



Ravintola-alan ammattilaisten afterwork-kulttuuri ja -tottumukset

Santeri Leinonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2025

Tiivistelmä

Tekijä(t) Santeri Leinonen
Tutkinto Restonomi
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ravintola-alan ammattilaisten afterwork-kulttuuri ja -tottumukset
Sivu- ja liitesivumäärä 29 + 4
<p>Tämä opinnäytetyö tutkii ravintola-alan ammattilaisten afterwork-kulttuuria sekä -kulutuskäyttäytymistä Helsingin ydinkeskustan alueella toimivien anniskeluravintoloiden työntekijöiden keskuudessa.</p> <p>Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, minkälaiset tekijät vaikuttavat afterwork-paikan valintaan, kuinka usein afterworkeilla käydään, mitä tekijöitä afterworkeilla käymiseen kuuluu, minkälaisia tuotteita kulutetaan ja kuinka paljon rahaa afterworkeilla yleensä käytetään. Myös vastaajien näkemykset afterworkeista ja niiden muutoksesta oli kiinnostuksen kohteena tutkimuksessa.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsiteltiin kuluttajakäyttäytymisen perusteita sekä ostopäätösprosessiin vaikuttavia demografisia, sosiaalisia ja psykologisia tekijöitä sekä afterwork-ilmiön historiallista ja kulttuurista kontekstia Suomessa ja kansainvälisesti. Kuluttajan ostopäätösprosessin eri vaiheista muodostui keskeinen viitekehys empiiriselle tutkimukselle, joka toteutettiin kyselytutkimuksena.</p> <p>Kvantitatiivinen kyselytutkimus kohdistettiin Helsingin keskustan alueen, etenkin Kampin ja Punavuoren alueen valikoituihin anniskeluravintoloihin. Webropolilla luotu kyselytutkimus jaettiin sähköpostitse sekä eri viestisovellusten kautta ravintoloiden virallisiin sähköpostiosoitteisiin sekä ravintoloiden esihenkilöille.</p> <p>Tutkimukseen vastanneiden enemmistö oli 31–40-vuotiaita, joilla oli pitkä kokemus ravintola-alalla. Afterworkeilla käytiin pääsääntöisesti 1–3 kertaa viikossa, useimmiten työkavereiden kanssa oman työpaikan ulkopuoleisessa ravintolassa. Tärkeimmät tekijät afterworkeilla käymiseen olivat rentoutuminen sekä sosiaalinen kanssakäyminen. Afterwork-paikan valintaan vaikuttivat etenkin sijainti sekä tuttu henkilökunta.</p>
Asiasanat Afterwork, kuluttajakäyttäytyminen, ravintola-ala.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	1
1.2	Tutkimuksen rakenne ja keskeiset käsitteet	2
1.3	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat	3
2	Kuluttajakäyttäytyminen	4
2.1	Kuluttajan ostopäätösprosessi	5
2.1.1	Tarpeen tunnistaminen	5
2.1.2	Tiedonhaku	6
2.1.3	Vaihtoehtojen arviointi	6
2.1.4	Ostopäätös	7
2.1.5	Oston jälkeinen käyttäytyminen	7
2.2	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	7
2.2.1	Demografiset tekijät	8
2.2.2	Sosiaaliset tekijät	9
2.2.3	Psykologiset tekijät	11
3	Afterwork	13
4	Tutkimuksen toteuttaminen	15
4.1	Tutkimusmenetelmän kuvaus	16
4.2	Tutkimuskohteen määrittäminen	16
4.3	Tutkimuksen toteutus	17
5	Tutkimustulokset	18
5.1	Demografiset tekijät	18
5.2	Afterwork -ostoprosessiin liittyvät tekijät	20
5.3	Kulutuskäyttäytyminen afterworkeilla	24
5.4	Avoimet kysymykset liittyen afterwork-kulttuuriin	26
6	Johtopäätökset	27
6.1	Tutkimuksen luotettavuus	27
6.2	Johtopäätökset sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	28
6.3	Opinnäytetyöprosessi sekä oma oppiminen	28
	Lähteet	30
	Liitteet	34
	Liite 1. Kyselytutkimuksen lomake	34

1 Johdanto

Afterwork -kulttuuri on mielletty osaksi ravintola-alan ammattilaisten käytäntöjä pitkään, mutta afterwork -kulutuskäyttäytyminen voi olla murroksessa. Alkoholin kulutus litraa henkilöä kohden on ollut laskussa usean vuoden, etenkin nuorempien sukupolvien parissa, eikä ravintola-alan sukupolvenvaihdos ole varmastikaan tämän trendin ulkokehällä. Myös alkoholin terveysvaikutukset muun muassa jaksamiseen ja unen laatuun ovat nousseet puheenaiheeksi etenkin ravintola-alalla (Jokinen 26.8.2023), joten muutos on huomattavissa.

Afterworkilla kuitenkin käydään työvuoron päätyttyä, etenkin viikonloppuisin, mutta missä Helsingin keskustan alueen anniskeluravintoloiden työntekijät käyvät, mitä he tilaavat ja kuinka paljon rahaa käyttävät kerralla ja kuinka useasti viikossa he käyvät afterworkeilla? Tässä opinnäytetyössä on tavoitteena saada vastaus näihin kysymyksiin.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on saada käsitys Helsingin ydinkeskustan anniskeluravintoloissa työskentelevien henkilöiden afterwork kulutuskäyttäytymisestä. Tavoitteena on saada kuva siitä, miten afterwork paikka valitaan, kuinka usein afterworkeilla käydään, vaikuttaako tuotevalikoima paikan valintaan ja kuinka paljon rahaa arviolta yhteen kertaan käytetään.

Opinnäytetyön tekijä on työskennellyt ennen Helsingin ydinkeskustan anniskeluravintoloissa noin 10 vuotta, mutta on sittemmin siirtynyt toisenlaisiin tehtäviin. Tekijä on ollut huomaavinaan afterwork käytöksen muuttuneen tänä aikana, mutta siitä ei ole saatavilla tilastoitua tai tutkittua tietoa. Tästä syystä opinnäytetyössä tutkitaan sitä, kohtaako tekijän oma kokemus kyselytutkimuksen pohjalta saatuun tietoon.

Opinnäytetyö toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena ja rajoitetaan koskemaan Helsingin ydinkeskustan, Kampin ja Punavuoren alueen anniskeluravintoloiden henkilökuntaa. Opinnäytetyön teoreettisen osan pohjalta toteutetaan kyselytutkimus, joka lähetetään valikoituihin anniskeluravintoloihin. Valitsemalla tietynlaiset anniskeluravintolat, saadaan yleiskuvaus anniskeluravintoloiden työntekijöiden kulutuskäyttäytymisestä. Alue on kuitenkin sen verran laaja, että voidaan olettaa saavan hajontaa muun muassa kohteiden ja täten käytetyn rahallisen arvon välillä.

Tällä opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, mutta opinnäytetyön tuloksia voidaan käyttää ravintola-alan ammattikirjallisuuden artikkelimateriaalina, tietolähteenä tai pohjana asiantuntijalausuntoihin.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja keskeiset käsitteet

Opinnäytetyö jakautuu kahteen osaan, teoria- ja tutkimusosista. Teoreettisessa osassa kootaan yhteen tietoa kuluttajakäyttäytymisen teoriasta ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Samalla hahmotetaan prosessia, joka vaikuttaa ostopäätökseen. Teoreettisessa osassa tutkitaan myös afterworkia, etenkin sen sosiaalisen vaikutuksen pohjalta. Tutkimusosa koostuu tutkimusmenetelmän kuvauksesta ja siihen johtaneesta valinnasta, teoriaosasta löytyvästä tiedosta sekä tuloksista, jotka saadaan kyselyn pohjalta. Tutkimustulokset käydään läpi ja analysoidaan viidennessä luvussa. Analysoinnin jälkeen tehdään lopputulokset sekä näistä vedettävät johtopäätökset. Opinnäytetyön lopussa käsitellään omaa oppimista sekä ehdotetaan mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

Opinnäytetyön teoriaosuus muodostaa pohjan tutkimuksen empiiriselle osalle. Keskeisimpinä käsitteinä opinnäytetyössä ovat kuluttajakäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät, afterwork -kulttuuri sekä se, miten nämä yhdistyvät afterwork -paikan valintaan.

Kuluttajakäyttäytymisellä viitataan siihen, miten yksilöt tai ryhmät päätyvät tekemään päätöksiä tuotteiden, kiinteiden tai palvelutuotteiden, hankkimisesta, käyttämisestä ja hävittämisestä. Kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat monet eri sisäiset ja ulkoiset tekijät. Näihin kuuluvat psykologiset tekijät, sosiaaliset vaikutteet tai tekijät sekä kulttuuriset näkökulmat sekä henkilökohtaiset tekijät.

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimiseen kuuluu monet psykologiset prosessit, kuten esimerkiksi tarpeiden tunnistaminen ja keinot, joilla nämä tarpeet täytetään. Yksinkertaistettuna, kuluttajakäyttäytymisen tutkimus mittaa sitä, miten ihmiset käyttäytyvät ostaessaan ja käyttäessään palveluita tai tuotteita (Kumra, 2006, 2.). Kumran (2006) mukaan, kuluttajakäytös mukautuu yksittäisen ihmisen, hänen lähipiirinsä tai organisaationsa, kuten työpaikka, mukaan. Kuluttajakäyttäytyminen tutkii sitä, miten tuotteet tai palvelut ostetaan ja niiden prosesseja (Kumra, 2006, 2.).

Afterwork, tai after-work, tarkoittaa yleisesti tapahtumaa tai toimintaa, joka seuraa työpäivän päätöstä. Sana afterwork on ilmaantunut substantiivina englanniksi ensikertaa vuonna 1892 ja adjektiivina vuonna 1861, eli toisen teollisen vallankumouksen aikaan (Merriam-Webster).

Afterwork -kulttuurin voidaan Suomessa nähdä alkaneen jo agraarisessa Suomessa, sillä viljan kylvöä ja elonkorjuuta on juhlistettu ryyppyseremonioilla, joilla on tavoiteltu iloa sekä taikuuden voimaa (Turunen 2005, 144.). Afterwork-kulttuuria ei pitäisi Suomessa uutena, ja S-Ryhmän oman artikkelin mukaan, arki-iltapäivät ovat olleet haasteellisia ravintoloille vuonna 2013. Nykyään kuitenkin yhä useammassa ravintolassa on tarjolla erilaisia afterwork-tarjouksia, eli juomatuotteita edullisemmin hinnoin (S-Ryhmä). Afterwork, tai Yhdysvalloissa Happy Hour, on toipunut Suomessa sekä kansainvälisesti takaisin koronapandemian jälkeiseen aikaan (Hannula 22.9.2022).

1.3 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön pääongelmana on tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat ravintola-alan ammattilaisten afterwork paikan valintaan. Pääongelma sisältää oletuksen siitä, että ravintola-alan ammattilaiset käyvät työpäivän jälkeen afterworkeilla. Alaongelmat pyrkivät tukemaan ja täydentämään tutkimuksen pääongelmaa. Alaongelmissa tutkitaan, kuinka usein afterworkeilla käydään, kuinka paljon afterworkeilla käytetään rahaa ja mikä vaikutus eri tekijöillä, kuten sosiaalisilla tekijöillä, on afterworkpaikan valintaan.

Peittomatriisin (Taulukko 1) tarkoitus on tuoda esille teoreettisen viitekehyksen, alaongelmien sekä kysymyslomakkeen väliset suhteet. Työkaluna peittomatriisi on hyödyllinen näiden eri osatekijöiden yhteensovittamisessa.

Taulukko 1. Peittomatriisi

Alaongelma	Teoreettinen viitekehys	Kyselylomakkeen kysymykset	Tulokset
Miksi afterworkeilla käydään?	2.2.2	8, 9	5.2
Mitkä tekijät vaikuttavat ammattilaisten afterworkpaikan valintaan?	2.2.3	9	5.2
Kulutustottumukset afterworkeilla	2.1	10, 11, 12	5.3

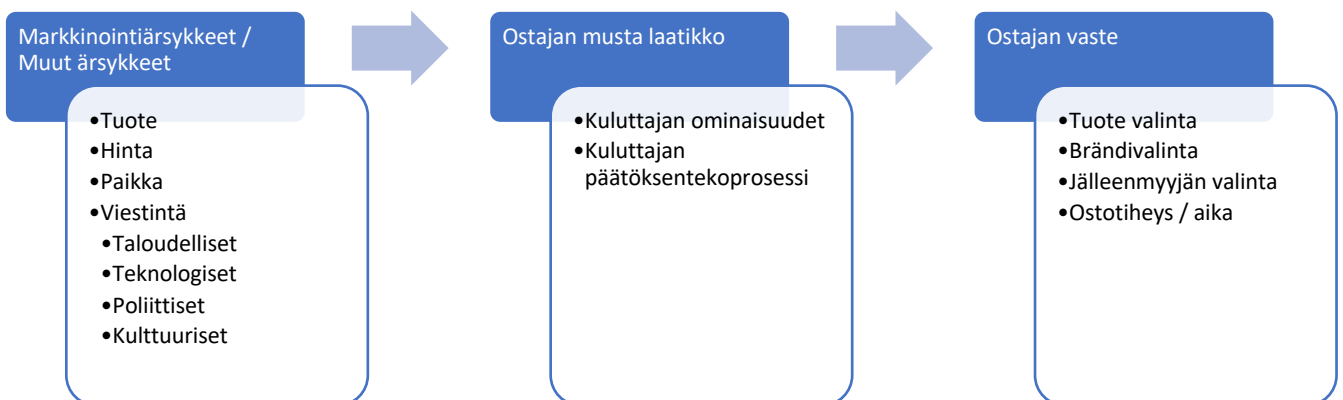
2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen on tutkimusta prosesseista, johon kuuluu yksilöiden tai ryhmien valinta, ostaminen, käyttö, tuotteeseen tai palveluun suuntaaminen, ideat sekä kokemukset tarpeiden ja halujen täyttämistä (Solomon, M. 2020, 22.)

Yksilön ostohaluun sekä ostoprosessin kokonaisuuden laukaisevat tarpeet sekä ohjaavat motiivit. Tarpeita ja motiiveja muovaa ostajan, tai kuluttajan, erilaiset ominaisuudet sekä yritysten markkinointi (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1). Yritysten tulee markkinoinnissaan ymmärtää, miten kuluttajat vastaavat erilaisten tuotteiden ominaisuuksiin, hintoihin ja mainosvetoomuksiin ja niiden hyötyihin kilpaileviin yrityksiin nähden (Baloglu, Bowen & Kotler 2022, 180). Kuluttajina voivat toimia niin organisaatiot, yritykset kuin yksityiset kuluttajat, tässä opinnäytetyössä keskitytään ihmisiin kuluttajina.

Kotler ja muut (2022, 180) kuvaavat mallissaan (kuva 1) kuluttajakäyttäytymisen mallia, jossa markkinointiärsykkeet, pohjatuon Porterin neljän P:n malliin, sekä muut ärsykkeet siirtyvät kuluttajan ”mustaan laatikkoon”, jossa yritys muuttaa ne havainnoitaviksi kuluttajan vasteiksi, jotka ovat kuvion oikeimmassa laidassa. Malli pyrkii auttamaan ymmärtämään, mitkä ulkoiset tekijät vaikuttavat kuluttajan päätöksentekoon sekä käyttäytymiseen.

Markkinoijien tulee ymmärtää, miten ja mitkä ärsykkeet muuttuvat reagoineiksi kuluttajan mustassa laatikossa (Kotler ym. 2022, 180).

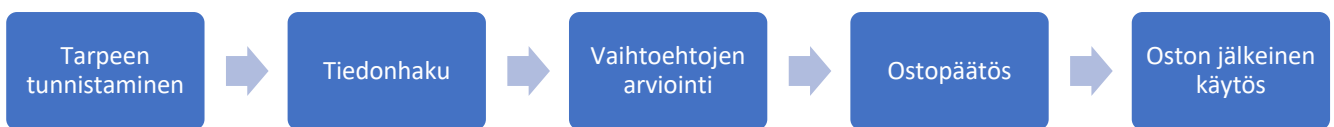


Kuva 1. Malli kuluttajakäyttäytymisestä (mukaillen Kotler ym. 2022, 180).

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat vahvasti kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset sekä psykologiset ominaisuudet, joihin markkinoivat yritykset eivät juuriikaan voi vaikuttaa, mutta yritysten tulisi ottaa huomioon (Kotler ym. 2022, 180). Kuluttajan ostopäätösprosessiin vaikuttavat myös tarve huomiolle, tiedonhakuprosessi sekä vaihtoehtoisten tuotteiden tai palveluiden arviointi ostopäätökseen sekä ostopäätöksen jälkeinen käytös (Kotler, Armstrong, Balasubramanian 2024, 162–163).

2.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kotlerin ja muiden (2022, 195) mukaan viisivaiheisesta, mutta jatkuvasta prosessista: tarpeiden tunnistaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös, oston jälkeinen käytös. Oston jälkeisen käytöksen vaiheen jälkeen prosessi alkaa alusta. Tässä kappaleessa kuvataan prosessin vaiheet, joka pohjautuu Kotlerin ja muiden (2022, 195) malliin (kuva 2).



Kuva 2. Ostopäätösprosessin kuvaus (mukaiillen Kotler ym. 2022, 195)

2.1.1 Tarpeen tunnistaminen

Ostoprosessi alkaa kuluttajan tunnistessaan ongelman tai tarpeen. Tarpeen tunteen voi laukaista joku sisäiset tai ulkoiset ärsykkeet, kuten nälän tunne (sisäinen ärsyke) tai mainos tapahtumasta tai tarjouksesta, joka laukaisee tarpeen ostaa palvelu itselleen tai jollekin toiselle. Edelliset kokemukset ovat voineet opettaa kuluttajaa tyydyttämään tarpeen tutulla tavalla (Kotler ym. 2022, 195).

Tarpeet voidaan jakaa myös perustarpeisiin ja lisä- eli johdettuihin tarpeisiin (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1). Perustarpeiden tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämättömiä, kuten syöminen, juominen ja lepo. Lisätarpeiden tyydyttäminen tekee elämästä mukavampaa, jolloin halutaan esimerkiksi virkistystä, seikkailuja, onnistumista tai statusta (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1).

Nämä tarpeet peilautuvat myös afterwork -kulttuuriin, tarpeena täyttää Bergströmin ja Leppäsen (2021, luku 3.1) mukaiset lisätarpeet virkistyksestä ja statuksesta kollegoiden, alaisten tai vertaisten parissa.

2.1.2 Tiedonhaku

Kiinnostunut, tai tarpeensa tunnistanut, kuluttaja voi etsiä tai olla etsimättä lisätietoa. Etenkin jos kuluttajan tarpeen ajurit ovat vahvat, ja tarpeet tyydyttävä tuote tai palvelu on helposti saatavilla, kuluttaja ostaa tuotteen melko varmasti. Kuinka paljon kuluttaja käyttää tiedonhakuun riippuu ajureiden voimasta, kuinka paljon tietoa on jo, kuinka helposti lisätietoa on saatavilla, kuinka paljon lisätietoa luo arvoa ja kuinka paljon tyydytystä tiedon hakeminen tarjoaa (Kotler ym. 2022, 196).

Kirjassaan *Marketing for Hospitality and Tourism* (2022), Kotler, Bowen ja Baloglu jakavat informaatiokanavat seuraaviin: henkilökohtaiset lähteet, kaupalliset lähteet, julkiset lähteet sekä internet. Henkilökohtaiset lähteet ovat esimerkiksi perhe ja ystävät, kaupallisissa lähteissä mainokset ja myyjät, julkisissa lähteissä ravintola-arviot ja internetlähteissä yrityksen omat verkkosivut.

Majoitus-, ravintola- ja tapahtuma-alan tuotteissa henkilökohtaiset ja julkiset lähteet ylittävät merkityksessään kaupalliset lähteet, etenkin mainostamisen. Tämä johtuu siitä, että kuluttaja ei tiedä mitä konkreettisesti on saamassa vastineeksi rahalleen, ennen kuin on saanut sen. Tämän takia kuluttajat monesti kysyvät suosituksia perheeltään, ystäviltään, tuttaviltaan ja alan ammattilaisilta (Kotler ym. 2022). Myös suusta suuhun -markkinointi, Word of Mouth Marketing, on tärkeää, sillä sitä pidetään luotettavana, etenkin jos lähteenä on ystävät, perheenjäsenet tai kollegat, sillä se on monesti myös osa luontaista keskustelua, jolloin tieto on hyvinkin tarkkaa ja relevanttia niin kertojalle kuin kuulijalle (Hirst & Tresidder 2016, 118).

2.1.3 Vaihtoehtojen arviointi

Vaihtoehtojen arviointiin liittyen ei ole yhtä selkeää ja yksinkertaista prosessia, vaan arviointiprosesseja on useita. Kuitenkin peruskonseptit auttavat selittämään kuluttajan arviointiprosessia (Kotler ym. 2022, 196).

Ensiksi voidaan olettaa kuluttajan näkevän tuotteen eri ominaisuuksien paketina. Esimerkiksi ravintoloissa ominaisuudet voivat olla ruoan laatuun, menun vaihtoehtoihin, palveluun ja sijaintiin vaikuttavat ominaisuudet. Toiseksi kuluttaja yhdistää eri tärkeyksiä näille ominaisuuksille omien näkemystensä mukaan, eli brändi-imagon vaikutus on vahva (Kotler ym. 2022, 197).

Vertailun lopputuloksena kuluttaja asettaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen tai toteaa, ettei tyydyttävää ratkaisua, tuotetta, löydy. Ostotilanteessa vaikuttaa myös kuluttajan valintatilanteessa se, kuinka paljon kuluttaja kokee erilaisia riskejä (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2).

Bergström & Leppänen (2021) jakavat riskit laaturiskiin, taloudelliseen riskiin, terveydelliseen ja turvallisuusriskiin, sosiaaliseen riskiin sekä ajankäyttöön liittyvään riskiin. Riskit liittyvät monet laatuun, mutta sosiaalinen riski tarkoittaa kuluttajan ajatusta siitä, miten muut suhtautuvat ostokseen.

2.1.4 Ostopäätös

Ostoaikaiseen voi vaikuttaa myös odottamattomat tilanteet. Kuluttaja muodostaa ostoaikkeen pohjautuen eri tekijöihin, kuten omaan tulotasoon, tuotteen odotettuun hintaan ja tuotteen odotettuihin hyötyihin. Esimerkiksi jos tuotteen hinta onkin korkeampi kuin odotettu, voi ostopäätös peruuntua (Kotler ym. 2022, 197).

Kun ostoprosessin edelliset vaiheet (kuvio 2) ovat edenneet ja kuluttaja on löytänyt sopivan vaihtoehdon, ostaa hän tuotteen, jos tuote on saatavilla. Vaikka ostaja on tehnyt ostopäätöksen, voi ostoprosessi vielä katketa, mikäli markkinoija ei pysty huolehtimaan tuotteen saatavuudesta (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.). Ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavat myös työntekijöiden toiminta. Työntekijöiden tulee tehdä kaikkensa, jotta kuluttaja saa hyvän kokemuksen ja oston jälkeinen käyttäytyminen on suosiollista yritykselle (Kotler ym. 2022, 197).

2.1.5 Oston jälkeinen käyttäytyminen

Ostopäätöksen jälkeiseen käytökseen, tyytyväisyyteen tai epätyytyväisyyteen vaikuttaa suhde kuluttajan odotusten ja tuotteen vastaukseen näihin odotuksiin. Jos odotukset täyttyvät, kuluttaja on tyytyväinen. Jos odotukset eivät täyty, kuluttaja kokee epätyytyväisyyttä (Kotler ym. 2022, 198). Tyytyväinen kuluttaja todennäköisesti tekee uusintaoston ja antaa tuotteesta sekä yrityksestä myönteistä palautetta. Tyytymätön ostaja puolestaan palauttaa tuotteen, antaa negatiivista palautetta ja kertoo muille huonoista kokemuksistaan (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.).

Tyytymättömyys voi johtua myös kognitiivisesta dissonanssista, eli tietoisesta ristiriidasta. Kuluttaja voi katua ostostaan ja haluaisikin valita toisen vaihtoehdon (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.2.). Kotlerin ja muiden (2022, 198) mukaan, kognitiivista dissonanssia koetaan lähes kaikissa suurissa ostoksissa, ja kaikissa ostopäätöksissä tehdään kompromisseja, jotka voivat aiheuttaa dissonanssia. Kuluttaja pyrkii vähentämään näitä tekemällä huolellista vaihtoehtojen arviointia.

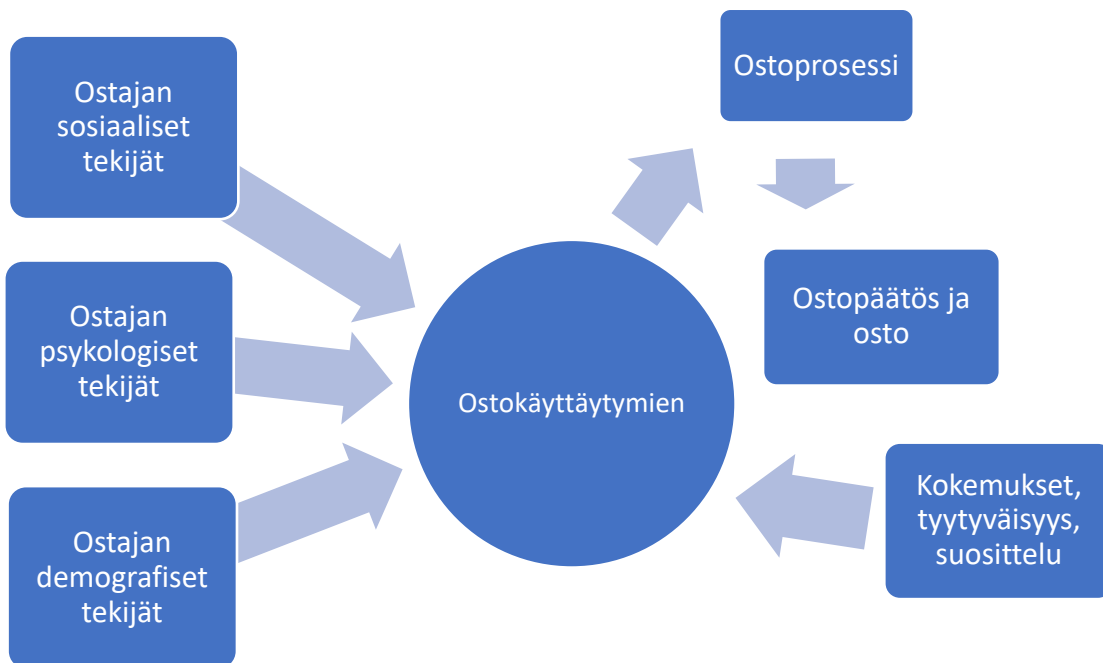
2.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajan ostopäätöksiin vaikuttavat vahvasti kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset sekä psykologiset tekijät. Pääsääntöisesti näihin tekijöihin ei voida vaikuttaa markkinoinnilla, mutta ne tulee ottaa huomioon (Kotler ym. 2022, 180). Tekijöitä voidaan jakaa lisäksi vielä lisää. Solomon (2020, 25–27) jakaa tarkemmin edellä mainittujen tekijöiden lisäksi ikään, sukupuoleen, sosiaaliluokkaan

ja tulotasoon, maantieteelliseen sijaintiin ja elämäntyyliin. Kuitenkin nämä voidaan sisällyttää Kotlerin tekijöihin, joten niitä ei käsitellä tarkempina kokonaisuuksina kappaleessa.

Edellä mainitut tekijät vaikuttavat yksittäisten kuluttajien asiakaskäyttäytymiseen ja siitä seuraavaan ostopäätöksen tekemiseen. Kuluttajien ostohalua ja kykyä ohjaavat etenkin henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka ilmenevät lopullisissa valinnoissa (Bergström & Leppänen 2021, kappale 3.1).

Tässä opinnäytetyössä kuvataan tekijät kuvan 3 mukaisesti, sillä nämä kattavat sisällöllään Kotlerin sekä Solomonin tekijät tiiviimpään kokonaisuuteen. Kuvio kuvaa eri tekijöiden vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Ulkoiset tekijät aloittavat ostoprosessin, ostopäätöksen sekä oston jälkeiset kokemukset vaikuttavat tulevaan ostokäyttäytymiseen, joko positiivisesti tai negatiivisesti.



Kuva 3. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen, 2021)

2.2.1 Demografiset tekijät

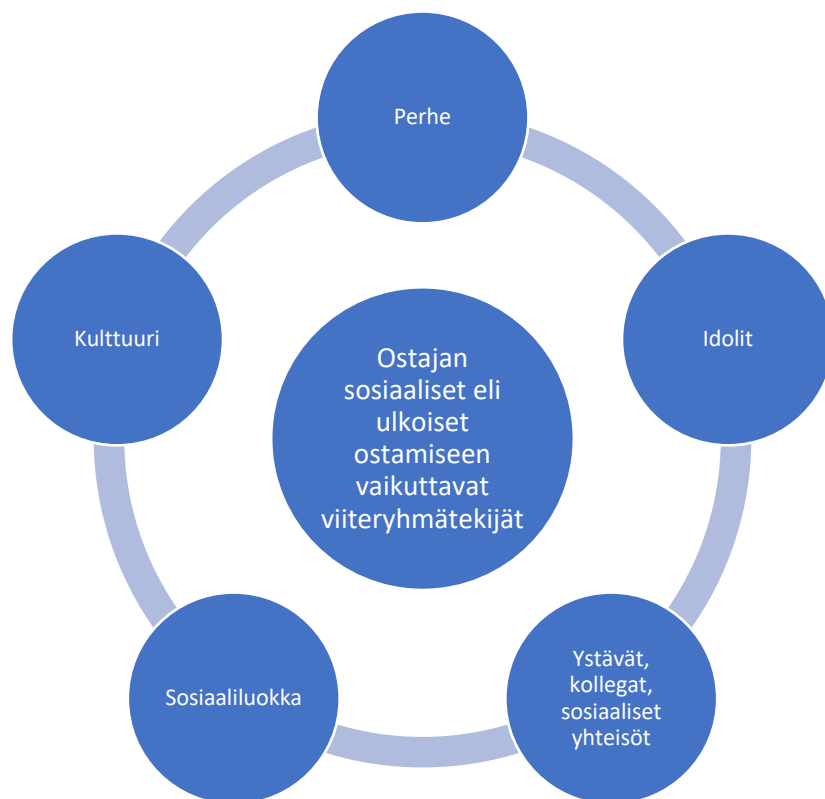
Demografisilla, eli väestötekijöillä tarkoitetaan yksilöiden ominaisuuksia, joista monia on helppo selvittää, mitata ja analysoida. Nämä tiedot ovat ostamiseen vaikuttavia kovia tietoja eli väestötekijöitä. Ne ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1).

Tärkeimpiä demografisia tekijöitä ovat: ikä ja ikärakenne, sukupuoli, siviilisäätö, asuinpaikka, perheen elinvaihe tai koko, liikkuvuus maan sisällä, tulotaso, ammatti ja koulutus, kieli, kulttuuri ja uskonto. Kotler ja muut (2022, 183) lisäävät demografiseksi tekijäksi myös sosiaaliluokan.

Demografiset tekijät ovat merkityksellisiä ostamisen analysoinnissa. Tekijöinä esimerkiksi ikä, sukupuoli ja perhetilanne selittävät joitakin kuluttajien tarpeita ja hankintamotiiveja, mutta. Lopullista tuotteen tai palvelun valintaa ne eivät selitä (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1). Sosiaaliluokat vaikuttavat brändivalintaan tietyssä segmentissä sekä mieltymyksiin ravintoloissa, matkustamisessa sekä muissa vapaa-ajan toiminnoissa (Kotler ym. 2022, 183).

2.2.2 Sosiaaliset tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät, joihin kuuluu kuluttajan eri ryhmät, perhe, sosiaaliset roolit sekä status (Kotler ym. 2022, 183). Sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä eri viiteryhmien merkitystä ostamiseen ja ostopäätöksen prosessiin. Viiteryhmillä tarkoitetaan kaikkia niitä ryhmiä, joihin yksilöt haluavat samautua. Viiteryhmiä on monenlaisia, laajimmillaan kansallisuuksia ja pienimmillään yksittäinen henkilö (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1).



Kuva 4. Ostajan käyttäytymiseen vaikuttavat sosiaaliset eli ulkoiset tekijät (mukaillen Bergström & Leppänen 2021)

Perhe on yksi tärkeimmistä sosiaalisista tekijöistä ja viiteryhmistä ihmisen elämässä ja siten myös kulutuskäyttäytymisessä. Kuluttajakäyttäytymisen kannalta perheenmerkitystä voi tarkastella kahdelta kannalta: vanhempien vaikutuksena ja kuluttajan oman perheen kannalta (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1). Perhekäsitys on vuosien saatossa muuttunut esimerkiksi yksinhuoltaja-, sinkku- ja dink-talouksiin (double income, no kids), mutta yksin asuvien kotitaloudet ovat noin 40 % kaikista kotitalouksista, kaupungeissa jopa yli 43 % (Bergström & Leppänen, 3031, luku 3.1).

Sosiaaliset verkostot, kuten ystävät, kollegat ja erilaiset sosiaaliset yhteisöt vaikuttavat suoraan yksilön kuluttajakäyttäytymiseen kasvokkain tapahtuvissa kohtaamisissa tai epäsuorassa keskinäisessä vertailussa (Kotler ym. 2024, 168). Sosiaalisiksi verkostoiksi on yhä tärkeämmäksi osaksi noussut verkkoyhteisöt, kuten eri sosiaalisen median applikaatiot, kuten Facebook, Instagram, YouTube, Snapchat, X ja TikTok ja niiden sisäiset ryhmät (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1). Suomessa vuoden 2024 lopussa näillä sosiaalisen median kanavilla oli miljoonia käyttäjiä: Facebook 3,67 miljoonaa, YouTube 3,57 miljoonaa, Instagram 2,86 miljoonaa, TikTok 1,52 miljoonaa X 1,24 miljoonaa käyttäjää (Markkinointimaestro 2024). Nämä sosiaalisen median verkostot ovat kuluttajalta kuluttajalle (C2C) ja yritykseltä kuluttajalle (B2C) ovat tärkeitä markkinoiville yrityksille (Kotler ym. 2022, 185).

Kulttuuriset tekijät ovat suurin ja syvin vaikuttava tekijä kuluttajakäyttäytymisessä, sillä se on perustavanlaatuisin määräävä tekijä yksilön perusarvoihin, haluihin sekä käyttäytymismalleihin (Kotler ym. 2022, 180). Kuluttajan käyttäytymistä tarkasteltaessa kulttuurista korostuu erilaisten merkityksien ja mielikuvien maailma, joka on yhteinen useimmille samaan kulttuuriin kuuluville ihmisille ja sillä voidaan tarkoittaa myös ihmisen toimintaa ja toiminnan tuotteita (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1). Kulttuuriin kuuluu myös vahvasti eri alakulttuurit, jotka polveutuvat kulttuurista pienempiin yksiköihin, jotka jakavat yhteisiä arvoja, elämänodotuksia sekä -tilanteita (Kotler ym. 2022, 181). Bergström ja Leppänen (2021) jakavat alakulttuurit esimerkiksi eri jengeihin, hipstereihin, ekokuluttajiin sekä eri sukupolviin ja uskontoihin tai etnisiin ryhmiin. Alakulttuurit vaikuttavat ruokailu tapoihin, vapaa-ajan harrastuksiin ja halukkuuteen kokeilla uusia tuotteita.

Sosiaaliluokka tarkoittaa yhteiskunnallista rakennetta, joka muodostaa yksilön ja perheen aseman yhteiskunnassa. Sosiaaliluokka määräytyy tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan, eli pohjautuu demografisiin tekijöihin (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1). Eri sosiaaliluokkien on nähty tietynlaisia tuote- ja brändimieltymyksiä ravintoloiden, matkailutapojen sekä vapaa-ajan vieton tapojen välillä (Kotler ym. 2022, 183). Voidaan kuitenkin nähdä, että matalimmissa sosiaaliluokissa kulutuskäyttäytyminen ohjaa kompensoivaan kuluttamiseen, jolla pyritään näyttämään ylemmän sosiaaliluokkaan kuululta, eli ylikuluttamaan (Cui, Lin, Liu B., Liu L., Wang, Wu 28.3.2022).

Suurissa kaupungeissa asuminen kallistuu, Suomessa etenkin pääkaupunkiseudulla, joten eläimen kustannusten nousu vaikuttaa sosiaaliluokkiin ja siten kulutuskäyttäytymiseen etenkin matalammassa tuloluokissa (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1).

2.2.3 Psykologiset tekijät

Kuluttajakäyttäytymisessä nähdään psykologisten tekijöiden vaikuttavan kuluttajan ostopäätökseen. Psykologiset tekijät jaetaan neljään päätekijään: motivaatioon (tai tarpeisiin), käsityksiin, oppimiseen sekä arvoihin ja asenteisiin (Kotler ym. 2022, 191). Psykologisia tekijöitä ei voida erottaa sosiaalisista tekijöistä täysin, sillä käyttäytyminen muovautuu vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Myös demografiset tekijät muovaavat persoonallista toimintaa (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1).

Psykologisten tekijöiden neljästä päätekijöistä motivaatio, pohjautuvat biologisiin tarpeisiin, kuten nälkään, janoon ja epämukavuuden tunteeseen. Muut tarpeet ovat psykologisia, kuten tarve tunnustukselle ja kuuluvuuden tarpeelle. Tarpeet ja tunteet muodostavat motivaation. Tämä teoria pohjautuu Abraham Maslow'n tarvehierarkiaan kuvassa 4 (Kotler ym. 2022, 191). Motiivit saavat ihmiset toimimaan, eli liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisen tietyllä tavalla. Motiivit vaikuttavat kuluttajien valintoihin ostopäätösprosessia. Motiivit vaikuttavat myös tuote- ja merkkivalintaan (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1).



Kuva 5. Maslow'n tarvehierarkia (mukaillen Burton, N. 2024)

Maslow'n tarvehierarkia kuvaa tarpeet tärkeimmästä ylöspäin. Tarpeet ovat tärkeimmästä ylöspäin: fysiologiset tarpeet, turvallisuuden tarve, läheisyyden ja rakkauden tarve ja itsensä toteuttamisen tarve (Hakala, E 2016, kappale 1). Ihmisen täytyy täyttää ensimmäinen tarve, jotta tämä voi siirtyä seuraavaan. Esimerkiksi nälkää tunteva henkilö ei ole kiinnostunut itsensä toteuttamisesta, ennen kuin ensimmäinen perustarve on täyttynyt (Kotler ym. 2022, 191). Maslow'n tarvehierarkiateoriaa on myös kritisoitu sen kulttuurisen näkökulman takia, sillä sen nähdään peilaavan läntisiin individualistisiin arvoihin, eikä täten voi olla täysin toimiva universaalisti (Pass, 6.6.2024).

Arvot ja asenteet pohjautuvat tietoon ja käsitykseen itsestä, muista ihmisistä ja ympäröivästä maailmasta. Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ajattelua, valintoja ja tekoja. Asenteet taas tarkoittavat yksilön taipumista suhtautua tietyllä tavalla johonkin, kuten yritykseen tai tuotteeseen (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1). Kuluttajan asenteet vaikuttavat esimerkiksi käsitykseen siitä, että jokin tietty tuote on huomattavasti laadukkaampi kuin jokin toinen samassa hintaluokassa. Asenne voi pohjautua oikeaan tietoon, mielipiteeseen tai vain uskomukseen. Asenteella ei välttämättä ole tunnepohjaisuutta, vaikka näinkin voi olla (Kotler ym. 2022, 194). Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan asenteiden voidaan katsoa syntyvän saadun tiedon, kokemusten ja ryhmien sekä ympäristön vaikutuksesta.

3 Afterwork

Afterwork, tai Happy Hour, tarkoittaa yleisesti tapahtumaa tai toimintaa, joka seuraa työpäivän päätyöstä. Sana afterwork on ilmaantunut substantiivina englanniksi ensikertaa vuonna 1892 ja adjektiivina vuonna 1861, eli toisen teollisen vallankumouksen aikaan (Merriam-Webster). Yhdysvaltalaisen afterworkia vastaavan termin Happy Hour nähdään syntyneen 1900-luvun alkupuolella ensimmäisen maailmansodan aikaan Yhdysvaltain laivastossa (Brown, 2014). Tässä työssä käytetään yleistermiä afterwork.

Afterwork on yleinen osa suurimmassa osassa länsimaita sekä Aasiassa, etenkin japanissa, jossa afterwork tunnetaan termillä nomikai, joka tarkoittaa ”tapaamista juodakseen” ja on vahvasti sosiaalinen instituutio syvällä työkuulttuurissa (CarterJMRN). Yhdysvalloissa afterwork on tarjolla monenlaisissa ravintoloissa, aina pienestä kulmakuppilasta trendikkäämpiin ravintoloihin, ja afterworkkeihin kuuluu vahvasti verkostoituminen sekä sosiaalinen kanssakäynti kollegoiden kanssa (Hannula, 22.09.2022).

Suomalaisessa työkuulttuurissa alkoholi on ollut laillinen juhlistaminen väline vuosikausia. Harjannostajaiset, savupiipun valmistumisen jälkeen muurarille tuli tarjota ”savuryypyt” sekä peltotöissä, etenkin kylvön ja elonkorjuun aikaan kuului työn jälkeiset ”ryyppäjäiset” (Turunen 1999, 144–145).

Afterwork -kuulttuuri yleistyi Suomessa 2000-luvun alkupuolella. Tällöin yleistyi tapa lähteä työpäivän jälkeen nauttia alkoholijuomia, jättää työpäivä taakse työkavereiden tai muiden kavereiden kanssa työpäivän jälkeen (City.fi, 4.4.2017). Ravintolalle alkoholijuomien alennusmyynti ei ole kannattavaa, mutta vuonna 2009 afterwork -kuulttuurin yleistyminen näyttäytyi tuotemenekkiä lisäävänä ilmiönä jopa perinteisessä olutravintolassa (Virtanen, 27.11.2009).

Nykyään afterwork-tarjouksia näkee Helsingin keskustan anniskeluravintoloiden ulkokylteissä lähes kaikkialla. Anniskeluravintolat saavat ilmoittaa lyhytaikaisista mietoja alkoholijuomia koskevista tarjouksista esimerkiksi ikkunoissa, ovesa tai ulkomainoksessa, mikäli ulkomainos on ravintolan välittömässä läheisyydessä. Väkevien alkoholijuomien tarjoushinnat eivät saa olla esillä ikkunassa, verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa tai ulkomainoksessa, vain anniskeluravintolan sisätiloissa (Valvira).

Koronapandemia koetteli ravintola-alaa sekä afterwork -kuulttuuria. Alkoholin kulutus kasvoi pandemian aikana, muttei merkittävästi. Syitä olivat esimerkiksi ahdistuneisuus, yksinäisyys ja tylsyyt (Ayyala-Somayajula, Dodge, Lee, Leventhanl, Terrault, 2024). Pandemian aikana työyhteisöt kehittivät etä-afterworkeja. Etä-afterworkeilla ei kuitenkaan saavutettu samanlaista sosiaalista yhteen-

kuuluvaisuudentunnetta kuin kasvotusten. Etä-afterworkeilla ei myöskään koettu yhtä paljon iloisuutta tai osallisuuden tunnetta kuin ennen pandemiaa kasvotusten tapahtuvassa afterworkissa (Clapp, Pakdaman, 2021).

Afterwork-kulttuuri on palannut Yhdysvalloissa jaloilleen pandemian jälkeen, vaikka etätyöskentelyn vaikutukset näkyvätkin. Yhdysvaltain ravintolakulutus, joka tapahtuu aikavälillä 16.00–18.00, oli vuonna 7,66 % kaikesta kulutuksesta, kun se oli vuonna 2019 7,34 %. Korkeimmillaan osuus oli kuitenkin vuonna 2020, jolloin osuus oli 8,26 % kaikesta ravintolakulutuksesta (Hart, Paradis, 4.4.2024).

Afterwork -kulttuuri on ilmiönä yleistä kaikilla aloilla, eikä ravintola-ala ole siinä poikkeus. Toimialat, joissa yhdistyvät korkea sosiaalinen kuormitus, fyysinen työ sekä alkoholiin käsiksi pääseminen työpaikalla, ja ravintola-alalla alkoholin käyttöön on suhtauduttu sallivasti tai alkoholin käyttöä on jopa odotettu, alkoholin ollessa tärkeä osa toimialaa (Kjærheim, Mykletun, Aasland, Haldorsen, Andersens 1995, 1487–1488). Yhdysvalloissa ravintola- ja majoitusalaalla käytettiin vuosien 2008 ja 2012 välisenä aikana kolmanneksi eniten alkoholia, ja eniten laittomia päihteitä (Bush, Lipari 2015).

Alkoholiin suotuisasti suhtautuva arvomaailma näkyy afterwork -käyttäytymisessä. Afterworkeilla käyttäytymiseen suhtaudutaan ravintola-alalla myönteisesti, eikä krapulassa työvuoroon saapumiseen suhtauduta pahalla, eikä siitä koeta koituvan kurinpidollisia toimenpiteitä (Moore, Ames, Duke & Cunradi 2012, s. 5). Ravintola-alalla alkoholin käyttö ja rooli afterworkeilla koetaan olevan laskussa, kuten yhteiskunnassa yleensäkin (Hujanen 15.1.2024).

Kaiken kaikkiaan, afterwork -kulttuurin voidaan nähdä olevan tärkeä ja olennainen osa työelämää monissa kulttuureissa, etenkin sosiaalisen kanssakäymisen ja työelämän rajojen laskemisen kannalta.

4 Tutkimuksen toteuttaminen

Tutkimuksessa toteutus on yleensä sen työläin vaihe, ja siinä kerätään tutkimuksen empiirinen aineisto, jota analysoidaan suunnitelman mukaisesti. Tutkimuksen toteutus koostuu viidestä keskeisestä osa-alueesta: aineiston hankinnasta, aineiston analyysistä, johtopäätösten sekä tulkintojen tekemisestä, päättelystä ja tutkimustulosten luotettavuuden ja pätevyyden arvioimisesta (Jyväskylän yliopisto, 2021). Kuten kuvassa 6 kuvataan, tutkimusprosessi etenee asteittain, aina tutkimusideasta aiheeseen perehtymiseen, tutkimissuunnitelman tekemiseen, aineiston keräämiseen, analysointiin ja raportointiin (Tietoarkisto).



Kuva 6. Malli tutkimusprosessin kulusta (mukaillen Tietopankki).

Tietopankin malli tutkimusprosessin mukaan, prosessin seuraava vaihe voi vaikuttaa edellisiin vaiheisiin ja kuluvia tehtäviä tehdään limittäin. Myös tutkimuseettiset kysymykset otetaan huomioon kaikissa vaiheissa. Eettiset kysymykset koostuvat kahdesta eri etiikan näkökulmasta.

Ensimmäinen näkökulma liittyy totuudenmukaisuuteen, rehellisyyteen sekä henkilökohtaiseen eheyteen. Toinen näkökulma on kysymykset liittyen eettisiin vastuisiin tutkimuskohteeseen liittyen, kuten suostumukseen, salassapitoon sekä kohteliaisuuteen (Walliman 2019, 168).

Tutkimusta tehdessä on tärkeä hahmottaa, kuinka laaja aineisto on tutkimuksen kannalta riittävää. On myös aihepiirejä, joista on mahdollista kerätä runsaasti aineistoa. Tällöin on päätettävä, milloin aineisto on tutkimuksen laajuuteen ja tutkimusongelman ratkaisemiseen mitoitettuna riittävää (Jyväskylän yliopisto).

4.1 Tutkimusmenetelmän kuvaus

Tutkimusmenetelmäksi tässä tutkimuksessa on valikoitunut kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, joka perustuu tutkimuskohteen kuvaamiseen ja tulkitsemiseen käyttäen tilastoja ja numeroita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita luokitteluista, syy- ja seuraussuhteista, vertailusta sekä erilaisiin tuloksiin perustuvien ilmiöiden selittämisestä (Jyväskylän yliopisto).

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavat asiat muutetaan rakenteellisiksi, eli operationalisoidaan sekä strukturoidaan, jotta voidaan käyttää määrällistä tutkimusmenetelmää tutkimaan luonnon ilmiöitä sekä henkilöitä koskevia asioita. Operationalisoinnilla tarkoitetaan teoreettisen ja käsitteellisten asioiden muuttamista helposti ymmärrettävään muotoon ja strukturoinnilla sitä, että tutkittava asia ja sen ominaisuudet suunnitellaan ja vakioidaan (Vilka, 2007).

Valikointi tutkimuksen aiheeksi pohjautuu työn toteuttajan omaan työuraan ravintola-alalla anniskeluravintoloissa, joissa työn toteuttaja on tutustunut eri ravintola-alan sektoreilla toimiviin henkilöihin. Iltapainotteisessa, alkoholin ympärillä toteutuvassa työssä afterworkeilla käyminen on työn tekijän oman kokemuksen mukaan yleistä. Tämän pohjalta valikoitui aiheeksi tutkia, kuinka yleistä ja minikälaista on helsinkiläisissä anniskeluravintoloissa työskentelevien henkilöiden afterwork-kulttuuri ja kulutuskäyttäytyminen.

4.2 Tutkimuskohteen määrittäminen

Ravintola-ala on suuri palvelualojen työllistäjä, työllistäen 74 300 työntekijää (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry). Tietoa pelkkien anniskeluravintoloiden työllisyysluvuista ei ole saatavilla. Suomessa oli vuoden 2022 lopussa 16167 ravintolatoimipaikkaa ja 12865 ravintola-alan yritystä (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry). Vuonna 2019 Helsingissä ravintola-alatoimipaikkojen henkilöstöä oli 8 625 (Helsingin kaupunki, elinkeino-osasto). Vuoden 2019 jälkeisiä tilastoja Helsingin kaupungilta ei ole saatavilla.

Suurella toimialalla on paljon työntekijöitä, joten tutkimuskohdetta tuli rajata huomattavasti. Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön kohderyhmänä on Helsingin ydinkeskustan valikoiduissa anniskeluravintoloissa työskentelevät henkilöt. Ravintolat tai ravintolaketjut joille kyselylomake lähetettiin on valittu tarkoin, jotta otos vastaa työn toteuttajan tutkimustavoitetta ja edustaa anniskeluravintoloiden ammattilaisia.

4.3 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus toteutettiin internet-pohjaisella kyselytutkimuksella. Kyselylomakkeen laatimisessa on huomioitava monia eri tekijöitä, kuten lomakkeen rakenne ja sisällön loogisuus, kysymyksenasettelun tarkkuustaso ja avointen kysymysten harkittu käyttö, vastausohjeet ja tutkimuseettiset näkökohdat (KvantiMOTV, 2010).

Tutkimuksen aineisto kerättiin Webropol -sivuston kautta luodulla ja ohjatulla kyselyllä, joka lähetettiin suoraan ravintoloiden esihenkilöille tai yleiseen sähköpostiosoitteeseen julkisena nettilinkkinä, jotta koko kyselyn saaneen ravintolan henkilöstöllä oli mahdollisuus vastata kyselyyn. Linkki ohjasi kyselylomakkeeseen (Liite 1) joka oli avoinna yhden viikon, jonka jälkeen linkin toiminta lakasi ja kysely suljettiin. Linkki kyselylomakkeeseen pyrittiin lähettämään mahdollisimman monelle ravintolalle, joka sopi tutkimuskohteeseen ja jolta voitiin odottaa usean työntekijän vastaus. Tavoitteena oli saada vähintään 30 vastausta, jotta saadaan kohtalainen otos. Kysely avattiin Webropolin nettilinkin kautta 59 kertaa, vastaaminen kyselyyn aloitettiin 29 kertaa ja kyselyyn vastasi 27 vastaajaa.

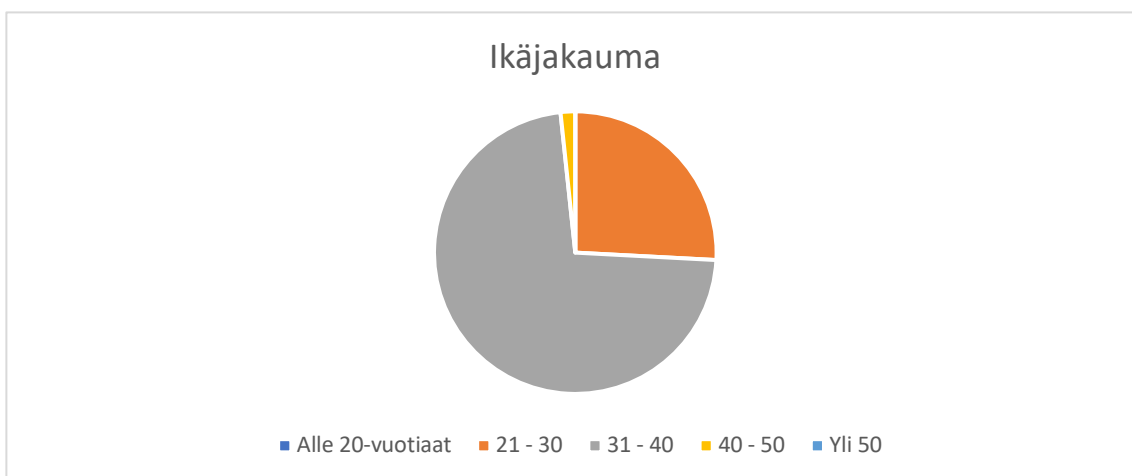
5 Tutkimustulokset

Tämä opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisena tutkimuksena, ja aineisto kerättiin kyselytutkimuksena. Kyselylomakkeesta saadut tutkimustulokset analysoitiin ja analysoinnin apuna käytettiin Webropolin raportointityökalua, joka mahdollisti selkeästi ilmaistut kuviot vastauksista. Kyselylomake lähetettiin usealle eri anniskeluravintolalle suoraan sähköpostiin tai ravintolan johtohenkilöstölle, jotta mahdollisimman moni henkilökunnan jäsen saisi mahdollisuuden vastata kyselyyn. Kyselylomake avattiin 59 kertaa, joista vastauksia kertyi lopulta 27 kappaletta. Tämä jäi aavistuksen alkuperäisestä tavoitteesta.

Kyselylomake koostui demografisten tekijöiden kysymyksistä, kuten vastaajien sukupuolesta, iästä, työkokemuksesta ravintola-alalla sekä työnkuvasta. Tätä seurasi erilaisia ostopäätösprosessiin liittyviä kysymyksiä, kuten tekijät afterwork-paikan valinnan takana ja eri tekijöiden merkityksellä vastaajien afterwork-paikan valintaan. Kolmantena vaiheena kysymykset liittyivät kulutuskäyttäytymiseen, kuten mitä ostetaan, kuinka paljon käytetään taloudellisia resursseja ja palkkapäivän vaikutusta kulutusvalintaan. Lopuksi oli afterwork-kulttuuriin liittyviä avoimia kysymyksiä. Tutkimuksen vastaukset analysoitiin joka kysymyksen kohdalla erikseen, ja kysymysten välillä analysoitiin mahdollista korrelaatiota.

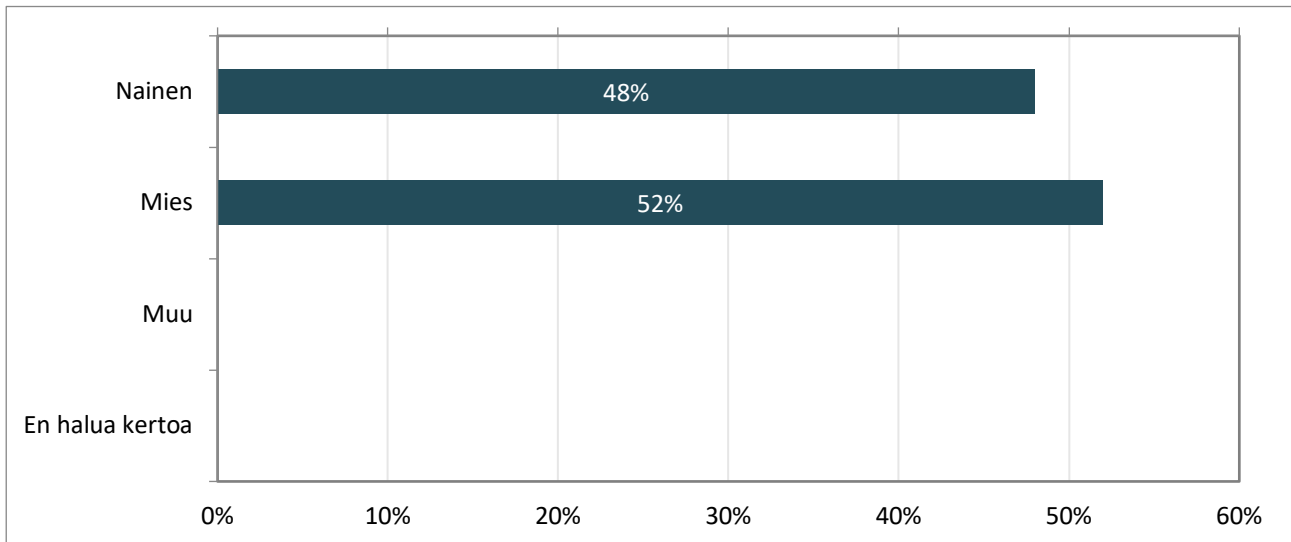
5.1 Demografiset tekijät

Vastaajien ikäjakauma keskittyi vahvasti 31–40-vuotiaisiin henkilöihin (51,9 %), alle 30-vuotiaiden jäädessä vähemmistöön (18,5 %). Yli 40-vuotiaita vastaajia oli kaikista 29,6 % (kuva 7). Voidaan nähdä, että kyselyyn valikoituneissa anniskeluravintoloissa työskentelee pääasiassa yli 30-vuotiaita henkilöitä, eli olut- ja viskipainoiset anniskeluravintolat eivät työllistä niin paljon tätä nuorempia henkilöitä.



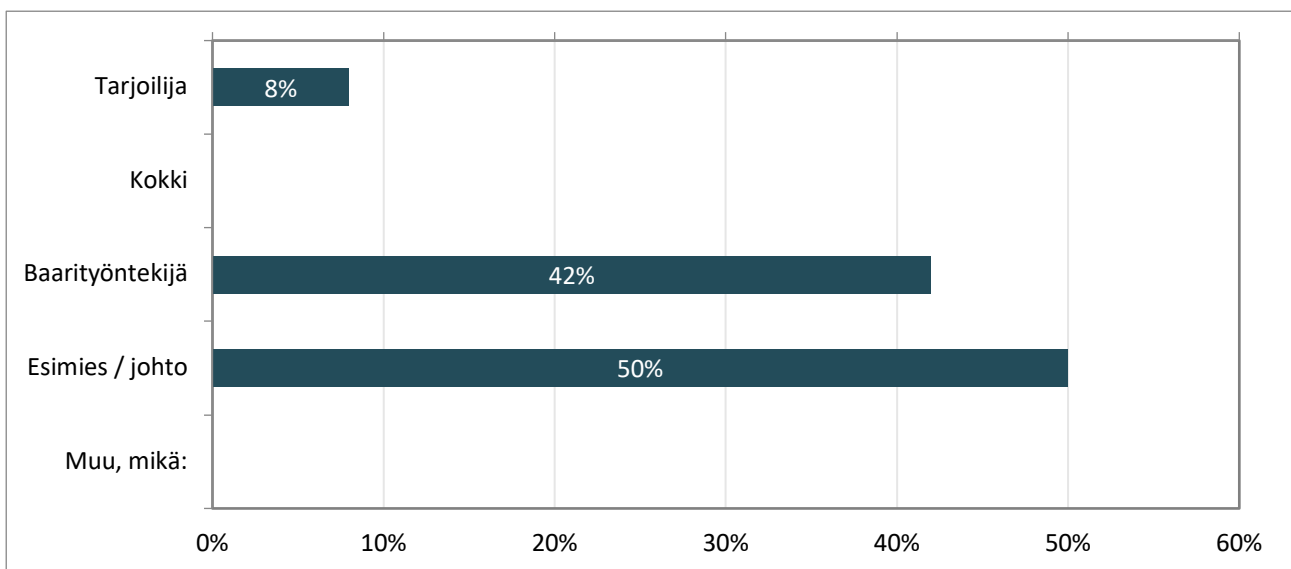
Kuva 7. Vastaajien ikäjakauma.

Vastaajien sukupuolijakauma jakautui binäärisesti kahteen. Vastaajien sukupuolijakauma jakautui tasaisesti, naisten osuuden ollessa 48 % ja miesten 52 % (kuva 8). Kaikki vastaajat vastasivat kysymykseen. Otos edustaa siis tasapuolisesti kahta sukupuolta, joka on hyvä asia tutkimuksen kannalta. Otos on siis kattava kahden sukupuolen osalta.



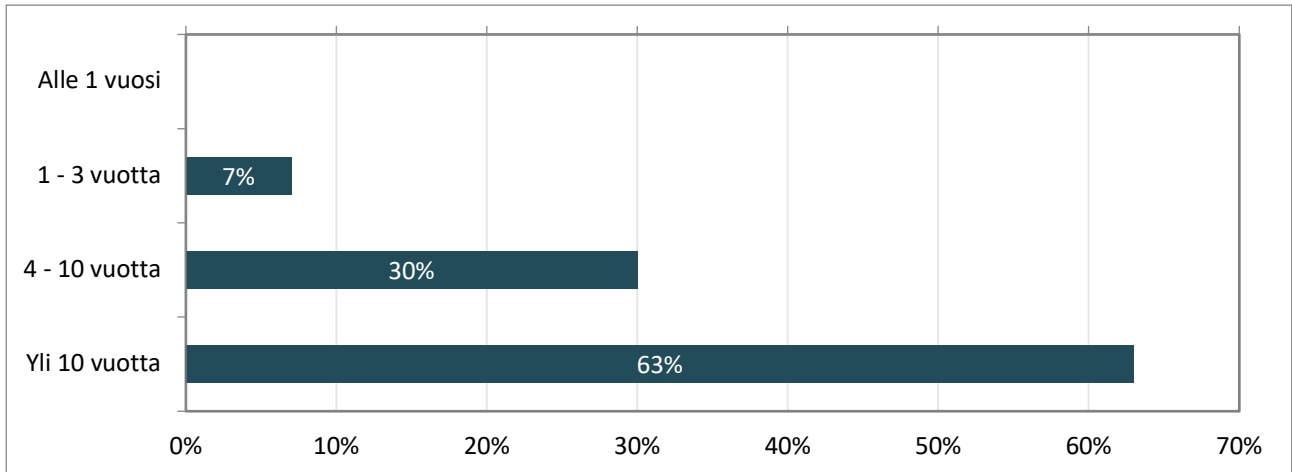
Kuva 8. Vastaajien sukupuolijakauma.

Kyselyyn vastaajien edustus painottui ravintoloiden esihenkilöstöön ja johtoon (50 %) ja baarityöntekijöihin (48 %). Tarjoilijoita kyselyyn vastasi vähemmistö (8 %) ja kokkeja ei vastannut yksikään (kuva 9). Voidaan nähdä, että kyselyä ei lähetetty sellaisiin ravintoloihin, joissa olisi kokkeja töissä, eli ruokaravintolat jäivät tutkimuksen ulkopuolelle. Tulevan tutkimuksen kannalta kannattaa laajentaa tutkimusta koskemaan ravintola-alaa laajemmin.



Kuva 9. Vastaajien työtehtävien jakauma.

Vastauksissa ilmeni vastaajien työkokemuksen ravintola-alalla olevan verrattain vankkaa. Suurin osa vastaajista (63 %) on työskennellyt alalla pitkään, yli 10 vuotta. Neljästä kymmeneen vuotta alalla on toiminut 30 % vastaajista ja alle neljä vuotta 7 % vastaajista (kuva 10). Alalla vielä vähän aikaa työskennelleiden vastausmäärä on valitettavan pieni, sillä kiinnostus afterwork-käyttäytymiseen eri pituisten työurien välillä olisi ollut mielenkiintoista.

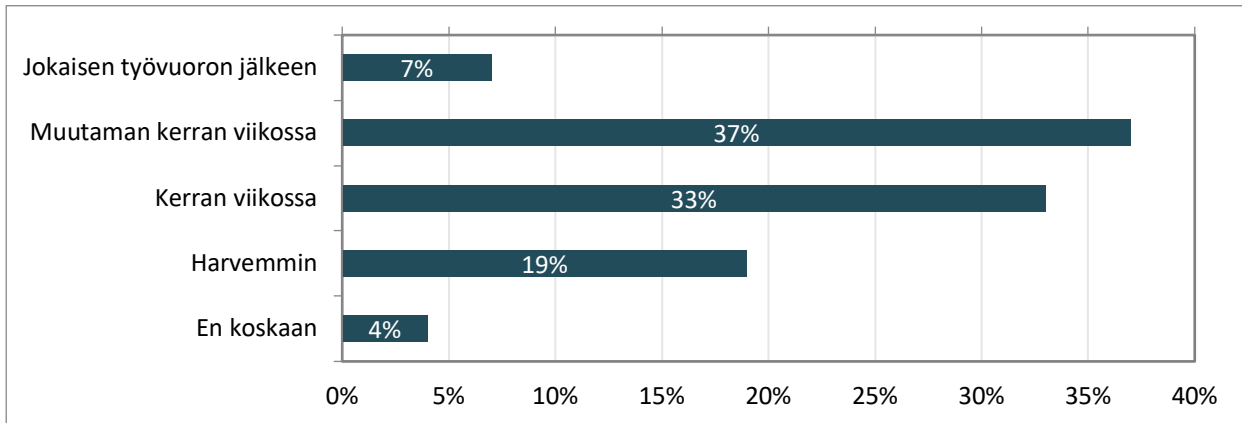


Kuva 10. Vastaajien työkokemus ravintola-alalla.

5.2 Afterwork -ostoprosessiin liittyvät tekijät

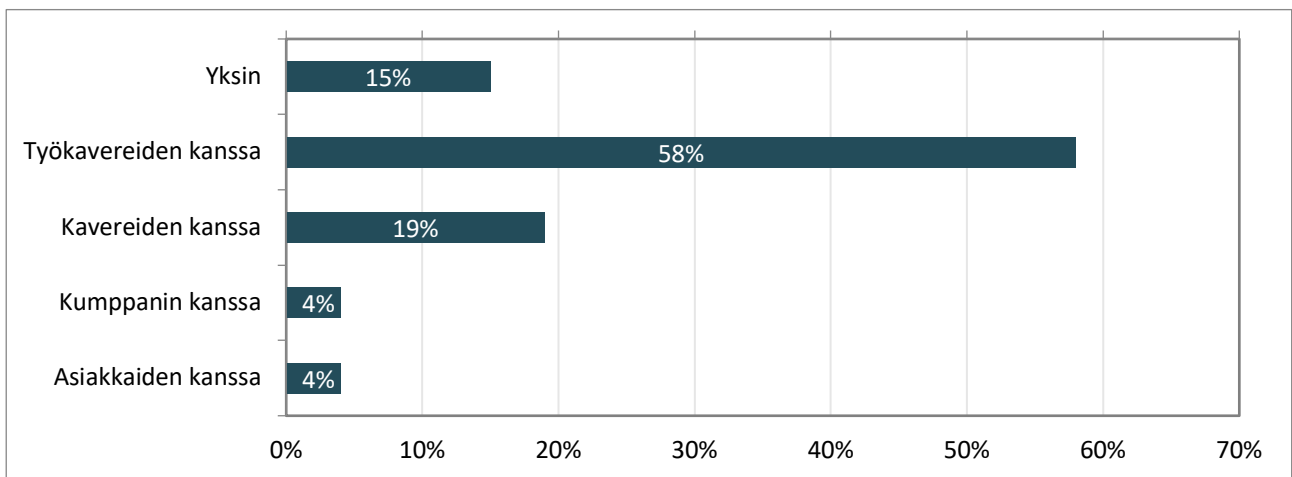
Kyselylomakkeessa pyrittiin saamaan vastaus kysymyksiin, kuinka usein afterworkeilla käydään, kenen kanssa afterworkeilla käydään, minkälaisissa paikoissa afterworkit yleensä vietetään, afterworkille ohjaavat tekijät ja afterwork-paikan valintaan vaikuttavat tekijät.

Vastausten perusteella afterworkeilla käydään yleensä muutaman kerran viikossa (37 %) tai kerran viikossa (33 %). Harvemmin (19 %) tai ei koskaan (4 %) käy harvempi, ja jokaisen työvuoron jälkeen käy vain 7 % vastaajista (kuva 11). Afterworkit voidaan kyselyn mukaan nähdä yleisenä aktiviteettina, muttei pääsääntöisesti kuitenkaan päivittäisenä. Ei koskaan vastauksiin voi olla monia selityksiä, joihin ei saada vastausta kyselyssä. Tutkimus keskittyi niiden vastaajien tuloksiin, jotka käyvät afterworkeilla.



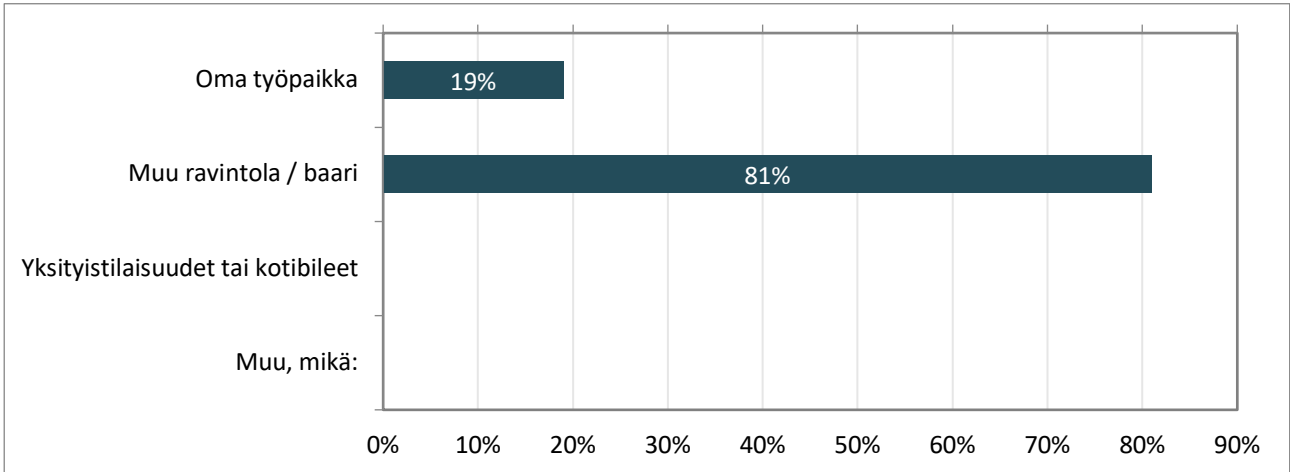
Kuva 11. Kuinka usein käyt afterworkeilla työvuoron jälkeen?

Kun tarkastellaan kyselyyn vastanneiden yleisintä seuraa afterworkeilla, voidaan huomata sosiaalisen tarpeen sekä kollegiallisuuden täyttymisen olevan tärkeää. Suurin osa vastaajista (58 %) vastasi käyvänsä afterworkeilla yleensä työkavereiden kanssa. Muuten vastauksissa korostuivat muut sosiaaliset suhteet: kavereiden kanssa (19 %), kumppanin kanssa (4 %) ja asiakkaiden kanssa (4 %). Yksin afterworkeilla vastasi käyvä 15 % vastaajista (kuva 12). Kuitenkin yhteensä 85 % vastaajista vastasi käyvänsä afterworkeilla jonkun toisen henkilön tai henkilöiden kanssa.



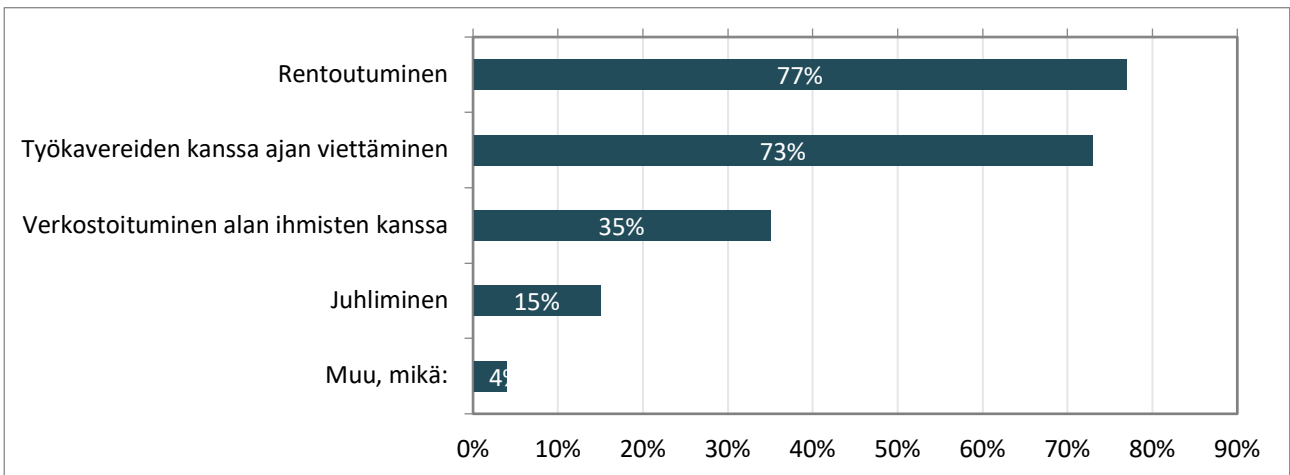
Kuva 12. Seura jonka kanssa afterworkeilla yleensä käydään

Kyselyssä pyrittiin myös selvittämään minkälaisissa paikoissa afterworkeilla käydään. Kyselyyn vaihtoehtoiksi valikoituivat oma työpaikka, toiset ravintolat, yksityistilaisuuden tai kotibileet tai muu vaihtoehto. Suurin osa vastaajista lähtee afterworkeille oman työpaikan ulkopuoliseen ravintolaan (81 %). Vähemmistö (19 %) jää afterworkeille omalle työpaikalle (kuva 13). Kysymyksen asettelussa ei selviä, jatketaanko omalta työpaikalta toiseen ravintolaan jatkamaan afterworkia.



Kuva 13. Minkälaisissa paikoissa käyt afterworkeilla?

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään tekijöitä tai syitä sille, mikä ohjaa käymään afterworkeilla. Kyselyssä kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon Oheisen kuvion (kuva 14) perusteella, tärkeimmiksi tekijöiksi nousivat rentoutuminen (77 %) sekä työkavereiden kanssa ajan viettäminen (73 %), eli sosiaalinen tekijä. Myös verkostoituminen koettiin tärkeäksi (35 %), kun taas juhliminen jäi paitsioon (15 %). Avoimeen kysymykseen tuli vastauksena tunteiden purkaminen, joka voidaan nähdä myös sosiaalisen tarpeen täyttymisenä.

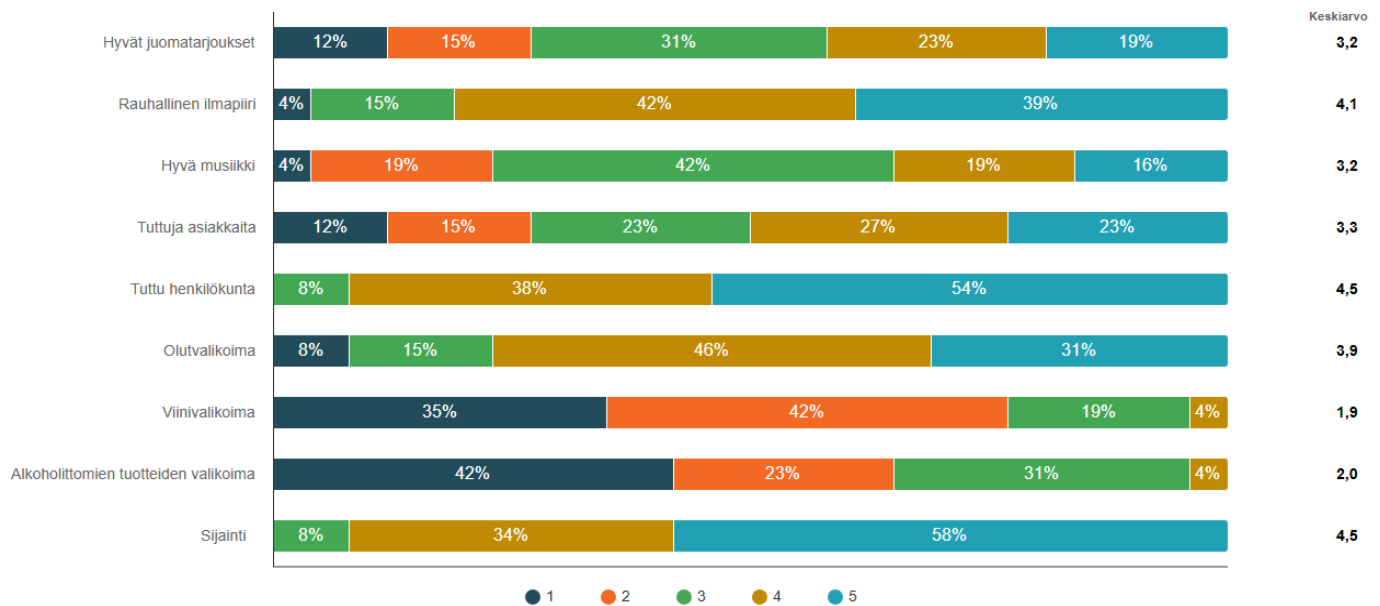


Kuva 14. Afterworkeille ohjaavat tekijät.

Afterwork-paikan valintaan liittyviä tekijöitä selvitettiin kyselyssä monivalintamatriisiin asetetuilla kysymyksillä. Kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitkä esitetyt tekijät ovat kyselyn vastaajille tärkeimpiä afterwork-paikan valinnassa. Arviointiasteikko oli 1 – 5, vähiten tärkeästä tärkeimpään. Tärkeimpänä afterwork-paikassa pidettiin sijaintia sekä tuttua henkilökuntaa, joka viittaa sosiaalisen tarpeen täyttämiseen (kuva 15). Juomavalikoiman merkitys ei ollut tärkeimmässä päässä, paitsi olutvalikoiman merkitystä pidettiin jokseenkin tärkeänä. Tämä peilaa vahvasti

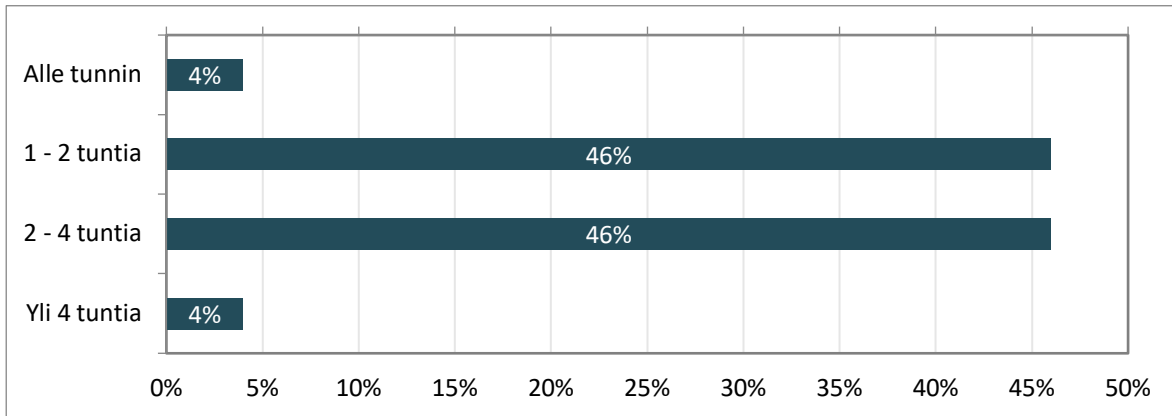
kyselylomakkeeseen vastanneiden ammattiin, sillä lomake lähetettiin pääasiassa olutta ja viskiä myyviin anniskeluravintoloihin. Sijainnin merkitys on vastaajien keskuudessa merkittävä. Tämä voi tarkoittaa joko sitä, että afterwork-paikka on lähellä omaa työpaikkaa tai julkisia kulkuneuvoja, joilla pääsee kotiin afterworkin ja työpäivän jälkeen.

Kuinka tärkeänä pidät sitä, että afterwork-paikka tarjoaa: (Arvioi asteikolla 1 = Ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä)
Vastaajien määrä: 26



Kuva 15. Afterwork-paikan tekijöiden tärkeys

Afterworkeilla vietetään kyselyn vastausten mukaan (kuva 16) pääsääntöisesti yhdestä neljään tuntia. Yksittäiset vastaajat viettävät afterworkeilla lyhyemmän tai pidemmän aikaa. Vastauksissa voidaan pitää mahdollisuutena sitä, että afterworkeille päästään myöhään, eikä afterwork-paikka välttämättä ole auki myöhempään. Vietetty aika, etenkin alle tunti tai yhdestä kahteen tuntia, voi sijainnin (kuva 15) mukaan viitata tarpeeseen päästä kotiin.

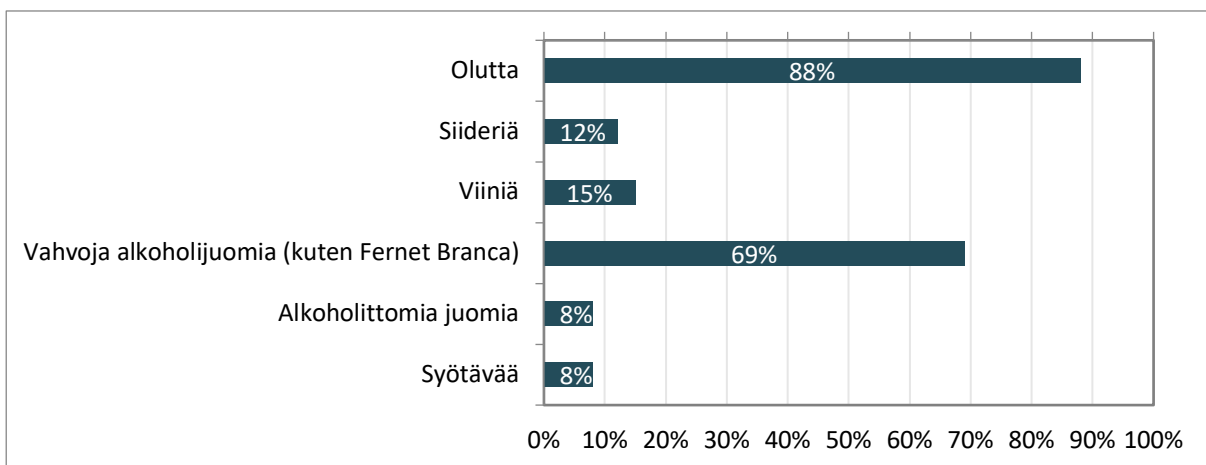


Kuva 16. Kuinka kauan afterworkeilla vietetään aikaa.

5.3 Kulutuskäyttäytyminen afterworkeilla

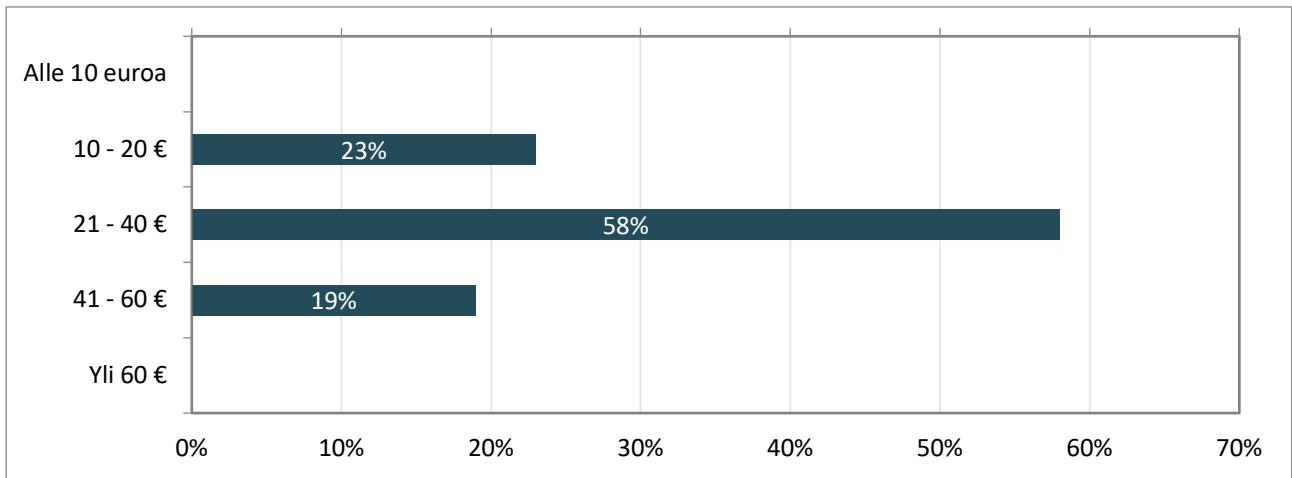
Kyselylomakkeessa kulutuskäyttäytymisen teemaa käsiteltiin ostettavien tuotteiden sekä taloudellisen panostuksen kautta. Kyselyn tämän osan tavoitteena oli selvittää, minkälaisia anniskeluravintoloissa yleensä olevia tuotteita tai tuoteryhmä kyselylomakkeeseen vastanneet yleensä ostavat. Kyselyssä selvitettiin myös kuinka paljon rahaa vastaajat yleensä käyttävät afterworkeilla ja onko palkkapäivällä merkitystä kulutusvalintaan.

Kyselyn tuloksissa (kuva 17) erottui muista vaihtoehdoista edukseen olut (88 %) sekä väkevät alkoholijuomat (69 %). Siiderin (12 %) ja viinin (15 %) osuus oli verrattain pieni, mutta tämä edustanee vastaajien ammatillista taustaa. Alkoholittomat juomat sekä syötävä saivat vastaajilta vähiten valintoja (8 %). Syötävää ymmärrettävästi ei afterworkeilta kyselyyn vastaajien osalta haeta, sillä ravintolat, jonka työntekijöitä tavoiteltiin vastaamaan kyselyyn, sulkeutuvat pääsääntöisesti 02.00 jälkeen, jolloin helsinkiläisissä ravintoloissa saa harvemmin ruokaa. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon.



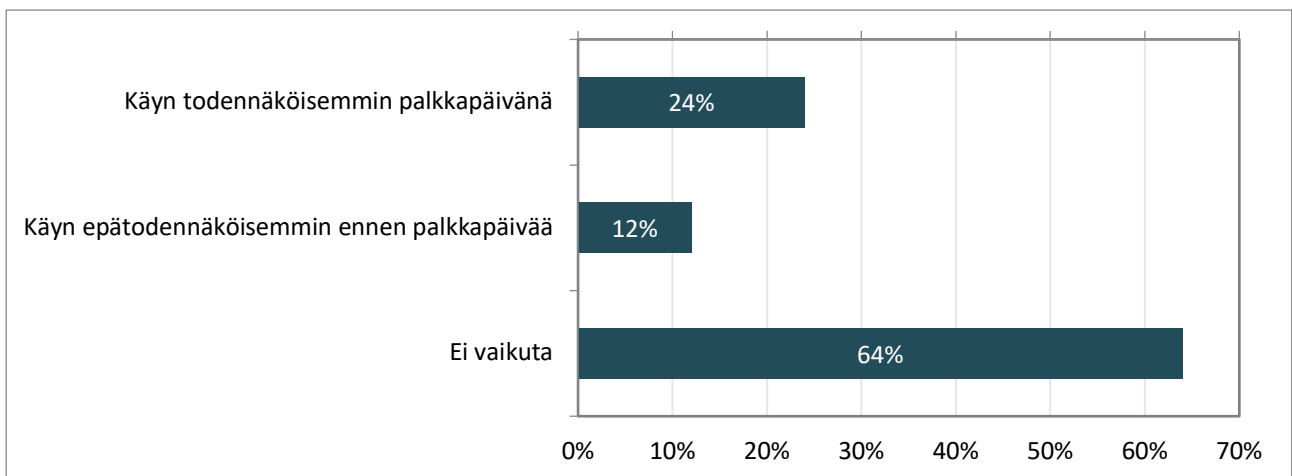
Kuva 17. Mitä afterworkeilla yleensä ostetaan.

Kulutuskäyttäytymistä tutkiessa on hyvä selvittää, kuinka paljon kuluttajat ovat valmiita käyttämään rahaa tuotteisiin. Kyselyssä oli vaihtoehtona valita neljästä eri vaihtoehdosta, jotka edustivat eri hintahaarukoita. Vastauksissa (kuva 18) korostui etenkin 21- 40 € hintahaarukka (58 %). Monet vastaajista vastasivat käyttävän myös enemmän (19 %) tai vai jonkin verran vähemmän (23 %). Yleensä käytetty rahamäärä korreloi jonkin verran ajan käytön suhteen. Vastauksista voidaan päätellä, että afterworkeilla nautitaan yhdestä neljään juomaan, olettaen yhden oston keskihinnan olevan 10,00 €, jota se Helsingin keskustassa keskimäärin on. Hintaan voi vaikuttaa henkilökohtaiset, muttei merkittävässä määrin.



Kuva 18. Kuinka paljon afterworkeilla käytetään rahaa yleensä.

Vastausten perusteella palkkapäivä ei juuri vaikuta afterwork-käyttäytymiseen yleisesti. Noin neljännes vastaajista (kuva 19) kertoo käyvänsä afterworkeilla todennäköisimmin palkkapäivänä, mutta suurimmalle osalle (64 %) palkkapäivällä ei ollut vaikutusta.



Kuva 19. Palkkapäivän vaikutus afterwork-käyttäytymiseen

5.4 Avoimet kysymykset liittyen afterwork-kulttuuriin

Kyselylomakkeen avoimet kysymykset käsittelivät vastaajien toiveita siitä, mitä he toivoivat ravintoloilta afterworkeilla sekä muita kommentteja afterwork-kulttuurista ravintola-alalla. Vastaukset olivat moninaisia ja hyvin erilaisia, joka heijasti ravintola-alan moninaisuutta ja vastaajien erilaisia taustoja sekä ajatuksia. Avoimiin kysymyksiin tuli huomattavasti vähemmän vastauksia kuin suljettuihin kysymyksiin.

Kun kysyttiin toiveita siihen mitä ravintolat tarjoaisivat afterworkeilla, korostui ravintola-alalla toimiville henkilöille mahdolliset alennukset, joiden toivotaan pohjautuvan kollegiaalisuuteen. Myös mahdolliset juomatarjoukset nousivat vastauksissa esille. Kollegiaalisten alennusten lisäksi perusteltiin syytä valita afterwork-paikka laadukkaalla tuotevalikoimalla.

Toisessa avoimessa kysymyksessä kysyttiin, onko vastaajalla muuta kommentoitavaa afterwork-kulttuurista. Vastauksia tähän kysymykseen kertyi yhdeksän kappaletta. Kolmannes vastauksista huomioi afterwork-kulttuurin rauhoittuneen vuosien takaisesta rauhallisempaan suuntaan, eikä alkoholin suurkulutusta esiinny vastausten mukaan samalla tavalla kuin ennen.

Yksi vastaaja on joutunut rajoittanut henkilökunnan jäämistä afterworkeille omalle työpaikalle, jotta työskentelevä henkilökunta saa työskentely rauhan.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, minkälaista afterwork-kulttuuri ja -kulutuskäyttäytyminen on ravintola-alan ammattilaisilla. Kyselylomakkeella pyrittiin saamaan vastaus pää- ja alaongelmiin ja johtopäätöksissä käydään kyselyn tulokset läpi.

6 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää ravintola-alan ammattilaisten kulutuskäyttäytymistä afterworkeilla sekä tekijöitä, jotka vaikuttavat afterwork-paikan valintaan. Kuluttajakäyttäytymisen osalta haluttiin tutkia, minkälaiset tuotteet vetoavat ravintola-alan ammattilaisiin ja kuinka paljon tutkittava kohde käyttää rahaa afterworkeilla. Afterwork-paikan valintaan tekevien tekijöiden tutkiminen pohjautui kiinnostukseen eri ostopäätösprosessiin vaikuttavista tekijöistä, sekä opinnäytteen kirjoittajan omaan hypoteesiin vaikuttavista tekijöistä.

6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellisen tutkimuksen luotettavuuden ja tulosten uskottavuuden edellytyksenä on hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu etenkin eettisesti kestävä tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmät sekä avoimuus ja vastuullisuus liittyen julkaisemiseen (Helsingin Yliopisto). Tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä, tai uskottavuutta ja vakaavuutta, voidaan kehittää paremmaksi kriittisellä ja arvioivalla työasenteella. Tutkimuksen arviointiin ja luotettavuuteen liittyy myös reflektion käsite, joka tarkoittaa oman toiminnan kriittistä analysoimista. Reflektion kautta tarkastellaan mitä tutkimuksen aikana on tehty tai jätetty tekemättä ja miksi (KvaliMOTV).

Tutkimukseen kyselyyn vastattiin anonyymisti ja vastaukset käsiteltiin anonyymisti. Kysely lähetettiin anniskeluravintoloiden esihenkilöille sekä yritysten viralliseen sähköpostiosoitteeseen, jonka pohjalta voidaan varmistua vastaajien olleen täysi-ikäisiä. Verkkolinkkiä kyselyyn ei jaettu suoraan missään sosiaalisen median kanavissa, vaikka sitä kautta olisi ollut mahdollista saada enemmän vastauksia. Tästä päätettiin luopua, jotta kysely saataisiin kohdennettua juuri tutkimuskohteeseen, eikä vastaamaan päässyt täysin tutkimuksen ulkopuoliset henkilöt.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja tiedonhankintatyökaluna käytettiin kyselylomaketta. Kysely luotiin Webropolilla ja verkkolinkki jaettiin viestisovellus Whatsappilla sekä sähköpostilla tutkimuskohderyhmän edustajille. Vastauksia kertyi 27, joka vastausaikaan ja tavoitettuun tutkimuskohderyhmään nähden kohtalainen määrä. Kyselyn avattiin 53 kertaa ja vastaaminen aloitettiin 29 kertaa. Useampi vastaaja on voinut avata kyselyn kahdesti, jos vastaaminen ei olekaan ollut ensimmäisellä kerralla mahdollista. Kysely oli lyhyt, mutta se ei mahdollisesti herättänyt sellaista kiinnostusta, että vastaaminen olisi koettu hyödylliseksi tai miellyttäväksi.

Kyselyyn vastanneet edustivat laajasti eri ikähaitaria, mutta nuorempien vastaukset olisivat olleet kiinnostaneet etenkin kulutustottumusten kautta. Positiivista on se, että sukupuolijakauma oli vastauksissa tasainen.

6.2 Johtopäätökset sekä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksessa tutkittiin helsinkiläisten ravintola-alan ammattilaisten afterwork-kulttuuria kuluttajakäyttäytymisen sekä afterwork-paikan valintaan liittyvien teemojen kautta. Kyselylomakkeella pyrittiin saamaan vastaus afterworkilla käymiseen liittyviin tekijöihin sosiaalisen näkökulman kautta sekä afterwork-paikan valintaan eri tekijöiden kautta. Kyselylomakkeella pyrittiin saamaan myös vastaus siihen, mitä tuotteita ravintola-alan ammattilaiset afterworkeilla ostavat sekä kuinka paljon he ovat valmiita käyttämään rahaa.

Tuloksista ilmeni, että suurin osa vastaajista käyvät afterworkeilla muutaman kerran viikossa nauttimassa yhdestä neljään alkoholipitoista juomaa, yleensä olutta, käyttäen tähän noin 40 euroa kahden tunnin aikaikkunassa. Yleisin syy afterworkeilla käymiselle oli rentoutuminen työpäivän jälkeen sekä sosiaalinen kanssakäyminen työkavereiden sekä muiden alalla toimivien kollegoiden kanssa. Sosiaalisen tarpeen täytyminen korostui, samalla kun tarve juhlia oli matalalla. Afterwork-paikka valikoitui pääasiassa sen sijainnin ja henkilökunnan perusteella. Sosiaaliset suhteet työkavereihin ja kollegoihin vertautuen paikan sijaintiin voidaan olettaa, että monet ravintola-alan ammattilaiset kokoontuvat samoissa paikoissa, lähellä helppoa julkista liikennettä tai muita kulkuyhteyksiä.

Tutkimuksen kehitysehdotuksena on laajentaa sitä kattamaan Helsingin ravintolakenttää laajemmin, kehittämällä kyselylomaketta vastaamaan laajempaa tutkimuskohdetta sekä tavoittelemalla erilaisissa ravintolakonsepteissa työskenteleviä ammattilaisia. Paremmin luotu kysely voidaan myös levittää eri kanavia kattavasti koko Suomeen, jolloin saataisiin kattava otos Suomen ravintola-alalla työskentelevien afterwork-tottumuksista.

6.3 Opinnäytetyöprosessi sekä oma oppiminen

Työn suunnittelu alkoi alkuvuodesta 2025, kun opinnäytetyön tekemisen kesto ja aiheen valitseminen alkoivat painaa opintoja. Kun opinnäytetyön aihe syntyi, kehittyi opinnäytetyösuunnitelma kuka kuinkin vaivatta. Opinnäytetyösuunnitelmassa ei kuitenkaan pitäydytty eikä siihen palattu, ja tutkimus kehittyi opinnäytetyön avustuksella muotoonsa. Opinnäytetyö kirjoitettiin huhtikuun ja toukokuun 2025 aikana, vaikka alkuperäisenä suunnitelmana oli aloittaa työn tekeminen jo viimeistään helmikuussa 2025, jolloin tutkimukseen olisi ollut enemmän käytettävää aikaa ja resursseja. Opinnäytetyön suunnitellun aikana työn tekijän työpaikka vaihtui, joka aiheutti pientä viivästystä sekä resurssien vähyyttä. Alustavasti tutkimus oli tarkoitus tehdä suuremmalle kohderyhmälle, mutta käytettävä aika ei olisi sallinut pidempää vastausaikaa eikä kyselyn levittämistä. Kuitenkin kohderyhmä oli selkeä, eikä opinnäytetyö laajentunut liikaa.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin runsaasti tutkimastani aiheesta, ja samalla vahvisti omia empirisiä havaintoja afterwork-kulttuurista ja sen muutoksista ravintola-alla. Opin paljon tutkimusprosesseista, kulutuskäyttäytymisestä ja sen pohjalta siitä, mitä eri tekijöitä eri päätöksissä on taustalla. Työn tuloksia voidaan koittaa hyödyntää ravintola-alalla, mutten usko näin välttämättä käyvän, ellen itse ole tehtävässä, jossa tähän voi vaikuttaa.

Lähteet

- Aasland, O., Andersen, A., Kjærheim, K., Mykletun, R. 1995. Heavy drinking in the restaurant business: the role of social modelling and structural factors of the workplace. Society for the Study of Addiction to Alcohol and Other Drugs, s. 1487-1488. Luettavissa: <https://research-ebSCO-com.ezproxy.haaga-helia.fi/c/ibpxa7/viewer/pdf/yg3iuplrjf?route=details> Luettu: 4.5.2025
- Ames, G., Cunradi, C., Duke, M., Moore, R. 2012. Food Service Employee Alcohol Use, Hangovers and Norms During and After Work Hours. National Institutes of Health, s. 5. Luettavissa: <https://europePMC.org/backend/ptpmcrender.fcgi?accid=PMC3405146&blobtype=pdf> Luettu: 4.5.2025
- Ayyala-Somayajula, D., Dodge, J., Lee, P., Leventhal, A., Terrault, A. 12.11.2024. Trends in Alcohol Use After the COVID-19 Pandemic: A National Cross-Sectional Study. Annals of Internal Medicine. Luettavissa: <https://www.acpjournals.org/doi/10.7326/ANNALS-24-02157> Luettu: 2.5.2025
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu 14.4.2025
- Brown, P. 2.4.2014. History and Etymology of “Happy Hour”. Early Sports and Pop Culture History Blog. Luettavissa: <https://esnPC.blogspot.com/2014/04/history-and-etymology-of-happy-hour.html> Luettu: 1.5.2025
- Burton, N. 2024. Our Hierarchy of Needs. Psychology Today. Luettavissa: <https://www.psychologytoday.com/us/blog/Hide-and-Seek/201205/our-hierarchy-of-needs> Luettu: 18.4.2025
- Bush, D., Lipari, R. 16.4.2015. Substance Use and Substance Use Disorder by Industry. SAMHSA. Luettavissa: https://www.samhsa.gov/data/sites/default/files/report_1959/ShortReport-1959.html Luettu: 4.5.2025
- Carter Japan Market Resource Network. Nomikai Culture in Japan: The Liquid Approach to Building Bonds and Social Capital. Luettavissa: <https://carterjmrn.com/blog/nomikai-drinking-culture-in-japan/> Luettu: 1.5.2025
- Clapp, J., Pakdaman, S. 2021. Zoom (Virtual) Happy Hours and Drinking During COVID-19 in the US: An Exploratory Qualitative Study. University of Southern California. Luettavissa: <https://parisscholarpublishing.org/wp-content/uploads/2021/02/Zoom-Virtual-Happy-Hours-and-Drinking-During-COVID-19-in-the-US-An-Exploratory-Qualitative-Study.pdf> Luettu: 2.5.2025
- Hakala, E. 2016. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa? Docendo. Helsinki. E-kirja. Luettu 18.4.2025

- Hannula, T. 22.09.2022. Töiden jälkeen yksille – afterwork-kulttuurin paluu. Viinilehti. Luettavissa: <https://viinilehti.fi/2022/09/toiden-jalkeen-yksille-afterwork-kulttuurin-paluu/> luettu 14.4.2025
- Hart, J., Paradis, T. 4.4.2024. Workers aren't going to the office, but they are hitting the bars. Business Insider. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/office-quiet-but-happy-hour-still-kicking-after-pandemic-2024-4> Luettu: 2.5.2025
- Helsingin kaupunki, elinkeino-osasto. 5.3.2021. Helsingin ja Suomen ravintolatoimipaikkojen määrän, henkilöstön ja liikevaihdonkehitys. Luettavissa: <https://infogram.com/pekkayrityksettesti-1h9j6qg71zo854g> Luettu: 30.4.2025
- Helsingin yliopisto. Mitä on tutkimusetiikka? Luettavissa: <https://www.helsinki.fi/fi/tutkimus/vastuullinen-tiede/tutkimusetiikka> Luettu: 9.5.2025
- Hirst, G., Tresidder, R. 2016. Marketing in Food, Hospitality, Tourism and Events – A Critical Approach. Toinen painos. Goodfellow Publishers Ltd. Oxford.
- Hujanen, L. 15.1.2024. Ravintoloitsijalla oli tapana nollata työviikko huumeilla – riippuvuutta on vaikea tunnistaa. Avec Media. Luettavissa: <https://avecmedia.fi/bisnes/ravintoloitsijalla-oli-tapana-nollata-tyoviiikko-huumeilla-riippuvuutta-on-vaikea-tunnistaa/> Luettu 4.5.2025
- Jokinen, J. 26.8.2023. Joka päivä lauantai. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/hyvinvointi/art-2000009716784.html> Luettu: 25.3.2025
- Jyväskylän yliopisto. Määrällinen tutkimus. Luettavissa: <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus> Luettu: 29.4.2025
- Jyväskylän yliopisto. Tutkimuksen toteuttaminen. Luettavissa: <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen> Luettu: 29.4.2025
- <https://mis.itmuniversity.ac.in/ssr/C3/Volume%208.pdf#page=298>
- Kotler, P., Armstrong, G. & Balasubramanian, S. 2024. Principles of Marketing. 19. Painos. Pearson Education Ltd. Essex. E-kirja. Luettu: 15.4.2025
- Kotler, P., Bowen, J.T. & Baloglu, S. 2022. Marketing for Hospitality and Tourism. Kahdeksas painos. Pearson Education Ltd. Essex.
- Kumra, R. 2006. Consumer Behavior. Himalaya Publishing House. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=3011355&ppg=2> Luettu: 14.4.2025

- KvantiMOTV. 2010. 26.08.2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html> Luettu: 30.4.2025
- KvaliMOTV. Tutkimuksen arviointi – reflektointia. Luettavissa: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_3.html Luettu 9.5.2025
- Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 20.12.2023. Ravintolayritysten määrä. Luettavissa: <https://www.mara.fi/toimiala/tilastot/yritysten-ja-tyollisten-maara/ravintolayritysten-maara.html> Luettu 30.4.2025
- Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. Työllisten määrä. Luettavissa: <https://www.mara.fi/toimiala/tilastot/yritysten-ja-tyollisten-maara/tyollisten-maara.html> Luettu: 30.4.2025
- Markkinointimaestro. Sosiaalisen median tilastot. Luettavissa: <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot> Luettu: 16.4.2025
- Merriam-Webster. Afterwork. Luettavissa: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/after-work#h1> Luettu: 14.4.2025
- Pass, J. 6.6.2024. Criticism of Maslow's Hierarchy of Needs. Simply Put Psych. Luettavissa: <https://simplyputpsych.co.uk/psych-101-1/criticism-of-maslows-hierarchy-of-needs> Luettu 18.4.2025
- Solomon, M. 2020. Consumer Behavior, Buying, Having, and Being. 13. painos. Pearson Education Ltd. Essex. E-kirja. Luettu: 16.4.2025
- S-Ryhmä 2013. After Work -kulttuurin jäljillä. Luettavissa: https://s-ryhma.fi/uutinen/after-work-kulttuurin-jaljilla/news-603917_384136 Luettu: 14.4.2025
- Turunen, A. 1999. 144–145. Humalan henki, eli juomatapojen tarina. Atena kustannus Oy. Jyväskylä.
- Valvira. Alkoholijuomien hinnoittelu ja hintailmoittelu. Luettavissa: <https://valvira.fi/alkoholi/alkoholijuomien-hinnoittelu> Luettu: 1.5.2025
- Vilkkä, H. 2007. Tutki ja mittaa – Määrällisen tutkimuksen perusteet. Trepo Tampereen yliopisto. Tampere. Luettavissa: https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/98723/Tutki-ja-mittaa_2007.pdf Luettu: 29.4.2025
- Walliman N. 2020. Your Research Project. Neljäs painos. SAGE Publications Ltd. Lontoo. E-kirja. Luettu: 29.4.2025

Wang, Y., Liu, B., Lin, S., Liu, L., Wu, Y., Cui, L. 2022. The Effects of Subjective Socioeconomic Status on Conspicuous Consumption. *Journal of Applied Social Psychology*, s. 529. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/360001747_The_effects_of_subjective_socioeconomic_status_on_conspicuous_consumption Luettu: 16.4.2025

Virtanen, J. 27.11.2009. After Work houkuttelee ihmisiä ravintoloihin. Yle Helsinki. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-5945526> Luettu: 1.5.2025

Liitteet

Liite 1. Kyselytutkimuksen lomake

Afterwork

Tervetuloa vastaamaan opinnäytetyökyselyyn. Teemana on ravintola-alan afterwork. Vastaathan mahdollisimman totuudenmukaisesti. Vastaukset ovat anonyymeja ja tuloksia käytetään opinnäytetyön materiaalina.

Kyselyyn on aikaa vastata 5.5.2025 23.59 saakka.

Kiitos paljon jo etukäteen.

Taustatiedot

1. Vastaaajan ikä

- Alle 20
- 21 - 30
- 31 - 40
- 40 - 50
- Yli 50

2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

3. Työtehtävä

- Tarjoilija
- Kokki
- Baarityöntekijä
- Esimies / johto
- Muu, mikä:

4. Työkokemus ravintola-alalla

- Alle 1 vuosi
- 1 - 3 vuotta
- 4 - 10 vuotta
- Yli 10 vuotta

Afterwork

Afterwork-käyttäytyminen

5. Kuinka usein käyt afterworkeilla työvuoron jälkeen?

- Jokaisen työvuoron jälkeen
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Harvemmin
- En koskaan

6. Käytkö afterworkeilla yleensä

- Yksin
- Työkavereiden kanssa
- Kavereiden kanssa
- Kumppanin kanssa
- Asiakkaiden kanssa

7. Minkälaisissa paikoissa käyt afterworkeilla

- Oma työpaikka
- Muu ravintola / baari
- Yksityistilaisuudet tai kotibileet
- Muu, mikä:

8. Mitkä syyt ohjaavat afterworkeille? Voit valita useamman.

- Rentoutuminen
- Työkavereiden kanssa ajan viettäminen
- Verkostoituminen alan ihmisten kanssa
- Juhliminen
- Muu, mikä:

9. Kuinka tärkeänä pidät sitä, että afterwork-paikka tarjoaa: (Arvioi asteikolla 1 = Ei lainkaan tärkeä, 5 = erittäin tärkeä)

	1	2	3	4	5
Hyvät juomatarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rauhallinen ilmapiiri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hyvä musiikki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttuja asiakkaita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuttu henkilökunta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Olutvalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Viinivalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alkoholittomien tuotteiden valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Kuinka kauan yleensä vietät aikaa afterworkeilla?

- Alle tunnin
 1 - 2 tuntia
 2 - 4 tuntia
 Yli 4 tuntia

11. Ostatko afterworkeilla yleensä: (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Olutta
 Siideriä
 Viiniä
 Vahvoja alkoholijuomia (kuten Fernet Branca)
 Alkoholittomia juomia
 Syötävää

12. Kuinka paljon keskimäärin käytät rahaa kerralla afterworkeilla?

- Alle 10 euroa
 10 - 20 €
 21 - 40 €
 41 - 60 €
 Yli 60 €

Afterwork

13. Vaikuttaako palkkapäivä afterwork-käyttäytymiseesi?

- Käyn todennäköisemmin palkkapäivänä
- Käyn epätodennäköisemmin ennen palkkapäivää
- Ei vaikuta

Seuraavaksi muutama avoin kysymys. Kysymyksiin ei ole pakko vastata.

14. Mitä toivoisit ravintoloiden tarjoavan afterworkeilla?

15. Onko sinulla muuta kommentoitavaa afterwork-kulttuurista ravintola-alalla?