

Hinnan vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

Case Santa Fé Lahti

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Ravintolatoiminnan suuntautumisopinnot
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2011
Annika Lehtinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintolatoiminnan koulutusohjelma

LEHTINEN; ANNIKA: Hinnan vaikutus kuluttajan ostopäätökseen

Ravintolatoiminnan opinnäytetyö 51 sivua, 4 liitesivua

Kevät 2011

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia hinnan vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen. Tarkoituksena on selvittää, kuinka suuri merkitys hinnalla on kuluttajan ravintolavalintaan ja varsinaisen ruoka-annoksen valintaan sekä kuinka hintamielikuva vaikuttaa näihin valintoihin. Toimeksiantajana tälle tutkimukselle toimii lahtelainen ruokaravintola Santa Fé.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena. Aineisto kerättiin ravintola Santa Fé:n asiakkailta kyselylomakkeilla käyttäen satunnaisotantaa. Kyselyllä selvitettiin asiakkaiden hintamielikuvaa ravintolasta, ravintolassa käytettävän rahan määrää, hinnan merkitystä sekä ravintolan että ruoka-annoksen valintaan sekä kalliin pääruoan ostamisen vaikutusta muuhun rahankäyttöön ravintolassa. Kyselyllä selvitettiin myös asiakkaan mahdollista budjettia ravintolakäyntiä varten. Tutkimus rajattiin koskemaan vain Lahden keskustan alueen ruokaravintoloita.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, ostokäyttäytymistä ja ostopäätösprosessia sekä hinnan merkitystä kuluttajalle. Viitekehyksessä keskitytään kuluttajaa ohjaaviin sisäisiin prosesseihin: mitkä psykologiset tekijät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen ja millainen on hinnan psykologinen merkitys kuluttajalle.

Vastauksia kyselyyn tuli 95. Tutkimustulokset osoittavat, etteivät kuluttajat valitse ravintolaa hinnan perusteella, vaan valintaan vaikuttavat enemmän hyvä ruoka ja palvelu, ravintolan tunnelma sekä sijainti. Myöskään ruoka-annoksen valinnassa hintaa ei koeta tärkeimmäksi valintakriteeriksi, vaan valintaan vaikuttavat enemmän muut tekijät. Kolmasosa vastaajista kuitenkin myönsi, että valitessa kahden hyvän annoksen väliltä hinta on ratkaiseva tekijä. Kalliin pääruoka-annoksen valinta ei suurimmalla osalla vastaajista vaikuta muuhun rahankäyttöön ravintolassa, vaan ateriakokonaisuus syödään yleensä hinnasta riippumatta. Kolmasosa vastaajista jättää esimerkiksi jälkiruoan ostamatta, mikäli pääruoka on hinnakas, mutta mieliteoille annetaan kuitenkin useimmiten periksi.

Avainsanat: Kuluttajakäyttäytyminen, ostopäätösprosessi, hintamielikuva

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality Management

LEHTINEN ANNIKA: Price's effect on consumer's purchasing behavior

Bachelor's Thesis in Hospitality management 51 pages, 4 appendices

Spring 2011

ABSTRACT

This thesis' aim is to study the effects of price on the consumer's buying decision. The intention is to find out how significant a meaning the price has on the consumer's choice of restaurant and choice of the actual main dish and how much the price image influences these choices. A local restaurant, Santa Fé, functions as the commissioner for this thesis.

This is a quantitative study. The material for this study is collected from questionnaires from Santa Fé's customers using random selection. The questionnaire contains questions about consumer's price image of the restaurant, the amount of money they spend in the restaurant, price significance in the choice of restaurant and main dish and what kind of influence buying an expensive main dish has on other expenditure in the restaurant. The questionnaire determines also consumer's possible budget for the restaurant visit. This study is limited to a focus only on the restaurants functioning in the central area of Lahti city.

The theoretical context of this thesis consists of consumer behavior and factors affecting the behavior, buying behavior, buying decision process and price significance for the consumer. The context focuses on the consumer's internal processes influencing his behavior. Psychological factors have an effect on buying behavior and the psychological meaning of prices for consumers.

There were 95 acceptable answers to the study. Research results indicate that price is not the most important factor when choosing a restaurant. Good food, friendly service, atmosphere and location of the restaurant are more important reasons for choosing a certain restaurant. When choosing a main dish, price wasn't the most important factor while other factors such as ingredients had more of an effect. Although a third of the respondents said when choosing between two good dishes the price mattered. Most of the respondents thought that choosing an expensive main dish didn't have an impact on expenditure in restaurant. Although a third of the respondents didn't buy a dessert when choosing an expensive main dish, they sometimes gave in for temptations.

Key words: Consumer behavior, buying decision process, price image

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa	1
1.2	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	2
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	4
2.1	Liikeidea ja asiakkaat	4
2.2	Kilpailijat	5
3	RAVINTOLA TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ	8
3.1	Ravintolatoiminta Suomessa	8
3.2	Ravintolatoimintaa säätelevä lainsäädäntö	9
3.3	Hinnoittelu ravintola-alalla	10
4	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	14
4.1	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	15
4.1.1	Demografiset tekijät	15
4.1.2	Psykologiset tekijät	16
4.1.3	Sosiaaliset tekijät	19
4.2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	21
4.3	Ostopäätösprosessi	22
5	HINNAN MERKITYS KULUTTAJALLE	24
5.1	Hintamielikuva ja hintakäsityksen muodostuminen	25
5.2	Hinnan psykologinen merkitys	27
6	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	31
6.1	Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen tutkimus	31
6.2	Kyselylomakkeen laatiminen	32
6.3	Tutkimuksen kulku	35
6.4	Kyselyn keskeiset tulokset Vastaajien taustatiedot	37
6.5	Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset	43
7	TUTKIMUKSEN ARVIOINTI	46
8	YHTEENVETO	49
9	LÄHTEET	51
10	LIITTEET	54

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Hinnan merkitys kuluttajalle on hyvin ajankohtainen aihe, sillä kuluttajat ovat laajan tarjonnan sekä kiristyneen kilpailun myötä entistä hintatietoisempia. Ravintolaruoan arvonlisäveron lasku heinäkuussa 2010 sai kuluttajat kiinnittämään entistään huomiota ravintolaruoan hinnoitteluun. Tutkittaessa kuluttajan ostokäyttäytymistä voidaan paremmin ymmärtää kuluttajien tekemiä valintoja ja tätä kautta myös ohjailla niitä.

Ravintola-alalla kilpailu asiakkaista on aina ollut kovaa, varsinkin nyt, kun ravintolat eivät enää kilpaile asiakkaista vain keskenään. Muun muassa kulttuuritapahtumat, urheilutapahtumat ja erilaiset matkat vievät oman osansa kuluttajien budjetista, joten ravintolat joutuvat kilpailemaan asiakkaistaan myös muuta matkailun kenttää vastaan.

Tämä opinnäytetyö kohdistuu nimenomaan ruokaravintoloihin ja niiden ruokalistoihin. Kyselylomakkeella pyritään selvittämään, kuinka paljon hinta vaikuttaa kuluttajaan ja millaisena kilpailutekijänä kuluttaja kokee hinnan. Hinta ja sen luoma vaikutelma on ravintola-alalla merkittävä kilpailutekijä. Asiakkaalle voidaan luoda kuva edullisesta hintatasosta alentamalla hintoja hieman ja ottamalla tarvittava kate halvemmista raaka-aineista. Haluaako ravintola leimautua edulliseksi, keskihintaiseksi vai kalliiksi ravintolaksi vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan ja tätä kautta päätökseen valita kyseinen ravintola.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on kartoittaa asiakkaiden mielikuvaa hinnasta ja hinnan todellisesta merkityksestä. Valitseeko asiakas hinnan perusteella ravintolan? Kuinka suurena kilpailutekijänä asiakas kokee hinnan? Tällaisia kysymyksiä ravintola joutuu pohtimaan laatiessaan ruokalistoja. Jo muutaman euron ero ruoan hinnassa voi vaikuttaa asiakkaan mielikuvaan koko ravintolan hintatasosta. Ravintolan on tärkeää tietää valitsevatko kuluttajat heidät hintatason perusteella, vai tulevatko he ravintolaan hyvän ruoan ja palvelun perässä. Kyselyllä selvite-

tään, kuinka paljon hinta vaikuttaa ravintolan valitsemiseen, kuinka paljon hinta vaikuttaa ravintolassa ruoka-annoksen valintaan ja kuinka paljon kuluttajat seuraavat hintoja. Tarkoituksena on myös kartoittaa kuluttajan hintakäsitystä, mielikuvaa Santa Fén hintatasosta ja verrata tätä muihin keskustan alueen ruokaravintoloihin.

1.2 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Selvittämällä hinnan todellista vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen tuodaan ravintolalle arvokasta tietoa, jota voidaan hyödyntää ruokalistojen suunnittelussa ja uusien ruoka-annosten hinnoittelussa. Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa käyttökelpoista informaatiota toimeksiantajalle siitä, miten ravintolan asiakkaat kokevat hinnan ja onko sillä vaikutusta heidän ostokäyttäytymiseensä.

Opinnäytetyössä ei aiota kartoittaa asiakkaiden toiveiden mukaisia hintoja ravintolaruoalle. Tarkoituksena ei myöskään ole tutkia, millaisena kuluttaja kokee ruokaravintoloiden tämänhetkisen hintatason. Tarkoituksena ei ole kartoittaa, millaisia tarjouksia kuluttajat toivovat tai seuraavat. Tavoitteena on vain selvittää, kuinka paljon hinta vaikuttaa ostopäätökseen. Kuluttajakäyttäytyminen on kokonaisuutena hyvin laaja aihe, josta hinnan merkitys ja hintamielikuvan vaikutus kuluttajaan on vain yksi osa-alue. Tutkimus on rajattu kuitenkin koskemaan vain hinnan vaikutusta kuluttajan ostopäätökseen.

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan vain Lahden keskustan alueen ruokaravintoloita. Kuluttajat vertaavat siis ravintola Santa Fén hintatasoa muihin keskustan alueen ruokaravintoloihin, kuten Amarilloon, Toreroon tai Rossoon. Nämä ravintolat kilpailevat Santa Fén kanssa samoista asiakkaista paitsi läheisen sijaintinsa myös vastaavan hintatason vuoksi.

Ravintola Santa Fé sijoittuu Lahden keskustan ruokaravintoloista hinnaltaan keskiluokkaan. Pääruoka-annoksen keskiarvoinen hinta on noin 19 euroa. Ravintolasta saa vatsansa täyteen hyvinkin pienellä hinnalla, mutta kolmen ruokalajin päivällinen viineineen asettuu hintaluokassaan jo lähemmäs kalliita ruokaravintoloi-

ta. Lounas on hieman keskihintaista korkeampi, mutta tarjoillaankin yleisestä mallista poiketen annoksina pöytiin. Suhteessa kilpailijoihin Santa Fé sijoittuu keskiluokkaan. Ketjuravintoloihin, kuten Rossoon ja Amarilloon verrattuna hintataso on hieman korkeampi, varsinkin pääruokien kohdalla. Verrattuna hienompiin ravintoloihin, kuten Toreroon tai Taivaanrantaan, on hintataso kuitenkin selvästi alhaisempi. Tutkimuksessa pyydetään ravintolan asiakkaita vertaamaan Santa Fén hintatasoa muihin keskustan alueen vastaaviin ravintoloihin.

Tutkimus on tarkemmin rajattu koskemaan vain ravintola Santa Fén yläkerran ruokaravintolaa. Tarkoituksena on nimenomaan tutkia ravintolaruoan hinnan vaikutusta, sillä esimerkiksi alakerran Caféssa alkoholijuomien hinta muodostuu hieman eri tavalla.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

2.1 Liikeidea ja asiakkaat

Ravintola Santa Fé on Internet-sivujensa mukaan hyvällä maulla sisustettu ja viihtyisä meksikolaistyylinen ravintola Lahden keskustassa. Ravintolan toiminta-ajatuksena on tarjota korkeatasoista ruokaa ja palvelua aidossa Santa Fén ympäristössä.

Ravintola Santa Fén on perustanut Lahteen vuonna 1992 Make Railonkoski. Ravintola oli ensimmäisiä tex-mex- ja cajun -keittiöitä Suomessa. Ravintola sijaitsi alun perin Vuorikadulla, nykyiselle paikalleen torin laitaan se siirtyi vuonna 1998. Ravintolan omistaa nykyisin CMB Catering Oy, jolle se on kuulunut vuodesta 1996. Tällöin keskeisimpinä toimijoina olivat Rami Salminen, Juuso Kokko ja Petteri Leminen, joista kaikki ovat edelleen mukana nykyisen CMB Ravintolat Oy:n toiminnassa. (Korhonen 2010.)

CMB Catering Oy yhdistyi 1.11.2008 Oy Deovox Ab:n kanssa ja muodosti CMB Ravintolat Oy:n, jonka alaisuudessa Lahden Santa Fé nyt toimii. CMB Ravintolat Oy on 11 ravintolan muodostama ketju, johon kuuluu ravintoloita erityisesti Helsingin alueelta. Helsingissä ja Pietarsaaressa toimivat samannimiset ”Santa Fé” ravintolat eivät kuitenkaan kuulu CMB ravintoloihin. (Korhonen 2010.)

Kokonaisuudessaan ravintola Santa Fé koostuu kolmesta osasta: alakerrassa sijaitsevasta juoma- ja seurusteluravintola Café Santa Fésta, yläkerrassa sijaitsevasta ruokaravintola Santa Fésta sekä kesäisin toimivasta ulkoterassista. Näissä kolmessa yhtenäisessä osassa on A-oikeudet ja yhteensä 456 asiakaspaikkaa. Opinnäytetyöni kohdistuu nimenomaan ruokaravintola Santa Féhen, jossa on noin 130 asiakaspaikkaa. Suosittu ruokaravintola on tunnettu maittavasta ruoastaan, rennosta ilmapiiristä ja hyvästä palvelusta. (Santa Fé 2010)

Ruokaravintolan kattava ruokalista koostuu tex-mex- ruokien lisäksi mm. fajitak-sista, runsaista salaateista, cajun- ja kreolekeittiöiden herkuista, hampurilaisista sekä barbecue-annoksista. Arkipäivisin on tarjolla myös lounas, johon kuuluu

runsas salaattipöytä. Lounasta ei tarjoilla totuttuun tapaan seisovasta pöydästä, vaan lounas on toteutettu pöytiin tarjoiluna. Ravintolan juomalista koostuu espanjalaisista ja uuden maailman viineistä, meksikolaisista oluista sekä tequila - pohjaisista juomasekoituksista. (Santa Fé 2010)

Ravintolan asiakaskunta on hyvin laaja. Korhosen (2010) mukaan suurimpana asiakasryhmänä ovat 25 - 45 -vuotiaat naiset, jotka tuovat ravintolaan mukanaan usein myös perheensä. Nuoret ja nuoret pariskunnat käyttävät ravintolan palveluita paljon viikonloppuisin ja iltaisin. Perheet käyvät syömässä lähinnä viikonloppuisin. Yritysassiakkaat taas viihtyvät ravintolassa lähinnä viikolla. Lounasasiakkaina käyvät enimmäkseen lähiyritysten työntekijät, joilla on enemmän kuin puoli tuntia aikaa käyttää lounaansa syömiseen. Ravintolalla on paljon kanta-asiakkaita, mutta heillä ei tällä hetkellä ole käytössään mitään toimivaa kanta-asiakasjärjestelmää. Henkilökunta tunnistaa useasti ravintolan palveluita käyttävät asiakkaat ja heille ravintola tarjoaa toisinaan alennusta mm. saunatilojen hinnasta, juomista ja toisinaan myös ruoasta. Uusi kanta-asiakasjärjestelmä on tällä hetkellä ravintolalla kokeilussa. (Korhonen 2010.)

Korhosen (2010) mukaan ravintola Santa Fé haluaa erottautua massasta tekemällä itse mahdollisimman ison osan kaikista ruoista. Mm. lounaskeitot tehdään itse, toisin kuin monessa muussa ravintolassa. Ruoan laatuun ja toiminnan vastuullisuuteen halutaan todella panostaa. Santa Fé'n ruoassa on omintakeinen maku verrattuna kilpailijoihin juuri siitä syystä, ettei ruokien valmistukseen käytetä valmiita aineksia, vaan ruoanlaitossa panostetaan edelleen perinteiseen käsityöhön.

2.2 Kilpailijat

Ravintolan pahimpiin kilpailijoihin kuuluvat keskustan alueen muut tunnetut ruokaravintolat. Samassa kiinteistössä sijaitseva Amarillo on kilpailijoista pahimpia juuri samantyyppisen konseptinsa vuoksi. Amarillo tarjoaa tex mex -ruokaa hyvin samankaltaisessa ympäristössä kuin Santa Fé. Myös asiakaskunta on hyvin samankaltainen. Amarillo on kuitenkin melko uusi ravintola, jolla ei ole vielä va-

kiintunutta asiakaskuntaa ja se on myös ketjuravintola, joka ei pysty palvelemaan asiakkaitaan yhtä uniikisti kuin yksityinen ravintola.

Yksi kilpailijoista on myös ketjuravintola Rosso. Rosso tarjoaa monipuolisen ruokalistan ja on erityisesti perheiden suosiossa. Ruokatuote ja ilmapiiri ovat kuitenkin Santa Féhen verrattuna hyvin erilaiset. Toinen perheasiakkaista kilpaileva ravintola on italialainen Mamma Maria. Mamma Mariassa on Santa Fén tapaan hyvin aito ympäristö, omatekoiset isot ruoka-annokset sekä kodikas tunnelma. Mamma Maria on Santa Fén tapaan myös urheiluravintola. Mamma Mariassa formula ja jalkapallo ovat selvästi esillä, kun taas Santa Féssä kannustetaan ainakin paikallista jääkiekkjoukkuetta jälkipelien merkeissä. Yritysiasiakkaista Santa Fén kanssa kilpailevat lähinnä tasokkaamman ravintolan maineen ansainnut Taivaanranta sekä pihviravintolat Torero ja El Toro. Näistä pahimmaksi kilpailijaksi lukeutuu El Toro, joka on pitkään toiminnassa ollut, laadukas ja tunnettu pihviravintola. Ravintola Santa Fé on palveluiltaan monipuolinen ja pyrkii tarjoamaan jokaiselle jotakin. Tästä syystä myös kilpailijajoukko on hyvin laaja ja monipuolinen.

Tärkeimpien kilpailijoiden hintoja on koottu taulukkoon 1 ja verrattu niitä ravintola Santa Fén hintoihin. Hinnoissa ei ole merkittäviä eroja ravintoloiden välillä. Mamma Maria on kokonaisuudessaan ravintoloista edullisin, El Toro taas hintavin.

	Santa Fé	Taivaanranta	Mamma Maria	Amarillo	Él Toro
alkuruoat	6,8–17 €	8,90–9,90 €	3,00–9,50 €	3,33–9,73 €	5,74–9,17 €
pääruoat	12,80– 32,40 €	13,40– 26,10 €	7,50– 16,50 €	8,24– 25,84 €	12,23– 31,31 €
jälkiruoat	3,60–7,30 €	3,00–8,90 €	2,00–6,80 €	6,39–7,22 €	2,32–6,02 €
lasi viiniä	5,40–6,50 €	ei mainintaa	3,50–4,50 €	ei mainintaa	5,14–7,06 €

TAULUKKO 1. Kilpailijoiden hintavertailu

Vaikkakin Santa Féllä on lukuisa määrä kilpailijoita, poikkeaa ravintola kuitenkin edukseen kilpailijoistaan. Ravintolan tärkeimmiksi kilpailutekijöiksi Korhonen (2010) kiteyttää hyvän palvelun ja laadukkaan ruokatuotteen. Myös ravintolan kodikas ja viihtyisä ilmapiiri sekä henkilökunnan ammattitaitoinen reagointi eri palvelutilanteissa kuuluvat Santa Fén vahvuuksiin. Eräs asiakastyytyväisyyteen selvästi vaikuttava tekijä on nopea reagointi asiakaspalautteeseen, myös kielteiseen palautteeseen. Tilanne pyritään aina hoitamaan välittömästi, jottei pääse syntymään tilannetta, jossa asiakas poistuu ravintolasta tyytymättömänä.

3 RAVINTOLA TOIMINTAYMPÄRISTÖNÄ

3.1 Ravintolatoiminta Suomessa

Ravintola-ala toimintaympäristönä on kansainvälinen, joustava, alati muuttuva ja altis ympäristön vaikutuksille. Ravintola-alan tarkoituksena on tuottaa asiakkaille elämyksiä edistämällä kokonaisvaltaista hyvinvointia ja elämänlaatua. Asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttäminen sekä toiminnan taloudellinen kannattavuus ovat tärkeitä lähtökohtia alalla. Ravintola-ala on palveluala, jossa palveluiden tuottamiseen tarvitaan enemmän työntekijöitä suhteessa esimerkiksi teollisuuteen.

Palvelu on ravintola-alalla keskeisessä osassa. Se eroaa konkreettisista tuotteista sillä, että palvelu on aineetonta, sitä ei voi koskettaa. Palveluun liittyy kuitenkin useasti myös jotain aineellista, käsin kosketeltavaa. Ravintola-alalla palvelu on aineetonta, mutta siihen liittyvä ravintolaympäristö pöytineen ja tuoleineen sekä tarjottava ruoka ja juoma ovat aineellisia. Palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat usein samanaikaisesti, jolloin palveltava asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. Palvelutilanne on aina ainutlaatuinen, asiakas ei voi etukäteen tietää tarkkaan, millaista palvelua hän tulee saamaan. Samassa paikassa tapahtuva palvelutilanne harvoin toistuu uudelleen täysin samanlaisena. Palvelun laatua on vaikeampaa arvioida kuin tuotteiden, eikä palvelua voi palauttaa, kuten esimerkiksi kylmän ruoka-annoksen. (Ylikoski 2000, 23.)

Ravintola-ala on vahvasti sidoksissa matkailuun ja on täten suhdanneherkkä. Matkailun markkinatilanteeseen vaikuttavat kausivaihtelut ja kansainväliset häiriöt kuten sodat, terrori-iskut ja muut epävarmuutta aiheuttavat tapahtumat vaikuttavat epäsuorasti myös ravintola-alan myynteihin. Myös kotimaisen kysynnän muutokset ja kotitalouksien kulutuskäyttäytyminen vaikuttavat osaltaan ravintoloiden myynteihin. Kuluttajille pakollisten kulujen ja menojen jälkeen jäävästä rahasta ja vapaa-ajasta kilpailevat ravintoloiden lisäksi myös mm. kaupanala, media ja muu matkailun kenttä. (Koppinen, Kumpulainen, Lehto, Manninen, Mustonen, Niskanen, Pettilä, Salmi & Viitala 2002, 15–16.)

Myös ravintola-alalla Internet on noussut tärkeäksi markkinointikanavaksi. Ravintolan omille Internet-sivuille on helppoa liittää ruokalistat ja hinnastot sekä päivit-

tää niitä uusilla tuotteilla ja palveluilla. Verkossa asiakkaan on helppo vertailla alan tarjontaa ja hintoja (Hemmi ym. 2008, 13). Myös ravintola Santa Féllä on ajan tasalla olevat Internet-sivut, joista paitsi näkevät ravintolan yhteystiedot, sijainnin ja aukioloajat, voi myös lukea ravintolan ruoka- ja juomalistoja sekä tehdä pöytävarauksen. Sosiaaliset mediat, kuten Facebook, ovat myös tehokkaita markkinointikanavia varsinkin nuorison keskuudessa. Suurimmalla osalla ravintoloista, kuten myös Santa Féllä on Facebookissa omat sivunsa, josta voi käydä tarkastamassa ravintolan ajankohtaisimmat tarjoukset ja tapahtumat.

3.2 Ravintolatoimintaa säätelevä lainsäädäntö

Majoitus- ja ravitsemisalaa ohjaavat monet lait, kuten laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta, elintarvikelaki, tupakkalaki sekä alkoholilainsäädäntö. Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta määrittelee muun muassa, mitä on ravitsemistoiminta, missä sitä voi harjoittaa ja kuka sitä voi harjoittaa. Laki säätelee myös tarkasti miten ravitsemisliike saa olla auki sekä millä perusteilla ravintola saa valita asiakkaansa. (Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 308/2006)

Uusin elintarvikelaki tuli voimaan 1.3.2006, ja siihen on yhdistetty myös terveysuojelulaki. Elintarvikelaki määrittää, millaisessa tilassa elintarvikkeita saa myydä, kuinka niitä tulee käsitellä ja millainen hygieniaosaaminen elintarvikkeita käsittelevällä henkilöllä tulee olla. (Elintarvikelaki 23/2006) Elintarvikelaki määrää, että jokaisen alan yrityksen on laadittava kirjallinen omavalvontasuunnitelma. Tällöin ravitsemusliikkeen henkilökunta valvoo tarjoiltavien tuotteiden laatua ja turvallisuutta mm. mittaamalla tarjoiltavien tuotteiden säilytys- ja tarjoilulämpötiloja, mittaamalla säilytykseen käytettävien kylmiöiden lämpötiloja ja ottamalla näytteitä aterioista. (Hemmi, Häkkinen & Lahdenkauppi 2008, 31–33.)

Tupakkalaki muutti vuonna 2007 täyskiellolla kaikki Suomen ravintolat savuttomiksi. Ravintola voi rakennuttaa asiakkailleen sisätiloihin tupakointihuoneen, johon kuitenkin ei saa anniskella juomia tai tarjoilla ruokaa. Alkoholilainsäädäntö määrittää, kuka voi saada anniskeluluvan ja kuka saa toimia anniskelutehtävissä. Alkoholilaki myös määrää, että ravintolalla on oltava tehtävään sopiva vastaava hoitaja ja hänellä tarvittava määrä sijaisia. (Hemmi ym. 2008, 34–36.)

Laki säätelee osaltaan myös ravintola-alan hinnoittelua sekä markkinointia. Hintoja ei varsinaisesti säädetä viranomaisten taholta, mutta tiettyjä toimialakohtaisia sääntöjä kuitenkin on. Anniskelulaki ei määritä alkoholijuomien hinnoille ylä- tai alarajoja, mutta kieltää esimerkiksi alkoholijuomien paljousalennuksen sekä alkoholijuoman myymisen alennettuun hintaan toista juomaa ostettaessa. Anniskelulaki kieltää väkevien alkoholijuomien mainonnan, epäsuoran mainonnan sekä muun mahdollisen myynninedistämisen. Ravintola ei myöskään saa mainostaa alle kahta kuukautta kestäviä juomatarjouksia ravintolan ulkopuolella. (Alkoholilaki 1143/1994.)

Arvonlisäverolaki säätelee ravintola-alalla hinnoittelua jonkin verran. Heinäkuussa 2010 tulivat voimaan uudet arvonlisäveroprosentit, ja samalla ravintolaruoan arvonlisäveroa laskettiin 22 %:sta 13 %:iin. Arvonlisäveromuutokset saivat paljon julkisuutta, ja ravintoloita painostettiin laskemaan hintojaan suhteessa veroalennukseen. Mikäli kaikki ravintolat olisivat laskeneet hintojaan veroalennuksen mukaisesti, olisivat ravintolaruokien hinnat laskeneet 6,6 %. Kuluttajatutkimuskeskuksen tutkimuksen mukaan ravintolaruoan hinta laski arvonlisäveromuutoksen jälkeen keskimääräisesti 4,1 %. Matkailu- ja ravintolapalvelut MaRa:n jäsenravintolat laskivat tutkimusten mukaan hintojaan 5,7 %, eli arvonlisäveron alennus siirtyi näissä ravintoloissa hintoihin 86 %:sti. MaRa:n jäsenravintolat vastaavat yli 80 % ravintola-alasta, eli voidaan sanoa ravintola-alan lunastaneen lupauksensa hintojen alentamisesta. (Kuluttajatutkimuskeskus 2010.)

3.3 Hinnoittelu ravintola-alalla

Ravintola-alalla käytetään yleisesti hinnoittelumenetelmänä katehinnoittelua. Tämä menetelmä perustuu vain tuotteen muuttuviin kustannuksiin sekä siihen lisättävään katteeseen eli katetuottoon. Katetuotto mitoitetaan kattamaan tuotteen kiinteitä kustannuksia ja tuomaan yritykselle voittoa. (Laitinen 2007, 179.) Tuotteen hinnan tulee siis kattaa minimissään tuotteen muuttuvat kustannukset. Muuttuvia kustannuksia ravintolaruoassa ovat pääasiallisesti ruoan raaka-aineet. Tämän lisäksi tuotteelle asetetaan useimmiten jokin kiinteä katetuottoprosentti, eli määritetään, kuinka paljon tuotteen hinnasta jää kattamaan kiinteitä kustannuksia ja tuo-

maan voittoa. Kiinteitä kustannuksia ravintolaruokaan tuovat mm. kiinteistön kulut (mm. vuokra, vesi ja sähkö) sekä henkilökunnan palkat. Yleinen katetuotto-prosentti ravintolaruoalle ja juomille on noin 65 %. Tällöin ruoka-annoksen hinnasta 35 % kattaa muuttuvat kulut, loppuilla 65 %:lla katetaan kiinteitä kustannuksia. Mikäli kiinteät kustannukset ovat pienempi kuin katetuotto, jää yritykselle voittoa. (Ahonen, Koskinen & Romero 2003, 86–87.)

Myös ravintola Santa Fé käyttää katehinnoittelua. Ravintolalla ei ole käytössään yhtä kiinteää katetuotto prosenttia, vaan eri ruokaryhmät hinnoitellaan hieman eri prosentein. Katetuotto prosentit liikkuvat kuitenkin lähellä yleistä 65 %:n rajaa. Esimerkiksi lounaalla on eri katetuotto prosentti kuin pihviannoksilla, oluilla taas eri katetuotto prosentti kuin korkealaatuisilla viineillä. (Korhonen 2010.)

Korhosen (2010) mukaan Santa Fé pyrkii huomioimaan asiakkaita hinnoitellessaan tuotteitaan. Ravintolan kalleimmat annokset, jotka ovat myös menekiltään melko pieniä, hinnoitellaan hyvin pienellä katteella. Tällöin annoksen hinta ei nouse niin suureksi, ettei asiakas sitä ostaisi. Näin annos menee todennäköisemmin kaupaksi ja varaston kiertonopeus pysyy riittävän korkeana. Samaa periaatetta ravintola käyttää myös kalliimmissa viineissä sekä joissakin harvemmin kysytyissä alkoholijuomissa; kalleimmista pulloista ei oteta juurikaan katetta. Tämänkaltaiset tuotteet ovat ikään kuin palvelutuotteita, joita pidetään hyllyssä asiakas-tyytyväisyyden maksimoimiseksi, mutta joilla ei pyritä tekemään varsinaista voittoa.

Ravintola-alalla hinnoittelussa seurataan tiiviisti kilpailijoiden tekemisiä. Kuten monella muullakin toimialalla, myös ravintola-alalla vallitsee monopolistinen kilpailutilanne. Monopolistinen kilpailutilanne tarkoittaa, että markkinoilla on suuri määrä pieniä yrityksiä, markkinoille pääsy on helppoa ja tuotteet ovat luonteeltaan erilaistettuja. Tämä tilanne eroaa täydellisestä kilpailutilanteesta vain siinä, että tuotteet eivät ole luonteeltaan samanlaisia, vaan kullakin ravintolalla on hieman erilainen tuotevalikoima. Monopolistinen kilpailu kuvaa hyvin yleistä markkinatilannetta, ”jossa hinnoittelun säännöt tuntemalla voidaan luoda tuotteelle kilpailuetua ja nostaa sen kannattavuutta”. (Laitinen 2007, 128–129.) Hyvin hinnoiteltu, erilaistettu tuote tuo asiakkaita ja näin myös katetta. Mikäli hintaa nostetaan liikaa eikä tuote ole tarpeeksi erilaistettu, on asiakkaan helppo siirtyä

kuluttamaan vastaavaa edullisempaa tuotetta. Mikäli taas tuotteen hintaa laske-
taan, tuo se tuotteelle lisää kuluttajia. (Laitinen 2007, 128–129.)

Ruokaravintolassa monopolistinen kilpailutilanne näkyy selvästi esimerkiksi lou-
naan hinnoittelussa, sillä asiakkaat vertailevat paljon lounaan hintoja. Kallein lou-
nas ei tuo riittävästi asiakkaita ja halvin lounas ei tuo riittävästi katetta yritykselle.
Ravintola Santa Fé pyrkii hinnoittelussaan huomioimaan myös kilpailijoiden hin-
tatason, mutta varsinaiseen hintakilpailuun ravintola ei ole ryhtynyt. Erilaisia
kampanjoita tietysti järjestetään, mutta ne ovat voimassa vain tietyn aikaa ja vain
tietyille tuotteille. Ravintolalle hinta ei kuitenkaan ole tärkein kilpailutekijä, vaan
laadukas ruokatuote, hyvä palvelu, vahva brändi ja tunnettuus ovat ravintolan tär-
keimpiä kilpailuvaltteja. (Korhonen 2010.)

Koska ravintola Santa Fé ei ensisijaisesti pyri kilpailemaan hinnalla, vaan laaduk-
kaalla ruokatuotteella ja hyvällä palvelulla, voisi ravintolan hinnoittelustrategia
pohjautua myös laatuajatteluun. Laadukkaalla ja pitkälti käsityönä tehdyllä ruoka-
tuotteella ravintola pyrkii asiakkaan silmissä olemaan ainutlaatuinen kilpaili-
joihinsa verrattuna. Ruokatuotteen ja palvelun laatu ja ainutlaatuisuus antavat täl-
löin ravintolalle mahdollisuuden vapaampaan hinnoitteluun ja täten korkeampiin
hintoihin. Kannattavuuden kannalta tulee hinnan olla riittävän korkea, jotta se
kattaa ainutlaatuisen ja laadukkaan tuotteen tekemisestä koituvat kustannukset.
(Sipilä 2003, 263–264.)

Ravintolan tuotteiden hintoihin sisältyy aina palvelua: kokki valmistaa ruoan, tar-
joilija tuo ruoan pöytään ja korjaa pois likaiset astiat sekä huolehtii asiakkaan tar-
peista ruokailun aikana. Palvelun hinnoittelu on kuitenkin haastavaa, eikä kulutta-
ja aina ymmärrä maksavansa ruoka-annoksen hinnassa myös saamastaan palvelus-
ta. Tällöin kuluttajan on vaikeaa vertailla palveluiden hintoja keskenään. Hinta
ravintolassa voi olla myös symboli palvelun laadusta. Kalliissa ravintolassa asia-
kas maksaa usein mielellään ruoasta kalliimman hinnan, sillä hän saa myös hyvää
palvelua. (Sipilä 2003, 19–20.)

Hinnoittelua ravintola-alalla säätelee osaltaan myös lainsäädäntö. Heinäkuussa
2010 voimaan tulleen muutoksen jälkeen ravintolaruoan arvonlisäveroprosentti on
13 ja alkoholijuomien 23 prosenttia. (Arvonlisäverolaki 1501/1993.) Hintamerkin-
täasetus antaa hintojen merkitsemiseen ja hintatietojen selville saamiseen omat

ohjeistuksensa. Mikäli on epäselvää, sisältääkö tuote tai palvelu ostohetkellä arvonlisäveron, lähtökohtana on, että tuote tai palvelu on aina arvonlisäverollinen. (Asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 1359/1999/.)

Markkinoitaessa kuluttajalle palvelutuotetta on hinta ilmoitettava sen suuruisena, minkä hinnan asiakas tuotteesta maksaa. Hinnaston on oltava selkeä ja helposti asiakkaan havaittavissa. Palveluista ja maksujen määräytymisperusteista on laadittava maksuluettelo tai muu selvitys. (Asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 1359/1999.) Kuluttajansuojalaki määrittää, että tuotteen hintatietojen tulee olla paikkansapitäviä eivätkä hintatiedot saa olla harhaanjohtavia. Mikäli palvelua ei suoriteta kiinteään hintaan, on palveluntarjoajan tilaajan pyynnöstä toimitettava tälle kirjallinen erittely hinnan määräytymisestä. (Kuluttajansuojalaki 38/1978.)

Ravintoloissa hinnastojen ja ruoka- ja juomalistojen on oltava ajan tasaisia ja helposti asiakkaan luettavissa. Yleensä ruoka- ja juomalistat sijaisevat joko ravintolan pöydissä tai ne annetaan asiakkaalle hänen saapuessaan ravintolaan. Juomahinnastot ovat anniskeluravintoloissa selkeästi tiskin välittömässä läheisyydessä asiakkaan helposti luettavissa. Hinnastoja ja listoja päivitetään säännöllisesti, jotta tuotetiedot ja hinnat pysyvät ajantasaisina. Myös vieraskieliset asiakkaat huomioidaan hinnastoja laatiessa.

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan niitä kuluttajan tarpeiden tyydyttämiseen liittyviä henkisiä ja fyysisiä toimintoja, joihin kuluttaja ryhtyy valitessaan, ostaessaan ja käyttäessään tuotteita. Kuluttajakäyttäytymisen kokonaisuuteen kuuluvat niin osto- kuin kuluttajakäyttäytyminen. Siihen kuluu siis kaikki ne tapahtumat, jotka alkavat tarpeen tiedostamisesta ja tiedon hankinnasta, jatkuvat ostopäätöksen syntymisenä ja päättyvät lopulta itse tuotteen kuluttamiseen. (Ylikoski 2000, 80.) Ravintola Santa Féssä kuluttajakäyttäytyminen alkaa siitä, kun asiakas tiedostaa tarpeensa eli nälän. Tämän jälkeen hän etsii tietoa eri ravintoloista ja valitsee parhaiten tarpeisiinsa sopivan ruokaravintolan. Tultuaan ravintolaan asiakas tekee tutkailtuaan ravintolan ruokalistaa myönteisen ostopäätöksen ja hankkii itselleen hyödykkeen eli tässä tapauksessa ruoan. Asiakas voi tulla ravintolaan myös sosiaalisen tarpeen takia, esimerkiksi tapaamaan ystäviään.

Tarpeet voidaan jakaa perustarpeisiin, kuten ruokaan, juomaan ja lepoon sekä lisäksi johdettuihin tarpeisiin. Näiden lisätarpeiden tyydyttäminen ei ole välttämätöntä, mutta ne tekevät elämästä mukavampaa, tällaisia ovat esimerkiksi virkistäytyminen, seikkailu ja statuksen tavoittelu. Osa tarpeista on tiedostettuja, nämä tarpeet huomataan ja niihin reagoidaan. Osaa tarpeista ei kuitenkaan tiedosteta, ja niiden tyydyttäminen on tämän vuoksi hankalaa. (Bergström & Leppänen 2009, 105–106.)

Myös kulutettavia hyödykkeitä on kahdenlaisia: aineellisia tai aineettomia. Aineelliset hyödykkeet ovat välttämättömyystarvikkeita, kuten ruoka, juoma, vaatteet ja asunto. Aineettomia hyödykkeitä ei voi koskettaa, ne voi vain tuntea ja aistia. Ruokaravintolassa aineellisia hyödykkeitä ovat ruoka ja juoma, aineettomia hyödykkeitä taas mm. ravintolan ilmapiiri ja asiakaspalvelu.

4.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

4.1.1 Demografiset tekijät

Kuluttajan demografisiin eli väestötekijöihin kuuluu muun muassa ikä, sukupuoli, siviilisääty, asumispaikka ja -muoto, perheen koko ja elinvaihe, tulot ja käytettävissä olevat varat, ammatti, koulutus ja kieli. Nämä ovat helposti mitattavissa ja analyysoitavissa olevia ominaisuuksia. Nämä toimivat pohjana kuluttajan käyttäytymiselle ja sen tutkimiselle. Ne ohjaavat jossakin määrin kuluttajan tarpeita ja motiiveita eri tuotteiden hankkimiseksi, mutta ne eivät selitä lopullista tuotevalintaa. (Bergström & Leppänen 2009, 102–103.)

Eri-ikäiset ihmiset kuluttavat erityyppisiä tuotteita sekä käyttävät erilaisia medioita tuotteiden etsimiseksi. Ammatiltaan ja koulutukseltaan erilaiset kuluttajat kuuluvat eri sosioekonomiseen ryhmään, joten heillä on erilainen tapa kuluttaa ja eri määrä rahaa kulutettavana. Myös kuluttajan asuinpaikka vaikuttaa. Kaupungissa asuvan ja maalla asuvan tarpeet voivat olla hyvin erilaiset. (Ylikoski 2000, 81.)

Demografisista tekijöistä kuluttajan ostokyky ohjaa pitkälti ostokäyttäytymistä. Sillä tarkoitetaan kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuote, johon vaikuttavat käytettävissä olevat varat, mahdollisuus luotonsaantiin, maksuehdot sekä tuotteiden hinnan kehittyminen. Kuluttajan tulot voivat vaihdella paljon pätkätoiden ja työttömyyden vuoksi, jolloin myös ostokäyttäytyminen vaihtelee. Tulot vaikuttavat siihen, millaisia hyödykkeitä kuluttaja ostaa; taloudellisesti huonompina aikana tai hintojen noustessa merkittävästi kuluttaja voi tinkiä tuotteen laadusta tai jättää jotkin tuotteet kokonaan ostamatta. Ostokykyyntä vaikuttaa myös käytettävissä oleva aika. Moni kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta enemmän, jos tuotteen ostamiseen menee vähemmän aikaa ja vaivaa. Puolivalmisteiden käyttö ja postimyynnin suosio voidaan selittää ajansäästämisen tärkeydellä. (Bergström & Leppänen 2009, 101–102.)

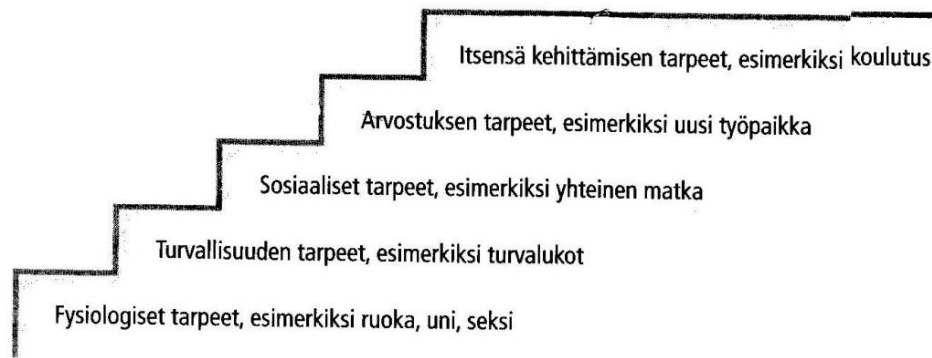
4.1.2 Psykologiset tekijät

Kuluttajakäyttäytymisestä noin 90 % väitetään olevan tiedostamatonta (Lindstrom 2009, 200). On siis tärkeää ymmärtää, millaiset psykologiset tekijät ohjaavat kuluttajakäyttäytymistä, jotta siihen pystytään vaikuttamaan. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät ovat yksilön henkilökohtaisia piirteitä, kuten motiivit, asenteet, arvot, persoonallisuus ja elämäntyyli. Myös oppiminen, havaitseminen, innovatiivisuus ja ostamisen merkitys luetaan psykologisiin tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaviin psykologisiin tekijöihin voidaan myös lukea rituaalit. Kuluttajat suorittavat rituaaleja päivittäin, usein tiedostamattaan. Kuluttajilla on ruokaan liittyviä rituaaleja, joista useimmat on ruokavalmistajien tarkoituksella luomia. (Lindstrom 2009, 112–113.) Ravintola Santa Fé tarjoaa fajitaksia ruokalistallaan. Niiden syömiseen liittyy selkeä rituaali: ainekset tuodaan asiakkaalle korissa, jossa on tirisevän kuumalla pannulla kasviksia ja lihaa, lisukkeena raikasta salaattia, quacamolea, salsaa ja ranskankermaa. Asiakas tietää, tai hänelle neuvotaan, kuinka aineksista kootaan oikeanlainen fajitas.

Myös tunteet, positiiviset tai negatiiviset, vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen. Tunteet saavat kuluttajan toimimaan. Myös rahan tuottamat tunteet vaikuttavat kuluttajan toimintaan: ansaitut palkkatulot kuluttaja käyttää yleensä harkiten, kun taas veronpalautukset tai rahavoitot saatetaan tuhjata hetken mielihoiteesta esimerkiksi hemmottelulomaan. Markkinoinnilla pyritään herättämään kuluttajassa positiivisia tunteita ja saamaan kuluttaja hyvälle tuulelle, jolloin hän todennäköisesti päätyisi ostamaan enemmän. (Bergström & Leppänen 2009, 108–109.)

Kuluttajakäyttäytymiseen pitkälti vaikuttava tekijä on motivaatio. Motivaatio on liikkeellepaneva voima, joka määrittää syyn toiminnalle. Motivoitunut kuluttaja käyttäytyy tavoitteellisesti ja tarkoituksenmukaisesti. Motivaatiota on tutkittu paljon, ja tunnetuin motivaatioteorioista on Abraham Maslow'n vuonna 1943 julkaissama tutkimus tarvehierarkiasta (kuvio 1). Maslow'n tarvehierarkiateoria perustuu ajatukselle, että ihminen tyydyttää tarpeensa tietyssä järjestyksessä, alhaalta ylöspäin. Teorian mukaan ylempiä tarpeita ei voida tyydyttää, ennen kuin alemmat tarpeet on tyydytetty.



KUVIO 1 Maslow'n tarvehierarkia (Berström & Leppänen 2009, 106)

Alimpana ovat fysiologiset tarpeet, jotka takaavat hengissä säilymisen, kuten ruoka, uni, seksuaaliset tarpeet ja hoivaamisen tarve. Tämän jälkeen seuraa turvallisuuden tarve eli tarve saada suojaa, laki ja järjestystä sekä tarve päästä eroon pelosta ja ahdistuksesta. Näiden jälkeen tulee rakkauden ja liittymisen tarve, kuten tarve kontakteihin, viihtyisään kotiin ja rakkauteen. Seuraavana on arvostuksen tarve, kuten omanarvontunto ja pätemisen tarve sekä tarve saavuttaa sosiaalinen asema. Myös tarve opiskella ja haastaa itseään kuuluvat tälle tarvetasolle. Viimeisenä, ylimpänä tarpeena on itsensä toteuttamisen tarve, kuten elämäntarkoituksen löytäminen, musiikki- ja taide-elämykset sekä tiedonjano. Viimeiseen tarveryhmään kuuluu myös motivaation virtaus, niin kutsuttu Flow-kokemus, jossa ihminen panostaessaan täysillä johonkin tehtävään ja ylittäessään itsensä, unohtaa muut ympäröivät ärsykkeet. (Dunderfelt, Laakso, Niemi, Peltola & Vidjeskog 2001, 29–30, 46–47.)

Motivaatioon vaikuttavat sekä sisäiset että ulkoiset tekijät. Sisäiset tekijät ovat kuluttajasta itsestään kumpuavia tavoitteita ja päämääriä, jotka ovat hänelle itselleen merkittäviä. Tällainen kuluttaja on sisäisesti motivoitunut, ja hänelle riittää palkkioksi onnistuminen, sillä hän motivoituu siitä lisää. Ulkoiset motivaatiotekijät, kuten työtehtävänimikkeet tai palkkiot motivoivat yleensä vähemmän ja lyhyemmän aikaa kuin sisäiset motivaatiotekijät. (Kangas 1998, 28–29.) Toisinaan molemmat motivaatiotekijät ovat läsnä ja toimivat toisiaan täydentävästi. Tällainen tilanne on esimerkiksi silloin, kun henkilö pitää työstään (sisäinen motivaatiotekijä) ja saa siitä lisäksi hyvää palkkaa (ulkoinen motivaatiotekijä).

Martin Fordin motivaatioteorian mukaan motivaatio koostuu kolmesta tekijästä: toiminnan tavoitteesta, tunnelatauksesta ja selviytymisodotuksista. Ford hylkää

siis ajatuksen siitä, että ihmistä ohjaisivat vain ulkoiset ja sisäiset motivaatiotekijät. Toiminnan tavoitteen tulee syntyä henkilön omasta päätöksestä, jolloin sen vaikutus on suurin. Tunnelatauksen on useimmiten oltava myönteinen, esimerkiksi kannustava ilmapiiri motivoi tehokkaasti. Selviytymisodotuksiin sisältyy arvio omasta osaamisesta, taidoista, mahdollisuuksista sekä arvio ympäristön tuesta. Kaikkien näiden kolmen tekijän ollessa kohdallaan on motivaatio korkeimmillaan. (Dunderfelt ym. 2001, 41–42.)

Markkinoinnissa käytetään myös termiä ostomotiivi, jolla pyritään selittämään sitä, minkä takia kuluttaja hankkii tietyn hyödykkeen. Ostomotiivi jaetaan järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Hankittavan hyödykkeen hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus kuuluvat järkiperäisiin ostomotiiveihin, yksilöllisyys ja muodikkaus taas tunneperäisiin ostomotiiveihin. Nämä motiivit voivat olla ristiriidassa keskenään, jolloin kuluttajalle syntyy motiivikonflikti. Kuluttajaa voi houkutellessa ravintolassa syödessään herkullinen pihvi, mutta hinta voi olla liian korkea tai kaloreita olla liikaa. (Bergström & Leppänen 2009, 109–110.)

Psykologisella tasolla kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat myös vähemmän tutkitut peilineuronit. Peilineuronit ovat hermosoluja, jotka aktivoituvat, kun seuraamme tai suoritamme tiettyä toimintaa. Peilineuroneiden toiminnan huomaa jokapäiväisessä elämässä yksinkertaisissa toiminnoissa, kuten jos esimerkiksi ihminen näkee toisen haukottelevan, hän haukottelee hetken kuluttua itsekin tai kun näkee onnellisen ihmisen, alkaa hymyillä. Kun siis näemme jonkun tekevän jotain, aivomme reagoivat, aivan kuin itse tekisimme myös niin. (Lindstrom 2009, 70–71.) Peilineuronit vaikuttavat siihen, miksi kuluttajat matkivat toisten kuluttajien käyttäytymistä ja varsinkin ostokäyttäytymistä. Vaikka kuluttaja ei itse tuntisi olevansa nälkäinen, kun hän näkee jonkun syövän herkullista ruokaa, alkaa hänenkin tehdä mieli ruokaa. Tässä tilanteessa peilineuronit saavat aivot toimimaan, aivan kuin kuluttaja itsekin söisi ruokaa.

Peilineuronit toimivat usein yhteistyössä mielihyvää tuottavan ja helposti riippuvuutta aiheuttavan hormonin, dopamiinin, kanssa. Dopamiinia erittyä, kun kuluttaja on ostanut himoitsemansa tuotteen. Tällöin kuluttaja tuntee ainakin hetkellisesti itsensä valtavan onnelliseksi. Dopamiinin viettelevät ominaisuudet vaikuttavat ostopäätöksiin, sillä hyvänolon tunteeseen jää helposti koukkuun ja se kannus-

taa meitä ostamaan lisää, vaikka järkemme olisi toista mieltä. (Lindstrom 2009, 78.) Tällainen tilanne voi tulla eteen myös ruokaravintolassa: kuluttaja päätyy ostamaan herkulliselta kuulostavan jälkiruoan, vaikka tunteeikin olevansa jo aivan täynnä pääruoan jälkeen.

4.1.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisia ja psykologisia tekijöitä on hankalaa täysin erottaa toisistaan, sillä kuluttajan käyttäytymistä muokkaa vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa (Bergström & Leppänen 2009, 105). Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä ovat muun muassa kulttuuri, sosiaaliluokka, viiteryhmä ja perhe.

Kuluttaja määrytyy tiettyyn sosiaaliluokkaan mm. tulojen, koulutuksen ja ammatin mukaan. Sosiaaliluokka harvoin muuttuu, ja siihen kuuluvilla ihmisillä on usein yhteiset arvot, elämäntyyli ja kulutustottumukset. (Ylikoski 2000, 82.) Tiettyyn sosiaaliluokkaan kuuluvat kuluttajat kuluttavat usein niin kuin olettavat muiden samaan luokkaan kuuluvien keskimääräisesti kuluttavan. Niin kutsutut statuskuluttajat haluavat kuulua korkeampaan sosiaaliluokkaan ja kuluttavat usein enemmän, kuin olisi varaa. On myös niitä kuluttajia, jotka omalla kuluttamisellaan haluavat viestiä kuuluvansa alempaan sosiaaliluokkaan kuin todellisuudessa kuuluvat. Sosiaaliluokkien väliset erot Pohjoismaissa ovat verrattain pieniä, joten liikkuminen eri sosiaaliluokkien välillä on mahdollista, esimerkiksi vähätuloisesta opiskelijasta voi tulla valmistumisen jälkeen hyvin ansaitseva kuluttaja. (Bergström & Leppänen 2009, 121–122.)

Kulttuuri voi tarkoittaa sekä ihmisten toimintaa että toiminnasta syntyviä tuotteita. Tieteet ja taiteet kuuluvat korkeakulttuuriin, jonka vastakohtana ovat kansankulttuuri sekä populaarikulttuuri. Kulttuuriin kuuluvat ne tekijät, joihin lapsi kasvatetaan, kuten historia, uskonto, arvot ja yhteiskunnan rakenne. Toisaalta kulttuuriin kuuluvat myös symbolit, perinteet ja rituaalit. Ihmisen toimintatavat ja -mallit, arvot ja asenteet ovat osa kulttuuria ja vaikuttavat näin persoonallisuuteen ja käyttäytymiseen. Valtakulttuurin sisällä toimivat alakulttuurit vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen vielä voimakkaammin. Alakulttuurit perustuvat usein yhteen yhtenäiseen tekijään, joka voi olla esimerkiksi ikä, harrastus, aate tai uskonto.

Alakulttuurien vaikutus koskee niin kulutustottumuksia, ruokavalintoja, poliittista mielipidettä kuin vapaa-ajan harrastuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 119–120.)

Perhe vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen monellakin tapaa. Perhe toimii myös mallina: lapset oppivat, millaisia tuotteita tulee kuluttaa, kuinka ne valitaan ja mistä ne ostetaan. Esimerkiksi perheenjäsenistä isä saattaa päättää mihin ravintolaan mennään syömään, äiti taas mitä pääruokaa syödään, ja lapset voivat päättää jälkiruoan. Perheenjäsenillä voi siis olla eri roolit kuluttajina. (Ylikoski 2000, 83.)

Vanhemmilla on suuri merkitys lasten arvomaailman muodostumisessa, sillä vanhemmiltaan lapset omaksuvat asenteita, normeja, tapoja ja kulutustottumuksia, jotka vaikuttavat heidän myöhempään ostokäyttäytymiseensä. Perheen elinvaihe vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen: sinkku, lapseton nuoripari, lapsiperhe tai yksinelävä vanhus kuluttavat hyvin erilaisia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 122–124.)

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tänä päivänä yhä enemmän kuluttajan käyttämät erilaiset sosiaaliset yhteisöt. Internetissä vietetään yhä enemmän aikaa. Suomessa Internetin käyttäjiä on noin 3,6 miljoonaa (vuonna 2009) ja he käyttävät kuukaudessa noin 30 tuntia verkon selailuun. Internetistä haetaan tietoa tuotteista ja palveluista ja sosiaalisten yhteisöjen kautta jaetaan kokemuksia tuotteiden käytöstä, hinnoista ja palvelun tarjoajista. Sosiaalisilla yhteisöillä, kuten Facebookilla, Yahoo!lla ja Myspacella, on kasvava merkitys kuluttajan ostopäätöksiin. (Bergström & Leppänen 2009, 126–127.)

4.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytyminen on vahvasti sidoksissa kuluttajakäyttäytymiseen, ikään kuin sen yhtenä osana. Ostokäyttäytymistä ohjaavat ulkopuoliset ärsykkeet kuten yritysten markkinointi, vallitseva kulttuuri, taloudellinen tilanne sekä tietysti kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet. Kuluttajien ostokäyttäytyminen ilmenee valintoina, tapoina ja tottumuksina eli käyttäytymisenä markkinoilla: mitä, miten, milloin ja kuinka usein ostetaan sekä kuinka paljon siihen käytetään rahaa. Ostokäyttäytymiseen kuuluu myös kuluttajan henkilökohtainen suhtautuminen kulutukseen. (Bergström & Leppänen 2009, 100–102.)

Tuotteen ostaminen edellyttää myönteistä ostopäätöstä, jonka tekemiseen vaikuttaa yksinkertaistettuna kaksi asiaa: ostohalu ja ostokykky. Ostohalun laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit, ostokyvyltä taas tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa hyödyke. Mikäli kuluttajalla on käytettävissään rajaton määrä rahaa, hämärtyy käsitys tuotteen hinnasta. Tällöin ei myöskään välttämättä välitetä siitä, mitä tuote maksaa, vaan paino on tuotteen tuomalla sosiaalisella leimalla. (Laitinen 2007, 102–103.) Kalliissa ravintolassa asioidessaan kuluttaja ei välttämättä välitä niinkään, paljonko yksittäinen annos tai viinipullo maksaa, vaan tärkeämpää on kalliissa ravintolassa asioimisen tuoma sosiaalinen status.

Peilineuronit ja dopamiini vaikuttavat monella tapaa ostokäyttäytymiseen. Ostopäätös syntyy tutkijoiden mukaan noin 2,5 sekunnissa (Lindstrom 2009, 78), joten ostosten jälkeisen huumen laskettua saattaa kuluttaja pysähtyä miettimään, miksi oikeastaan edes osti tuotteen. Tämä ei tietenkään päde kaikkiin kuluttajiin tai osto-tilanteisiin. Tällaiset ”heräteostokset” ovat usein vaatteita tai muita pienempiä ostoksia. Mikäli kyse on kalliimmasta tuotteesta, saattaa kuluttaja pitkäänkin pohtia ja säästää rahaa ostaakseen tuotteen. On myös kuluttajia, jotka eivät koskaan osta hetken mielijohdeesta, vaan pohtivat aina ostostaan pitkään. (Lindstrom 2009, 78.)

Ostamisen merkitys näkyy siinä, kuinka paljon kuluttaja käyttää aikaa, rahaa ja vaivannäköä tuotteen ostamiseksi ja kuinka tärkeä tuote kuluttajalle on. Ostamisen merkitys näkyy ostopäätöstä tehtäessä siinä, kuinka paljon kuluttaja on valmis käyttämään rahaa ja kuinka suuria riskejä hän on valmis ottamaan tuotetta ostaes-

saan. Päivittäisten tuotteiden, kuten ruoan, ostamisen merkitys koetaan usein pieneksi. Myös ruoan ostamisessa joillekin tuotteille saatetaan olla merkkiuskollisia ja siksi niihin käytetään enemmän rahaa. (Bergström & Leppänen 2009, 115–116.)

Ostotilanne vaikuttaa siihen, kuinka tärkeäksi hankittava hyödyke luokitellaan. Ostotilanteista yleisin on rutiiniostotilanne, jolloin kuluttaja ostaa tottumuksesta. Tuotteiden ostamiseen käytetään mahdollisimman vähän aikaa ja vaivaa, eivätkä tuotteet ole kovin kalliita (ruokatarvikkeet, bensiini). Jonkin verran harkittuihin ostoihin kuuluvat esimerkiksi kodin sisustustavarat ja lahjat. Näihin käytetään enemmän aikaa ja vaivaa, ja kuluttaja voi tuntea jonkinlaista riskiä ostaessaan näitä tuotteita. Harkitusssa ostotilanteessa kuluttaja käy läpi koko ostopäätösprosessin. Tällöin vertailua eri tuotteiden välillä on selvästi enemmän, ostos vaatii todennäköisesti enemmän rahaa ja sisältää näin enemmän riskejä. (Bergström & Leppänen 2009, 138.)

Ostoympäristön on todettu vaikuttavan kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Mukavassa ostoympäristössä kuluttajat päätyvät ostamaan enemmän kuin oli tarkoitus, ja iso osa varsinkin ruokaostoksista on suunnittelemattomia. On tutkittu, että ostolistan kanssa kauppaan menevät kuluttajat ovat yhtä alttiita spontaanille ostamiselle kuin ilman tarkkaa ostosuunnitelmaa kauppaan menevät kuluttajat. Noin kolmannes spontaaneista ostoksista johtuu kaupassa havaituista uusista tarpeista ja niiden tyydyttämisestä. Kaupat hyödyntävät tätä tuotesijoittelussa, esimerkiksi makeiset, lehdet ja tupakat on sijoitettu kassan viereen, jossa ne ovat helposti saatavilla. (Salomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006, 322–324.)

4.3 Ostopäätösprosessi

Yleisesti ostoprosessi etenee seuraavan kaavan mukaan: ärsyke, tarpeen tiedostaminen, tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu, päätös, osto ja lopuksi oston jälkeinen käyttäytyminen ja ostoksen arvioiminen (Ylikoski 2000, 93). Monimutkaisissa ostotilanteissa, esimerkiksi ostettaessa taloa, käydään lävitse kaikki nämä vaiheet, yksinkertaisessa ostotilanteessa, esimerkiksi ostettaessa juomatuotetta ravintolassa, osa vaiheista jää pois tai ne lyhenevät.

Ostettaessa palvelua on ostoprosessi hieman erilainen, sillä palvelun arviointi ennen ostamista on paljon vaikeampaa kuin tavaroiden. Keskeisin ero tavaroiden ja palvelun ostamisen välillä on, että palvelun ostoprosessi on samanaikaisesti myös palvelun arviointiprosessi. (Ylikoski 2000, 93–94.) Esimerkiksi ravintolassa asiakas arvioi koko ravintolassa oloajan ravintolan ilmapiiriä, henkilökuntaa, muita asiakkaita ja etenkin sitä, kuinka häntä palvellaan. Palvelun arviointi kestää siis koko ravintolassa vierailun ajan.

Ostoprosessi käynnistyy kuluttajan havaitessa tarpeen, esimerkiksi nälän. Prosessi ei käynnisty automaattisesti, vaan kuluttajalla täytyy olla halu muuttaa nykytilannetta, johon hän ei ole tyytyväinen. Käynnistynyt prosessi ei aina pääty myönteiseen ostopäätökseen, vaan prosessi voi syystä tai toisesta keskeytyä missä vaiheessa tahansa. Tarpeen havaittuaan kuluttaja ryhtyy vertailemaan vaihtoehtoja, millä hän saisi tyydytettyä tämän tarpeen. Mikäli kuluttajan tarve on nälkä eikä hän halua syödä kotonaan, hän ryhtyy vertailemaan erilaisia ravintoloita esimerkiksi Internetissä ravintoloiden sivuja selailemalla tai valitsemalla kadulla kävellessään mukavimman näköisen ravintolan. Valittuaan sopivan ravintolan kuluttaja saa eteensä ruokalistan ja alkaa uusi arviointi ja valintaprosessi. Asiakas vertaa annoksia, niiden sisältöä ja hintaa ja valitsee sopivimman. Ostopäätös on tehty. Tätä ostopäätöstä arvioidaan kuitenkin siihen asti, kunnes kuluttaja poistuu ravintolasta. Mikäli kuluttaja on ollut tyytyväinen valitsemaansa ravintolaan, syömäänsä ruokaan ja saamaansa palveluun, on hän motivoitunut käyttämään palvelua uudelleenkin.

Ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostamiseen, vaan palvelua kulutetaan tai tavaraa käytetään ja arvioidaan tehtyä ratkaisua. Tyytyväinen kuluttaja ostaa tuotteen todennäköisesti uudelleen ja jakaa hyvää mielipidettä yrityksestä myös tuttavilleen. Tyytymätön kuluttaja voi palauttaa tuotteen ja tehdä valituksen yritykselle. Kun tuote ei vastaakaan kuluttajan mielikuvaa, voidaan puhua tiedollisesta ristiriidasta eli kognitiivisesta dissonanssista. Kuluttaja saattaa katua ostopäätöstään, kun hän ostoksen jälkeen löytääkin vastaavan tuotteen halvemmalla. Kognitiivista dissonanssia esiintyy yleensä isompien ostosten yhteydessä, ja sitä voidaan välttää vertailemalla tuotteita ennen ostoa. (Bergström & Leppänen 2009, 143–144.)

5 HINNAN MERKITYS KULUTTAJALLE

Hinnoitellessa tuotetta on helppoa tyytyä ajatukseen: kun tuote menee kaupaksi, on hinta oikea. Hinnan merkitys kuluttajalle on kuitenkin paljon laajempi. Korkea hinta voi olla kuluttajalle statussymboli, kun taas liian alhainen hinta voi saada kuluttajan pohtimaan tuotteen laatua.

Borisov ja Laaksonen ovat tutkineet kuluttajien havaintoja ruoasta ja syömisestä. Tässä laadullisessa tutkimuksessa oli tarkoituksena selvittää, mitä tekijöitä kuluttajat liittävät ruokaan ja syömiseen ja mitä merkityksiä he antavat niille. Tutkimuksessa selvitettiin myös, kuinka kuluttajat kategorisoivat nämä ruokaan liittyvät asiat. Tämä laadullinen tutkimus toteutettiin visuaalisena kollaasimenetelmänä, jossa vastaajat valitsivat annetuista 170 kuvasta sopivimmat otsikot ”Ruoka ja Minä” alle saamatta sen kummempaa ohjeistusta kuvien valintaan. Kuvat eivät esittäneet ruokaa, joten näin vastaajia kehoitettiin pohtimaan nimenomaan ruoan tuomia miellelyhtymiä. (Borisov & Laaksonen 2003, 5-8.)

Vastauksina saadut kollaasit jaettiin teemoihin: ruoan ostaminen, ruoanlaitto, käyttötilanteet ja halutut seuraukset. Ruoan ostamisen vastaajat olivat valinneet tärkeäksi tekijäksi, johon vaikuttivat niin resurssit (aika ja raha), ostopaikat, ostettavat tuotteet sekä markkinointi. Monien vastaajien mielestä ruoan ostaminen on jokapäiväinen arkirutiini, joka tehdään usein nopeasti. Aikaa ruoan ostamiseen on usein vähän, ja käytettävä budjetti on mietitty valmiiksi. Osa vastaajista panosti selkeästi ruoan ostamisessa laatuun, heille ei ruoan hinnalla ollut merkitystä. Toiset vertailivat hintoja tarkkaan, kun taas toiset ajanpuutteen vuoksi tulivat ostaneeksi kalliimpia tuotteita, koska aikaa hintavertailuun ei ollut. Useimmilla vastaajilla suhtautuminen ruoan hintaan oli tilanneriippuvaista, toisinaan hintoja vertaillaan paljon, toisinaan ostetaan mitä huvittaa. Arkipäiväisten ruokaostosten tekoon käytetään vähemmän aikaa ja rahaa, mutta juhlapyhien tai illalliskutsujen ollessa tiedossa rahaa ostokseen kuluu enemmän. Tärkeän tilaisuuden ollessa kyseessä ruoan hinnan merkitys vähenee. (Borisov & Laaksonen 2003, 13–14.)

Syömistilanteita kuvatessaan vastaajat mainitsivat kotona syömisestä vastakohtaksi pikaruokaravintolat, joissa ruoan saa nopeasti ja helposti. Ravintolassa syödessään

vastaajat kertoivat käyttävänsä syömiseen paljon aikaa ja rahaa. Ravintoloihin mennään viettämään iltaa yhdessä perheen ja ystävien kanssa, ja silloin hinnalla ei ole suurta merkitystä. (Borisov & Laaksonen 2003, 17.)

5.1 Hintamielikuva ja hintakäsityksen muodostuminen

Kuluttajan hintamielikuvan muodostumiseen jostakin tuotteesta vaikuttaa hintatietojen selkeys. Vaikutusta on myös sillä, kuinka usein kuluttaja käyttää palvelua, kuinka suuri osa palvelusta on tuotettu käsityönä, millaisen leiman palvelu on saanut julkisessa keskustelussa ja kuinka hyvin kuluttaja olisi itse voinut toteuttaa ostamansa palvelun. Hintamielikuvan muodostuminen on siis monimutkainen prosessi, ja saadun hintamielikuvan muuttaminen on hyvin hidasta. Kuluttajilla on sosiaalisesta asemastaan, varallisuudestaan sekä kulutustottumuksistaan riippuen hyvin erilaisia hintamielikuvia. Kuluttajalla on olemassa hintaodotus tai jonkinlainen käsitys kohtuullisesta hinnasta, johon hän vertaa käyttämänsä palvelun hintaa. Vertailuhinnan perusteella kuluttaja arvioi, onko palvelu hinnaltaan edullinen, kohtuuhintainen vai kallis. Yksinkertaistettuna palvelun hintamielikuva on kuluttajan vertailuhinnan ja arvioitavan palvelun oikean hinnan välinen erotus. (Sipilä 2003, 34–36.)

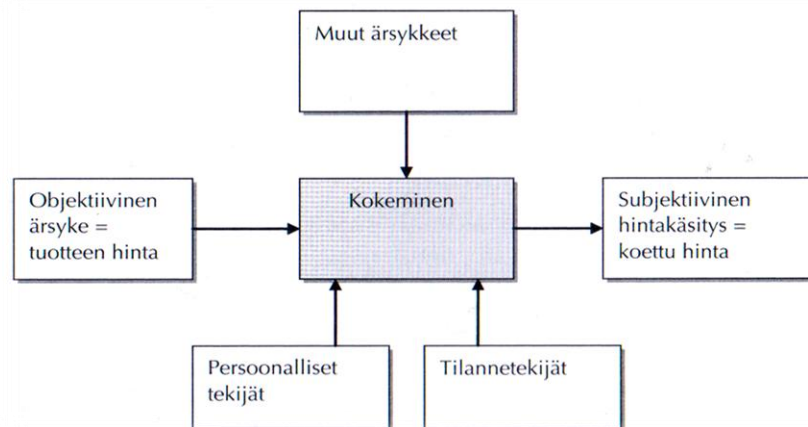
Kuluttajan vertailuhinta muodostuu pitkälti kuluttajan aikaisemmista kokemuksista kyseisen palvelun käyttäjänä tai vastaavan palvelun käyttäjänä. Vertailuhinnan muodostumiseen vaikuttavat myös suosittelijoiden myönteiset kertomukset, palvelun tuottamiseen kuluva aika, yrityksen maine, markkinointi sekä millainen kustannus palvelusta jäisi itse tuotettuna. Kuluttajan usein käyttämissä palveluissa vertailuhinta on muodostunut hyvin selkeäksi, ja kuluttajan on tällöin helpompi muodostaa hintamielikuva tuotteesta. Uusien tai pitkälti asiakkaan toiveiden mukaisesti räätälöityjen tuotteiden hintamielikuvaa on vaikeampaa muodostaa, sillä selkeää vertailuhintaa ei ole. (Sipilä 2003, 36.)

Palvelun aineettoman luonteen vuoksi sen vertailuhinnan muodostuminen voi eri tavalla ajattelevilla kuluttajilla olla hyvinkin erilainen. Esimerkiksi ravintolassa ruoka-annoksen hinta voi monesta tuntua korkealta, kun hän pohtii, mihin hintaan olisi saanut kotonaan tehtyä ruoan samoista raaka-aineista. Toinen asiakas taas

arvostaa omaa vaivannäköään ja on valmis maksamaan siitä, että toinen henkilö tekee ruoan valmiiksi hänen puolestaan. (Sipilä 2003, 36.)

Ravintola Santa Fé pyrkii luomaan asiakkaille mielikuvan laadukkaasta ruoasta kohtuuhintaan. Sijoittuminen keskihintaluokkaan on tärkeää, ei haluta olla markkinoiden kallein ravintola, muttei myöskään edullisin. Ravintola tarjoaa edullisia annoksia, kuten erilaiset burgerit ja nacho-annokset, joilla saa vatsansa edullisesti täyteen. Listalta löytyy kuitenkin arvokkaampia liha-annoksia ja kalliita viinejä, joilla luodaan kuva tasokkaasta ruokaravintolasta.

Kuluttajan hintakäsityksen muodostumista kuvataan kuviossa 2. Kuluttaja käsittelee tuotteen hinnan mielessään samalla tavalla kuin tuotteen muutkin ominaisuudet, verraten muun muassa tuotteen laatua hintaan. Kun kuluttajan persoonalliset tekijät (motivaatio, halut, tunteet, tarpeet ja aiemmat kokemukset) yhdistetään tuotteen ominaisuuksiin, tuotteen hintaan ja ostotilanteen tilannetekijöihin, syntyy subjektiivinen hintakäsitys eli koettu hinta. Kuluttajan kokema hinta ja tuotteen varsinainen hinta voivat poiketa toisistaan huomattavasti. Hintakäsitys on aina tilannekohtainen ja subjektiivisesti koettu. (Laitinen 2007, 226–228.)



KUVIO 2 Kuluttajan hintakäsityksen muodostuminen (Laitinen 2007, 228)

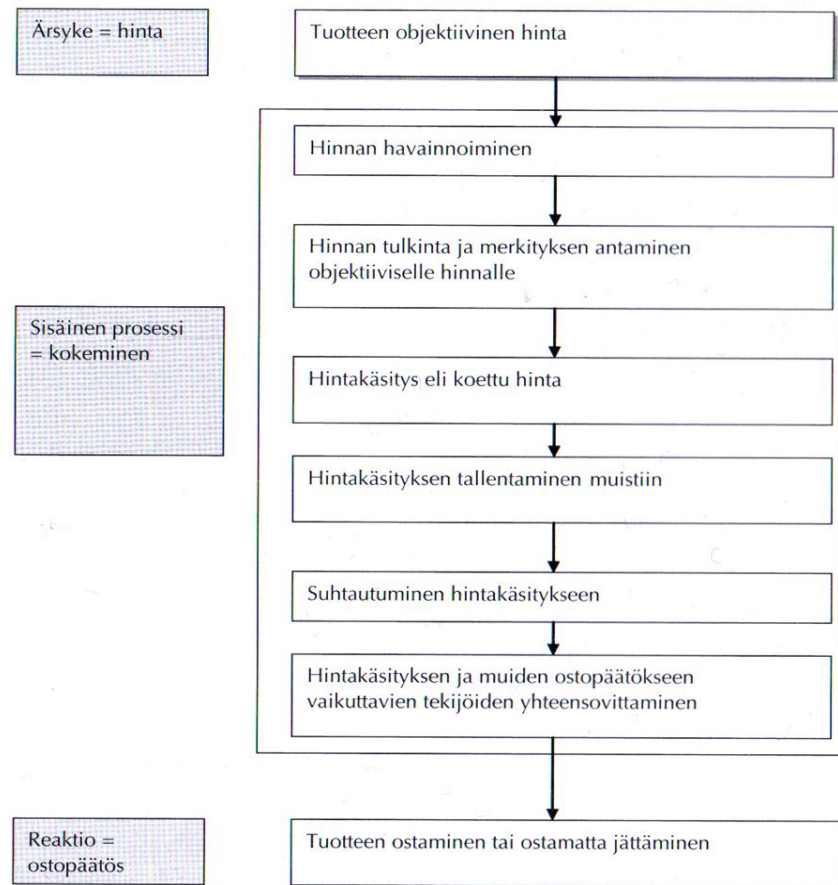
Hintakäsityksen muodostumiseen vaikuttavat siis myös ostotilanteen aikana läpikäytyt tunteet (tilannetekijät), muiden kuluttajien mielipiteet (muut ärsykkeet) sekä kuluttajan mielikuva tuotteesta. Pelkästään tuotteesta saama hyöty suhteessa tuotteen hintaan ei muodosta kuluttajan hintakäsitystä. Hintakäsitys ei yksin vaikuta ostopäätöksen syntymiseen. Vaikka tuote olisi hinnaltaan edullinen, ei kulut-

taja päädy sitä ostamaan, mikäli hänellä ei ole sille tarvetta, aikaa tehdä ostosta tai rahaa juuri sillä hetkellä ostaa tuotetta (tilannetekijät).

5.2 Hinnan psykologinen merkitys

On tärkeää ymmärtää, kuinka kuluttaja muodostaa käsityksen jonkin tuotteen hinnasta. Perinteinen talousteoria olettaa, että kuluttajalla on täydellinen tietämys kaikista tuoteryhmän hinnoista, ja että hän on kykenevä käsittelemään tämän tiedon ja peilaamaan sitä rationaalisesti tuotteesta saamaansa hyötyyn. Tällöin kuluttaja olisi kykenevä asettamaan kaikki mahdolliset yhdistelmät paremmuusjärjestykseen valitessaan itselleen parhaiten sopivaa tuotetta. Kuluttajan suhtautumisen hintaan ja käyttäytymisen ostotilanteessa oletetaan pysyvän toistuvina ostotilanteesta toiseen. (Laitinen 2007, 225–226.) Todellisuudessa kuluttajalla on kuitenkin vain rajallinen määrä kokemusta kunkin tuoteryhmän hinnoittelusta ja ominaisuuksista.

Markkinoinnin kuluttajakäyttäytymisen teoriassa ostotilannetta kuvataan psykologiseksi prosessiksi. Tämän teorian mukaan kuluttajan käyttäytyminen riippuu siitä, kuinka hän kokee ympäröivän todellisuuden. Kokeminen kuvataan dynaamiseksi prosessiksi, jonka välityksellä kuluttaja tulkitsee ympäröiviä ärsykeitä ja antaa niille mielessään sopivan merkityksen. Kokeminen alkaa siitä, kun kuluttaja valikoivasti havainnoi ympärillään olevista ärsykkeistä tärkeimmät. Kuluttaja luokittelee havaintonsa ja sovittaa ne yhteen aiempien kokemustensa kanssa muodostaakseen järkevä kokonaisuuden. (Laitinen 2007, 226–227.) Kuvio 3 havainnollistaa, kuinka hinta vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen.



KUVIO 3 Tuotteen hinnan vaikutus asiakkaan ostopäätökseen (Laitinen 2007, 229)

On mielenkiintoista pohtia, kuinka paljon asiakas todellisuudessa on valmis maksamaan tuotteesta. Yrityksen näkökulmasta tuotteen hinta koostuu usein tuotteen vaatimista valmistuskustannuksista sekä tavoiteltavasta katteesta. Kuluttajan kannalta tuotteen valmistuskustannukset ovat kuitenkin toissijainen tekijä. Kuluttajan käyttäytyminen perustuu hyötyteoriaan, jonka mukaan ”kuluttaja pyrkii jakamaan käytettävissä olevat varansa niin, että hänen kulutuksestaan saamansa kokonaishyöty tulee mahdollisimman suureksi” (Laitinen 2007, 101). Kuluttaja siis vertaa tuotteesta saamaansa hyötyä tuotteen hintaan.

Esimerkiksi ruokaravintolassa mikäli asiakkaalla on kova nälkä, hän päätyy todennäköisesti ostamaan pihviannoksen kanasalaatin sijaan, vaikka annokset maksaisivatkin lähes saman verran. Tällöin asiakas saa suuremmasta annoksesta irti paremman hyödyn samalla hinnalla. Hyötyteoria ei kuitenkaan aina toimi näin yksinkertaisesti, sillä hinta merkitsee kuluttajalle usein muutakin kuin rahaa.

Vaikka tuotteet olisivat ominaisuuksiltaan samanlaiset, voi kuluttaja silti päätyä ostamaan kalliimman tuotteen, vaikka tällöin tuotteesta samaa hyötyä ei maksimoidu. Kallis tuotemerkki on usein eräänlainen statussymboli, jolla pyritään saavuttamaan sosiaalista hyväksyntää. Tutkijat ovat todenneet aivojen miellyttävyyden tunteesta vastaavan mediaalisen, orbitaalisen otsalohkon aktivoituvan kalliiden tuotemerkkien ollessa kyseessä. Tämä viittaa siihen, että korkeampi hinta lisää tuotteen miellyttävyyttä. (Lindstrom 2009, 202.)

Erilaiset kuluttajat antavat tuotteelle erilaisen arvon: toiset arvostavat esimerkiksi tuotteen ulkonäköä, toiset taas teknisiä ominaisuuksia. Kuluttajan tuotteesta samaa hyötyä ja siihen panostettava rahasumma ovat tiukasti kytköksissä tarpeeseen. Mikäli tarve on pakottava, saattaa kuluttaja asettaa tuotteen kohtuuttoman suureen arvoon ja myös maksaa siitä tällöin enemmän. Mikäli taas tarvetta ei ole, ei kuluttaja myöskään aseta tuotetta minkäänlaiseen arvoon. (Laitinen 2007, 102.) Esimerkiksi mikäli autosta loppuu polttoaine keskellä metsää, on yhdentekevää, kuinka paljon polttoaine läheisimmällä huoltoasemalla maksaa, koska sitä on pakko ostaa (suuri tarve antaa suuren arvon). Mikäli taas autossa on riittävästi polttoainetta, kuluttaja ajaa välinpitämättömästi ohi läheisestä huoltoasemasta (ei tarvetta, ei arvoa).

Tuotteen oikean hinnan voi erään teorian mukaan määritellä hinnan kynnsarvojen perusteella. Tällöin kahden hinnan välisen eron tulee ylittää tietty kynnsarvo, että kuluttaja havaitsee eron. Pienin havaittavissa oleva hintojen välinen ero voi olla esimerkiksi 10 %, jolloin 100 euron tuotteessa kuluttaja havaitsee yli 10 euron suuruisen hintaeron. Tämä havaittava hintaero voi kullakin kuluttajalla olla erilainen. Mikäli hintojen ero jää kuitenkin pienemmäksi kuin pienin havaittava ero, ei hintaerolla ole vaikutusta kuluttajan käsitykseen hinnasta. Pienin havaittava hintaero eli hinnan kynnsarvo on kuluttajalla jokseenkin sama eri ostotilanteissa. Kuluttajalle tuttujen tuotteiden kynnsarvo on kuitenkin alhaisempi kuin tuntemattomien tuotteiden. Jokapäiväisiä tuotteita, kuten ruokaa, ostettaessa hintaeron huomaa jo pienestä hinnamuutoksesta. Kuluttajan on tutkittu havaitsevan hinnan nousun helpommin kuin hinnan laskun, joten kynnsarvo ei siis pysy vakiona edes samantyyppisten tuotteiden kohdalla. Kuluttaja huomaa pienenkin hinnan nousun, mutta hintojen laskun tulee olla merkittävä, jotta kuluttaja sen tiedostaa. (Laitinen 2007, 230–231.)

Hinnan esittämistavassa hyödynnetään paljon psykologisia tekijöitä, jolloin hinta pyritään esittämään mahdollisimman edullisena kuluttajalle. Hinnat esitetään usein vähän alle tasaluvun, niin sanottuna ”ysiysi” -hinnoitteluna. Kuluttaja melko automaattisesti ajattelee, että tuotteen hinta on aiemmin ollut korkeampi kuin nykyinen, esimerkiksi 95,90 euron, hinta. Alennukset esitetään kuluttajalle joko eumääräisenä alennuksena tai prosentteina, sen mukaan kumpi tapa vaikuttaa edullisemmalle. (Bergström & Leppänen 2009, 275.)

6 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

6.1 Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen tutkimus

Käytän opinnäyteydessäni määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Myös tilastollisena tutkimusmenetelmänä tunnetussa määrällisessä tutkimuksessa käytetään tutkimustapoina yleensä kyselylomakkeita, standardoituja haastattelulomakkeita, www-kyselyitä sekä puhelinkyselyitä. Tutkimuksessa käytetään identtisiä kyselyitä, mikä helpottaa tulosten käsittelyä, koska otoskoko on yleensä melko suuri. Ilmiöiden syy-seuraussuhteisiin ei niinkään paneuduta, vaan tutkittavaa asiaa pyritään selvittämään ja selittämään luvuin ja prosentein. Tutkimustapa on laadulliseen tutkimukseen verrattuna hyvin pinnallinen, mutta suuren otoskoon ansiosta se antaa melko luotettavan kokonaiskuvan tutkittavasta aiheesta. Määrällisellä tutkimuksella voidaan myös selvittää asioiden riippuvuuksia toisistaan, esimerkiksi tutkittaessa asiakastyytyväisyyttä ravintolassa, voidaan tuloksista helposti verrata, kuinka paljon vastaajan ikä tai ravintolan käyntitiheys on vaikuttanut asiakastyytyväisyyteen. (Heikkilä 2004, 16.)

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmän valittiin tähän opinnäytetyöhön pitkälti ajankäytön tehokkuuden vuoksi: lyhyessä ajassa saadaan kerättyä suuri määrä vastauksia. Valintaan vaikutti myös saatujen vastausten identtisyys. Samanlaisten lomakkeiden käyttö takaa tutkijasta riippumattomat samanlaiset vastaukset jokaiselta vastaajalta. Tällöin vastaukset on myös helpompi purkaa, ja tulokset analysoida. Haastattelutilanteissa tutkijan omat mielipiteet, äänensävy, kysymysten esittämistapa ja olemus voivat vaikuttaa vastaajaan ja siten myös vastauksiin. Kokematon tutkija olisin saattanut vaikuttaa vastaajien mielipiteisiin.

Aineiston kvantitatiiviseen tutkimukseen voi koota valmiista tilastoista, esimerkiksi Tilastokeskuksen sivuilta *www.stat.fi* tai valtionhallinnon laitoksilta, kunnilta ja järjestöiltä. Tavallisempaa on kuitenkin, että tarvittava aineisto kootaan itse. Tällöin tutkijan tulee itse päättää sopiva tiedonkeruumenetelmä, kuten kyselylo-

make, www- kysely, postikysely tai havainnointitutkimus sekä arvioida tutkimukseen sopiva otoskoko. (Heikkilä 2004, 18–19.)

6.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Heikkilä (2004) sisällyttää tutkimuslomakkeen laatimiseen seuraavat vaiheet: tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus, lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaus sekä lopullinen lomake. Kirjasin alusta alkaen muistiin mahdollisia tutkittavia aiheita. Teoria-aineiston karttuessa myös kyselylomake alkoi muodostua. (Heikkilä 2004, 20.)

Kyselylomake ryhmiteltiin kolmeksi teemakokonaisuudeksi, jotka on otsikoitu seuraavasti: vastaajan taustatiedot, asiointi ravintola Santa Féssa sekä hinnan merkitys. Ensimmäisen teeman tarkoituksena on selvittää, millaisia vastaajia ovat perusominaisuuksiltaan. Tämän teeman kysymykset ovat kaikki suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä, joihin on laadittu valmiit vastausvaihtoehdot. Vastausvaihtoehdot ovat selkeät ja toisensa poissulkevat, jolloin vastaaminen on hyvin yksinkertaista. (Heikkilä, 2004, 50–51.) Kysymyksillä kartoitetaan, mihin ikäryhmään vastaajat kuuluvat, kumpaa sukupuolta he ovat ja millaisessa sosiaalisessa asemassa he ovat. Taustatietojen kerääminen on tutkimuksen tulosten kannalta oleellista, jotta voidaan selvittää, kuinka nämä sosiodemografiset tekijät vaikuttavat esimerkiksi vastaajien rahankäyttöön.

Toisena teemana on asiointi ravintola Santa Féssä. Tämän teeman kysymysten avulla on tarkoituksena selvittää, millaisia asiakkaita vastaajat ovat ravintolalle. Teeman kysymykset ovat pääsääntöisesti strukturoituja kysymyksiä. Tarkoituksena on selvittää, mitä kautta vastaaja on kuullut ravintolasta eli kuinka hän on päätyntynyt sinne asiakkaaksi. Tästä tiedosta on ravintolalle hyötyä sen suunnatessa markkinointia oikeanlaisiin jakelukanaviin. On oleellista tietää vastaajan käyntitiheys, jolloin vastaajat voidaan jakaa esimerkiksi kanta-asiakkaisiin, satunnaisiin kävijöihin ja ravintolan palveluita ensimmäistä kertaa käyttäviin asiakkaisiin sen mukaan, kuinka usein he käyttävät ravintolan palveluita. Kanta-asiakkaalla on enemmän tietoa ravintolasta, sen tuotteista ja niiden hinnoista, jolloin myös ravin-

tolan hintatason hahmottaminen on helpompaa. Kanta-asiakkaalla voi olla toisaalta puolueellinen käsitys muun muassa ravintolan hintatasosta verrattuna muihin keskustan alueen ruokaravintoloihin.

Toisen teeman puitteissa käsitellään syitä, miksi vastaaja käyttää ravintola Santa Fén palveluita. Kysymys syistä käyttää ravintolan palveluita on muotoiltu sekamuotoiseksi, eli se sisältää niin valmiita vastausvaihtoehtoja kuin avoimenkin kohdan ”muu, mikä?”, joista vastaaja voi valita useamman vaihtoehdon. Näin vastaaja voi tuoda esiin myös sellaisia syitä käyttää ravintolan palveluita, joita en itse olisi keksinyt. (Heikkilä, 2004, s. 52.) Syitä juuri tähän ravintolaan tulon on hyvä selvittää. Se, valitseeko kuluttaja ravintolan hinnan, sijainnin vai ruokalistan perusteella vaikuttaa myös kuluttajan mielipiteeseen hinnasta. Mikäli kuluttaja valitsee ravintolan esimerkiksi vain sijainnin perusteella, ei hän todennäköisesti juuri piittaa ruoan hinnasta.

Toisen teeman puitteissa vastaajaa pyydetään myös kertomaan, onko hän käyttänyt muita ravintolan palveluita. Mikäli näin on, on vastaajalla todennäköisesti laajempi käsitys ravintolan toiminnasta ja siten myös hinta-laatusuhteesta ja hintatasosta. Selvitän myös, mihin aikaan viikosta ja vuorokaudesta vastaaja käyttää ravintolan palveluita. Näin voidaan rajata tarkemmin, mihin ravintolan asiakasryhmistä vastaaja kuuluu. Esimerkiksi asiakkailla, jotka käyttävät ravintolan palveluita ainoastaan lounasaikaan, on hyvin erilainen käsitys ravintolan hintatasosta kuin asiakkailla, jotka käyvät syömässä ruokaa listalta.

Kaksi ensimmäistä teemaa palvelivat enemmän toimeksiantajani tarpeita kuin varsinaista tutkimusta. Toimeksiantajalle on mielenkiintoista tietää, millaiset asiakkaat käyttävät heidän palveluitaan, miksi, mihin aikaan ja kuinka usein. Kolmantena teemana käsitellään hinnan merkitystä vastaajalle, mikä on oleellisinta tutkimuksen kannalta. Hinnan merkityksen selvittäminen aloitetaan kartoittamalla, millainen hintakäsitys vastaajalla on. Vastaaja arvioi euromääräisesti edullisen, keskihintaisen ja kalliin pääruoka-annoksen ravintolassa. Tämä toteutetaan avoimena kysymyksenä, vaikkakin se voi heikentää vastausprosenttia. Avoimen kysymyksen laatiminen on helppoa, mutta vastaaminen ja vastausten tulkitseminen strukturoituja kysymyksiä selvästi monimutkaisempaa (Heikkilä, 2004, s. 49).

Tällaisessa kysymyksessä valmiiden hintahaarukoiden laatiminen olisi haastavaa. Saatuja vastauksia voidaan verrata ravintolan hinnastoon.

Kun vastaajan käsitys hinnasta on selvillä, voidaan selvittää, millainen hintamielikuva vastaajalla on ravintola Santa Féstä. Vastaajaa pyydetään ensin arvioimaan ravintolan hintatasoa ja sitten vertaamaan sitä muiden keskustan alueen ruokaravintoloiden hintatasoon. Ravintolan luoma hintamielikuva voi vaikuttaa vastaajan ravintolavalintaan. On tärkeää tarkentaa, että vertailu kohdistuu vain keskustan alueen ravintoloihin, sillä kaupungin laitamilla sijaitsevilla ravintoloilla on sijaintinsa vuoksi erilainen hinnoittelustrategia.

Selvitettäessä hinnan merkitystä vastaajalle on oleellista selvittää, kuinka paljon hän yleensä käyttää rahaa ravintolassa syömiseen ja juomiseen ja kuinka paljon hän käytti tällä asiointikerralla. Näin saadaan konkreettisia lukuja, joita voidaan verrata ravintolan hinnastoon. Kysymyksen jakaminen kahteen osaan helpottaa arvioimaan, miten vastaaja käyttää rahaa. On eri asia arvioida ravintolan hintataso kalliiksi, jos yleensä käyttää 10 euroa rahaa ravintolaan, kuin jos rahaa kuluu tavallisesti 50 euroa. Kysymyksellä haluttiin selvittää, onko vastaajalla jokin tietty summa rahaa käytettävänä ravintolaan tullessaan ja paljonko hän on valmis joustamaan suunnitellusta rahankäytöstä. Näin selviää, kuinka tarkasti vastaaja seuraa annosten hintoja ja pyrkii täten pitäytymään budjetissa tai toisaalta, onko vastaajalla mitään budjettia ravintolassa asiointiin.

Ravintolan hintatason mahdollinen vaikutus vastaajan ravintolavalintaan on oleellinen tekijä tutkimuksessa. Pyrittiin selvittämään, onko hintatasolla vaikutusta vai määrittävätkö muut tekijät ensisijaisesti, mihin ravintolaan vastaaja päätyy syömään. Oletuksena on, ettei hinta yksin määrää ravintolavalintaan, vaan myös muut tekijät, kuten ruokatuote, otetaan ainakin osin huomioon valintaa tehtäessä. Mikäli vastaaja ei valitse ravintolaa hinnan perusteella, pyydetään häntä kertomaan tärkeimmät ravintolavalintaan vaikuttavat tekijät. Tämä toteutetaan avoimena kysymyksenä, jolloin vastaaja voi määrittellä itse, mitkä tekijät ovat tuoneet hänet ravintolaan. Näitä tekijöitä on mahdollista verrata Korhosen (2010) mainitsemiin ravintola Santa Fé'n kilpailutekijöihin, kuten laadukas ruokatuote ja hyvä asiakaspalvelu.

Kun hinnan vaikutusta ravintolavalintaan on tutkittu, siirrytään tutkimaan hinnan vaikutusta ruoka-annoksen valintaan. Vastaajaa pyydetään arvioimaan, kuinka paljon hinta vaikuttaa ruoka-annoksen valintaan vai vaikuttavatko muut tekijät enemmän. Vastaajaa pyydetään tarkentamaan, kuinka paljon ruoka-annoksen hinta vaikuttaa muuhun rahankäyttöön ravintolassa. Vaikuttaako kalliin pääruoan osto esimerkiksi siihen, ostaako jälkiruoan tai viiniä ruoan kanssa. Näin selviää, pitäytyykö asiakas aiotussa budjetissa vai antaako hän mieliteolle periksi sekä onko annoksen hinnalla lainkaan vaikutusta muuhun rahankäyttöön ravintolassa.

Viimeisenä tarkastellaan vastaajien mielipidettä ajankohtaisesta arvonlisäveromuutoksesta ja sen vaikutuksista ravintola Santa Fén hintoihin. Ravintola laski hintojaan heinäkuussa 2010 suhteessa arvonlisäveroalennukseen. Tämä kysymys palvelee enemmän toimeksiantajan tarpeita, kuin varsinaista tutkimustaan. Kysymyksen vastauksista selviää kuitenkin, kuinka paljon vastaaja seuraa hintoja ja onko hän tietoinen veronalennuksesta tai hintojen laskusta.

6.3 Tutkimuksen kulku

Kyselylomakkeen laatimisprosessin aikana se kiersi arvioitavana sekä toimeksiantajalla, että opinnäytetyön ohjaajalla. Kyselylomake oli myös testattavana kahdeksalla testaajalla ennen lopullista muotoilua. Kyselylomakkeen oheen kirjoitettiin saatekirje. Saatekirjeen tarkoituksena on saada vastaaja kiinnostumaan lomakkeesta, kertoa hänelle, mihin tarkoitukseen kysely on ja kuka sen toteuttaa. Saatekirjeen tulee olla selkeä, kohtelias ja riittävän lyhyt. (Heikkilä 2004, 61–62.) Saatekirjeessä kerrottiin, mitä alaa tutkija opiskelee ja että tutkimus on osa opinnäytetyötä. Saatekirjeessä selvitettiin lyhyesti tutkimuksen päätarkoitus ja kiitettiin vastaajia osallistumisesta tutkimukseen.

Otantamenetelmänä tutkimuksessa käytettiin yksinkertaista satunnaisotantaa. Tällä menetelmällä jokaisella perusjoukkoon kuuluvalla on yhtäläinen mahdollisuus tulla valituksi tutkimukseen (Heikkilä 2004, 36). Kohderyhmä tutkimuksessa ovat ravintolan asiakkaat, joka on kohderyhmänä melko suppea. Heikkilän (2004) mukaan tällöin sopiva otoskoko on 100, jotta tuloksia voidaan tarkastella kokonaistalolla. Otanta on se joukko ihmisiä, jotka vastaavat kyselyyn. Otannan tulee antaa

edustava kuva perusjoukosta. Perusjoukko tässä tutkimuksessa on ravintola Santa Fén asiakkaat ja otos ne 95 asiakasta, jotka vastasivat tähän kyselyyn. Kun otoskoko on riittävä, voidaan saadut tulokset yleistää koko perusjoukkoa koskeviksi tilastollista päättelyä apuna käyttäen. (Heikkilä 2004, 35, 45.)

Tutkimusaineisto kerättiin ruokaravintolan asiakkailta kyselylomakkeilla, jotka henkilökunta jakoi heille ruokalistojen antamisen yhteydessä. Näin varmistettiin, että asiakkaalla on tarpeeksi aikaa vastata kyselyyn ravintola-asiointinsa aikana. Ravintolan henkilökunta jakoi kyselylomakkeita kahden viikon aikana 20.9.–4.10.2010 yhteensä sata kappaletta. Henkilökuntaa ohjeistettiin jakamaan lomakkeita eri aikoihin: viikolla ja viikonloppuisin, lounasaikaan, iltapäivällä ja iltaisin. Heitä kehoitettiin myös jakamaan lomakkeita eri-ikäisille asiakkaille sekä käyntitiheydeltään erityyppisille asiakkaille. Näin varmistettiin, että vastauksia saataisiin erilaisilta asiakasryhmiltä. Koska kyselyä koskevaa yhteistä henkilökuntapalaveria ei ollut mahdollista järjestää, toteutettiin henkilökunnanohjeistus kirjallisella ohjeella (liite 2).

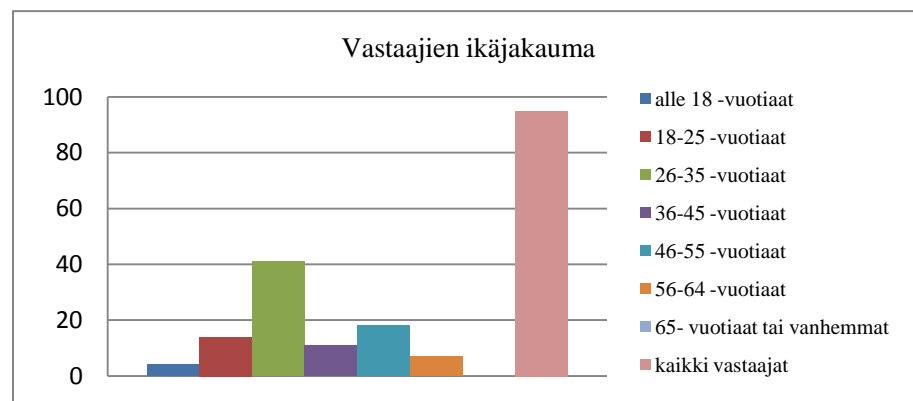
Henkilökunta noudatti ohjeita hyvin ja jakoi lomakkeita innokkaasti. Vastauksia tuli takaisin 95 sadasta, joten vastausprosentiksi tuli 95 %. Korkeaan vastausprosenttiin vaikutti osaltaan vastaamiseen liitetty houkutin, kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin lahjakortteja ravintolaan.

Kun kaikki 95 täytettyä lomaketta saatiin takaisin, alkoi tulosten kirjaaminen. Aluksi lomakkeet tarkastettiin ja numeroitiin. Kyselylomakkeista luotiin pohja Excel-ohjelmaan, johon jokaiselle kysymykselle ja kysymyksen vastausvaihtoehdolle luotiin oma kohta. Kaikki lomakkeet kirjattiin numeerisesti tähän pohjaan, kullekin kysymykselle ja vastausvaihtoehdolle oli oma numerokoodi. Näin saatiin Exceliä apuna käyttäen laskettua keskiarvot ja vastausjakaumat kuhunkin kysymykseen.

6.4 Kyselyn keskeiset tulokset

Vastaajien taustatiedot

Vastaajista suurin osa (43,2 %) oli 26–35 -vuotiaita. Yhtään yli 65-vuotiasta vastaajaa ei ollut ja alle täysi-ikäisiä vastaajiakin vain neljä. Iän puolesta vastaajajakauma kuvasti hyvin ravintolan asiakaskuntaa.



TAULUKKO 2. Vastaajien ikäjakauma (N=95)

Yli puolet vastaajista (60,1 %) oli naisia, mikä tukee Korhosen (2010) kertomaa naisvaltaisesta asiakaskunnasta. Naisten määrää vastaajista voi osaltaan selittää myös se, että naiset ovat olleet miehiä aktiivisempia ottamaan osaa kyselyyn.

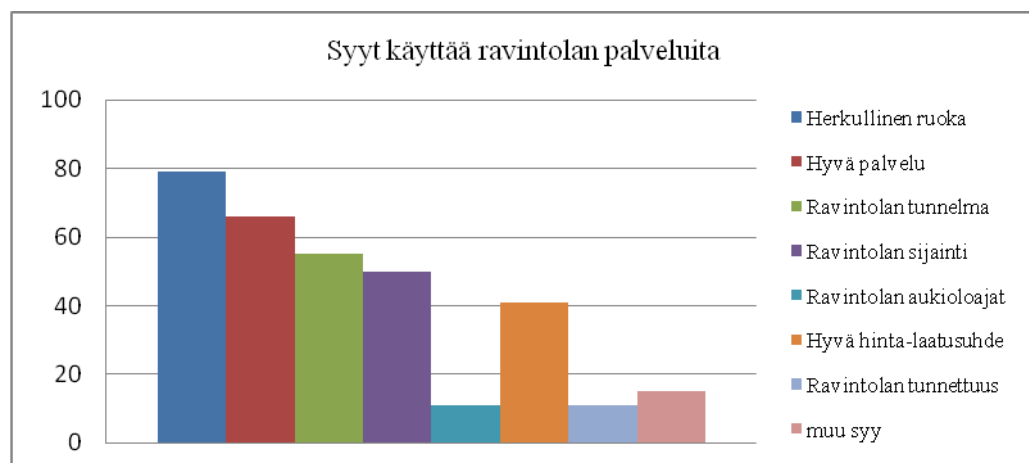
Enin osa vastaajista lukeutui oletetusti asemaltaan työntekijöihin (37,9 %), noin viidennes (22,1 %) vastaajista ilmoitti olevansa toimihenkilön ja runsas 15 % olevansa johtajan asemassa. Yrittäjiä vastaajista oli noin kuusi prosenttia, opiskelijoita noin viisi prosenttia, kotiäitejä tai -isiä oli noin kolme prosenttia ja maatalousyrittäjiä noin kaksi prosenttia. Eläkeläisiä ei vastaajien keskuudessa ollut, mihin ikäryhmäjakauma antoikin jo viitettä. Vastaajia, jotka eivät kuuluneet mihinkään näistä ryhmistä, vaan valitsivat kohdan ”muu” oli 7,4 %.

Asiointi ravintola Sante Féssä

Vastaajista enin osa (83,2 %) kertoi päätyneensä asiakkaaksi ravintolaan, koska ravintola on heille entuudestaan tuttu. Toiseksi eniten vastaajista, noin 10 prosent-

tia, oli kuullut ravintolasta tuttavaltaan. Kukaan vastaajista ei ollut lukenut ravintolasta lehdestä, ja vain kaksi vastaajista oli löytänyt ravintolan Internetin kautta. Vastaajien käyntitiheys kyseisessä ravintolassa jakautui kolmen vaihtoehdon välille, 26,3 % vastaajista käytti ravintolan palveluita useammin kuin kerran viikossa, 25,3 % noin kerran kuukaudessa tai harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Vaihtoehdon pari kertaa kuukaudessa valitsi 14,7 % vastaajista.

Vastaajien valitsemat syyt tulla asiakkaaksi ravintolaan jakautuivat pääsääntöisesti viiden vaihtoehdon kesken. Vastaajista yli 80 prosenttia (83,2 %) valitsi herkullisen ruoan syyksi käyttää ravintolan palveluita, lähes 70 prosenttia (69,5 %) valitsi hyvän palvelun, lähes 60 prosenttia (57,9 %) taas ravintolan tunnelman. Ravintolan sijainnin valitsi 52,6 % vastaajista ja hyvän hinta-laatusuhteen 43,2 %. Ravintolan aukioloajat ja ravintolan tunnettuuden valitsivat vain 11,6 % vastaajista. Viimeisen vaihtoehdon, johon vastaaja sai itse kirjata syyn tulla ravintolaan, valitsi 15,8 % vastaajista. Nämä vastaajat kertoivat muiksi syiksi asiallisen henkilökunnan, hyvän salaattipöydän ja vävyn toimimisen kokkina. Suurin osa tähän kohtaan vastanneista kirjoitti työpaikkaruokailun muuksi syyksi valita juuri ravintola Santa Fé.



TAULUKKO 3. Syyt käyttää ravintolan palveluita (N=95)

Vastaajilta kysyttiin myös, käyttävätkö he muita ravintolan palveluita. Vastaajista 16,8 % ei käyttänyt muita ravintolan palveluita. Alakerran juoma- ja seurusteluravintola Santa Fé Cafén palveluita käytti 72,6 % vastaajista, saunakabinettia 11,6 %, ravintolan terassia 56,8 % ja Bar & Restaurant Kulman palveluita

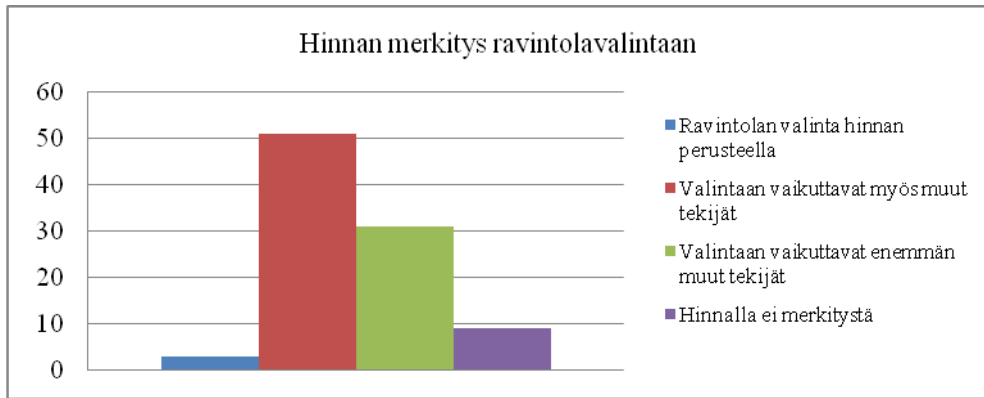
44, 2 % vastaajista. Vastaukset, milloin ravintolan palveluita käytetään, painottuivat viikolla päiväsaikaan, jonka vaihtoehdon valitsi 35,8 % vastaajista, ja viikonloppuisin iltaan, jonka vaihtoehdon valitsi 48,4 % vastaajista. Lounasaikaan ravintolan palveluita käytti 27,4 % vastaajista.

Hinnan merkitys

Vastaajien arvioidessa euromääräisesti pääruoka-annoksia ravintolassa tuli edullisen pääruoka-annoksen keskiarvoiseksi hinnaksi 11,32 euroa, keskihintaisen annoksen keskiarvoiseksi hinnaksi 17,52 euroa ja kalliin annoksen keskiarvoiseksi hinnaksi 26,86 euroa. Keskimääräisesti ravintolan pääruoka-annosten hinnat liikkuvat 15 - 22 eurossa. Vain kalleimmat liharuoat ja kahdelle hengelle tarkoitetut annokset ylittävät selvästi 20 euron rajan. Vastaajista 86,3 % arvioi ravintolan kohtuuhintaiseksi. Arvioidessaan ravintolan hintatasoa suhteessa muihin keskustan alueen ravintoloihin 73,7 % arvioi Santa Fén keskihintaiseksi ravintolaksi ja 15,8 % arvioi ravintolan hintatason olevan hieman keskihintaista korkeampi.

Keskimääräisen rahankäyttönsä ravintolassa yhden henkilön ruokiin ja juomiin arvioi 36,8 % vastaajista 21–30 euroksi, 27,4 % vastaajista 10–20 euroksi ja 16,8 % 31–45 euroksi. Tällä asiointikerralla käytettyä rahasummaa arvioitaessa vastaukset jakautuivat tasaisemmin. Alle 10 euroa käytti 27,4 % vastaajista, 10–20 euroa 23,2 % vastaajista, 21–30 euroa käytti 27,4 % vastaajista ja 31–45 euroa 16,8 %. Vain muutama prosentti vastaajista valitsi kalleimmat vaihtoehdot, 46–60 euroa ja yli 60 euroa.

Vastaajan arvioidessa hinnan merkitystä ravintolavalintaan 53,7 % arvioi sillä olevan merkitystä, mutta muiden tekijöiden vaikuttavan myös valintaan. Vastaajista 32,6 % arvioi hinnan vaikuttavan, mutta muiden tekijöiden vaikuttavan hintaa enemmän ravintolavalintaan. Vastaajista 9,5 % valitsi vaihtoehdon, jossa hinnalla ei ole merkitystä ravintolavalintaan.

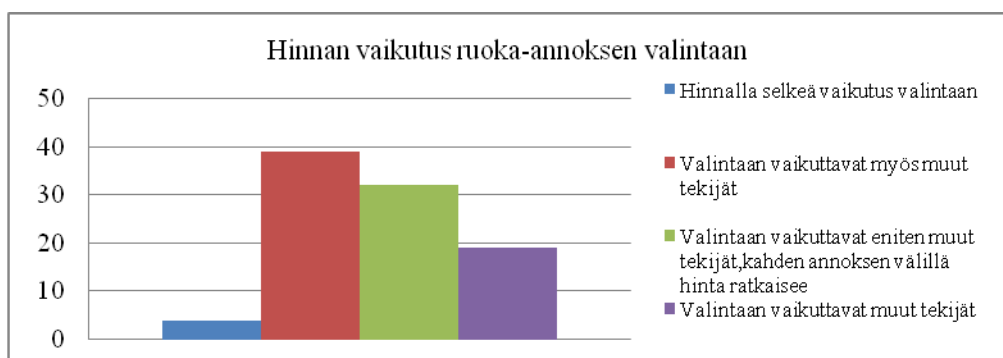


TAULUKKO 4. Hinnan merkitys ravintolavalintaan (N=95)

Noin puolet vastaajista (49,5 %) vastasi avoimeen kysymykseen, jossa tiedusteltiin, mikä vaikuttaa ravintolavalintaan, mikäli hinta ei vaikuta. Vastaajat mainitsivat seuraavia tekijöitä: hyvä, maukas ja laadukas ruokatuote, hyvä ja asiantunteva palvelu, ravintolan viihtyisyys ja tunnelma, laaja valikoima, ravintolan sijainti, kasvisruokavaihtoehdot sekä ravintolan siisteys.

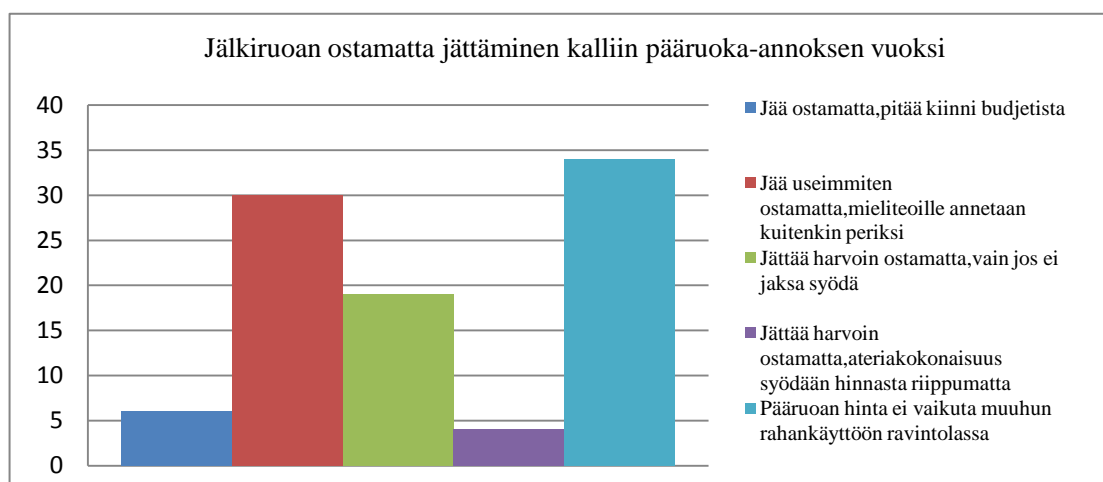
Vastaajista 40 %:lla ei ollut mielessään tiettyä käytettävää rahasummaa ravintolaan tullessaan, 34,7 %:lla vastaajista oli mielessään tietty summa, mutta he olivat valmiita joustamaan siitä tarvittaessa. Vastaajista 23,2 %:lla oli mielessään tietty hintakatto, jota he eivät aikoneet ylittää.

Vastaajista 41,4 % kertoi katsovansa hintaa, mutta valitsevansa ruoan muiden tekijöiden perusteella. Vastaajista 33,7 % kertoi muiden tekijöiden vaikuttavan enemmän, mutta hinnan ratkaisevan kahden hyvän annoksen välillä. Ruoka-annoksen valitsi muun kuin hinnan perusteella 20 % vastanneista.



TAULUKKO 5. Hinnan vaikutus ruoka-annoksen valintaan (N=95)

Kalliin pääruoka-annoksen ostaminen ravintolassa ei 35,8 %:lla vastaajista vaikuttanut mitenkään muuhun rahankäyttöön ravintolassa. Vastaajista 31,6 % jätti hinnakkaamman pääruoan takia useimmiten esimerkiksi jälkiruoan ostamatta, mutta antoi toisinaan mieliteille periksi, kun taas 20 % jätti harvoin ostamatta esimerkiksi jälkiruokaa pääruoan hinnan takia. Jälkiruoka jäi ostamatta vain, mikäli ei jaksanut syödä kaikkea. Vastaajilta 6,3 % halusi pitää kiinni suunnitellusta rahankäytöstä ja jättää jälkiruoan tai muun sellaisen ostamatta hinnakkaamman pääruoan vuoksi.



TAULUKKO 6. Jälkiruoan ostamatta jättäminen kalliin pääruoka-annoksen vuoksi (N=95)

Kyselyn lopuksi, kun vastaajia pyydettiin vertaamaan ravintolan hintojen laskua arvonlisäveronlaskuun 69,5 % vastaajista arvioi hinnan alennuksen olleen riittävä suhteessa arvonlisäveronalennukseen. Perustelut vastauksille olivat seuraavanlaisia: puolestapuhujat kertoivat, että hyvästä kannattaa maksaa, asiakkaita kohdellaan oikeudenmukaisesti, hintaerot eivät vaikuta, vaan ruoka ratkaisee, ja hinnan alennus on lisännyt ravintolassa käyntiä. Kielteisesti suhtautuvat taas kertoivat, että hinnan alennus ei ollut riittävän selkeä / alennusta ei ollut huomattu ja että hinnat nousivat jo keväällä, joten nyt tapahtunut hinnan alennus ei ollut tuntuva. Osa vastaajista ei osannut ilmaista mielipidettään asiaan.

Sosiodemografisten tekijöiden vaikutus

Vastaajan sosiodemografisten tekijöiden vaikutusta tutkimuksen kannalta oleellisiin kysymyksiin, kuten vastaajan rahankäyttöön, hintakäsitykseen ja hinnan vaikutukseen valittaessa ravintolaa tai ruoka-annosta tutkittiin vertailemalla kyseisten kysymysten vastauksia.

Vastaajan iällä ei näyttäisi olevan selvää vaikutusta vastaajan hintakäsitykseen. Saman ikäluokan edustajat eivät vastanneet yhdenmukaisesti kysymyksessä yhdeksän pyydettyihin hinta-arvioihin. Arvioinnit ruoka-annosten hinnoista noudattavat hyvin samankaltaista kaavaa muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Vastaajan iällä ei näyttäisi olevan selvää vaikutusta rahankäyttöön ravintolassa. Nuorten ja vanhempien vastaajien arviot käytettävästä rahasummasta vaihtelivat paljon. Tällä asiointikerralla alle 10 euroa rahaa käyttäneitä oli yli neljäsosa vastaajista, mikä viittaa siihen, että he ovat vastanneet kyselyyn käydessään ravintolassa lounaalla. Nämä vastaajat eivät kuitenkaan kuuluneet samaan ikäryhmään. Yli 46 euroa kerralla rahaa käyttäviä vastaajia oli muutamia, mutta vastaajat eivät kuitenkaan kuuluneet samaan ikäryhmään.

Vastaajan iällä näyttäisi olevan merkitystä ravintolaa valittaessa. Vastaajat, jotka valitsevat ravintolan hinnan perusteella, kuuluivat ikäluokkaan 26–35 -vuotiaat. Iältään 35-vuotiaat tai sitä nuoremmat vastasivat hinnalla olevan merkitystä, mutta myös muiden tekijöiden vaikuttavan ravintolavalintaan. Ne vastaajat, jotka valitsevat ravintolan muun kuin hinnan perusteella jakautuivat iältään useaan ikäryhmään. Valtaosa heistä oli kuitenkin yli 36-vuotiaita. Ruoka-annoksen valintaan ei näyttäisi olevan iällä selkeää vaikutusta. Vastaajat, jotka arvioivat hinnan vaikuttavan eniten ruoka-annoksen valintaan, olivat iältään pääsääntöisesti 26–35 -vuotiaita. Vastaajat, joiden ruoka-annoksen valintaan hinta ei vaikuta olivat iältään pääsääntöisesti yli 36-vuotiaita. Suurin osa vastaajista katsoo, paljonko annos maksaa, mutta tekee päätöksensä perustuen muihin syihin. Nämä vastaajat jakautuivat iältään kaikkiin ikäryhmiin.

Sosiaalisella asemalla on vaikutusta rahankäyttöön ravintolassa. Johtavassa asemassa olevat sekä toimihenkilöt käyttivät rahaa ravintolassa keskimäärin 21–45 euroa henkilöltä. Osa heistä vastasi käyttäneensä tällä asiointikerralla alle 10 euroa, mikä viittaa lounasruokailuun. Verratessa rahankäyttöä kysymykseen, jossa kysyttiin, mihin aikaan vastaaja käyttää ravintolan palveluita, selvisi, että lounas-

aikaan ravintolan palveluita käyttävät vastasivat käyttävänsä rahaa yleensä alle 10 euroa. Kotiäidit ja -isät käyttivät rahaa keskimääräisesti 21–30 euroa henkilöä kohden, opiskelijat saman verran tai vähemmän.

Vastaajan sukupuolella ei näyttäisi olevan vaikutusta aiottuun rahankäyttöön ravintolassa. Sukupuolella ei myöskään ole selkeää vaikutus ruokaravintolan valintaperusteisiin. Naisten ja miesten välillä ei ole selvää eroa aiottuun rahankäyttöön ravintolassa, tosin naiset pysyvät hieman miehiä paremmin aiotussa budjetissa.

6.5 Tulosten yhteenveto ja johtopäätökset

Vastausten perusteella henkilökunta noudatti yleisesti annettuja ohjeita hyvin, sillä vastauksia tuli eri-ikäisiltä asiakkailta, niin kanta-asiakkailta kuin ensimmäistä kertaa ravintolassa asioivilta asiakkailta. Vastauksia tuli myös hyvin eri aikoina ravintolan palveluita käyttäviltä asiakkailta. Myös sosiaaliselta asemaltaan ja näin ollen myös rahankäytöltään erilaiset asiakkaat vastasivat kyselyyn. Näin vastaukset antavat laajemman kuvan asiakkaiden mielipiteistä ja tekevät tutkimuksesta luotettavamman.

Sosiodemografisilta tekijöiltään vastaajat kuvastivat hyvin Korhosen (2010) luonnehdintaa ravintolan asiakaskunnasta. Suurin osa vastaajista oli naisia ja iältään 25–45 -vuotiaita. Sosiaaliselta asemaltaan vastaajat ovat pääsääntöisesti joko työntekijöitä, toimihenkilöitä tai johtavassa asemassa olevia henkilöitä. Ravintola on keskustan ravintoloista hintaluokaltaan hieman keskihintaista korkeampi, joten se ei houkuttele opiskelijoita, työttömiä tai eläkeläisiä, joilla on pienemmät tulot.

Ravintola oli suurimmalle osalle vastaajista entuudestaan tuttu, mikä on ymmärrettävää, kun kyseessä on kaupungissa pian 20 vuotta toiminut ravintola. Käyntitiheydeltään vastaajat jakautuivat selkeästi useammin kuin kerran viikossa käyviin sekä niihin, jotka käyttävät ravintolan palveluita kerran kuukaudessa tai harvemmin. Useammin kuin kerran viikossa käyvien asiakkaiden voi olettaa olevan lounasasiakkaita tai käyttävänsä ravintolan palveluita usein esimerkiksi ravintolan läheisen sijainnin vuoksi. Vain kuusi vastaajista oli ravintolassa ensimmäistä kertaa.

Syiksi käyttää ravintolan palveluita vastaajat valitsivat herkullisen ruoan, hyvän palvelun, ravintolan tunnelman ja sijainnin sekä hyvän hinta-laatusuhteen. Juuri näitä tekijöitä ravintola Santa Fé mainostaa myös Internet-sivuillaan, ja nämä myös ravintolatoimenjohtaja Korhonen (2010) mainitsee tärkeimmiksi kilpailutekijöiksi. Mikäli hinta ei määrittänyt vastaajan ravintolavalintaa mainitiin ”hyvä ruoka ja palvelu”, ”ravintolan tunnelma ja ilmapiiri”, ”osaava henkilökunta”, ”monipuolinen ruokalista” ja ”runsaat annokset” vastauksissa monesti hieman eri sanoin. Nämä ovat juuri niitä tekijöitä, jotka ravintola Santa Fé on halunnut nostaa tärkeimmiksi kilpailutekijöikseen. Ravintola Santa Fé ei pyri kilpailemaan hinnalla (Korhonen 2010), ja vastaukset tukivat tätä poikkeuksetta. Santa Fé on siis onnistunut selkiyttämään vahvuutensa myös asiakkailleen.

Suurin osa vastanneista oli käyttänyt myös muita ravintolan palveluita, varsinkin alakerran juoma -ja seurusteluravintolassa, terassilla ja Kulmassa oli vierailut suurin osa vastaajista. Näin vastaajilla on laajempi käsitys ravintolan hintatasosta ja sen tuomasta hintamielikuvasta, koska näkemys ei perustu vain ruokaravintolan hinnoitteluun.

Ravintolan hintataso arvioitiin muihin keskustan alueen ruokaravintoloihin verrattuna keskihintaiseksi, ja hintamielikuva ravintolasta oli suurimmalla osalla vastaajista kohtuuhintainen. Verrattaessa ravintolan hinnastoa muihin keskustan alueen ravintoloihin, nämä vastaukset pitävät hyvin paikkansa. Vastaajien antamat euro-määräiset arviot keskihintaisesta ravintolasta menevät hieman alakanttiin (17,52 €) verrattaessa niitä Santa Fén keskiarvoisiin pääruoka-annosten hintoihin (n.19 €).

Rahankäyttöä ravintolassa henkeä kohti on vaikeaa verrata ravintolan hintoihin, sillä arvioidussa rahamäärässä ovat mukana myös juomat. Suurin osa vastaajista käyttää yleensä 21–30 euroa yhden henkilön ruokiin ja juomiin, mikä on ravintolan hintatasoon verrattuna täysin mahdollista. Tällöin vastaaja ei varmastikaan syö koko ateriakokonaisuutta, vaan jättää jälkiruoan, alkuruoan tai viinin ostamatta. Tällä asiointikerralla lähes kaikki vastaajat käyttivät alle 30 euroa, jolla ei vielä saa ostettua koko ateriakokonaisuutta: kolmea ruokalajia ja ruokajuomia.

Kalliimman pääruoan valitsemisen vuoksi noin kolmasosa vastaajista jättää jonkin ateriakokonaisuuden osan ostamatta, mutta he antavat mieliteille toisinaan perik-

si. Reilulla kolmasosalla vastaajista taas kalliimman pääruoan valitseminen ei vaikuta muihin ostoksiin ravintolassa. Nämä vastaajat kuuluvat niihin, jotka käyttävät yli 30 euroa yhden hengen ruokiin ja juomiin. Muutenkin enemmän rahaa käyttävillä vastaajilla pääruoan hinnan merkitys vaikuttaisi olevan pienempi.

Kolmasosa vastaajista kertoi miettivänsä valmiiksi jonkun summan rahaa, minkä aikovat käyttää ravintolassa asiointiin, mutta ovat kuitenkin valmiita joustamaan suunnitellusta budjetista. Nämä vastaajat kertoivat myös antavansa mieliteoille periksi, vaikkakin pääruoka maksaisi hieman enemmän. Vastaukset ovat siis linjassa keskenään.

Yli puolelle vastaajista hinnalla on merkitystä ruokaravintolaa valittaessa, mutta valintaan vaikuttavat myös muut tekijät. Valintaa ei siis tehdä ravintolan hintatason perusteella, mutta se on yksi valintakriteereistä. Yli kolmasosalla vastaajista muut tekijät vaikuttivat ravintolavalintaan enemmän kuin hintataso. Myös ruokaannoksen valinnassa tulokset olivat hyvin samankaltaiset. Vastaajat tarkkailevat annosten hintoja, mutta hinta toimii vain yhtenä valintakriteerinä. Kuitenkin päättäessään kahden hyvän annoksen väliltä vastaajat valitsivat annoksen hinnan perusteella. Viidesosa vastaajista ei välitä, paljonko annos maksaa. Nämä tulokset tukevat toimeksiantajan luonnehdintaa asiakaskunnasta sekä ravintolan tärkeimpiä kilpailutekijöitä, joihin hinta ei kuulu.

Arvonlisäveroalennuksen aiheuttama hintojen lasku ravintolassa oli suurimmalle osalle vastaajista riittävä. Hinnan lasku on siis ollut tarpeeksi selkeä tai tarpeeksi hyvin mainostettu, että kuluttajat sen huomasivat. Vastaajat ovat seuranneet mediassakin käsiteltyä arvonlisäveroalennusta ja siitä johtuvia hinnan alennuksia, koska vastaajista vain viisi ilmoitti olevansa epä tietoinen hinnanmuutoksista.

7 TUTKIMUKSEN ARVIOINTI

Tutkimus on validi, kun se mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Tutkimus ja tutkimuskysymykset sekä kyselylomake tulee suunnitella huolellisesti niin, että kysymykset mittaavat yksiselitteisesti oikeita asioita kattaen koko tutkimusongelman. Tutkimuksen validiutta on vaikeaa tarkastella tutkimuksen päätyttyä, mutta sen voi varmistaa suunnittelemalla tiedonkeruun etukäteen huolellisesti. (Heikkilä 2004, 29.)

Ennen varsinaisen kyselylomakkeen koontia suunniteltiin huolellisesti, mitä halutaan tutkia. Kyselylomaketta muokattiin useaan kertaan ja testattiin ennen varsinaista tutkimusta. Tutkimuskysymykset oli selkeästi määritelty jo opinnäytetyön suunnitelmavaiheessa, joten kyselylomake syntyi näiden kysymysten pohjalta. Kysymykset on pyritty muotoilemaan mahdollisimman selkeiksi vastata sekä analysoida. Koen, että tutkimukseni on validi suhteessa tietotaitooni kvantitatiivisesta tutkimusmenetelmästä.

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen luotettavuutta ja tulosten tarkkuutta. Saadut tulokset eivät voi olla sattumanvaraisia, vaan tulosten täytyy olla toistettavissa. Toisen tutkijan täytyy saada vastaavia tuloksia missä ja milloin tahansa. Mikäli tutkimuksen otoskoko on hyvin pieni, ei tuloksia sattumanvaraisuutensa vuoksi voi toistaa. Otoksoon täytyy olla tarpeeksi suuri mutta myös ominaisuuksiltaan hyvin perusjoukkoa mukaileva. (Heikkilä 2004, 30.)

Aineistoa analysoidessa huomattiin, että tietyissä kysymyksissä oli vastaustavassa jonkin verran hajontaa, ja jouduttiin tekemään kompromisseja kirjatessani tuloksia. Näitä kysymyksiä eivät vastaajista kaikki olleet ymmärtäneet samalla tavalla. Määritettäessä vastaajan työtilannetta ja/tai asemaa työpaikalla, vastausvaihtoehtoja oli 10, joista vastaajan tuli valita yksi. Tässä kohtaa ei ollut ajateltu sitä, että moni esimerkiksi opiskelee ja tekee töitä opiskeluiden ohella. Muutamassa lomakkeessa vastaaja oli valinnut yhden kohdan sijaan kaksi kohtaa. Tässä kohtaa tuloksiin kirjattiin kohta 10, muu, sillä vastaajan puolesta ei voitu päättää, onko hän ensisijaisesti opiskelija vai työntekijä. Kysymyksessä olisi pitänyt voida valita useampi kuin yksi annetuista vastausvaihtoehdoista.

Osa vastaajista valitsi vain yhden annetuista kahdeksasta vaihtoehdosta kysyttäessä syitä käyttää ravintolan palveluita. Ravintolassa ensimmäistä kertaa vierailleet eivät pääsääntöisesti vastanneet tähän kysymykseen lainkaan. Muutama ravintolassa usein lounasta syövä asiakas taas ei halunnut arvioida, miksi hän käyttää ravintolan palveluita, vaan rastitti viimeisen kohdan ”muu syy, mikä?” ja kirjoitti perusteluksi ”työpaikkaruokailu”. Olisi ollut mielenkiintoista tietää, miksi he käyvät työpäivän aikana syömässä juuri tässä ravintolassa. Kysymys oli selkeästi muotoiltu, ja suurin osa vastaajista olikin ymmärtänyt kysymyksen aivan oikein. Voidaan olettaa, ettei osa vastaajista ole lukenut kysymystä tarkasti.

Kysyttäessä mihin aikaan vastaaja käyttää ravintolan palveluita, osa vastaajista oli valinnut vain vaihtoehdon ”viikolla” tai ”viikonloppuisin”, muttei alempaa vaihtoehtoa ”päiväsaikaan” tai ”illalla (klo:19.00 →)”. Tässä kohtaa lomakkeen muotoilu saattoi johtaa vastaajia harhaan, sillä kohtien ”viikolla” ja ”viikonloppuisin” edessä oli samanlaiset luettelomerkit kuin rastittavien vastausten edessä, vaikka näihin kohtiin ei varsinaisesti haluttu vastausta. Mikäli vastaaja oli valinnut vain kohdan ”viikolla” tai ”viikonloppuisin”, tulkittiin tämä niin, ettei vastaaja osannut tarkentaa, mihin aikaan hän käyttää ravintolan palveluita. Tuloksiin kirjattiin tällöin, että vastaaja käyttää ravintolan palveluita esimerkiksi ”viikolla” sekä ”päiväsaikaan” että ”illalla”. Kysymyksen muotoilussa ylimääräiset luettelomerkit olisi pitänyt karsia, jolloin vastaaminen olisi helpottunut ja tuloksena olisi ollut yhdenmukaisempia vastauksia.

Eri hintaluokkaisten ruoka-annosten hintojen arviointi tuotti kirjavia vastauksia. Osa vastaajista oli valinnut vain esimerkiksi kohdan ”keskihintainen” ja arvioinut summaksi esimerkiksi 15 euroa. Tässä kohtaa lomakkeen muotoilu varmastikin johti vastaajia harhaan, sillä kohtien ”edullinen”, keskihintainen” ja ”kallis” edessä oli samanlaiset luettelomerkit kuin rastitettavien vastausten edessä. Mikäli vastaaja oli arvioinut summan vain yhteen kohtaan, jätettiin tuloksia kirjatessa muut kaksi kohtaa tyhjiksi. Osa vastaajista taas ei ollut arvioinut yhtä tiettyä summaa, vaan antanut jonkin hintahaarukan, esimerkiksi ”edullinen” 10 - 15 euroa. Tällöin tuloksiin kirjattiin hintahaarukan keskiarvo, esimerkissä 12,5 euroa. Osa vastaajista taas oli laittanut kohtaan ”edullinen” esimerkiksi ← 10 euroa ja kohtaan ”kallis” 30 euroa →. Tällöin tuloksiin kirjattiin 10 euroa tai 30 euroa, sillä haluttiin selkeät tulokset, joille voidaan laskea keskiarvot.

Vastaajan arvioidessa ravintolassa käyttämäänsä rahamäärää, olisi ollut loogisempaa kysyä vain ruokiin käytettyä rahamäärää. Tällöin tulosta olisi voinut verrata vastaajan arvioimiin euromääräisiin pääruoan hintoihin ja päätellä näin, onko ruoka vastaajan mielestä edullinen, keskihintainen vai kallis.

Nämä tekijät vaikuttavat tutkimuksen reliabiliteettiin negatiivisesti. Tutkimuksen tulosten tulisi olla selkeitä ja toisen tutkijan toistettavissa. Koska tulosten selkeyttämisen takia jouduttiin tekemään kompromisseja vastausten analysoinnissa, eivät tutkimustulokset ole täysin luotettavia. Tutkimus voitaisiin toistaa muuttamalla hieman kyselylomakkeen muotoilua. Tällöin tulokset kuitenkin todennäköisesti poikkeaisivat tämän tutkimuksen tuloksista. Otokoko tutkimuksessa oli riittävä, sillä aineisto saavutti eräänlaisen kylläntymispisteen, jossa vastaukset alkoivat toistaa itseään ja muodostamaan selkeän kaavan.

Tutkimuksen on myös oltava täysin objektiivinen eli puolueeton. Tutkija ei saa antaa omien mielipiteidensä vaikuttaa tutkimuksen tuloksiin. Kun tutkimus on suoritettu objektiivisesti, on se toisen tutkijan toistettavissa samoin tuloksin. (Heikkilä 2004, 30–31.) Tutkimus on puolueeton, sillä tutkijan omat mielipiteet eivät vaikuttaneet sen toteutukseen.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia hinnan merkitystä kuluttajalle hänen tehdessään päätöstä ruokaravintolan valinnasta sekä itse ruoka-annoksesta ravintolassa. Tarkoituksena oli myös selvittää hintamielikuvan vaikutusta näihin valintoihin. Tutkimusongelmana oli siis kartoittaa hintamielikuvan merkitystä ravintolan ja ruoka-annoksen valintaan. Tutkimuskysymyksinä tässä opinnäytetyössä olivat: kuinka paljon hinta vaikuttaa ravintolan valitsemiseen, kuinka paljon hinta vaikuttaa ravintolassa ruoka-annoksen valintaan ja kuinka paljon kuluttajat seuraavat hintoja.

Tutkimuskysymyksiä pyrittiin avaamaan käyttämällä kvantitatiivista tutkimustapaa. Toimeksiantajana toimivan ravintola Santa Fén asiakkailta kerättiin kyselylomakkeilla syksyllä 2010 aineisto tähän tutkimukseen. Kyselylomakkeella selvitettiin muun muassa syitä ravintolavalintaan, hinnan merkitystä ravintolan sekä ruoka-annoksen valintaan, rahankäyttöä ravintolassa, kalliimman pääruoka-annoksen oston vaikutusta rahankäyttöön ravintolassa sekä mahdollisesti suunniteltua budjettia ravintolassa asiointiin. Kyselyyn vastasi 95 ravintolan asiakasta.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä, ostokäyttäytymistä ravintolassa sekä ostopäätösprosessia. Hinnan merkitys kuluttajalle, hintakuvan muodostuminen ja hinnan psykologinen merkitys kuuluivat myös viitekehykseen. Viitekehyksessä keskityttiin kuluttajaa sisäisesti ohjaaviin tekijöihin kuten psykologisiin prosesseihin.

Tutkimuksen keskeiset tulokset osoittavat, etteivät kuluttajat valitse ravintolaa hintatason perusteella. Kyselyyn vastanneet asiakkaat kertoivat tärkeimmiksi syiksi käyttää ravintolaa hyvän ruoan, ystävällisen palvelun, ravintolan tunnelman sekä sijainnin. Ruoka-annosta valittaessa vastaukset osoittavat, että hinnan sijaan valintaan vaikuttavat enemmän muut tekijät. Valittaessa kahden yhtä houkuttelevan annoksen väliltä hinta mainittiin ratkaisevaksi tekijäksi. Mikäli vastaaja oli valinnut pääruoaksi hieman kalliimman annoksen, ei se suurimmalla osalla vastaajista vaikuttanut muuhun rahankäyttöön ravintolassa. Vastaajat, joilla kalliim-

man pääruoan osto vaikutti alentavasti muuhun rahankäyttöön ravintolassa, kertoivat kuitenkin antavansa mieliteoille usein periksi.

Vastaajat sijoittivat ravintola Santa Fén keskustan alueen ravintoloista keskihintaisiin, ja noin 15 % arvioi ravintolan olevan hieman keskihintaista kalliimpi. Hintamielikuva ravintolasta vastaa siis ravintolan hintatasoa suhteessa muihin keskustan alueen ravintoloihin. Suurimmalla osalla vastaajista ei ole mielessään tiettyä käytettävissä olevaa rahasummaa tullessaan ravintolaan. Ne vastaajat, joilla oli mielessään jokin budjetti, olivat kuitenkin valmiita tarvittaessa joustamaan aiotusta rahankäytöstä.

Tutkimustulokset osoittavat toimeksiantajalle, etteivät heidän asiakkaansa valitse kyseistä ravintolaa hinnan perusteella. Asiakkaat painottavat valinnassaan samoja tekijöitä, jotka Santa Fé mainitsee tärkeimmiksi kilpailutekijöikseen. Ravintolalla on siis vahva rooli kaupungin ravintoloiden keskuudessa, se kilpailee laadukkaalla ruokatuotteella ja hyvällä asiakaspalvelulla ja on onnistunut välittämään nämä tekijät myös asiakkaalle. Ravintolan tuotevalikoima, keskeinen sijainti sekä kodikas tunnelma välittyvät myös asiakkaiden vastauksista positiivisina tekijöinä.

Tutkimustulokset voidaan yleistää koskemaan koko ravintola Santa Fén asiakaskuntaa, sillä riittävä otoskoko antaa yleiskuvan asiakaskunnasta. Tämän tutkimuksen pohjalta voisi tehdä jatkotutkimuksen hinnoittelusta ja hinnan kynnyсарvoista. Miten korkealle hinnan voisi nostaa tai vastaavasti kuinka alas laskea, että kuluttajat reagoisivat siihen toivotusti. Toisaalta voisi myös tehdä tutkimuksen tarjousten vaikutuksista ostopäätökseen. Tarjoukset ja alennukset rajattiin tämän opinnäytetyön ulkopuolelle, mutta niiden vaikutukset kuluttajan ostopäätökseen voisi olla jonkin toisen opinnäytetyön aihe.

Materiaalia työn viitekehysten kokoamiseen löytyi loputtomasti, mutta onnistuttiin kuitenkin rajaamaan viitekehys tutkimusta ajatellen sopivan kokoiseksi. Viitekehystä kootessa muodostui kattava kuva kuluttajakäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä, ostokäyttäytymisestä ja hinnan merkityksestä kuluttajalle. Ammatillisuuden kehittyminen opinnäytetyön ohella on konkreettista sekä tiedollisella tasolla että tutkimuksen toteutuksen kautta käytännön tasolla.

9 LÄHTEET

Kirjalliset lähteet

Ahonen, J., Koskinen, T., Romero T. 2003. Opas ravintolan liiketoimintasuunnitelman laatimiseen. Helsinki: Restamark.

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Borisov, P., Laaksonen P. 2003. Food and me: a qualitative study of consumers' perception of food and eating. Vaasa: Vaasan yliopisto.

Dunderfelt, T., Laakso, J., Niemi, P., Peltola, R., Vidjeskog, J. 2001. Yksilöllinen ihminen. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima.

Hemmi, M., Häkkinen, U., Lahdenkauppi, M. 2008. Avec - asiakaspalvelua ravintolassa. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.

Kangas, P. 1998. Psykologiaa palvelualoille. Helsinki: Edita.

Koppinen, S., Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Mustonen, P., Niskanen, N., Pettilä, L., Salmi, K., Viitala, M. 2002. Peti & Safka - Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Helsinki: Tammi.

Lindstrom, M. 2009. Byology - Ostamisen anatomia. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino.

Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum.

Sipilä, J. 2003. Palvelujen hinnoittelu. Ekonomia. Helsinki: WSOY.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. 2006. Consumer Behaviour - A European Perspective. Third Edition. New Jersey: Prentice Hall Europe.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? 2., uudistettu painos. Keuruu: Otava.

Suulliset lähteet

Korhonen, H. 2010. Ravintola Santa Fén ravintolatoimenjohtajan haastattelu 27.7.2010.

Elektroniset lähteet

Alkoholilaki 1143/1994

saatavissa [http:// www.finlex.fi](http://www.finlex.fi)

Arvonlisäverolaki 1501/1993

saatavissa [http:// www.finlex.fi](http://www.finlex.fi)

Asetus kulutushyödykkeen hinnan ilmoittamisesta markkinoinnissa 1359/1999

saatavissa [http:// www.finlex.fi](http://www.finlex.fi)

Elintarvikelaki 23/2006

saatavissa [http:// www.finlex.fi](http://www.finlex.fi)

Kuluttajansuojalaki 38/1978

saatavissa [http:// www.finlex.fi](http://www.finlex.fi)

Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 308/2006

saatavissa [http:// www.finlex.fi](http://www.finlex.fi)

Tupakkalaki 693/2007

saatavissa [http:// www.finlex.fi](http://www.finlex.fi)

Ravintolapalveluiden ALV:n alentaminen siirtyi asiakashintoihin, 8.11.2010

[verkkajulkaisu] [viitattu 15.2.2011]

saatavissa <http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi>

Ravintola Santa Fé 2010

[viitattu 4.6.2010]

saatavissa <http://www.santafelahti.com>

LIITE 1. Kyselylomake

HEI, Opiskelen Lahden ammattikorkeakoulussa ravintola-alan restonomiksi ja teen parhailaan opinnäytetyötäni kuluttajakäyttäytymisestä. Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni, jossa pyrin selvittämään hinnan vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen. Pyrin selvittämään, kuinka paljon asiakkaat seuraavat hintoja, miten hinta vaikuttaa ravintolan ja/tai ruoka-annoksen valintaan ja millainen vaikutus hinnalla lopulta on ostopäätökseen.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia.

Rastittakaa mielestänne sopivin vaihtoehto

TAUSTATIEDOT**1. Ikä**

- alle 18 -vuotias
- 18–25 -vuotias
- 26 - 35 -vuotias
- 36- 45 -vuotias
- 46 - 55 -vuotias
- 56 - 64 -vuotias
- 65 -vuotias tai vanhempi

2. Sukupuoli

- nainen
- mies

3. Oletteko tällä hetkellä

- johtavassa asemassa
- toimihenkilö
- työntekijä
- yrittäjä
- maatalousyrittäjä
- opiskelija
- eläkeläinen
- kotiäiti/ - isä
- työtön
- muu

ASIOINTI RAVINTOLA SANTA FÉSSÄ**4. Kuinka päädyitte asiakkaaksi ravintola Santa Fé:hen?**

- kuulin ravintolasta tuttavaltani
- huomasin ravintolan ohikulkumatkallani
- luin ravintolasta lehdestä
- löysin ravintolan Internetin avulla
- ravintola oli minulle entuudestaan tuttu

5. Kuinka usein käytte syömässä ravintola Santa Fé:ssä?

- useammin kuin kerran viikossa
- noin kerran viikossa
- pari kertaa kuukaudessa
- noin kerran kuukaudessa
- harvemmin kuin kerran kuukaudessa
- olen ravintolan asiakkaana ensimmäistä kertaa

6. Mistä syistä käytätte ravintola Santa Fé:n palveluita?

(voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon)

- herkullinen ruoka
- hyvä palvelu
- ravintolan tunnelma
- ravintolan sijainti
- ravintolan aukioloajat
- hyvä hinta-laatusuhde
- ravintolan tunnettuus, Santa Fé brändinä
- muu syy, mikä?

7. Mitä muita ravintolan palveluita olette käyttäneet?

- alakerran juoma- ja seurusteluravintola, Santa Fé Café
- saunakabinetti
- terassi (kesäaikaan)
- Bar & Restaurant Kulma
- en ole käyttänyt muita ravintolan palveluita

8. Milloin käytätte ravintolan palveluita eniten?

(voitte valita useamman kuin yhden vaihtoehdon)

- viikolla
 - päiväsaikaan
 - illalla (klo:19.00 →)
- viikonloppuisin
 - päiväsaikaan
 - illalla (klo:19.00 →)
- lounasaikaan (klo: 11.00–14.00)

HINNAN MERKITYS

9. Arvioikaa euromääräisesti, mikä on mielestänne...

- edullinen _____ €
- keskihintainen _____ €
- kallis _____ €

... **pääruoka-annos ravintolassa?**

10. Millainen hintamielikuva Teillä on ravintola Santa Fé:stä?

- edullinen ravintola
- kohtuuhintainen ravintola
- melko kallis ravintola
- kallis ravintola

11. Millaisena koette ravintola Santa Fé:n hintatason suhteessa muihin Lahden keskustan alueen ruokaravintoloihin?

- alhainen
- hieman keskihintaista alhaisempi
- keskihintainen ravintola
- hieman keskihintaista korkeampi
- korkea

12. Kuinka paljon keskimääräisesti käytätte kerralla rahaa ravintolassa syömiseen?

(yhden henkilön ruokiin ja juomiin)

- alle 10 €
- 10 - 20 €
- 21 - 30 €
- 31 - 45 €
- 46 - 60€
- yli 60€

13. Kuinka paljon käytitte tällä kertaa rahaa ravintolassa syömiseen?

(yhden henkilön ruokiin ja juomiin)

- alle 10 €
- 10 - 20 €
- 21 - 30 €
- 31 - 45 €
- 46 - 60€
- yli 60€

14. Kuinka suureksi koette hinnan merkityksen ruokaravintolaa valittaessa?

- Hinnalla on hyvin suuri merkitys, valitsemisen ravintolan yleensä hinnan perusteella.
- Hinnalla on merkitystä, mutta valintani vaikuttavat myös muut tekijät.
- Hinnalla on jonkin verran merkitystä, mutta valintaan vaikuttavat enemmän muut tekijät.
- Hinnalla ei ole merkitystä, teen valintani perustuen muihin tekijöihin.

15. Mikäli hinta ei määrää ruokaravintolavalintaanne, mitkä ovat tärkeimmät vaikuttavat tekijät ruokaravintolaa valittaessa?

16. Onko Teillä ravintolaan tullessanne mielessä jokin summa rahaa, jonka aiotte/voitte käyttää ravintolassa syömiseen?

- On ja pidän suunnitellusta rahankäytöstä tiukasti kiinni.
- On, mutta olen valmis joustamaan tuosta summasta tarvittaessa.
- Ei, mutta minulla on mielessäni tietty hintakatto, jota en aio ylittää.
- Minulla ei ole mielessä tiettyä summaa.

17. Kun valitsette ruokalistalta annosta, kuinka paljon hinta vaikuttaa valintaanne?

- Katson aina ensimmäiseksi, paljonko annos maksaa. Hinnalla on selkeä vaikutus valintaani.
- Katson, paljonko annos maksaa, mutta valintaani vaikuttavat myös muut tekijät.
- Valintaani vaikuttavat eniten muut tekijät, mutta valittaessa kahden hyvän annoksen väliltä, hinta ratkaisee.
- En valitse annosta hinnan perusteella, vaan valintaani vaikuttavat enemmän muut tekijät.

18. Mikäli päädytte valitsemaan ruokalistalta esimerkiksi pääruoaksi hieman hinnakkaamman tuotteen, jättekö tällöin alkuruoan, jälkiruoan tai jonkin ruokajuoman ostamatta?

- Jätän ostamatta, sillä haluan pitää kiinni suunnitellusta rahankäytöstäni.
- Jätän useimmiten ostamatta, mutta toisinaan annan mieliteoille periksi.
- Jätän harvoin ostamatta, vain jos en jaksakaan syödä kaikkea.
- Jätän harvoin ostamatta, syön ateriakokonaisuuden hinnasta välittämättä.
- Pääruoan hinta ei vaikuta muiden ruokalajien tai -juomien ostoon.

19. Ravintolaruoan arvonlisävero laski heinäkuun alussa 22 %:sta 13 %:iin. Myös ravintola Santa Fé laski tällöin hintojaan. Onko hinnan alennus ollut mielestänne riittävä suhteessa arvonlisäveron alennukseen?

- kyllä
- ei

Perustelut

Kiitos vastauksistanne!

LIITE 2. Henkilökunnan ohjeistus

Arvoisa ravintola Santa Fén henkilökunta:

Opinnäytetyötäni koskeva kyselylomake on nyt valmis jaettavaksi asiakkaille.

Kysely on kolmisivuinen, kysymykset käsittelevät taustatietojen lisäksi asiakkaan hintamielikuvaa, sen muodostumista sekä hinnan vaikutusta asiakkaan ostopäätökseen.

Lomake on tehty mahdollisimman helpoksi täyttää, asiakkaalta menee noin **reilu 5 minuuttia** sen täyttämiseen. Asiakkaan on varmasti helpoin täyttää lomake, jos se viedään hänelle pöytään esimerkiksi samalla ruokalistojen kanssa, tällöin asiakkaalle jää varmasti aikaa täyttää lomake niin halutessaan. Lomakkeen yläreunassa on lyhyt teksti, josta selviää mihin tarkoitukseen kysely on ja kuka sen toteuttaa. Henkilökunnan ei siis tarvitse kuin ojentaa lomake täytettäväksi asiakkaalle.

Lomakkeita lähtee jakoon 100 kpl, toivon mahdollisimman suurta vastausprosenttia. On tärkeää, että lomakkeita jaetaan kaikkina ravintolan aukioloaikoina, niin viikolla kuin viikonloppuna, lounasaikaan, iltapäivällä ja illalla sekä iältään ja käyntitiheydeltään erilaisille asiakkaille. Tällöin on mahdollista tavoittaa ravintolan erityyppisen asiakasryhmät.

Pyrin itse käymään ravintolassa tuomassa lisää lomakkeita sekä mahdollisuuksien mukaan myös jakamassa niitä, minulta voi myös kysyä mahdollisia lisätietoja kyselyä koskien.

Suuri kiitos kaikille lomakkeita jakaville, teistä on iso apu opinnäytetyöprosessisani!

Ystävällisin terveisin

Annika Lehtinen

puh. 040 8215234