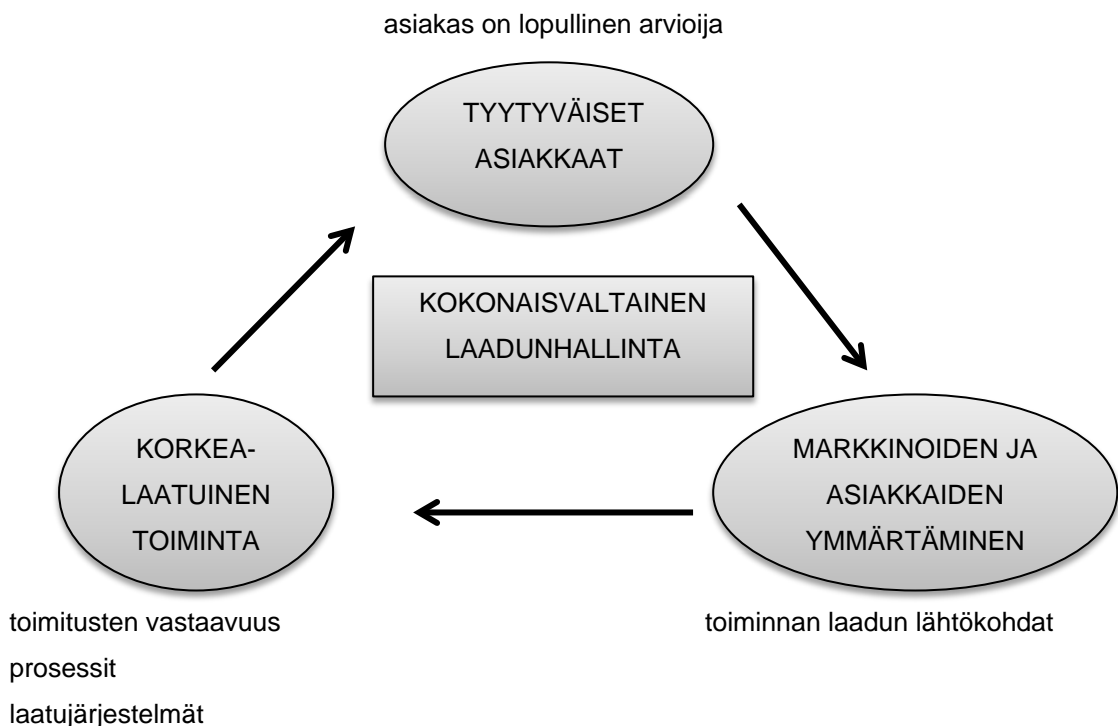
löytynyt. Kyseinen epäkohta on korjattava määräajassa. Huonoimman symbolin saa, jos havainnot ovat niin hälyttäviä, että asiat ovat korjattava välittömästi. Elintarvikeliikkeen tarkastusraporttiin liitetään yleisestä tuloksesta kertova hymynaama, joka määräytyy huonoimman arvosanan perusteella (MaRa 2014).

Oiva-raportissa ei siis ole yksityiskohtaisesti kaikkia tarkastuskohtien tuloksia, vaan hymiöarvosanoja asiakokonaisuuksista. Oivahuomioista kuluttaja voi lukea, mikä tai mitkä ovat ne seikat, miksi tulos ei ole oivallinen. Osa tarkastettavista asioista tarkistetaan joka kerralla ja muut vähintään kolme kertaa vuodessa tai kun epäkohtia ilmenee (Evira 2014). Tarkastukset tehdään ennalta ilmoittamatta, mikä velvoittaisi yrityksiä noudattamaan aktiivisesti Oivan mukaista puhtaanapito- ja hygieniatoimintaa.

Ensimmäiset tarkastustulokset ovat luettavissa internetistä ja 2014 alkaen raportit tulee kiinnittää yritysten ovenpieliin. Oiva tulee koskemaan maanlaajuisesti kaikkia ruokakauppoja, kioskeja, ravintoloita, kahviloita, pubeja, suurkeittiöitä, lounasravintoloita sekä pikaruokapaikkoja.

3 LAATU PALVELUYRITYKSESSÄ

Nykypäivänä laatu käsitteenä on muuttunut sen alkuperäisestä merkityksestä kokonaisvaltaisemmaksi. Pelkkä tuotteen virheettömyys ei määrittele laatua, vaan myös toimintaprosessit ja asiakasyhteyksien toimivuus kuuluvat laadun käsitteeseen. Laatua on pitkäjänteinen yrityksen kehittäminen ja johtaminen, jotka tavoittelevat asiakkaiden tyytyväisyyttä, kannattavaa liiketoimintaa ja kilpailukyvyyn säilyttämistä ja kasvattamista (Silén 2001, 15). Hyvä laatu on kykyä täyttää asiakkaan tarpeet, vaatimukset ja odotukset. Kun asiakas on tyytyväinen yritykseltä saamaansa tuotteeseen tai palveluun, hän mitä todennäköisimmin palaa käyttämään kyseisen yrityksen palveluja uudestaan. Näin ollen asiakasuskollisuus kasvaa ja tyytyväinen asiakas kertoo positiivisista kokemuksistaan myös muille potentiaalisille asiakkaille. Asiakasymmäryksen lisäksi on tärkeä pysyä markkinoiden tasalla. Näin toimintaa voidaan kehittää oikeaan suuntaan. Alla oleva kaavio havainnollistaa kokonaisvaltaisen laadunhallinnan onnistumista.



Kuvio 1 Kokonaisvaltainen laadunhallinta muokattu Lecklin 2002, 19

Laatua voi tarkastella eri näkökulmista, sen voi jakaa esimerkiksi tuotteen laatuun ja toiminnan laatuun (Silén 2001, 16). Toiminnan laatu on organisaation toimintojen ja prosessien kykyä saavuttaa haluttu laatu ja laaduntuantokyky. Toiminnan laatu on siis organisaation sisäistä tehokasta ja virheetöntä toimintaa, mutta käsittää myös jossain määrin organisaation ulkopuolisten verkostojen laaduntuantokyvyn organisoinnin. Tuotteiden laatu on kuluttajan ajatus organisaatiosta ja sen tuotteiden laadukkuudesta.

Laatua ei tulisi eristää organisaation muusta toiminnasta, eikä sitä saisi käsitellä erillisenä konseptina, vaan johdon tulisi ottaa laatu huomioon kaikessa toiminnassaan. Laatu tulisi sisällyttää organisaatiokulttuurin arvoihin, jolloin se näkyisi jokapäiväisessä työskentelyssä. Toimiva laatukulttuuri tuo selkeän kilpailuedun markkinoilla verraten kilpailijoihin. Laatukulttuuri tuo yritykselle kilpailuetua, jota kilpailijoiden on vaikea jäljitellä.

3.1 Laatujohtaminen

Laatukäsitys on muuttunut tuotteen tai palvelun virheettömyydestä asiakaskeisempään suuntaan. Tehokkaat prosessit tai virheetön tuote eivät yksinään takaa korkeaa laatua (Lecklin 2002, 18). Laatu on viime kädessä sitä, mikä tyydyttää asiakkaan tarpeet ja odotukset, joten asiakaskeisyyttä korostava laatukäsitys on yksi laatujohtamisen valttikorteista (Silén 2001, 41). Ylilaadun saavuttaminenkin on mahdollista. Ylilaadusta voidaan puhua, jos esimerkiksi tuote on parempi mitä asiakas edellyttää ja todellisuudessa tarvitsee. Asiakas ei ole ehkä enää valmis maksamaan paremmasta laadusta tai erityinen laatu saattaa jopa vaikeuttaa tuotteen tai palvelun käyttöä.

Laatujohtaminen on kokonaisvaltaista laadun hallintaa prosesseista lopputulokseen. Laatujohtaminen ottaa siis huomioon kaikki laadun ilmenemismuoto. Yleisemmin puhutaan Total Quality Managementista, joka ottaa huomioon asiakkaat, kilpailukyvyn, kustannustehokkuuden, unohtamatta kuitenkin itse tuotteen tai palvelun laatua. Kustannustehokkuutta voidaan tarkastella Crosby'n nol-lavirhetaso-näkemyksen kautta (Silén 2001, 44). Crosby'n mukaan laadun joh-

taminen keskittyy virheiden ennaltaehkäisemiseen, jolloin eliminoidaan kaikki laaturiheet ja tavoitteena on nollovirhetaso (zero defects). Edullisista yritykselle on tehdä kerralla oikein. Kustannustehokkuus tarkoittaa myös sitä, ettei laatu tavoitella ”hinnalla millä hyvänsä”, eli kannattavuus ei saa kärsiä tavoitellessa laatu. Laadun taotteluun liittyvien kustannuksien jälkeen, on vielä jäätävä voitolle.

Laatu on jatkuvaa rakentamista, eikä vain hanke tai projekti. Kehittämissimpulsseja saadaan silloin tällöin yrityksen omasta laadun kehittämisestä mutta myös ulkopuolisesta maailmasta, kuten markkinoiden ja yhteyiskunnan muutosten aiheuttamana. Oiva on yksi hyvä esimerkki tilanteesta, joka pakottaa parantamaan laatukehittämistä entisestään. Laadun ylläpitäminen ja kehittäminen on helpompaa, kun koko organisaatio osallistuu siihen. Laatujohtamisessa onkin tärkeää sitouttaa kaikki jäsenet laatu toimintaan mukaan. Tavoitteet sekä seuranta ja analyysit ovat johdon vastuulla, joten heidän roolinsa korostuu tietyissä asioissa enemmän kuin suorittavien työntekijöiden.

Johdon tehtävänä on myös huolehtia henkilökunnan koulutuksesta ja sitouttamisesta. Motivoitunut ja ammattitaitoinen henkilökunta minimoi laaduttomuuskustannukset, siksi heidät tulee nähdä resursseina eikä kustannuksina. Tulevaisuudessa työntekijöiden rooli korostuu entisestään ja yksilölle annetaan enemmän valtuuksia ja vastuuta. Työntekijä on loppukädessä se, joka pystyy prosesseihin ja lopputuotteeseen eniten vaikuttamaan. Hän on myös ihminen, joka kohtaa asiakkaan. Vastuun ja valtuuksien lisääminen edistää ongelmien eliminointia heti niiden syntypaikassa.

Sitoutunut johto on yksi laatu yrityksen tunnusmerkeistä. Laatu työtä ei ole delegoitu erilliselle henkilölle tai organisaatiolle, vaan johto on näkyvästi mukana kehittämässä laatu. (Lecklin 2002, 28.) Johto on aktiivinen ja näyttää esimerkkiä. Vaikka elintarvikevalvontatietojen julkaisu ei ole uusi asia maailmalla, se ei välttämättä ole tuttu suomalaisille. Ravintoloiden sekä muiden elintarvike yritysten johtajien tulisi kertoa Oivasta työntekijöilleen ja sen lisäksi perustella, miksi on tärkeää noudattaa Oivan ohjeita. Työntekijöitä tulisi myös kannustaa ja moti-

voida, erityisesti johdon omalla esimerkillä, tavoittelemaan toiminnallaan Oivalista hymiötä.

3.2 Asiakkaan kokema laatu

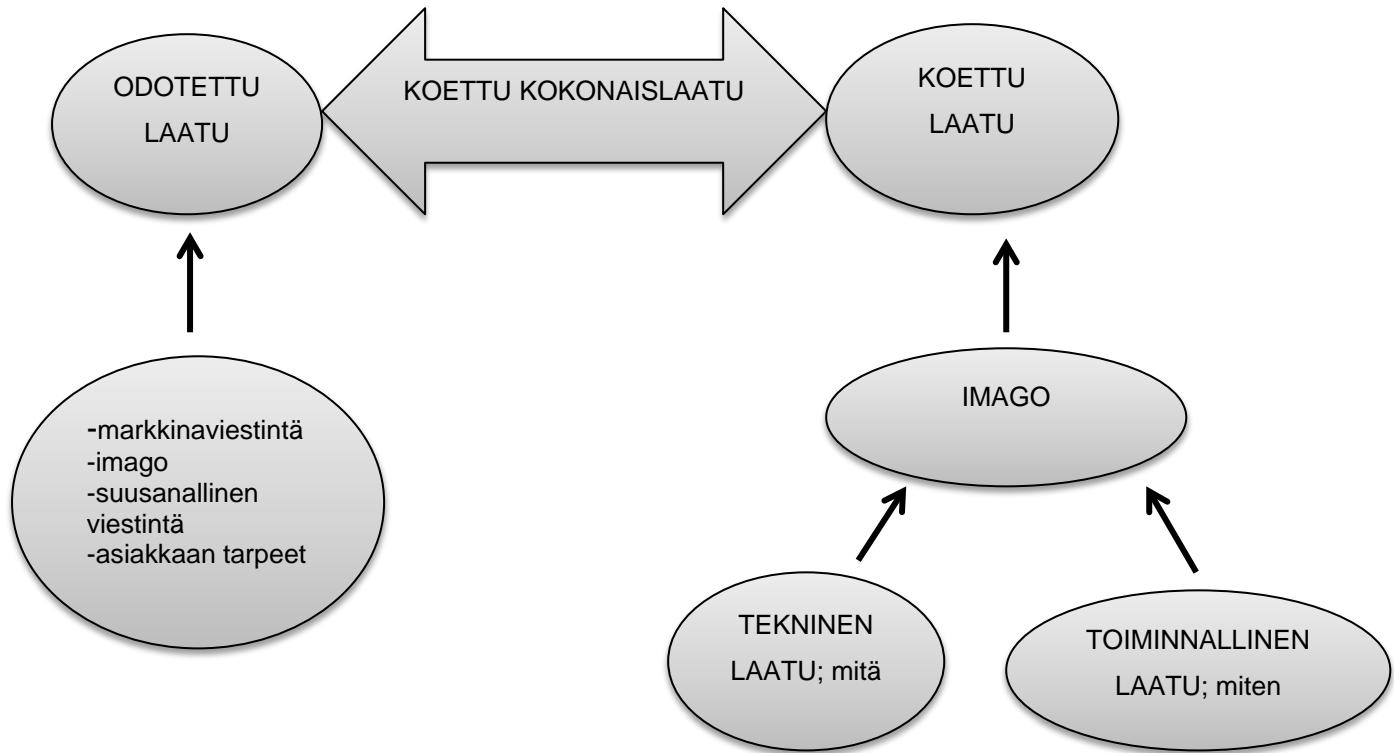
Laatujohtaminen on hyvin asiakaskeskeistä, mutta toteuttaakseen asiakasta huomioivaa laatutyötä yrityksen on pysähdyttävä tarkastelemaan, kuka on heidän asiakkaansa ja mitä hän oikeastaan yritykseltä haluaa. Tarpeen lisäksi ostopäätöstä ohjaa odotukset, vaatimukset, toiveet, mahdolliset aiemmat kokemukset ja arvot. Asiakkaan näkemys arvosta, ei synny pelkästään palvelusta, vaan siitä hyödystä, minkä hän haluaa saavansa käyttäessään tuotetta tai palvelua. Ei ole siis yhtä absoluuttista arvoa, vaan ne ovat asiakaskohtaisia. Asiakasarvot ja odotukset voivat muuttua, ajan kuluessa vaatimukset yleensä kasvavat.

Asiakkaalla saattaa olla jo aiempaa kokemusta tuotteesta tai palvelusta, mikä vaikuttaa asiakkaan odotusarvoon. Odotuksiin voi vaikuttaa lisäksi yrityksen imago, kilpailijat, sekä asiakkaan omat tarpeet. Yrityksillä on myös käytössään keinoja, joiden avulla ohjalla asiakkaitensa odotuksia. Yritys voi valita strategiansa korkean tai matalan laatumielikuvan. Korkea laatumielikuva nostaa asiakkaan odotuksia ja luo lisäpainetta yritykselle, sillä jos odotukset ovat liian korkealla eivätkä täytykään, asiakastyytyväisyys laskee. Matala laatumielikuva taas ei herätä asiakkaiden kiinnostusta, vaikka täyttäisikin helposti odokset.

Kun asiakkaan kokema laatu vastaa hänen odotuksiaan, laatu on hyvä (Grönroos, C. 2009, 105). Koetulla laadulla on kaksi ulottuvuutta, tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus. Tekninen laatu on sitä, mitä asiakas saa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Se ei yksin muodosta kokonaiskäsitystä laadusta, vaan siihen vaikuttaa myös se, millä tavalla tekninen laatu toimitetaan. Toisen ulottuvuuden, eli toiminnallisen laadun muodostaa lähinnä yrityksen toiminta. (Grönroos 2009, 101.)

Odotettu laatu muodostuu tarpeiden ja yrityksen imagon lisäksi markkinaviestinnästä ja suusanallisesta viestinnästä, kuten Christian Grönroos (2009) esittää

kuvassa (kuva 2). Odotettu laatu ja koettu laatu muodostavat yhdessä koetun kokonaislaadun. Koettu laatu ei välttämättä aina vastaa odotuksia, jolloin odotetun ja koetun laadun välille syntyy kuilu.



Kuvio 2 Koettu kokonaislaatu muokattu Grönroos 2009,105

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on kommunikointitekniikka, jonka tarkoitus on saada aikaan yrityksen ulkoisissa sidosryhmissä, esimerkiksi kuluttajissa tai jälleenmyyjissä, kysyntää tai kysyntään positiivisesti vaikuttavia ilmiöitä (Vuokko 1996, 9). Markkinoijalla on käytössään viestinnän keinoina mainonta, myyntityö, myyninedistäminen ja suhdetoiminta eli PR.

Kysyntää ei voi syntyä ellei tieto tuotteesta tai palvelusta tavoita asiakasta. Markkinointiviestinnän avulla yritys pystyy vaikuttamaan markkinoihinsa, kertoa saatavilla olevasta tuotteesta ja saada asiakas kiinnostumaan ja lopulta ostamaan tuotteen. Markkinointiviestintä on erinomainen kilpailukeino. Muita markkinoinnin kilpailukeinoja ovat tuote, hinta ja jakelu. Nämä neljä tekijää muodostavan neljän P:n markkinointimixin (promotion, product, price, place). Markkinointiviestintä kertoo kolmesta muusta mixin tekijästä, eli siitä ”millainen tuote on, mistä sitä saa tai mihin hintaan”. (Vuokko 1997, 11.) Markkinointimixin osatekijöiden tulisi tukea toisiaan, eivätkä ne saisi olla ristiriidassa keskenään. Harhaanjohtava viestintä voi laskea tyytyväisyyttä ja luoda negatiivisia asenteita.

Markkinointiviestinnällä pyritään luomaan yhteinen käsitys tuotteesta tai yrityksestä palveluntarjoajan ja asiakkaan välille. Tämä yhteinen käsitys voidaan luoda, kun asiakas tavoitetaan oikeiden viestintäkanavien kautta ja mitä paremmin yritys tuntee asiakkaansa, sitä helpompi heidät on tavoittaa.

Kuluttajan päätöksiä ohjailee erilaiset tietolähteet (Vuokko 1997, 18). Tällaiset tietolähteet voivat olla ihmisen omassa muistissa olevia seikoja, eli sisäisiä lähteitä tai ulkoisia, kuten esimerkiksi sosiaalinen viestintä, tiedotusvälineet, henkilökohtainen myyntityö tai mainonta. Kuluttaja käyttää sitä enemmän tietolähteitä, mitä enemmän riskiä hän tuntee ostopäätökseen sisältyvän. Oiva on yksi esimerkki ulkoisesta tietolähteestä. Kuluttajalle entuudestaan tuntemattoman ravintolan Oiva-merkintä saattaa vaikuttaa päätökseen.

Edellä mainitut mainonta ja tiedotusvälineiden harjoittama viestintä ovat joukkoviestinnän keinoja. Joukkoviestinnän avulla on helppo toimittaa sama viesti monelle ihmiselle samanaikaisesti, eikä se vaadi fyysistä kontaktia. Ihmiset ovat yksilöitä ja tulkitsevat viestit eri tavalla, jolloin ongelmaksi joukkoviestinnässä muodostuu se, että sanomaa ei aina ymmärretä samalla tavalla. Tätä vaikutusprosessia on erittäin hankala kontrolloida, ilman fyysistä läsnäoloa. Median antamia viestejä häiritsee lähes aina kipailijoiden mainokset. Vuokko puhuu niin sanotusta kanavahälystä sivulla 29. Sosiaalinen viestintä ja henkilökohtainen myyntityö ovat kahdenkeskeistä viestintää. Tehokkuusperustuu viestin välittämiseen vuorovaikutukset tuloksena.

Markkinointiviestinnällä halutaan herättää asiakkaan huomio ja täten saada aikaan hänessä jotain positiivista toimintaa, kuten ostopäätös tai myönteinen mielikuva. Markkinointiviestintä vaikuttaa kolmella eri tasolla: kognitiivisella, affektiivisella ja konatiivisella vaikutustasolla (Vuokko 1997, 35). Kognitiivinen taso liittyy tietoisuuteen ja tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yrityksen tai tuotteen nimi tunnetaan. Affektiivinen taso viittaa tunteisiin, joita kuluttaja tuntee yritystä tai vaikka tuotemerkkiin. Konatiivisella tasolla ilmenee tekoja, kuten tuotekokeiluja tai vaikka uuden ravintolan testaamista.

Aikaisemmin mainittu suhdetoiminta, eli PR on yksi markkinointiviestinnän keinoista. Suhdetoiminnan perimmäisenä tavoitteena on vaikuttaa yrityksen sidosryhmien asenteisiin ja mielipiteisiin sekä muokata yrityksen imagoa ja mielikuvaa siitä positiivisemmaksi (Karjaluoto 2010, 50). Suhdetoiminta on määrätietoista ja luotettavaa, koska se perustuu tosiasioihin. Ilmaista mediatilaa hyödyntämällä, suhdetoiminta on myöskin erittäin kustannustehokasta. Uutisten kautta saatu julkisuus ei tosin ole täysin yrityksen hallinnassa, jolloin kontrollin puute saattaa aiheuttaa ongelmia. Erilaisia kanavia ja välineitä hyödyntämällä tavoitetaan eri kohderyhmiä, sisäisiä ja ulkoisia. Tarkastelen tässä opinnäytetyöhöni liittyen ulkoisiin kohderyhmiin, eli lähinnä asiakkaisiin liittyviä kanavia ja keinoja. Niitä voi olla muun muassa vuosikertomus, tapahtumat, uutiskirjeet, haastattelut, tuotesijoittelu sekä lehdistötiedote.

4.1 Blankon ja Tintån markkinointi

Segmentointi on keskeinen osa markkinointiviestintää. Oikein kohdistetulla markkinoilla tavoitetaan haluttu segmentti, eli se asiakaskunta, jolla on samantyyppiset tarpeet ja hakevat samaa arvoa. Blankon markkinointi luottaa eniten niin sanottuun WOM-markkinointiin (Word of Mouth), jossa tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksestaan eteenpäin. Nuorekkaan kohderyhmän tavoittaa myös helposti internetin kautta ja Facebook onkin ollut pitkään toimiva markkinointikanava Blankolle. Yrityksellä on myös omat verkkosivut.

Vuoden 2013 viiniravintola Tintå ei juuri varsinaista markkinointia ole kaivannut. Mainoksia on satunnaisesti ravintola-alan ammattilehdissä ja verkkomarkkinoinnista vastaa yrityksen omat verkkosivut. Tintå kannustaa myös asiakkaitaan markkinoimaan ja toivottaa bloggaajat tervetulleeksi ravintolaan. Internetistä löytyykin usean bloggaajan arvostelut Tintåsta.

5 KYSELYTUTKIMUS

Tutkimukseni tavoitteena on selvittää ravintolakävijöiden näkemys ja suhtautuminen Oivahymy-järjestelmään, sekä vaikuttaako Oiva heidän mielipiteisiin, mielikuviin ja asenteisiin. Tutkimukseni on kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimusmenetelmä, joka pyrkii yleistettävyyteen. Tilastot ja numerot kuvaavat kohdetta ja tulkintoja, mutta tuloksia voidaan kuitenkin tulkita ja selittää sanallisesti. (Vilkkä 2007, 14). Määrällisen tutkimusmenetelmän avulla etsin tietoa, jotain tarkoitusta, eli tutkimusongelmaa varten ja pyrin löytämään käyttökelpoista ja luotettavaa dataa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa piilee vaaransa, sillä tutkimuksesta saadut tulokset saattavat vääristyä tietyissä tilanteissa. Esimerkiksi, jos otos, eli tässä tapauksessa kyselyyn vastaajat eivät vastaakaan todellista kohderyhmää, tulokset eivät ole yleistettäviä.

Oiva pohjautuu Tanskalaiseen Smiley-järjestelmään, joka on taannut turvallisen elintarvikehygienian alan yrityksissä jo vuodesta 2001 lähtien. Käytin Tanskassa toteutettujen kyselyiden kysymyksiä oman kyselyni pohjana.

Tutkimukseen halusin mahdollisimman laajan otannon, vähintään 100 vastausta, jotta tulokset olisivat validit. Valitsin ensisijaiseksi tutkimusmenetelmäksi kyselyn, koska halusin saada mahdollisimman monta vastausta, laajalta alueelta, lyhyessä ajassa. Internetissä kyselyn jakaminen sekä myöhemmin tulosten analysointi olisi nopeinta ja lisäksi kustannustehokkainta. Aloin keräämään määrällistä aineistoa Survey-tutkimuksen avulla, koska kyseinen tutkimustyyppi sopii parhaiten selvittämään laajojen joukkojen käsityksiä ja mielipiteitä. Survey-, eli kyselytutkimus on taloudellinen aineistonhankintamenetelmä, jossa vastaajilta kysytään vastauksia samoihin kysymyksiin samalla kertaa (Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi 2014). Toteutin aineiston keruun Internet-kyselylomakkeella.

Kyselyn avulla pyritään löytämään sellaista tietoa, joka vastaisi kyselyn tarkoitukseen ja saavuttaisi tutkijan tavoitteet. Virheellisen tiedon saamisen välttämiseksi, tulee aluksi määritellä tutkimuksen tavoitteet – mihin asiaan etsitään vas-

tausta. Kyselyn suunnittelu on tärkeä prosessi, sillä hyvin tehdyn kyselyn avulla vältetään tutkimustuloksien vääristymiseltä.

Kyselytutkimuksen tulee olla systemaattinen ja kyselylomakkeen huolellisesti suunniteltu ja testattu, sillä se vaikuttaa olennaisesti tutkimuksen onnistumiseen. Kyselylomake kannattaa testata ennen toteuttamista, jotta kysymykset olisivat yksiselitteisiä, selkeitä, sekä turhat kysymykset jäisivät pois. (Metodix 2014.) Testasin kyselyn opinnäytetyön ohjaajallani, sekä kolmella ulkopuolisella henkilöllä, jotka eivät liittyneet tutkimusaiheeseen mitenkään, mutta sopivat kuitenkin kohdejoukkoon. Näin varmistin saavani objektiivisen näkemyksen kyselystä ja kysymyksistä.

Tyypillistä on, että tieto kerätään strukturoiduilla kysymyksillä, eli kyselyssä on valmiit vastausvaihtoehdot. Mitään kysymystä ei tule kysyä vain hovin vuoksi, vaan on mietittävä jokaisen kysymyksen kohdalla, saako sen avulla vastauksen siihen, mitä haluat tietää.

Lomakkeen sisältöön, kuin myöskin ulkoasuun tulee kiinnittää huomiota. Kysely tulee pitää lyhyenä ja kompaktina, jotta kiinnostavuus vastaamiseen säilyy. Ylipitkä kysely saattaa pahimmassa tapauksessa aiheuttaa jopa kokonaan vastaamatta jättämistä. Ulkoasuun tulee olla selkeä ja jäsennelty.

Tutkimusaiheeni takia, kyselyssä pyritään selvittämään vastaajien asenteita ja mielipiteitä, mikä voi aiheuttaa luotettavuus- ja pätevyysongelman vastauksissa. Vastaajan käsitys omasta mielipiteestään voi vaihdella paljonkin (Määrällisen aineiston kerääminen 2014). Yksilö ei välttämättä ole kykenevä arvioimaan omia tuntemuksiaan täysin objektiivisesti.

Kysymystyyppinä on lukuisia. Kyselyssäni käytin pääosin monivalintakysymyksiä ja niihin yhdistettyjä avoimia kysymyksiä. Monivalintakysymyksissä on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot valmiiksi. Tällaisista kysymyksistä käytetään myös termiä strukturoidut kysymykset. Strukturoidut kysymykset tekevät vastaamisesta helpompaa, sekä vastauksien analysoinnista mielekkäämpää, sillä

vastausvaihtoehdot ovat toisensa poissulkevia. Pidin vastausvaihtoehtojen määrän pienenä, jotta vastaaminen olisi helppoa ja nopeaa.

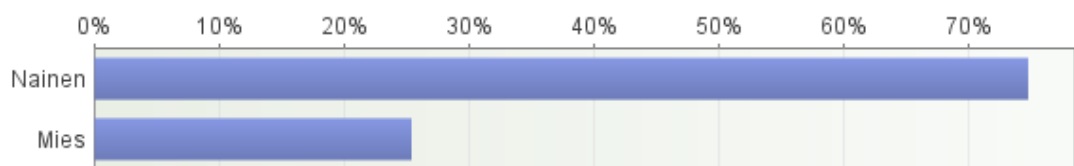
Välttääkseni niukan vastausprosentin käytin palkintoa houkuttimena vastaajille, Blankon brunssilahjakorttia yhdelle hengelle. Pääsääntönä on, ettei palkinto saisi liittyä tutkittavaan yritykseen, mutta koska kyselyn missään vaiheessa en maininnut Blankon liittyvän kyselyyn, lahjakortti palkintoja ei vaikuta vastauksiin.

6 TULOKSET

Toteutin virtuaalisen kyselyn Webropol-ohjelman avulla. Ensisijaiseksi jakelukanavaksi valitsin Facebookin, sillä sen kautta tavoittaisin reaaliaikaisesti ja nopeasti suuren määrän ihmisiä. Vastauksia tuli kahdessa ja puolessa viikossa 786 kappaletta. Facebookin lisäksi lähetin kyselyn linkin myös sähköpostin välityksellä muutaman Turun ammattikorkeakoulun kampuksen opiskelijoille. Julkistin kyselyn maanantaina iltapäivällä, jotta vastausprosentti olisi mahdollisimman suuri. Ajattelin julkaisuajankohdan olevan suotuisa vastaajille, kun useat päivätyössä- tai koulussakäyvät ihmiset ovat jo päässeet vapaalle. En asettanut kyselylle minkäänlaista vastaamisaikaa, mutta alkuperäinen suunnitelma oli pitää kyselyä julkisena vähintään 3 viikkoa. Kyselyn tuloksien analysointiin käytin apuna Webropolin omaa raportointiohjelmaa.

Kysymys 1. Sukupuoli

Vastaajista naisia oli 75% ja miehiä 25%. Naiset ovat siis selkeästi olleet aktiivisempia vastaamaan, kuin miehet.

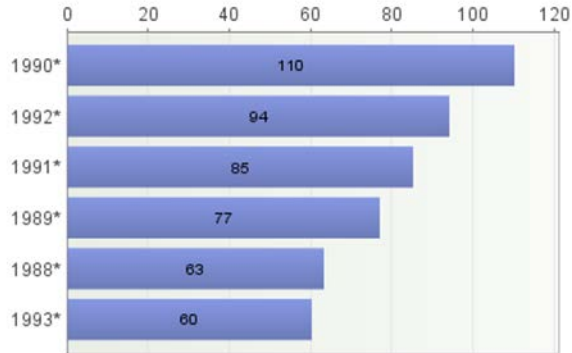


Kuva 4. Vastaajien sukupuolijakauma (vastaajat prosentteina)

Kysymys 2. Syntymävuosi

Vastaajien ikähaarukka vaihteli laajasti 1995 syntyneiden ja 1946 syntyneiden välillä, eli nuorin vastaajista on 19-vuotias ja vanhin 68-vuotias. Suurin osa vastaajista oli 24-vuotiaita, heitä oli 110, eli 14% vastaajista. 1992 syntyneitä vastaajia oli 94, eli 12% ja 1991 syntyneitä vastaajia 85, eli 10,8%. Aktiivisimpien

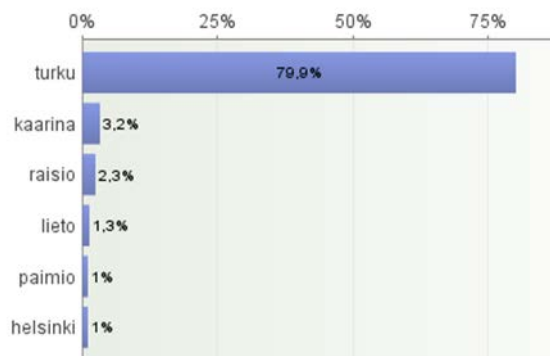
vastaajien ikäjakauma kertoo siitä, että todennäköisesti suurin osa vastaajista on tavoitettu opiskelijoille jaetun sähköpostikyselyn avulla. Hieman yli 20-vuotias nuori on mitä todennäköisimmin pääsääntöisesti opiskelija.



Kuva 5. Vastaajien yleisimmät ikäjakaumat syntymävuoden mukaan (vastaajat lukumäärinä)

Kysymys 3. Asuinpaikkakunta

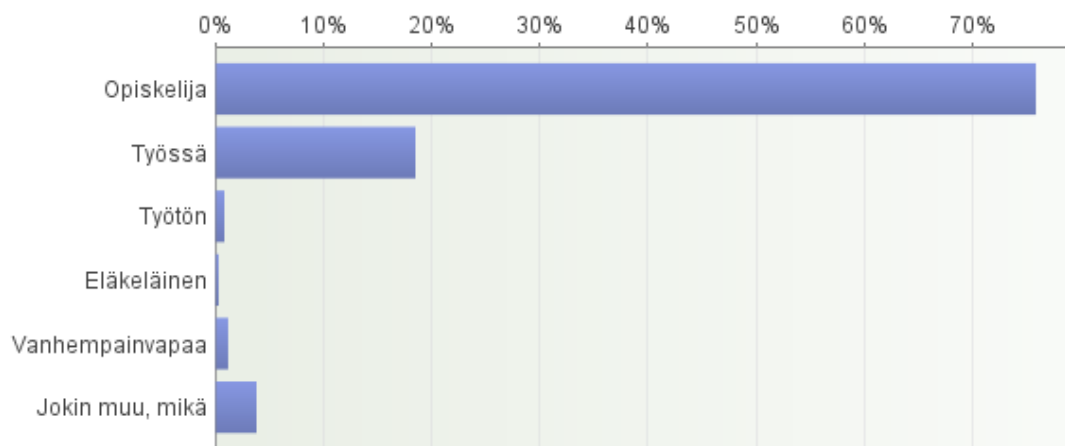
Vastaajista 78% ilmoittivat asuinpaikkakunnakseen Turku. Kaarinalaisia vastaajia oli 3,2% ja Raisiolaisia 2,3%. Enemmistö vastaajista asuu siis Varsinais-Suomen alueella.



Kuva 6. Vastaajien asuinpaikkakunnat (vastaajat prosentteina)

Kysymys 4. Elämäntilanne

Kuten ikäjakauman perusteella jo totesin, suurin osa vastaajista on todennäköisesti opiskelijoita (75,7%). Työssäkäyviä on 18,4%. 3,7% ilmoittaa elämäntilanteeseen ”jonkin muun”, vastausvaihtoehdoista poikkeavan. Suurin osa heistä on ilmoittaa olevansa työssäkäyviä opiskelijoita.

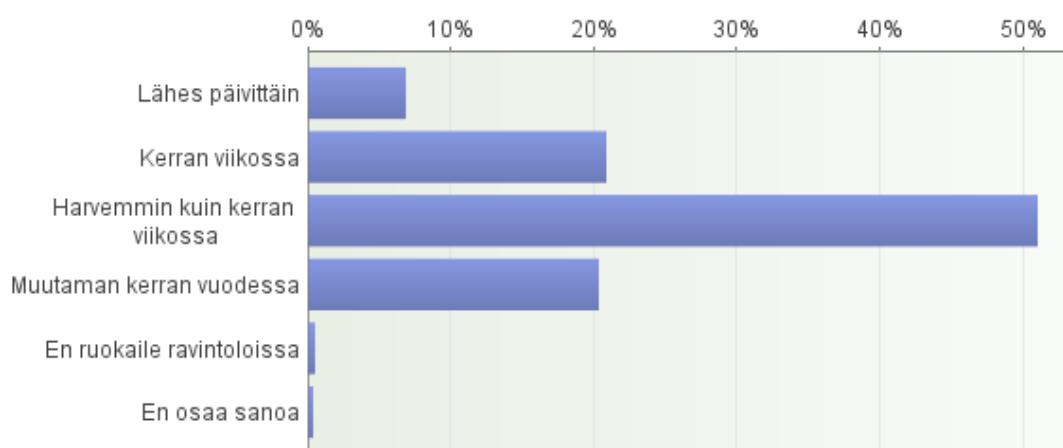


Kuva 7. Vastaajien nykyinen elämäntilanne (vastaajat prosentteina)

Kysymys 5. Kuinka usein käyt keskimäärin vuoden aikana ulkona syömässä?

Valitse vaihtoehto joka parhaiten kuvaa ravintolakäyntiesi määrää vuodessa.

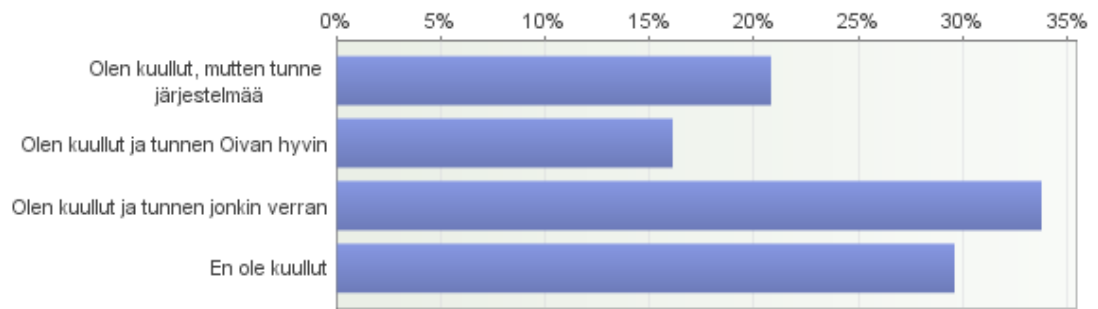
Tätä kysymystä oli tarkennettu selvittämällä, että ulkona syömisellä tarkoitetaan tässä yhteydessä ravintolassa tapahtuvaa lounas- tai à la carte-ruokailua. 51% käy harvemmin kuin kerran viikossa, mutta kuitenkin siis useammin kuin muutamana kerran vuodessa (vastaajia 20,4%). Kerran viikossa ulkona ruokailee 20,9% vastaajista. Enemmistön ravintolakäyntien niukkuus vuoden aikana selittyy opiskelulla. Opiskelijat käyvät harvoin ulkona syömässä rahan puutteen vuoksi. Opiskelijat olisivat kuitenkin potentiaalisia asiakkaita. Nuorille opiskelijoille ei välttämättä ole ravintolakulttuuri vielä kovinkaan tuttua, joten voidaan olettaa, ettei tieto Oivastakaan ole vielä kantautunut heidän korviinsa. Lisäksi kiinnostus järjestelmää kohtaan saattaa olla vähäinen, sillä kiinnostus saattaa hyvinkin korreloitua ravintolakäyntien määrään.



Kuva 8. Vastaajien vuotuinen ravintolakäyntien määrä (vastaajat prosentteina)

Kysymys 6. Oletko kuullut Oivasta? Iloisista tai surullisista hymynaamoista, jotka elintarvikeyritysten, esimerkiksi ravintoloiden, ovenpielissä kuvaavat kyseisen paikan elintarvikehygienian tasoa?

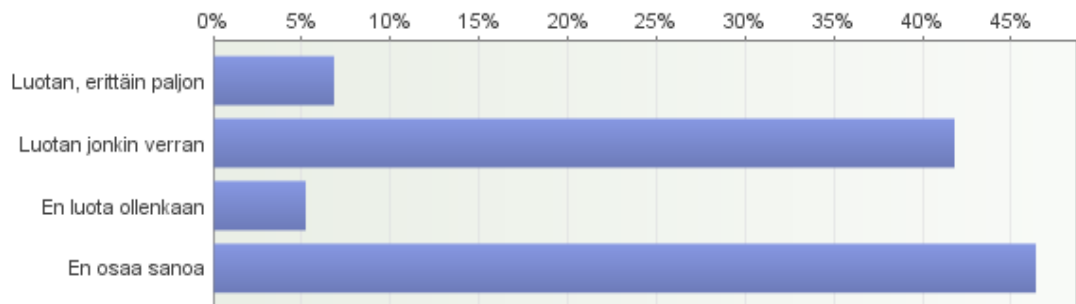
Oivahymy-järjestelmä on vielä kovin nuori, kuukauden kuluttua vasta vuoden vanha, eikä se ole toistaiseksi ehtinyt vakiinnuttanut nimeään kuluttajien keskuudessa. 33,7% vastaajista on kuullut Oivasta ja tietää siitä jonkin verran. 29,5% ei ole ikinä kuullut Oivasta. Tästä voidaan päätellä, että Oiva ei ole vielä saavuttanut läheskään täyttä tietoisuutta kuluttajien keskuudessa. Iso osa vastaajista eivät tiedä Oivasta mitään, ja ne jotka ovat siitä kuulleet, eivät tiedä juurikaan järjestelmän toiminnasta. Vähemmistölle vastaajista Oiva on jo tuttu asia (16%). Oivaa olisi siis syytä markkinoida enemmän ja aktiivisemmin. Myös itse ravintolat voisivat osallistua markkinointiin. Tämä sama kysely olisi hyvä toteuttaa muutaman vuoden päästä uudestaan ja vastauksia verrata toisiinsa, jolloin nähtäisiin, onko Oiva silloin tunnetumpi, ja mikä on suhtautuminen järjestelmää tuolloin.



Kuva 9. Vastaajien tietämys Oivasta (vastaajat prosentteina)

Kysymys 7. Luotatko Oivaan?

Oiva-järjestelmä on vielä melko tuntematon kuluttajille ja ei ole ihmeekään, että 46,3% kyselyyn vastaajista eivät osaa sanoa, luottavatko Oivaan vai eivät. 41,7% luottaa jonkin verran ja vain 6,7% luottaa erittäin paljon. Oiva ei siis ole vakuuttanut vielä kuluttajia, mutta tämän voidaan olettaa johtuvat siitä, että taustatiedot järjestelmästä ovat vielä kovin vähäiset. Mahdollisesti tietämyksen kasvamisen myötä, kasvaa myös luottamus.

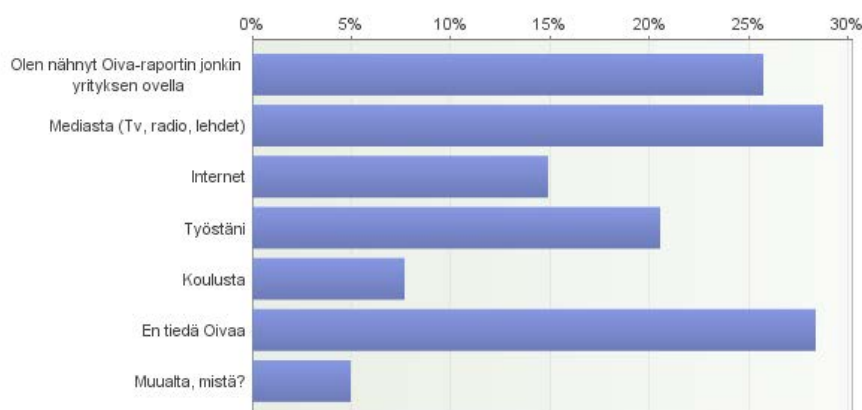


Kuva 10. Vastaajien luottamus Oivaan (vastaajat prosentteina)

Kysymys 8. Mistä tiedät Oivan?

Tieto Oiva-järjestelmästä on saavuttanut 28,8% vastaajista median, esimerkiksi tv:n, radion tai lehtien kautta. Lähes yhtä moni (28,4%) ilmoittaa, ettei tiedä Oivaa ollenkaan. 25,7% vastaajista on nähnyt Oiva raportin jonkin yrityksen ovella ja 20,5%:lle vastaajista Oiva on tullut tutuksi työstään. 5% vastaajista ovat kuul-

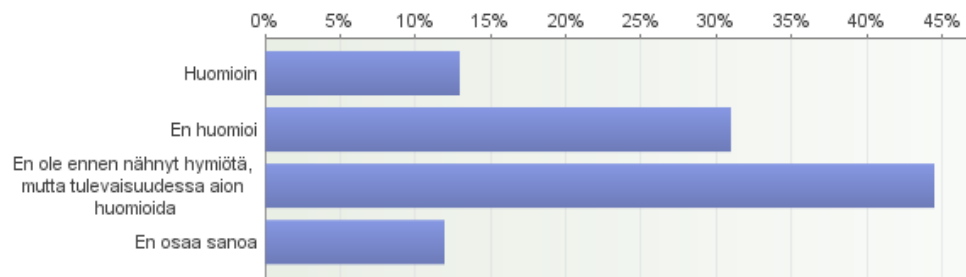
leet Oivasta jostain muualta, useimmat heistä kertovat ystävänsä tai perheenjäsenensä kertoneen Oivasta. Voidaan päätellä, että hyvä kanana tuoda Oivaa tietoisuuteen on kaikenlainen media. Sanomalehti on yleinen talouksiin tuleva lehti, jota luetaan ikään tai sukupuoleen katsomatta, joten sen kautta on varmasti helpoin tavoittaa ihmiset. Prosentuaalinen osuus vastaajista, jotka ovat kuulleet Oivasta työnsä kautta, selittyy sillä, että monet ravintola-alan työntekijät ovat luultavasti vastanneet kyselyyn.



Kuva 11. Missä yhteydessä vastaaja on kuullut Oivasta ensimmäisen kerran (vastaajat prosentteina)

Kysymys 9. Huomioitko Oiva-hymiön ennen ravintolan valintaa?

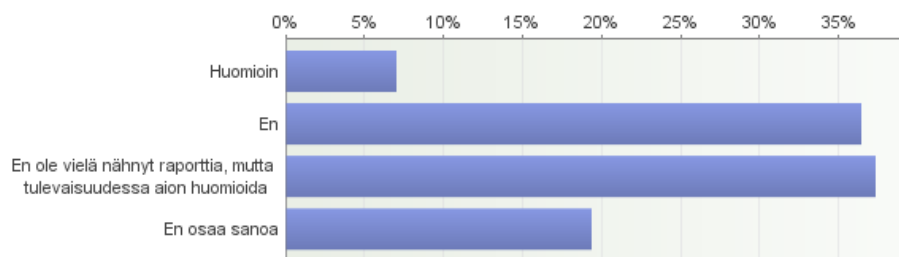
Kysymyksen yhteydessä tarkennettiin lyhyesti, mikä on Oiva-hymiö. Kuten jo aikaisemmista vastauksista on käynyt ilmi, Oiva-järjestelmä on vielä melko tuntematon käsite kuluttajille. Siitä johtuukin, että 44,4 % sanoo, ettei ole törmännyt vielä Oiva-hymiöön, mutta aikoo huomioida ne tulevaisuudessa astuessaan ravintolaan. 30,9 % eivät huomioi hymiötä, todennäköisesti siksi etteivät vastaajat vielä tiedä Oivasta kyselyyn vastatessaan ja siksi, ettei Oiva ole vielä ehtinyt jokaiseen ravintolaan.



Kuva 12. Huomioiko vastaaja hymiön valitessaan ravintolaa (vastaajat prosentteina)

Kysymys 10. Huomioitko raportin ennen ravintolan valintaa?

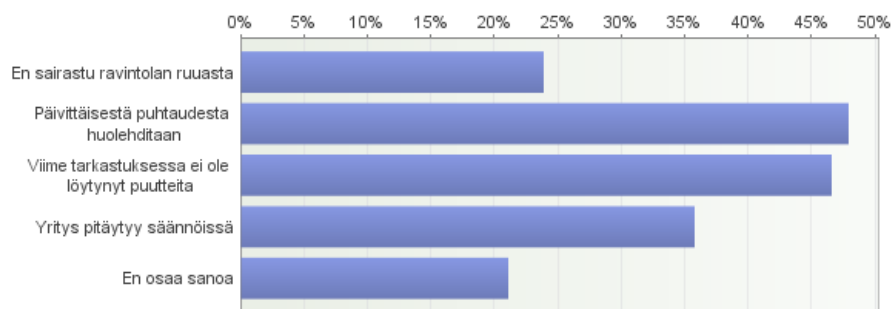
Vastauksilla ei ollut suurta eroavaisuutta verrattuna edelliseen kysymykseen, jossa kysyttiin huomioidaanko hymiö ravintolaa valittaessa. Kun 30,9% vastasivat aiemmin etteivät huomioi hymiötä valitessaan ravintolaa, niin 36,4% vastaavat etteivät huomioi raporttia. Ero on pieni, mutta kertoo mahdollisesti siitä, että kuluttaja kokee raportin huomioimisen työläämmäksi tai tylsemmäksi ja vähemmän kiinnostavaksi. Toisaalta lähes yhtä moni (37,3%) arvioi aikovansa tulevaisuudessa huomioida myös raportin.



Kuva 13. Huomioiko vastaaja raportin valitessaan ravintolaa (vastaajat prosentteina)

Kysymys 11. Oivallinen hymiö antaa minulle varmuuden siitä, että...

Yhdennentoista kysymyksen avulla halutaan selvittää hieman tarkemmin kuluttajien käsitystä Oivasta ja siitä minkälaisia mielikuvia heillä on hymiöstä. 47,8% ajattelee parhaimman, eli oivallisen hymiön kertovan siitä, että yrityksessä huolehditaan päivittäisestä puhtaudesta. 46,6% kokee oivallisen hymiön kertovan siitä, ettei viime tarkastuksesta ole löytynyt puutteita ja 35,8% ajattelee yrityksen pitäytyvät silloin säännöissä. Enemmistö vastaajista linkittää selkeästi puhtaanapidon Oivaan ja hyviin tarkastustuloksiin. 21% vastaajista ei osaa sanoa, mitä oivallinen hymiö hänelle merkitsee. Elintarvikehygienian käsitettä ja sitä, miten se toteutuu Oivassa, tulisi selkeyttää kuluttajille. Oivaan ja oivallisuuteen kuuluu monia muitakin osa-alueita kuin puhtaus. Asiakkaalle ei saisi tulla sellainen käsitys, että jos hymynaama on huonompi kuin oivallinen, puhtaudessa olisi epäkohtia ja ruuan tuotantotilat olisivat siivottomat. Kysehän voi olla vaikka päivämäärämerkinnöistä pakkauksissa. Asiakkaan nykyiset oletukset Oivasta saattavat vahingossa johtaa häntä harhaan.

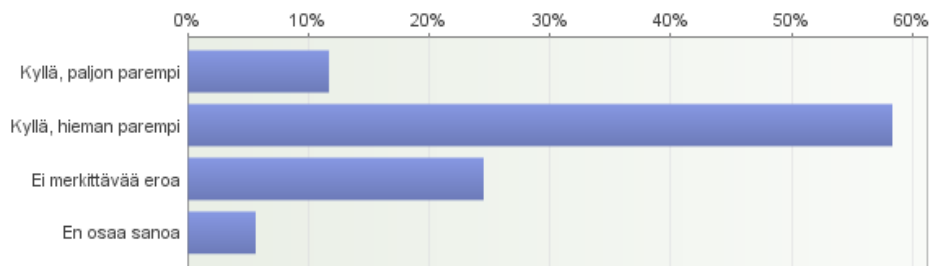


Kuva 14. Vastaajien näkemys Oivallisesta-hymiöstä (vastaajat prosentteina)

Kysymys 12. Oletetaan, että tarkastus on tehty kahteen ravintolaan. Toinen saa Oivallisen hymiön ja toinen hyvän. Oletatko elintarvike- ja ruokahygienian olevan parempi Oivallisessa?

58,3 % vastaajista on sitä mieltä, että elintarvike- ja ruokahygenia on vain hieman parempi Oivallisen hymiön saaneessa ravintolassa, verrattuna Hyvän hymiön saaneeseen ravintolaan. Kuluttajat siis mieltävät kummankin hymiön viestivät positiivisesta ruoka- ja elintarvikehygieniasta, eivätkä koe Oivallisen hymiön olevan ylivertaisesti parempi kuin Hyvä-hymiö. Nämä 58,3% mahdollisesti ajattelevat eron Oivallisen ja Hyvän hymiön välillä johtuvan pienistä seikoista,

joilla ei välttämättä ole heille päätöksen tekoon vaikuttavaa painoarvoa. 24,4%:lle vastaajista Oivallisella ja Hyvällä hymiöllä ei ole merkittävää eroa. Heille nämä kaksi hymiötä ovat yhdenvertaiset. 11,7% ajattelee Oivallisen hymiön saaneen ravintolan elintarvikehygienian olevan huomattavasti parempi ja vain 5,6% eivät osaa sanoa.



Kuva 15. Vastaajien näkemys Oivallisen ja Hyvän hymiön eroavaisuudesta (vastaajat prosentteina)

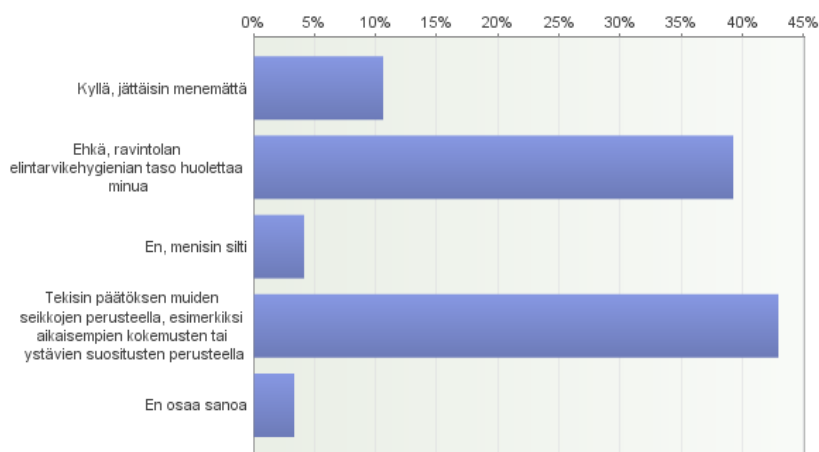
Kysymys 13. Jättäisitkö menemättä ravintolaan, jos hymiö olisi korjattavaa?

42,9% vastaajista tekisi päätöksen ravintolaan menemisestä muiden seikkojen perusteella, kuin pelkän hymiön. Esimerkiksi aikaisemmat kokemukset tai ystävän suositus kyseisestä ravintolasta, joka on saanut korjattavaa hymiön painavat enemmän kuin tarkastustulos. Tässä kysymyksessä ei pyydetty tarkentamaan, minkälaiset kokemukset päätökseen vaikuttavat, mutta niitä voi olla esimerkiksi hyvä palvelu tai erinomainen ruoka. Vaikka hymiö kertoisi ravintolan ruoka- ja elintarvikehygieniassa olevan puutteita, enemmistö kuuntelisi mieluummin ystävän suositusta ja mielipidettä ravintolasta. Tämä kertoo siitä, miten tärkeään on suusanallinen markkinointiviestintä.

39,2% vastaajista kertoo, että eivät ehkä menisi korjattavaa hymiön saaneeseen ravintolaan, koska sen elintarvikehygieniantaso huolettaa heitä. Nämä vastaajat eivät siis täysin tyrmää ajatusta siitä, että voisivat mennä kyseiseen ravintolaan ruokailemaan. Todennäköisesti sellaiseen ravintolaan mennessään,

asiakkaan kriittisyys on hieman korkeammalla kuin normaalisti, eikä pieniä virheitä anneta helposti anteeksi. Esimerkiksi pöly hyllyn päällä saattaisi muutoin jäädä huomaamatta, ellei asiakas olisi erityisen kriittinen huonon hymiön takia. Korjattavaa hymiö vaikuttaisi täten asiakkaan odotettuun laatuun ja näin ollen koettuun kokonaislaatuun.

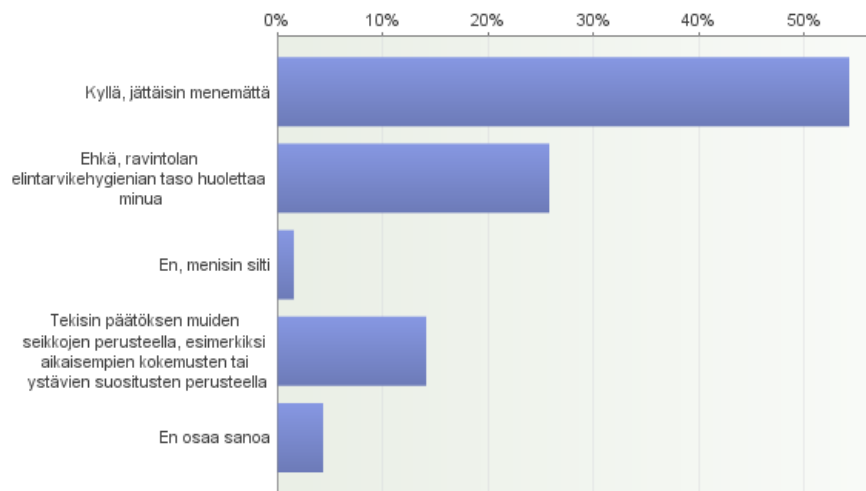
10,6 % jättäisi ehdottomasti menemästä Korjattavaa hymiön saaneeseen ravintolaan. Vain 4,1 % vastaajista menisi ravintolaan silti.



Kuva 16. Vaikuttaako Korjattavaa hymiö ravintolan valintaan? (vastaajat prosentteina)

Kysymys 14. Jättäisitkö menemättä ravintolaan, jos hymiö olisi huono?

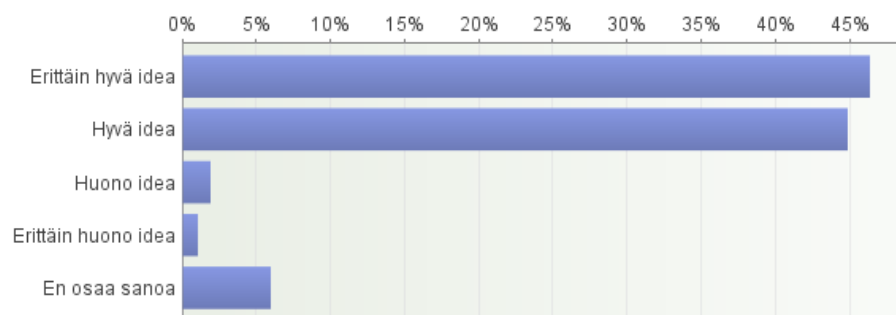
Ravintolaan, joka on tarkastustulokseksi saanut Huono hymiön, kieltäytyy menemästä yli puolet vastaajista, 54,2%. 25,8%:a vastaajista ravintolan elintarvikehygienian taso huolettaa siinä määrin, etteivät ehkä menisi sellaiseen ravintolaan ruokailemaan. 14,1% kuuntelisi ystävän suositusta tai miettisi omia aikaisempia kokemuksiaan tehdessään päätöksen ravintolaan menemisestä. Vain 1,5% menisi silti tällaiseen ravintolaan. Kysymyksessä ei pyydetty tarkentamaan syytä, miksi asiakas silti valitsisi ravintolan huonosta hymiöstä huolimatta, mutta syynä voi olla tietämättömyys Oivasta ja vähäinen kiinnostus järjestelmää kohtaan.



Kuva 17. Vaikuttaako Huono hymiö ravintolan valintaan? (vastaajat prosentteina)

Kysymys 15. Mitä ajattelet kuluttajana mahdollisuudesta nähdä, kuinka hyvin ravintolat ja muut elintarvikeyritykset noudattavat elintarvikelakia?

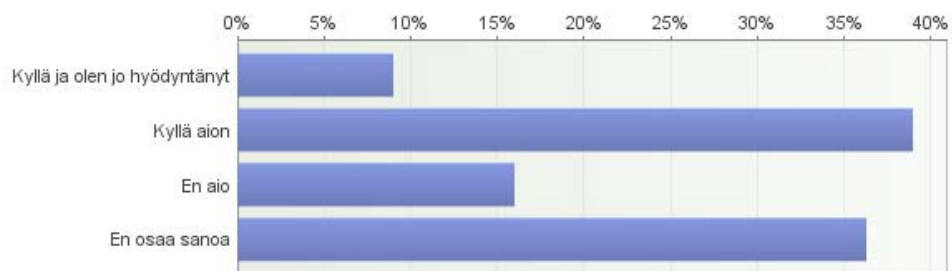
Suurin osa kyselyyn vastanneista kokee Oiva-järjestelmän idean positiivisena asiana. 46,3% vastasi Oivan ja julkisten tarkastustulosten olevan erittäin hyvä idea ja 44,8% vastasivat sen olevan hyvä idea. 6% vastaajista eivät osanneet kertoa mielipidettään ja vain 1,9% piti kuluttajille näkyviä tarkastustuloksia huonona ideana ja 1% erittäin huonona ideana. Vastauksista päätellen Oiva on vastaanotettu hyvin ja suurimmaksi osaksi positiivisella mielellä.



Kuva 18. Vastaajien ajatukset Oivasta (vastaajat prosentteina)

Kysymys 16. Aiotko hyödyntää mahdollisuutta tutustua Oiva-raportteihin esimerkiksi netissä?

38,9 % vastaajista aikoo hyödyntää mahdollisuutta julkisiin Oiva-raportteihin tutustumiseen. Vaikka Oiva on vielä melko uusi asia, 8,9 % vastaajista on jo tutustunut raportteihin ja aikovat tehdä näin vielä tulevaisuudessakin. 36,3% eivät osaa sanoa, aikovatko tutustua Oiva-raportteihin. Kysymys on saattaa olla vastaajille hieman hankala, koska on vaikea ennustaa ja arvioida kuinka aikoo tulevaisuudessa toimia. Tämän vastauksen valinnee, saattavat ajatella, että raportti on toissijainen asia ja Oiva-hymiö on se, mitä aikovat tarkkailla elintarvikkeiden ovilla. 15,9 % eivät aio tutustua Oiva-raportteihin. Nämä vastaajat eivät joko ole kiinnostuneet seuraamaan tarkastustuloksia ollenkaan, tai sitten myös nämä ihmiset ovat kiinnostuneet seuraamaan vai ovilla ilmestyviä hymiöitä, jotka kertovat kokonaislaadusta.



Kuva 19. Vastaajien aikomus hyödyntää Oiva-raportteja (vastaajat prosentteina)

7 POHDINTA

7.1 Markkinointiviestinnän hyödyntäminen

Ravintoloiden, joiden Oiva-hymiö viestii positiivisista tarkastustuloksista, kannattaisi hyödyntää Oivaa markkinointiviestinnässä. Ne kuluttajista, joille kyseinen ravintola ei olisi tuttu, saattaisivat olla kiinnostuneita vierailemaan sellaisessa ravintolassa, jossa elintarvikehygieniä on todistetusti kunnossa. Kysyntää syntyy vasta, kun potentiaalinen asiakas tietää tuotteesta tai palvelusta. Kysyntää ei synny, jos asiakkaan mielikuva jostain syystä ei olekaan positiivinen. Vanhoilla asiakkailla, joilla saattaa olla negatiivinen mielikuva ravintolasta, ehkä edellisen epäonnistuneen illallisen jälkeen, tämä mielikuva saattaa muuttua, kuullessaan hyvistä tarkastustuloksista. Positiiviset Oiva-hymiöt, Oivallinen ja Hyvä, antavat myönteisen mielikuvan kuluttajalle, riippumatta siitä, onko Oiva heille tuttu. Hymyilevät kasvot kertovat aina jostain paremmasta, kuin surulliset kasvot.

Markkinointiviestinnässä annettujen lupauksien on oltava johdonmukaisia, ettei koetun ja odotetun laadun välille pääse syntymään laatukuilua (Grönroos 2009, 143). Tämä tarkoittaa sitä, että Oivallisen tai Hyvän hymiön saaneen ravintolan pitää pitää laadukasta elintarvikehygieniää yllä, koska mielikuva, jonka edellä mainitut hymiöt antavat, saa asiakkaan odotukset kasvamaan. Jos odotukset ja kokemukset eivät kohtaa, syntyy laatukuilu, eli laatu jää huonoksi asiakkaan silmissä.

Markkinointiviestinnän keinoista mainontaa ja suhdetoimintaa Blankon ja Tintån tulisi hyödyntää eniten. Mainonnalla tavoitetaan useita potentiaalisia asiakkaita samaan aikaan ja se soveltuu juuri mielikuvien, mielipiteiden ja asenteiden muokkaamiseen ja tiedon välittämiseen. Tuomalla esiin positiivisia Oiva-tarkastustuloksia mainonnassa pystytään luomaan, muuttamaan tai vahvistamaan mielikuvaa laadukkaasta ja hygieenisestä ravintolasta. Kysymyksessä 8. selvitettiin, minkä kanavan kautta vastaaja oli kuullut Oivasta. Vastaukset jakau-

tuivat tasaisesti, vaikka suurin osa kertoikin kuulleen Oivasta jonkin median kanavan kautta. Televisio, radio tai erilaiset lehdet olisivat siis erinomainen tie markkinointiviestintään. Nykypäivänä uskoisin myös internet-mainonnan olevan toimivaa. Tyylilleen uskollisena internet-mainonta sopisikin erityisesti juuri Blankolle, joka luottaa Facebook-markkinoinnin voimaan. Blankolla on Facebookissa oma yhteisö, jonne asiakkaat voivat liittyä. Ravintola päivittää, siellä tapahtumistaan ja myös asiakkaat voivat osallistua keskusteluun ja päivittää sinne ajatuksiaan. Tintälle ehdottaisin lehtimainontaa tai mainontaa kylteissä, ajoneuvoissa ja valomainoksissa.

Molemmat ravintolat tietysti tavoittelevat Oivallista-hymiötä ja vähintään Hyvää. Kun toinen näistä hymiöistä siunaantuu ravintolalle, olisi kannattavaa kertoa siitä ravintoloiden sidosryhmille, etenkin asiakkaille, mutta myös mahdollisille yhteistyökumppaneille. Suhdetoiminnan yhtenä tavoitteenahan on yrityksen imagon luominen, vahvistaminen ja muuttaminen (Vuokko 1997, 67). Näin asiakkaat todennäköisesti kokisivat yrityksen ja sen tuotteet luotettavampana kuin aiemmin, jos kuulisivat ravintolan elintarvikehygienian olevan moitteetonta. Suosittelen ravintoloille myös sisäisen suhdetoiminnan harjoittamista, sillä sisäinen yrityskuva heijastuu ulos. Sisäinen suhdetoiminta olisi tässä tapauksessa esimerkiksi työyhteisön ilmapiirin parantaminen työhyvinvointipäivien avulla ja ehdottomasti työntekijöiden tutustuttaminen Oivaan ja heidän motivointi Oivan noudattamiseksi. Jokin kannuste, esimerkiksi pieni palkinto työntekijöille siitä, jos Oivallinen hymiö saavutetaan, voisi motivoida heitä entistä tehokkaammin.

Oivasta on varmasti hyötyä markkinointiviestinnässä, mutta luultavasti itse Oiva-hymiö ravintoloiden ovesa tulee olemaan tehokkain viestijä.

7.2 Kilpailuetu

Kysymyksissä 9 ja 10 kysyttiin huomioiko asiakas Oiva-hymiön tai Oiva-raportin ennen ravintolan valintaa. Oiva ei ole vielä ehtinyt moneenkaan ravintolaan, josta syystä useat vastasivat kumpaankin kysymykseen ”en huomioi” tai ”en ole

vielä nähnyt hymiötä/raporttia, mutta tulevaisuudessa aion huomioida”. Kuluttajat siis itse arvioivat Oivan tulevaisuudessa vaikuttavan päätöksiinsä. Tämä tarkoittaisi myös sitä, että Oiva vaikuttaisi ravintoloiden kilpailukykyyn.

Suurin osa kyselyyn vastanneista ajattelevat, että Oivallisen tarkastustuloksen saaneessa ravintolassa elintarvikehygienia on vain hieman parempi, kuin Hyvän hymiön saaneessa. Kahdesta ravintolasta valitessa päätökseen ei siis välttämättä vaikuttaisi näiden kahden eri hymiön eroavaisuudet laisinkaan.

Huono-hymiö ravintolan ovessa saisi enemmistön vastaajista ehdoitta valitsemaan toisen ravintolan. Hymiön ollessa suupielet alaspäin, osa jotkut vastaajista uskovat tekevänsä päätöksen muiden seikkojen, kuin hymiön perusteella. Tästä voisi päätellä, että tärkein kriteeri ravintolan valintaan on loppujen lopuksi omat tai vaihtoehtoisesti luotettavan lähteen, eli ystävän, kokemukset ja mieltymykset. Odotetun laadun rooli korostuu suhteessa koettuun kokonaislaatuun.

Ainoastaan Huono-hymiö näyttäisi vaikuttavan radikaalisti asiakkaiden päätöksiin. Vaikka hymiö olisikin Oivallinen tai Hyvä, ei ravintolan kannata tuudittautua sen tuomaan imagoon, sillä näyttäisi siltä, että asiakkaalle on tärkeintä se, mitä hän itse kokee ja näkee ravintolassa ruokaillessaan. Edelleen kannattaa panostaa perinteisiin seikkoihin, kuten palveluun, siistiin yleisilmeeseen, ruuan esillepanoon ja makuun ja niin edelleen. Nämä kaikki asiat voidaan pitää kunnossa keskittymällä laatujohtamiseen.

7.3 Laatujohtamisen kautta oivallisuuteen

Ensimmäistä virallista Oiva-tarkastusta ei ole vielä tehty kumpaankaan ravintolaan. Molempien kannattaa tavoitella Oivallista, vähintään Hyvää hymiötä, sillä kyselyn vastauksien mukaan huonommat hymiöt vaikuttaisivat selkeästi asiakkaiden päätöksiin. Koska laatu liittyy tiivistä Oivaan, ehdotuksenani on tavoitella Oivallista hymiötä ja tietysti sen säilyttämistä laatujohtamisen kautta.

Tärkeintä olisi sitouttaa jokainen organisaation jäsen osaksi laatumulttuurin ja laadun kehittämistä. Laatujohtamista on mahdoton liittää osaksi ravintoloiden

kokonaisstrategiaa, ellei johto ole sitoutunut (Lumijärvi & Jylhäsaari 1999, 47). Ravintoloiden ylimmän johdon, eli tässä tapauksessa omistajien aktiivisuus ja erityisesti heidän oma osallistuminen ja esimerkin näyttäminen on keskeinen asia laatujohtamisen onnistumisessa. Ehdotan, että omistajat esittäisivät kaikille työntekijöille selkeät tavoitteet Oivan suhteen ja suunnitelman, kuinka toimia kohti yhteistä tavoitetta. Selkeät tavoitteet ohjaavat joka päiväistä toimintaa. Laadunvalvontatyötä helpottaa myös hyvin delegoitu työ. Johto voisi nimittää kummastakin ravintolasta muutaman Oiva-vastaavan, jotka seuraavat, valvovat, tarkastavat ja ehkä jopa raportoivat johdolle Oivaan liittyvistä askareista. Näitä tärkeitä tehtäviä ovat esimerkiksi erilaiset siivoussuunnitelmat ja päivämäärämerkinnät raaka-aineissa.

Johdon pitää antaa oikeassa suhteessa vastuuta ja vapauksia, jotta työ toimii. Vapaudet ja erityisesti vastuu voivat toimia motivoivina voimina työntekijöille. Henkilökunnan motivointi on tärkeää pyrkimyksessä kohti Oivallista tarkastustulosta. Motivoitunut työntekijä edistää kaikella toiminnallaan yhteisen tavoitteen toteutumista. Motivointina voi satunnaisesti käyttää, esimerkiksi pieniä rahallisia tai rahanarvoisia palkkioita tai henkilökunnalle järjestettäviä yhteisiä työhyvinvointipäiviä. Työhyvinvointipäiviin voi yhdistää myös laatu-koulutusta. Osaava henkilökunta pitää hyvää laatua yllä. Kummassakaan ravintolassa ei juuri järjestetä koulutuksia, joten niiden lisääminen ravintoloiden henkilöstöjohtamiseen olisi ajankohtaista. Näissä koulutuksissa työntekijät voisi tutustuttaa ravintoloiden omavalvontasuunnitelmiin.

Silloin tällöin olisi syytä toteuttaa kummassakin ravintolassa jonkinlainen markkinatutkimus, kuten asiakaskysely. Kun asiakasymmärrys on kohdallaan, sen perustella voidaan aikaan saada laadukasta toimintaa ja näin ollen tyytyväisiä asiakkaita. Nämä kaikki osa-alueet linkittyvät toisiinsa ja muodostavat kokonaisvaltaisen laadunhallinnan.

LÄHTEET

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2013. Oiva tuo kuluttajan yrityksesi ovelle. Viitattu 17.1.2014 www.evira.fi > Tietoa Evirasta > Julkaisut > Esitteet

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2014. Omavalvonta, laadunvarmistus vai HACCP-periaatteisiin perustuva pysyvä menettely? Viitattu 23.1.2014 www.evira.fi > Tietoa Evirasta > Asiakokonaisuudet > Omavalvonta

Elintarviketurvallisuusvirasto Evira 2014. Organisaatio. Viitattu 23.1.2014 www.evira.fi > Tietoa Evirasta > Esittely > Organisaatio

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Suom. Tillman, M. 4. painos. Helsinki: WSOYpro Oy

Hatakka, M.; Pakkala, P.; Siivonen, P. & Turja, M. 2004. Elintarvikehygieniä, hygieniosaaminen ja omavalvonta. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro Oy

Kempainen, A. 2013. Suuri Ravintolaäänestys 2013. Viitattu 14.1.2014 <http://www.city.fi/opas/suuri+ravintolaaanestys+2013/5663>

Lahti, S. 2013. Oivahymy - oivallinen laadun mittari - kannattaa tavoitella! Viitattu 17.1.2014 <http://www.proosa.fi/?x103997=222309>

Lecklin, O. 1997. Laatu yrityksen menestystekijänä. 4. uudistettu painos. Helsinki: Talentum Media Oy

Lumijärvi, I & Jylhäsaari, J.1999. Laatujohtaminen ja julkinen sektori. Helsinki: Gaudeamus

Maa- ja Metsätalousministeriö 2014. Elintarvikehygieniä. Viitattu 24.1.2014 www.mmm.fi > Elintarvikkeet > Elintarvikehygieniä

Matkailu- ja Ravintolapalvelut 2013. Oiva käynnistyy toukokuussa. Viitattu 17.1.2014 <http://www.mara.fi/oiva-kaynnistyy-toukokuussa>

Metodix 2014. Kyselytutkimuksen suunnittelu. Viitattu 24.2.2014. www.metodix.com > Menetelmät > Tutkimusprosessi > Tutkimisen taito ja tiedon hankinta > Tutkimusmenetelmät. http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_taito_ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/69_kyselytutkimuksen_suunnittelu

Oivahymy 2014. Oiva-arviointiohjeet. Viitattu 23.5.2014 www.oivahymy.fi > Yrityksille > Tarkastusohjeet.

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

Taanila, A. 2012. Määrällisen aineiston kerääminen. Viitattu 26.4.2014. <http://myy.haaga-helia.fi/~taaak/t/suunnittelu.pdf>

Vilkkä, H. 2005. Tutki ja kehitä. 1.-3. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Virtuaali ammattikorkeakoulu 2014. Ylemmän AMK- tutkinnon metodifoorumi. Viitattu 24.2.2014. <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464131489/1194289345955/1194290010211.html>

Vuokko, P. 1996. Markkinointiviestintä. 1.-3. painos. Porvoo: WSOY

Oivahymy

Oiva järjestelmä on rantautumassa Suomeen elintarvikealan yrityksiin. Oiva valvoo elintarvikehygienian toteutumista esimerkiksi ravintoloissa, kaupoissa ja kioskeissa ja arvioi niitä hymynaamoin. Oletko jo törmännyt Oivaan lempiravintolasi tai lähikauppasi ovella? Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää kuluttajien tietoisuutta ja asenteita Oivasta. Kysely on täysin anonyymi ja tuloksia hyödynnetään ainoastaan opinnäytetyössä.

Kiitos vaivannäöstänne!

1. Sukupuoli: *

Nainen

Mies

2. Syntymävuosi *

4 merkkiä jäljellä

3. Asuinpaikkakunta: *

4. Elämäntilanne *

Opiskelija

- Työssä
 - Työtön
 - Eläkeläinen
 - Vanhempainvapaa
 - Jokin muu, mikä
 -
-

5. Kuinka usein käyt keskimäärin vuoden aikana ulkona syömässä? Valitse vaihtoehto joka parhaiten kuvaa ravintolakäyntiesi määrää vuodessa. *

Ulkona syömisellä tarkoitetaan tässä yhteydessä ravintolassa tapahtuvaa lounas- tai à la carte-ruokailua

- Lähes päivittäin
- Kerran viikossa
- Harvemmin kuin kerran viikossa
- Muutaman kerran vuodessa
- En ruokaile ravintoloissa
- En osaa sanoa

6. Oletko kuullut Oivasta? Iloisista tai surullisista hymynaamoista, jotka elintarvikeyritysten, esimerkiksi ravintoloiden, ovenpielissä kuvaavat kyseisen paikan elintarvikehygienian tasoa? *

- Olen kuullut, mutten tunne järjestelmää
- Olen kuullut ja tunnen Oivan hyvin
- Olen kuullut ja tunnen jonkin verran
- En ole kuullut

7. Luotatko Oivaan? *

- Luotan, erittäin paljon
- Luotan jonkin verran
- En luota ollenkaan
- En osaa sanoa

8. Mistä tiedät Oivan? *

Eli missä yhteydessä olet kuullut Oiva-järjestelmästä ensimmäisen kerran?

- Olen nähnyt Oiva-raportin jonkin yrityksen ovella
- Mediasta (Tv, radio, lehdet)
- Internet
- Työstäni
- Koulusta
- En tiedä Oivaa

Muualta, mistä?

(Sivu 1 / 3)

9. Huomioitko Oiva-hymiön ennen ravintolan valintaa? *

Hymiöt ovat tarkastustuloksia kuvaavia arvosanoja. Mitä leveämpi hymy, sen paremmin elintarvike-turvallisuusasiat ovat.

- Huomioin
- En huomioi
- En ole ennen nähnyt hymiötä, mutta tulevaisuudessa aion huomioida
- En osaa sanoa

10. Huomioitko raportin ennen ravintolan valintaa? *

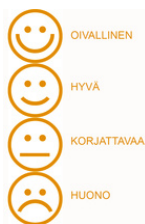
Oiva-raportti on tarkastuksista saatava julkinen asiakirja, joka kertoo esimerkiksi yrityksen hygieenisestä tasosta ja tuotteiden turvallisuudesta. Raportissa tulokset on ilmaistu hymynaama-asteikon avulla

- Huomioin
- En
- En ole vielä nähnyt raporttia, mutta tulevaisuudessa aion huomioida
- En osaa sanoa

11. Oivallinen hymiö antaa minulle varmuuden siitä, että *

- En sairastu ravintolan ruuasta
- Päivittäisestä puhtaudesta huolehditaan
- Viime tarkastuksessa ei ole löytynyt puutteita
- Yritys pitääytyy säännöissä
- En osaa sanoa

12. Oletetaan, että tarkastus on tehty kahteen ravintolaan. Toinen saa Oivallisen hymiön ja toinen hyvän. Oletatko elintarvike- ja ruokahygienian olevan parempi Oivallisessa? *



- Kyllä, paljon parempi
- Kyllä, hieman parempi
- Ei merkittävää eroa
- En osaa sanoa

13. Jättäisitkö menemättä ravintolaan, jos hymiö olisi korjattavaa? *

Korjattavaa-hymiö viittaa sellaisiin epäkohtiin toiminnassa, jotka heikentävät elintarviketurvallisuutta tai johtavat kuluttajaa harhaan. Epäkohdat on korjattava määräajassa.

- Kyllä, jättäisin menemättä
- Ehkä, ravintolan elintarvikehygienian taso huolettaa minua
- En, menisin silti
- Tekisin päätöksen muiden seikkojen perusteella, esimerkiksi aikaisempien kokemusten tai ystävien suositusten perusteella
- En osaa sanoa

14. Jättäisitkö menemättä ravintolaan, jos hymiö olisi huono? *

Huono-hymiö viittaa sellaisiin epäkohtiin, jotka vaarantavat elintarviketurvallisuutta tai johtavat kuluttajaa oleellisesti harhaan. Epäkohdat on korjattava välittömästi.

- Kyllä, jättäisin menemättä
- Ehkä, ravintolan elintarvikehygienian taso huolettaa minua
- En, menisin silti
- Tekisin päätöksen muiden seikkojen perusteella, esimerkiksi aikaisempien kokemusten tai ystävien suositusten perusteella
- En osaa sanoa

15. Mitä ajattelet kuluttajana mahdollisuudesta nähdä, kuinka hyvin ravintolat ja muut elintarvikeyritykset noudattavat elintarvikelakia? *

- Erittäin hyvä idea
- Hyvä idea
- Huono idea
- Erittäin huono idea
- En osaa sanoa

16. Aiotko hyödyntää mahdollisuutta tutustua Oiva-raportteihin esimerkiksi netissä? *

Raportti on tarkastuksista saatava julkinen asiakirja. Raportit julkaistaan oivahymy.fi sivustolla sekä elintarvikealan yritysten sisäänkäyntien yhteydessä.

- Kyllä ja olen jo hyödyntänyt
- Kyllä aion
- En aio
- En osaa sanoa

(Sivu 2 / 3)

17. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi! Tietoja ei yhdistetä vastauksiin kyselyn missään vaiheessa.

Nimi

Sähköposti

Osoite

(Sivu 3 / 3)