

**OPINNÄYTETYÖ**  
**RIIKKA GRANROTH 2010**

**LOUNASASIAKKAAN ARVONTUOTANTO**  
**CASE ZOOMUP**



**Rovaniemen**  
**ammattikorkeakoulu**  
University of Applied Sciences

**HOTELLI- JA RAVINTOLA-ALAN**  
**KOULUTUSOHJELMA**

ROVANIEMEN AMMATTIKORKEAKOULU  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö

**LOUNASASIAKKAAN ARVONTUOTANTO  
CASE ZOOMUP**

Riikka Granroth

2010

Toimeksiantaja Ravintola ZoomUp

Ohjaaja Soile Matero

Hyväksytty \_\_\_\_\_ 2010 \_\_\_\_\_

---

<b>Tekijä</b>	Riikka Granroth	Vuosi	2010
<b>Toimeksiantaja</b>	Ravintola ZoomUp, Rovaniemi		
<b>Työn nimi</b>	Lounasasiakkaan arvontuotanto – Case ZoomUp		
<b>Sivu- ja liitemäärä</b>	53 + 1		

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa asiakaskäyttäytymisen keskeiset tekijät, asiakkaan kokema arvo lounasprosessissa sekä selvittää, mitä tutkittavat pitävät ravintola ZoomUpin lounaasta. Teoriapohjana toimii kuluttajakäyttäytyminen, kuluttajan arvot sekä ruoan tärkeys sekä fyysiselle että psyykkiselle hyvinvoinnille.

Lounasasiakkaiden käyttäytymistä tutkittiin tekemällä strukturoitu kysely ravintola ZoomUpin kanta-asiakasrekisterille. Kysely lähetettiin sataan sähköpostiosoitteeseen, joista 48 vastasi. Vastausten pohjalta tulokset arvioitiin yleisesti, ikäluokittain ja miessukupuolen mukaan.

Tutkimustulokset olivat pääosittain erittäin yhteneväisiä iästä ja sukupuolesta riippumatta. Vastaajat halusivat terveellistä, hyvää ja halpaa ruokaa lounaaksi. Kanta-asiakkuudessa tärkeimpiä tekijöitä olivat ainoastaan alennukset ja bonukset. Yleisesti ravintola ZoomUpin ruoka koettiin maukkaaksi ja palvelu hyväksi. Arkilounaan tasalaatuisuus kuitenkin koettiin puutteelliseksi, mutta myös hintavaksi käytäväksi joka päivä.

Ravintola ZoomUpilla on jo oma kanta-asiakkaidensa ryhmä. Asiakkaita saataisiin lisää parantamalla ravintolan mainontaa, lounaslistan kiertoa ja lounaiden tasalaatuisuutta. Ravintolalle olisi tärkeää ottaa myös huomioon tulevaisuuden ruokatrendit, jotka ovat menossa kohti entistäkin terveellisempiä vaihtoehtoja. Kuitenkaan hinnat eivät saa nousta liian korkeiksi ellei ravintola pysty luomaan asiakkaille erityistä kokemusta, josta he olisivat valmiita myös maksamaan.

Avainsanat

kuluttajakäyttäytyminen, asiakasarvo, ruoan valintatekijät, ruoan fyysinen ja psyykinen merkitys ihmiselle

---

<b>Author</b>	Riikka Granroth	<b>Year</b>	2010
<b>Commissioned by</b>	Restaurant ZoomUp, Rovaniemi		
<b>Subject of thesis</b>	Lunch customers value process – Case ZoomUp		
<b>Number of pages</b>	52 + 1		

---

The purpose of this thesis was to find out the main factors and values that influence the customer in the lunch process and to study the opinions of restaurant ZoomUp's lunch. The theory is based on customer behaviour, customer values and the importance of food on physical and psychological well being.

A questionnaire was used to examine ZoomUp's regular customers. The questionnaire was sent by email to a hundred email addresses and 48 answers were received. Based on these answers the results were evaluated in general and also by age and sex. The differentiation of the evaluation did not seem to have any impact on the coherence of the results as all the respondents wanted healthy, tasty and inexpensive food. One of the key factors was an easy access to the lunch restaurant. Being a regular customer was not considered as important as expected and the only important thing of being a regular customer was receiving discounts and bonuses. Restaurant ZoomUp's food was found tasty but the homogeneity of it was found poor. The restaurant was also found pricy to be visited every day for lunch.

Restaurant ZoomUp has a regular customer list but they could get more customers by increasing advertising, the circulation of the lunch menu and improving the homogeneity of the lunch. In the future the restaurant should also consider the food trends that are continuously going towards more healthy options. And yet, their prices should stay quite low unless they can provide an additional value on their lunch that the customers are willing to pay for.

Key words

customer behaviour, customer values, food consumption

# SISÄLTÖ

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

<b>KUVIOLUETTELO .....</b>	<b>1</b>
<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>2</b>
<b>2 RAVINTOLA ZOOMUPIN HISTORIA .....</b>	<b>3</b>
<b>3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....</b>	<b>5</b>
3.1 OSTOKÄYTTÄYTYMISEN MÄÄRITELMÄ .....	5
3.2 KULUTTAJAAN VAIKUTTAVAT MOTIIVIT .....	5
3.3 KULUTTAJAAN VAIKUTTAVAT SOSIAALISET TEKIJÄT.....	8
3.4 KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖS.....	11
<b>4 ARVO JA ARVON TUOTTAMINEN .....</b>	<b>14</b>
4.1 ASIAKASARVO .....	14
4.2 YRITYKSEN ARVOEHDOTUS .....	16
4.3 YRITYKSEN KOKEMA ASIAKASARVO .....	18
<b>5 RUOAN MERKITYS .....</b>	<b>21</b>
5.1 RUOAN FYYSINEN MERKITYS IHMISELLE .....	21
5.2 RUOAN SOSIAALISET TEKIJÄT .....	25
5.3 RUOAN VALINTA TEKIJÄT .....	26
5.4 RUOAN MUOTI-ILMIÖT .....	28
<b>6 TYÖN TARKOITUS JA TAVOITTEET .....</b>	<b>32</b>
<b>7 TUTKIMUSTULOKSET .....</b>	<b>35</b>
7.1 KYSELYN YLEISET TULOKSET.....	35
7.2 TULOKSET IKÄLUOKITTAIN .....	42
7.3 TULOKSET MIESSUKUPUOLEN MUKAAN .....	44
<b>8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....</b>	<b>46</b>
8.1 JOHTOPÄÄTÖKSET.....	46
8.2 JOHTOPÄÄTÖKSET YRITYKSEN KANNALTA .....	50
8.3 POHDINTA .....	51
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>53</b>
<b>LIITTEET .....</b>	<b>56</b>

## KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. KULUTTAJAN KÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVAT SISÄISET JA ULKOISET TEKIJÄT.....	7
KUVIO 2. KULUTTAJAN OSTOPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT VIITERYHMÄT.....	10
KUVIO 3. KULUTTAJAN OSTOKOKEMUKSEN ERI VAIHEET .....	12
KUVIO 4. KULUTTAJAN KOKEMAT ARVOT RAVINTOLASSA .....	15
KUVIO 5. KULUTTAJIEN ODOTUSARVOT .....	18
KUVIO 6. LAUTASMALLI .....	24
KUVIO 7. VASTAAJIEN IKÄJAKAUMA PROSENTTEINA. ....	35
KUVIO 8. LOUNASRAVINTOLASSA KÄYNNIT.....	36
KUVIO 9. VASTAAJIEN MIELIPITEET PERINTEISISTÄ JA UUSISTA RUOISTA.....	37
KUVIO 10. VASTAAJIEN LOUNASTOIVEET.....	38
KUVIO 11. LOUNASPAIKAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT. ....	39
KUVIO 12. LOUNAAAN JA LOUNASPAIKAN TÄRKEIMMÄT OMINAISUUDET. ....	39
KUVIO 13. LOUNASPAIKAN VAIKUTTAVAT VIIISI TÄRKEINTÄ VALINTATEKIJÄÄ. ....	40
KUVIO 14. KANTA-ASIAKCUUDEN TÄRKEIMMÄT EDUT.....	41
KUVIO 15. VASTAAJIEN IKÄLUOKAT PROSENTTEINA.....	42
KUVIO 16. KANTA-ASIAKCUUTEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT IKÄLUOKITTAIN.....	44

## 1 JOHDANTO

Lounas on yksi päivän pääaterioista. Ruoan tarkoituksena on ylläpitää elämää, olla makuelämys ja luoda yhteys ihmisten välille. Lounasravintolat kokevat kovaa kilpailua lounasasiakkaista, koska asiakkaat ovat vaativia ruoan laadun, terveellisyyden ja hinnan suhteen. Useat lounasravintolat tekevät asiakastyytyväisyyskyselyjä, jotka keskittyvät ainoastaan ruoan laadun tutkimiseen, jolloin kuluttajien muut mahdolliset motivaatiot, kuten ravintolan saavutettavuus, mielipiteet ja työnantajan tuki, voivat jäädä tutkimatta. Tässä opinnäytetyössä on mahdollista nähdä yleiset tekijät, jotka vaikuttavat kuluttajan lounasravintolan valintaan. Lisäksi on mahdollista nähdä ravintolan arvotekijät, joiden kautta asiakas voidaan mahdollisesti saada ravintolan kanta-asiakkaaksi.

Olen ollut töissä Clarion Hotel Santa Clausin vastaanotossa, ja sain tietää yrityksen johdon olevan kiinnostunut ravintola ZoomUpin lounasasiakkaiden tyytyväisyydestä. Myös oma kiinnostukseni asiakaskäyttäytymiseen ja asiakkaiden arvon tuottamiseen ovat tämän työn lähtökohtina, koska yleensä, kun tarjonta on suuri, asiakkaat määrittelevät markkinat. Lounasravintolan tuottavuutta parantavia tekijöitä saadaan tutkimalla asiakaskäyttäytymisen keskeisiä tekijöitä, asiakkaan kokemaa arvoa lounasprosessissa ja sitä, miksi ihmiset syövät. Työn tutkimusongelmana ovat lounasasiakkaan arvon tuottamiseen liittyvät tekijät, jotka vaikuttavat ravintola ZoomUpin lounasrekisterissä olevien henkilöiden lounaspaikan valintaan. Lisäksi tutkitaan, millaista ruokaa lounasasiakkaat haluavat syödä, ja mitkä ovat lounasasiakkaalle kanta-asiakkuuden tärkeimmät tekijät. Tutkimus on rajattu koskemaan lounasasiakkaan ja yrityksen kokemaa arvoa.

Työn alkuosassa selvitetään kuluttajakäyttäytymistä ja käydään läpi tarkemmin kuluttajan motiivit, ostopäätöksen teko ja ostopäätökseen vaikuttavat sosiaaliset tekijät. Sen jälkeen tarkastellaan tuotteen tai palvelun arvoa kuluttajan ja yrityksen näkökulmasta. Lopuksi käsitellään ruoan merkitystä ihmiselle niin fyysisesti kuin sosiaalisesti. Työssä myös tarkastellaan ruoan valintaan johtavia tekijöitä, ja lopulta ruokaan liittyviä muoti-ilmiöitä.

## 2 RAVINTOLA ZOOMUPIN HISTORIA

Ravintola ZoomUp on yksi Clarion Hotel Santa Clausin kolmesta ravintolasta. Hotel Santa Claus on yksityinen lappilainen perheyrittäjä, jonka Seppo Aho perusti elokuussa vuonna 2000. Hotellin sisäisestä tyylistä on vastannut arkkitehti Jukka Mäki ja ravintoloiden tyylistä Kristiina Michelsson. Ahon lapset Maarit Salminen ja Mervi Henriksson ovat myös antaneet oman leimansa hotellin ja ravintoloiden sisustuksiin. Hotelli ja ravintolat avasivat ovensa 13. joulukuuta 2001. Vuonna 2003 Hotel Santa Claus liittyi kansainväliseen Choice Hotels -ketjuun, ja kesäkuussa 2005 hotelli muutti nimensä brändin mukaisesti Clarion Hotel Santa Clausiksi. (Perehdytysopas 2010, 5.)

Ravintola Gaissa on lappilaisia ruokia tarjoileva à la carte -ravintola. Gaissa tarkoittaa saamen kielellä tunturin laella olevaa paikkaa, josta lumi ei koskaan sula. Gaissa on ollut Chaîne des Rôtisseurs -paistinkääntäjien veljeskunnan kilpiravintola vuodesta 2005. (Perehdytysopas 2010, 7.) Chaîne des Rôtisseurs on kansainvälinen gastronominen järjestö, joka pyrkii edistämään yhteistyötä ruoan harrastajien ja ammattilaisten välillä sekä kansallisessa että kansainvälisessä ruokakulttuurissa. Ravintolan jäsenyys tarkistetaan joka vuosi. (Rotisseurs 2010.) Gaissassa on sata asiakaspaikkaa ja tilaan saadaan yhteensä 200 asiakaspaikkaa, kun se yhdistetään Kurukabinettiin. Hotelliaamiainen tarjotaan Gaissassa arkisin kello 7–10 ja sunnuntaisin kello 8–11. (Perehdytysopas 2010, 7.)

Café ja Bar ZoomIt toimii hotellin katutasossa. ZoomIt on kahvila ja drinkkibaari, jossa on 150 asiakaspaikkaa. (Perehdytysopas 2010, 7–8.) ZoomItin sisustusta uusittiin vuonna 2008 (Paavola 2010). Ravintoloihin pääsee sekä hotellin aulan että Lordi-aukion kautta, ja kesäisin ZoomItin eteen avautuu terassi. Ennen ZoomUpin rakentamista ZoomItissa tarjottiin arkilounas, joka perustui runsaisiin wokkiannoksiin. ZoomIt mielletään yleensä trendikkääksi kohtaamispaikaksi, jossa saadaan hyvää ja kohteliasta palvelua. Bar ja Grill ZoomUp toimii toisessa kerroksessa ravintola Gaissan vieressä. ZoomUpissa on sata asiakaspaikkaa, ja se tarjoaa rentoa sekä trendikästä ruokaa. (Perehdytysopas 2010, 7–8.) Arkisin ZoomUpissa tarjotaan lounas kello 11–14. Asiakas voi valita pelkän pääruokasalaatin



arvoltaan 7,50 euroa tai päivän lounaan, jonka hinta on 10,50 euroa, ja joka sisältää salaattipöydän, päivän lounaan ja kahvin tai teen. Lisäksi asiakas voi valita keittiömestarin kolmen ruokalajin suositusmenyyn arvoltaan 25 euroa. Suositusmenyy sisältää alkuruoan, pääruoan ja jälkiruoan. Lounas on myös mahdollista syödä Zoomltissa. Ravintoloiden aukioloajat riippuvat vuodenajasta ja pyhistä. Keittiö on normaalisti auki puoli kahteentoista asti illalla. (Hotel Santa Claus 2010.) Paavolan (2010) mukaan ravintolat ovat pyrkineet keventämään lounaslistaa jo vuoden alusta, mutta hän painottaa, että kevyttä ruokaa on kuitenkin vaikea tehdä maukkaaksi ja kiinnostavaksi kaikille asiakkaille.

### **3 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN**

#### **3.1 Ostokäyttäytymisen määritelmä**

Kuluttajan ostokäyttäytyminen, niin tuotteen kuin palvelun ostossa, on määritelty Blackwellin, Miniardin ja Engelin mukaan kuvaamaan niitä tekijöitä joiden perusteella kuluttaja saavuttaa, kuluttaa ja pääsee tuotteesta tai palvelusta eroon. Saavuttamisella tarkoitetaan niitä tapoja, joilla tuote tai palvelu hankitaan, esimerkiksi selvittämällä, missä ja millä hinnalla sitä myydään. Saavuttamiseen vaikuttavat myös tuotteen tai palvelun käyttötarkoitus, maksutapa ja mielikuvat. Kuluttaminen taas on määritelty käytön mukaan, eli kuinka, missä, koska ja minkä takia tuotetta tai palvelua käytetään, liittyykö se työhön vai viihteeseen, ja käytetäänkö sen kaikkia osia ennen siitä luopumista. Tuotteesta eroon pääseminen tarkoittaa yksinkertaisesti pakkauksen tai koko tuotteen hävittämistä. (Blackwell ym. 2006, 4.)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen liittyy kolmeen tärkeään muuttujaan: elämäntapoihin, uskomuksiin eli arvoihin ja käyttäytymiseen eli persoonaan. (Blackwell ym. 2006, 270.) Elämäntapoihin voivat vaikuttaa esimerkiksi valtion talous ja yritysten kilpailu sekä perherakenne- ja tulotasomuutokset. Arvot ja persoona rakentuvat muun muassa kulttuurin pohjalta. (Laukkanen 2009.) Blackwell ym. (2006, 270) mainitsevat ostokäyttäytymisestä esimerkkinä kuluttajat, jotka käyttävät vain tuotteita tai palveluja, jotka osoittavat heidän yksilöllisyytensä.

#### **3.2 Kuluttajaan vaikuttavat motiivit**

Pham ja Higgins (2005, 9) määrittelevät motivaation olevan mielihyvän tavoittelua, joka ilmenee kuluttajan odotuksista ja oletuksista, jotka taas ovat tulosta heidän teoistaan. Dubois tähdentää myös, että juuri motivaatio saa ihmiset valitsemaan ja saavuttamaan tietyt asiat. Toimintaan johtaviin tekijöihin vaikuttavat ainakin halut, tarpeet ja intohimot. Jotta asiakaskäyttäytyminen voitaisiin selittää tyhjentävästi, tulisi tietää kaikkien mahdollisten vaikuttajien summa ja voimakkuus. Ostokäyttäytymisessä kuluttajan yksilöllisyys eli persoonallisuus on kaikkein vaativin määrittää,

koska jokainen on oma persoonansa, ja jokaisen käyttäytymiseen vaikuttavat erilaiset motiivit. (Dubois 2000, 22–23.) Blackwellin ym. (2006, 271) mukaan kuluttajan persoonallisuus on siis vastaus jatkuvasti vaihtuvaan ympäristöön sekä myös psykologinen naamio, joka vaikuttaa käyttäytymiseen. Bergström ja Leppänen (2003, 101) ottaisivat huomioon myös kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat psykologiset tekijät eli yksilölliset piirteet ja persoonalliset tarpeet, joita ovat tavat, kyvyt ja toimintamuodot.

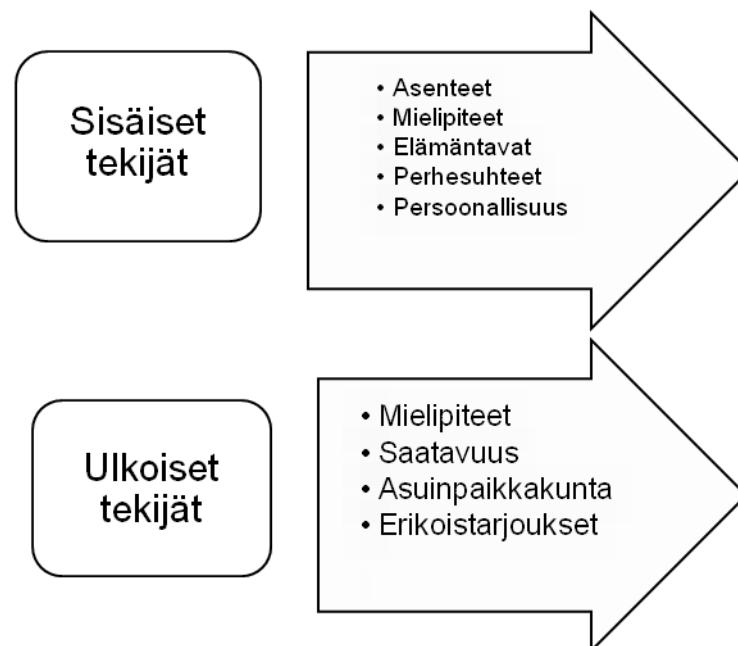
Kuluttajaan vaikuttavia motiiveja ovat tilannemotiivit, välineelliset motiivit ja sisällölliset motiivit. Tilannemotiivit ovat kuluttajaan vaikuttavia ulkoisia tekijöitä, kuten erikoistarjoukset ja alennukset. Välineellinen motivaatio on tuotteesta tai palvelusta saatu sosiaalinen hyväksyntä, jolloin tuotteen tai palvelun todelliset ominaisuudet voivat jäädä toisarvoisiksi. Myös hyödylliset tuotteet voivat jäädä ostamatta, jos ne eivät ole sosiaalisesti hyväksyttäviä. Sisällöllinen motivaatio liittyy tuotteen tai palvelun käyttöominaisuuteen ja sen hyödyllisyyteen. Asiakas voi vertailla huolella tuotteita tai olla merkkiuskollinen, mutta yrityksen kannalta tärkeimpänä nähdään kulutukseen sitoutuminen. Yritys vaikuttaa kuluttajan motiiveihin, koska tyytyväinen asiakas palaa helpommin asioimaan samaan yritykseen kuin tyytymätön asiakas. Motivaatiota on myös kuluttajan sitoutuminen ostamiseen. Sitoutuminen tulee tilanteen tai tuotteen mukana, ja perustuu suhteeseen tuottajan ja ostajan välillä. (Dubois 2000, 35.)

Ostomotiiveilla tarkoitetaan siis syitä, joiden takia tiettyjä tuotteita ostetaan. Syihin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, rahatilanne ja mainonta. Yksinkertaisin tapa jaotella ostomotiiveja ovat järki- ja tunneperäiset ostomotiivit, esimerkiksi järkiperäisiä motiiveja ovat tuotteen tai palvelun hinta ja tarpeellisuus, ja tunneperäisiä motiiveja taas ovat esimerkiksi tuotteen tai palvelun muodikkaus ja ympäristön hyväksyntä. Kuluttaja pyrkii yleensä selittämään ostonsa. Ostoperustelut tarkoittavat siis niitä järkisyitä, joiden perusteella tuote ostetaan, kun taas ostoperuste on tunnesyys tuotteen ostoon. Kuluttaja ei yleensä tiedosta ostoperusteita tai hän ei halua kertoa niitä muille. (Bergström–Leppänen 2003, 104.)

Ostohalu syntyy kuluttajan huomattua ja motivoituttua tyydyttämään tarpeensa. Tarve voi syntyä biologisista syistä (nälkä) tai muista ulkoisista

virikkeistä (aistimukset). Ulkoisena ärsykkeenä voi toimia esimerkiksi ruoan tuoksu, jolloin tuote voidaan ostaa myös ilman näläntunnetta. Mainonnan yleisenä tarkoituksena onkin osoittaa kuluttajille, mitä he tarvitsevat. (Hill–Alexander 2006, 48–49.) Bergström ja Leppänen (2003, 414) huomauttavat, että tarpeen voi määrittellä psykologisella ja tunnetasolla, mutta myös yksinkertaisesti tuotteen tai palvelun käyttötarkoituksella. Juslén (2010) yksinkertaistaa kuluttajan ostohalun siihen, että joko henkinen tai fyysinen tarve tulee saada tyydytetyksi.

Kuluttajan tuotteen tai palvelun valintaan vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset motiivitekijät (kuvio 1). Sisäisiä tekijöitä ovat asenteet, mielipiteet, elämäntavat, harrastukset, mielenkiinnon kohteet, kokemukset, perhesuhteet, terveys, tulot, persoonallisuus ja henkilökohtaiset motiivit. Ulkoisia tekijöitä ovat asuinpaikkakunta, erikoistarjoukset, tuotteen tai palvelun vaatimukset, muiden ihmisten mielipiteet ja suositukset, itse hankittu tieto tuotteesta ja tuotteen tai palvelun saatavuus. (Swarbrooke–Horner 2007, 75.) Todellisuudessa asiakkaat eivät siis osta tuotetta, jos he eivät koe saavansa siitä enimmäisarvoa itselleen jonkin tekijän kautta. Vaikka kuluttajilla on erilaisia motiiveja ostopäätöksiä tehdessään, niin heihin vaikuttavat järkisyiden ohella myös tunteet ja sosiaaliset tekijät, kuten tuotteen tai palvelun myyjät. (Monet 2009, 20–21.)



Kuvio 1. Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät (Granroth 2010)

Elämäntyyli on tärkeä motiivi, jolla asiakas valitsee tuotteensa. Elämäntyyllillä tarkoitetaan yksilön elämäntapoja, ympäristöön ja elämään suhtautumista, sekä rahan ja ajan kulutuksen kohteita. Siihen vaikuttavat myös sosiologiset, psykologiset ja demografiset tekijät, kuten ikä ja sukupuoli. (Bergström–Leppänen 2003, 100.) Blackwellin ym. mukaan ihmisen kulutustapoja on juuri vaivattominta tutkia elämäntyylin kautta, koska se on yksinkertaisempi tekijä kuin persoona ja ymmärrettävämpi kuin arvot. Elämäntyyli on osa kuluttajan persoona, ja se muuttuu, kun hänen käsityksensä maailmasta ja ympäristöstä alkavat vastata hänen arvojaan ja persoonaansa. He kuitenkin korostavat, että persoona ei siltikään selitä enempää kuin kymmenen prosenttia kuluttajan käyttäytymisestä. (Blackwell ym. 2005, 274, 278.) Swarbrooke ja Horner (2007, 77) vahvistavat Blackwellin ym. teorian huomauttamalla, että monet markkinointi- ja myyntimallit eivät otakaan huomioon asiakkaan yksilöllisyyttä, sisäisiä vaikuttajia tai kuluttajan persoona, vaan ne keskittyvät enemmän helposti mitattaviin tekijöihin, kuten rahan käyttöön.

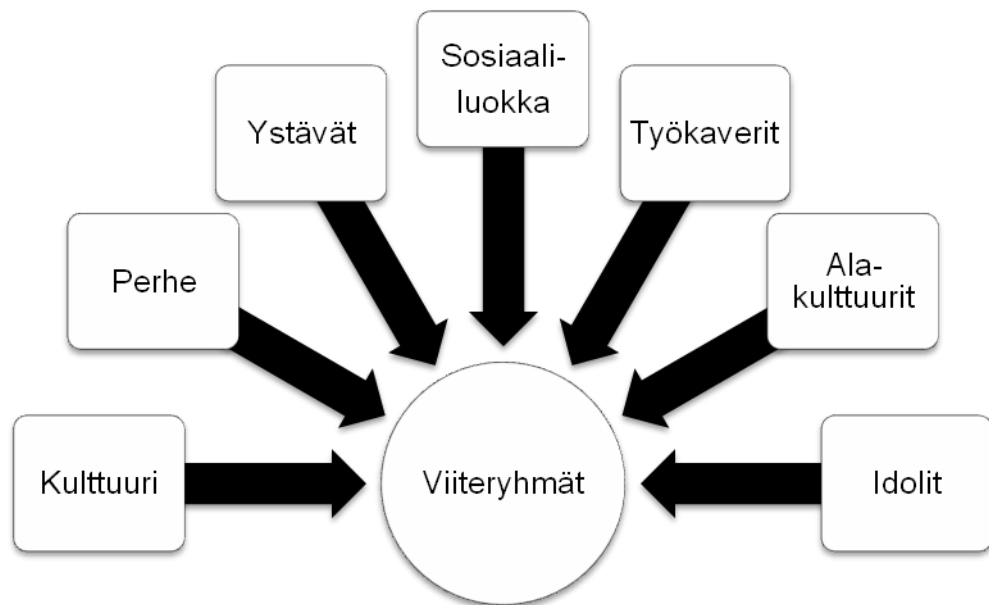
### **3.3 Kuluttajaan vaikuttavat sosiaaliset tekijät**

Tuotteen näkyvä käyttö ja huono tietous sen ominaisuuksista saavat kuluttajan kääntymään erilaisten ryhmien puoleen. Kuluttaja kuuluu tiettyihin ryhmiin, haluaa kuulua tiettyihin ryhmiin ja vieroksuu tiettyjä ryhmiä. Yksilöerot vaikuttavat kuitenkin muiden mielipiteiden arvostamiseen ja tärkeyteen, mitkä taas vaikuttavat ryhmien tarpeellisuuteen. (Bergström–Leppänen 2003, 109–111.) Blackwell ym. (2006, 522–524) huomauttavat, että kuluttajan päätöksiin eniten vaikuttava ryhmä voi olla myös vain yksi henkilö. Vaikuttavaan ryhmään voi siis kuulua julkisuuden henkilöt, urheilijat, yhtyeet ja poliittiset henkilöt. Tiettyjä niin sanottuja negatiivisia ryhmiä kuluttaja välttelee, koska hän ei halua kuulua niihin. (Bergström–Leppänen 2003, 110.)

Ryhmät luovat kanssakäymistä, vaikuttavat minäkuvaan ja niiden kautta mukaudutaan yhteiskuntaan. Normatiivisessa ryhmävaikutteessa (normative influence) kuluttaja muuttaa käsitystään tai käytöstään ryhmän odotusten mukaiseksi. Yleensä ryhmän jäsenet pyrkivät löytämään yhteneväisyyden ryhmän sisällä, esimerkiksi samanlaisilla pukeutumistavoilla. Arvoa

ilmaisevassa ryhmävaikutteessa (value-expressive influence) kuluttaja hyväksyy ryhmän arvot, normit, asenteet tai käytöksen. Kun taas tiedollisessa ryhmävaikutteessa (informational influence), kuluttaja hakee tukea ja tietoa muilta. Kuluttaja voi päätyä ryhmän jäseneksi myös haluamattaan, koska tärkeissä päätöksissä muiden mielipide on yksi suurimmista vaikuttavista tekijöistä. Ryhmään liittymisen syynä voi olla esimerkiksi ryhmässä oleva henkilö, jota kuluttaja arvostaa ja kunnioittaa. (Blackwell ym. 2006, 524–525.) Viiteryhmät muokkaavat mielipiteitä ja näkemyksiä esimerkiksi yrityksen brändistä, koska niiden mielipiteitä arvostetaan. Joskus suosittu tuote voidaan jättää käyttämättä, jos halutaan korostaa yksilöllisyyttä tai erottua joukosta. (Torelli 2009, 108–109.) Ryhmän jäsenillä on omat roolinsa ryhmän sisällä ja heidän tulee käyttäytyä niiden mukaisesti. Ryhmän jäsen voi joskus kokea rooliristiriitaa, jos roolit ovat huomattavan erilaisia eri ryhmissä. Esimerkiksi toinen ryhmä voi mennä etusijalle, jos rooli koetaan siinä paljon miellyttävämmäksi kuin jossain toisessa ryhmässä. (Bergström–Leppänen 2003, 111.) Ivanic ja Nunes (2009, 12) kuitenkin painottavat, että kaikki eivät aina sopeudu ryhmien normeihin ja heidän käytöksensä voi olla täysin vastoin ryhmän odotuksia.

Kuluttaja kuuluu johonkin kiinteäsuhteiseen viiteryhmään, kuten esimerkiksi perheeseen tai kaveripiiriin. Kuvio 2 osoittaa kuluttajan viiteryhmät, joihin hän voi mahdollisesti kuulua. Usein ihanneryhmään kuulumista tavoitellaan, ja jokaisen viiteryhmät ovat erilaiset, ainakin järjestykseltään. Kuluttaja voi myös kuulua ryhmään olematta sen aktiivinen jäsen, esimerkiksi ammattiliittoon kuulutaan, mutta sen tekemiin päätöksiin ei välttämättä osallistuta. (Bergström–Leppänen 2003, 110.)



Kuvio 2. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat viiteryhmät (Bergström–Leppänen 2003, 110)

Viiteryhmistä muun muassa kulttuuri, sosiaaliluokka ja alakulttuuri vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Kulttuuri kasvaa lapsesta asti, ja sillä tarkoitetaan ihmisen toimintatapoja ja niistä syntyviä tuloksia. Kulttuuriin vaikuttavat historia, arvot, uskomukset, yhteiskunta, uskonto, asumistavat ja ihmissuhteet. Yksilön persoonaa muokkaa syntyminen kulttuuriympäristöön, yhteisöön ja perheeseen, sillä kulttuurista omaksutaan toimintatavat, arvot ja asenteet. Jokainen myös muuttaa kulttuuria omalla tavallaan. Tiettyyn sosiaaliluokkaan kuulumisen määrittelevät tulot, koulutustaso, ammatti ja asuinpaikka. Sosiaaliluokka voidaan joko tiedostaa vahvasti tai siitä ei välttämättä edes välitetä. Alakulttuurit taas ovat pienryhmiä kulttuurin sisällä, ja ne toimivat samalla tavalla käyttäytymiseltään ja kulutustavoiltaan kuin kulttuuri. Alakulttuurien käyttäytyminen voi olla jopa erittäin voimakasta ja käyttäytymisestä voi helposti tulla elämäntapa. Joskus ryhmäpaine voi olla niinkin voimakasta, että jos jäsenellä ei ole ryhmän suosimaa tuotetta, häntä voidaan joko syrjiä tai hänet voidaan pakottaa ostamaan tuote. Alakulttuuriryhmästä eroaminen voi myös olla vaikeaa. (Bergström–Leppänen 2003, 111–112.) Yksi kuluttajaan vaikuttavista tekijöistä ovat myös uskomukset, jotka voivat olla sekä poliittisia että uskonnollisia. Yksinkertaisesti uskomukset tarkoittavat ihmisen arvoja, jotka voivat määräytyä esimerkiksi kotimaan ja sosiaaliluokan perusteella. Uskomuksia on vaikea luokitella, mutta ne vaikuttavat erittäin paljon asiakkaan

käyttäytymiseen, koska ne voivat luoda asenteita. Kuitenkin asenteet muuttuvat nopeammin kuin uskomukset. (Hill–Alexander 2006, 50–51.)

Yksi yleisimmistä kuluttajaan vaikuttavista sosiaalisista tekijöistä on hyväksynnän tavoittelu, joka yleensä johtaa kuluttamaan tuotteita, joita muut pitävät arvossa. Aikuisilla ei ole yhtä suurta tarvetta saada hyväksyntää ikäisiltään kuin nuorilla. Tärkein kuluttajaan vaikuttava sosiaalinen tekijä on kuitenkin hänelle läheisin ryhmä eli yleensä perhe. Myös pienemmät ryhmät vaikuttavat vaikuttavat kuluttajan päätöksiin jonkin verran. (Blackwell ym. 2006, 523–524.) Torelli tiivistää tuotteiden ostamisen siihen, mitä ne merkitsevät sekä kuluttajalle itselleen että ryhmille, joihin hän kuuluu. Brändi voi siis vaikuttaa kuluttajan identiteettiin, koska tuote osoittaa kaikille, mitä hän edustaa. (Torelli 2009, 108–109.)

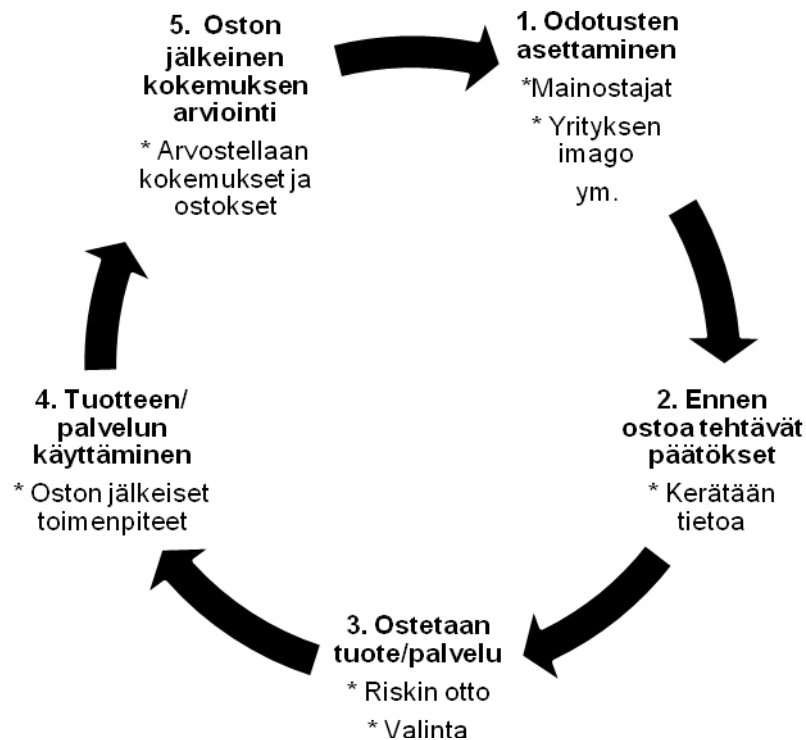
### **3.4 Kuluttajan ostopäätös**

Ennen ostopäätöstä arvioidaan tuotteen tarpeellisuutta jo omattujen tietojen pohjalta, eli kuluttaja määrittelee itselleen, kuinka myydyt vaihtoehdot vastaavat hänen tarpeitaan. Valintaa tehdessä pyritään olemaan objektiivisia, mutta yleensä myös subjektiiviset käsitykset, kuten uskomukset, asenteet ja aikomukset tulevat esiin. (Hill–Alexander 2006, 50–51.) Pieneen ongelmaan ratkaisu löydetään helposti, kuten nälkään voidaan syödä jotain nopeasti, mutta isompaan ongelmaan joudutaan ensin etsimään tietoa. Aluksi tiedon etsimisessä kiinnitetään huomiota muistiin eli siihen, miten sama ongelma ratkaistiin viimeksi. Ihmisen muisti ei ole kaikkein luotettavin lähde, koska se muistaa paremmin huonot kuin hyvät tapahtumat, ja nekin se voi muistaa väärin. Ostopäätöksessä muisti on kuitenkin suurin vaikuttaja. Kuluttaja kääntyy muiden ihmisten tai asiantuntijoiden puoleen ja tutustuu erilaisiin tiedonlähteisiin silloin, kun kyseessä on uusi tilanne tai muistiin ei luoteta. (Hill–Alexander 2006, 49–50.)

Shaw ja Ivens jakavat kuluttajan käyttäytymisen viiteen eri vaiheeseen (kuvio 3). Vaiheet toimivat jokaisen ostoksen yhteydessä, mutta niissä käytetty aika vaihtelee oston tärkeydestä riippuen lyhyestä pitkään. Pientä ostosta ei mietitä tietoisesti yhtä paljon kuin isoa. Kuitenkin asiakkaat asettavat itselleen odotuksia niin isosta kuin pienestäkin tuotteesta tai palvelusta jo ennen



ostoa. (Shaw–Ivens 2005, 25.) Schindler (2009, 93) painottaa alennusten ja tarjousten vaikutusta kuluttajan valintaan. Shaw ja Ivens taas pyrkivät todistamaan, että kuluttaja asettaa ennako-odotukset yrityksen brändin, muiden mielipiteiden ja omien aikaisempien kokemuksiansa perusteella. Aikaisemmat kokemukset ovat voineet liittyä joko saman tai samantapaisen tuotteen tai palvelun ostoon. (Shaw–Ivens 2005, 25.)



Kuvio 3. Kuluttajan ostokokemuksen eri vaiheet (Shaw–Ivens 2005, 24)

Kuvion 3 toisessa vaiheessa tehdään taustatutkimusta ennen ostoa, esimerkiksi vertaillaan hintoja, vierailaan yhtiön verkkosivuilla ja kysytään vaikka perheen mielipidettä, jotta varmasti valittaisiin tarpeeseen parhaiten vastaava tuote tai palvelu. Liikkeen siisteys, sijainti ja aukioloajat voivat myös vaikuttaa ostopäätökseen. (Shaw–Ivens 2005, 25–26.) Ostopäätös tehdään kaiken mahdollisen saadun tiedon jälkeen, ja siinä voi kestää aikansa. Päätös kohtaa myös epärointiä varsinkin silloin, kun kyseessä on riskiostos. Riski koetaan suurempana kalliissa ostoksissa ja silloin, kun tuotteesta ei tiedetä tarpeeksi tai saatua tietoa ei osata arvioida tarpeeksi hyvin. Itseluottamus ja itsetunto ovat riskitekijöitä, kun ollaan tekemässä ostosta, koska itsetuntoon vaikuttavat varsinkin muiden mielipiteet, ja itsetunto vaikuttaa itseluottamukseen. Esimerkiksi tuotteet, jotka kertovat kuluttajasta

jotain toisille ihmisille, ovat hänelle riskitekijöitä. Jokainen tulee myös kokemaan epävarmuutta jonkin ostoksen kohdalla jossain elämän vaiheessa. (Hill–Alexander 2006, 52.)

Shaw ja Ivens osoittavat tekemässään tutkimuksessaan, että vain noin 30 prosenttia kuluttajista on varma päätöksestään astuessaan liikkeeseen. Mennessään liikkeeseen asiakas haluaa vahvistuksen, että tuote on juuri hänelle oikea. Shaw ja Ivens osoittavat myös tutkimuksellaan, että asiakkaan kokema varmuus tuotteesta laskee noin 20 prosenttiin ostohetkellä, jolloin on 80 prosentin mahdollisuus, että asiakas ei osta tuotetta. Yrityksen tulisivin luoda nopea, luotettava yhteys asiakkaaseen, ja näin vahvistaa hänen ostohaluaan. Jos asiakas ei koe myyjää luotettavaksi, kaupat voivat helposti jäädä tekemättä. Tuotteen tai palvelun käyttäminen voi kestää minuutteja tai vuosia, mutta sekin on osa asiakaskokemusta, joka vaikuttaa kuluttajan sitoutumiseen yritykseen. (Shaw–Ivens 2005, 25–26.)

Heikosti kuluttajan elämään vaikuttavat ostokset ovat sellaisia, joihin ei kiinnitetä paljon huomioita ostovaiheessa. Rutiiniostokset voidaan tehdä siis ajattelematta, mutta jos normaalia valintaa ei ole saatavilla, niin silloin ostokseen kiinnitetään huomiota. Rutiinia ovat esimerkiksi hammastahnan tai margariinin osto. Useimpiin päätöksiin, myös rutiinipäätöksiin, vaikuttavat mainokset ja uudet tuotteet, jotka tuovat lisää tietoa kuluttajalle. (Hill–Alexander 2006, 54–55.) Kuitenkin Shaw ja Ivens (2005, 26–27) huomauttavat, että päätettyään ostaa tuotteen tai palvelun, kuluttaja arvioi oston jälkeen, saako hän siitä tarpeeksi vastinetta rahoilleen. Usein oston jälkeen koetaankin epävarmuutta, ja pyritään vakuuttamaan joko itselle tai muille, että valinta oli oikea. Yritys voi vahvistaa tyytyväisyyden tunnetta tekemällä esimerkiksi kyselyn siitä, miten tuote on vastannut kuluttajan mieltymyksiä. Kuluttaja voi silloin kokea, että hänestä välitetään, jolloin hän todennäköisemmin päätyy uudestaan yrityksen asiakkaaksi. (Hill–Alexander 2006, 52–53.) Oston jälkeen kokemus arvioidaan vaistomaisesti ja sitä verrataan asetettuihin odotuksiin, jonka jälkeen odotukset asetetaan uudelleen niin tuotteesta kuin brändistäkin. Edellinen kokemus toimii siis yhtenä vaikuttavana tekijänä seuraavassa ostopäätöksessä. (Shaw–Ivens 2005, 26–27.)

## 4 ARVO JA ARVON TUOTTAMINEN

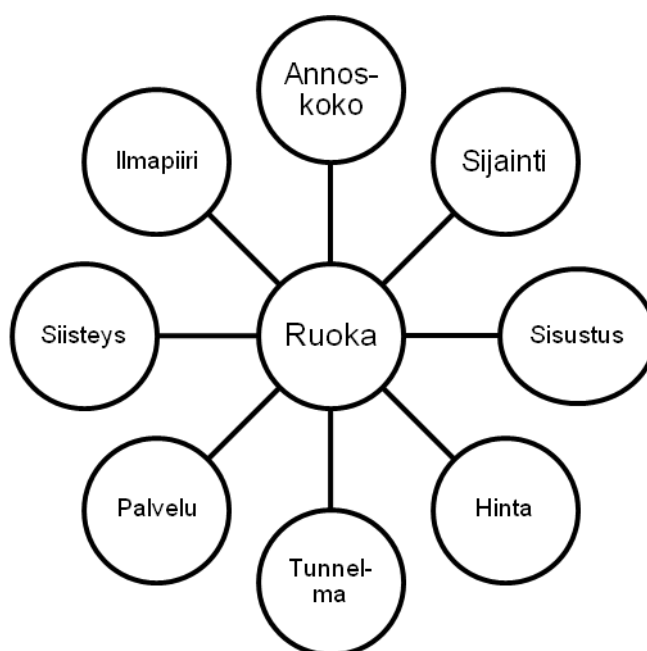
### 4.1 Asiakasarvo

Paynen mukaan asiakasarvo tarkoittaa odotuksia, joita asiakkaalla on tuotteesta. Arvo ja odotukset liitetään jokaiseen ostettuun ja käytettyyn tuotteeseen tai palveluun. (Payne 2008, 103, 105–106.) Swarbrooke ja Horner selventävät, että tuotteen monikerroksisuuden kuuluu itse tuote ja tuotteeseen liitettävät arvot. Yleensä pyritään ostamaan kokonaisuus pelkän tuotteen sijaan. (Swarbrooke–Horner 2007, 51–52.)

Shaw'n ja Ivensin (2005, 25) mukaan odotukset tuotteesta tai palvelusta on asetettu jo ennen ostoa, koska kokemukset, mielipiteet ja tehty taustatutkimus ohjaavat kuluttajaa ostopäätöksenteossa. Swarbrooke ja Horner (2007, 46) määrittelevät lisäksi tuotteeseen liitettävän ei fyysisen - arvon siten, että sitä ei pysty omistamaan ja se on yhteydessä tuotteen psykologisen arvon kanssa, siten että tuote edistää kuluttajaa saavuttamaan tietyt halutut asiat elämässään. Shaw ja Ivens korostavat myös tunteita arvon kokemisessa. Kilpailijoiden onkin vaikeampi saada kuluttaja puolelleen, jos hänellä on jo tunneyhteys toiseen yritykseen. (Shaw–Ivens 2005, 4, 36.)

Kuluttajan arvoja tutkimalla voidaan päätellä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Arvot ovat lähimpänä kuluttajan persoonaa, ja siksi ne vaikuttavat päätökseen enemmän kuin asenteet. Arvot ovat niitä tavoitteita, jotka kuluttaja haluaa saavuttaa elämässään hyväksyttävillä keinoilla. Henkilökohtaiset arvot kertovat, kuinka kuluttaja näkee elämänsä, ja mikä on hänestä hyväksyttävää käytöstä. Ostokäyttäytymistä on helpompi arvioida, kun kuluttajat jakavat samanlaiset arvot. Mainostettavan tuotteen tai palvelun arvojen tulisi motivoida saavuttamaan tietyt tavoiteltavat asiat elämässään, eli yksinkertaisesti kuluttajan tulisi olla helppo samaistua mainokseen. (Blackwell ym. 2006, 273–274, 276). Esimerkiksi kahvilan valintaan vaikuttavia tekijöitä voivat olla omat ja muiden mielipiteet, rahankäyttötavat ja positiiviset mielikuvat kahvilasta verrattuna kilpailijoihin. Kahvilan valinnalle voidaan antaa enemmän arvoa, jos kuluttaja uskoo saavansa tietystä paikasta enemmän vastinetta rahoilleen. (Hill–Alexander 2006, 51.)

Yrityksen tulisi aloittaa arvon tuottamisen tarkastelu asiakkaan perustarpeista. Esimerkiksi ravintolassa odotukset ovat perustasolla silloin, kun asiakas odottaa saavansa tilaamansa ruoan, ja tunteellisena odotuksena voi olla se, että tarjoilija hymyilee tuodessaan sen. (Shaw–Ivens 2005, 38.) Kuluttaja arvioi tuotteesta kaiken ja vertaa sitä hintaan. Jos ravintolan perustuotteena on ruoka, ja jos se on pettymys, asiakkaat eivät välttämättä tule toiste ja ravintolalle voi kehittyä huono maine myös niiden joukossa, jotka eivät ole koskaan edes käyneet siellä syömässä. Jos taas ruoka on hyvää, asiakkaat voivat tulla toistekin ja samalla kertoa myös muille hyvästä kokemuksestaan. Kuitenkaan kuluttajan kokemukseen eivät ole vielä vaikuttaneet muut mahdolliset tekijät. Esimerkiksi ruoan laatu ei välttämättä ole aina se tärkein tekijä, miksi ravintolassa käydään, vaan myös ravintolan tunnelma ja ilmapiiri voivat olla tärkeitä. Myös tarjoilun tehokkuus ja ystävällisyys voivat vaikuttaa ravintolan maineeseen. Ruokalistan ja ravintolan logon ulkonäkö voivat myös olla merkittäviä tekijöitä ravintolan valinnassa. Joskus mikään näistä tekijöistä ei tuota asiakkaalle erillisarvoa ja ravintolassa käydään, koska se on suosittu paikka muiden keskuudessa. Kuvio 4 ilmaiseekin asiakkaan arvopaketin, joka on erittäin laaja. Kuvio näyttää ainoastaan murto-osan asiakkaan odotuksista. (Hill–Alexander 2006, 29–30.)



Kuvio 4. Kuluttajan kokemat arvot ravintolassa (Hill–Alexander 2006, 30)

## 4.2 Yrityksen arvoehdotus

Arvoehdotus (value proposition) on yrityksen tekemä lupaus, jota tarjotaan asiakkaille rahan, ajan ja vaivan vastikkeeksi. Arvoehdotuksen tulee olla erilainen, yksilöllinen ja helpommin käytettävissä kuin kilpailijoiden arvoehdotuksen. (Schultz–Barnes–Schultz–Azzaro 2009, 299). Paynen (2008, 125) mukaan yrityksen arvoehdotuksen luominen alkaa siitä, että yritys valitsee ensin tuotteelle tai palvelulle arvon, jonka jälkeen se pyritään tuottamaan ja tuomaan esille. Bergström ja Leppänen (2003, 104–105) kuitenkin varoittavat luomasta yliodotuksia tuotteesta, koska se ei silloin välttämättä vastaa kuluttajan odotuksia.

Jotta päästäisiin arvon valintaan, sen tuottamiseen ja esille tuomiseen, tulee yrityksen tietää, mitä kuluttaja haluaa, analysoida markkinat ja valita pääarvo, jota lähdetään toteuttamaan (Payne 2008, 125, 290). Schultz ym. (2009, 301) pitävät tärkeänä yrityksen selvitystä siitä, mitä kohderyhmä haluaa ja sen pohjalta tapahtuvaa arvon rakentamista. Shaw ja Ivens (2005, 77) neuvovatkin yritystä luomaan yksinkertaisen liikesuunnitelman, koska silloin tuotteen kulkua ja asiakkaan kokemusta on helpompi seurata ja kontrolloida.

Kahvilaketju Starbucks on hyvä esimerkki arvoehdotuksen toteuttamisesta, koska sen arvoehdotuksena on yksinkertaisesti tarjota ainutlaatuinen kahvilakokemus kuluttajalle. Starbucks on luonut ainutlaatuisen ympäristön ostaa kahvia: kahveille on keksitty omat sanansa kuvaamaan kokoa ja makua, kahvilan työntekijää kutsutaan baristaksi, ja itse kahvila on kutsuva ja kodikas paikka, jossa asiakas heti viihtyy. Kilpailijat pystyvät harvoin luomaan samanlaista arvoa asiakkaan rahaa ja aikaa vastaan. (Schultz ym. 2009, 299.)

Kuluttajat itse valitsevat, mistä ja mitä he haluavat ostaa. Yrityksen tulisikin luoda asiakkaille mieluisia vaihtoehtoja, jotta mahdollisimman moni kuluttaja päätyisi käyttämään sen tuotetta tai palvelua. Yritys voi helposti itse määritellä halutut asiakkaat segmentoimalla ja etsimällä koko ajan uutta, toivottua asiakaskuntaa. (Shaw–Ivens 2005, 79.) Yritys voi kuitenkin hieman vaikuttaa kuluttajaan, esimerkiksi luomalla kuluttajalle tarpeen, johon ainoastaan sen tuote tai palvelu vastaa. Yritys ei kuitenkaan voi hoputtaa päätöksenteossa, mutta päätöksestä voidaan tehdä kuluttajalle tärkeä juuri

sillä hetkellä. Kuluttajan luottamuksen saa aikaan ainoastaan henkilökunta, joka osallistuu liikkeessä kuluttajan päätökseen. (Juslén 2010.)

Bergströmin ja Leppäsen mukaan asiakassuhteen kehittyminen alkaa asiakkaan ensimmäisellä ostokerralla. Ensimmäisessä ostokerrassa tärkeintä on asiakkaan kokemus, joka määrittelee, tuleeko asiakas takaisin yritykseen. Ensimmäiseen ostokertaan johtaa tarve, ja yrityksen tulisi tyydyttää kuluttajien tarve paremmin kuin kilpailijansa. (Bergström–Leppänen 2003, 414.) Blackwellin ym. (2006, 274) mukaan henkilökohtaiset arvot vaikuttavat kuluttajan brändin valintaan ja käyttäytymiseen. Kuluttajan asema eli status niin ryhmässä kuin yrityksessä onkin tärkeä osa motivaatiota. Kanta-asiakkaalla on erilainen status yrityksessä kuin satunnaisella ostajalla. Statuksella pyritäänkin luomaan tietty imago, jonka tarkoituksena on saada kuluttaja tuntemaan itsensä erilaiseksi ja ainutlaatuiseksi. Jos status on huomattava, kuluttaja voi jopa maksaa siitä enemmän. (Ivanic–Nunes 2009, 12.)

Shaw ja Ivens ovat luoneet kuvion (kuvio 5), jossa määritellään asiakkaan kokemat arvot yrityksestä ottamalla huomioon sekä fyysiset odotukset että tunneodotukset. Keskellä kuviota saavutetaan asiakkaan fyysiset odotukset ja tunneodotukset. Odotukset voidaan saavuttaa tai ylittää, mutta ne voivat myös jäädä saavuttamatta. Yritys voi toimia vaarallisen, suuren, tyydyttävän tai kuolleen suorituskyvyn alueella. Kuolleella alueella ei tapahdu kauppaa ja asiakkaat katoavat, koska tuote tai palvelu ei tarjoa tarpeeksi erillisarvoa kuluttajalle. Vaarallisella alueella puolestaan yritys toimii tunteellisella puolella, mutta asiakkaan fyysiset odotukset jäävät tyydyttämättä, jolloin yritys elää pelkästään maineellaan ja asiakasuskollisuudellaan. Yritys voi kestää markkinoilla vähän aikaa, mutta lopulta siirrytään joko kuolleelle alueelle tai suuren suorituskyvyn alueelle, jossa jatkuvasti ylitetään asiakkaiden odotukset niin fyysisellä kuin tunnetasolla. (Shaw–Ivens 2005, 39, 41.)

Tyydyttävä alue on yleinen alue, jossa nykyiset yritykset useimmiten ovat. Tyydyttävällä alueella pyritään ylittämään fyysiset odotukset nopeasti ja halvalla, mutta joka ei ole lopulta kestävin tapa. Yrityksen ainoa kestävä tapa toimia on suuri suorituskyky, jossa ylitetään niin fyysiset kuin tunneodotukset

useasti. Jos asiakkaiden odotukset ylitetään koko ajan, miksi he haluaisivat mennä muualle? (Shaw–Ivens 2005, 41.) Tunneyhteys luodaan kuluttajaan parhaiten kanta-asiakkuudella, jolla tarkoitetaan erityisen hyviä asiakkaita, joille pyritään tarjoamaan esimerkiksi erilaisia etuja asiakassuhteen ylläpitämiseksi (Bergström–Leppänen 2003, 408).



Kuvio 5. Kuluttajien odotusarvot yrityksestä (Shaw–Ivens 2005, 41)

Kaksituhattaluvun tutkimukset ovat osoittaneet asiakkaan ja yhtiön suhteen olevan erittäin tärkeässä asemassa tuotetta tai palvelua ostettaessa. Suhteen tärkeimpiä tekijöitä ovat luottamus, uskollisuus, sitoutuminen ja asiakastyytyväisyys. Yritysten tulisi keskittyä enemmän myös riskien minimointiin, jotta suhde olisi molemmille voittoisa. (Monet 2009, 20–21.)

### 4.3 Yrityksen kokema asiakasarvo

Yrityksen kokema asiakasarvo riippuu asiakkaasta, koska erilaiset asiakkaat tuovat erilaista arvoa yritykselle. Jokaiselle asiakasryhmälle tulisi luoda oma markkinointisuunnitelma, strategia ja tavoite sekä määritellä, millaiset asiakkaat ovat lopulta tärkeimpiä yritykselle ja tuovat voittoa suhteessa heihin käytettyihin resursseihin. Yrityksen tulisi ottaa huomioon myös satunnaiset asiakkaat, jotka tuovat myyntiä hiljaisina aikoina. Asiakastyyppejä voi olla kolmenlaisia: säilytettävät asiakkuudet, jotka ovat kaikista tärkeimpiä, kehitettävät asiakkuudet, joiden piilevää potentiaalia ei ole vielä

hyväksikäytetty sekä muutettavat ja poistettavat asiakkuudet, jotka tuovat yritykselle ainoastaan tappiota. (Bergström–Leppänen 2003, 415–416.)

Payne osoittaa tärkeäksi jo luodut asiakassuhteet ja niiden arvostamisen. Yrityksen tulisikin pitää huoli kanta-asiakkaistaan, jotta asiakkaat jatkaisivat yrityksen palvelun tai tuotteen kuluttamista. Arvon tärkeys riippuu kuitenkin asiakkaasta, mutta yrityksen tulisi tehdä siitä paras mahdollinen, jotta se takaisi edun muihin kilpailijoihin. Asiakkaat tulisi myös saada mukaan yrityksen toimintaan, jotta he kokisivat olevansa mukana yhtiön tuotteen tai palvelun kehityksessä. (Payne 2008, 290.)

Yrityksen informaatiotekniikan tulee myös olla toimiva eli asiakkaan on tiedettävä, missä yritys sijaitsee, miten sinne pääsee, milloin se on auki, ja mikä on ostettavan tuotteen tai palvelun hinta. Kaikki neljä tekijää ovat tärkeitä tiedon lähteitä, ja ne ovat myös peruselementtejä asiakkaan valitessa tuotetta tai palvelua. Asiakas kokee itsensä arvostetuksi, jos hänet muistetaan seuraavalla ostokerralla. Myös turvallisuus, missä tahansa tuotteessa tai palvelussa, on aina arvokasta. (Payne 2008, 107–108.)

Uusien asiakkaiden hankkiminen on aina kalliimpaa kuin kanta-asiakkaiden kanssa toimiminen, mutta jos yrityksellä ei ole vakaata kanta-asiakas pohjaa, sen tulisi panostaa sen luomiseen. Henkilökuntaa tulisikin motivoida tulospalkkiolla, jotta uusien asiakkaiden hankkiminen olisi heille mielekästä. Nykyisiä asiakkaita kannattaa myös käyttää hyödyksi, esimerkiksi järjestämällä iltamia, joihin voidaan tuoda tutustujia, joista yritys voi saada uusia asiakkaita. (Bergström–Leppänen 2003, 418–419.)

Monet korostaa sitä, että yrityksen tarkoituksenmukainen asiakkaiden hankkiminen, tuotteen mainostaminen ja arvon luominen jäävät vähemmälle, jos tuote tai palvelu ei koe kilpailua muilta yrityksiltä. Yrityksen tulisikin panostaa arvon luomiseen ja sen markkinointiin, koska kuluttajat eivät tule yritykseen pelkän tuotteen tai palvelun takia. (Monet 2009, 20–21.) Bergström ja Leppänen painottavatkin, että uusille asiakassuhteille tulisi luoda vakaa pohja tuotteita tai tarjontaa kehittämällä, hintaa operoimalla, saatavuuden varmistamisella ja hyvin kohdennetulla markkinointiviestinnällä. Mahdollisten asiakkaiden mielipiteisiin ja asenteisiin tulisi pyrkiä vaikuttamaan välittämällä tietoa yrityksestä ja sen tarjoamasta tuotteesta tai



palvelusta. Markkinoinnilla taas luodaan tuotteelle etusija, esimerkiksi antamalla ilmaisia näytteitä, esittelemällä tuotteita tai palveluita sekä järjestämällä tapahtumia, jotka kulkevat tuotteen ympärillä. Ainoastaan positiivinen kokemus tuo asiakkaan yritykseen uudelleen. (Bergström–Leppänen 2003, 419.)

Kanta- ja avainasiakasetujen tarkoituksena on kasvattaa kuluttajan ostoja. Yleensä etuina arvostetaan tuttuutta, turvallisuutta ja henkilökohtaista palvelua. Jos asiakas on erittäin hyvässä asemassa yrityksessä, voidaan hänelle antaa vaikka rahahyötyjä ja suhdetoimintaetuja, esimerkiksi laajemmat palveluajat. Kanta-asiakkuudesta onkin vaikeampi luopua, jos edut ovat kiinnostavia, luovat arvostuksen tunnetta, ovat imagoon sopivia ja vaikeasti jäljitettäviä. (Bergström–Leppänen 2003, 425.)

## 5 RUOAN MERKITYS

### 5.1 Ruoan fyysinen merkitys ihmiselle

”Ruoka merkitsee kaikkialla maailmassa kotia, perhettä ja turvaa.” Anderson 2005, 125.

Ruoka ja ravinto ovat kaikkea sitä, mitä pidetään kulttuurin mukaan syömäkelpoisena. Ruokaa ovat ruoka-aineet eli esimerkiksi peruna, liha, maito sekä niistä valmistetut ruokalajit. Ihmisen ruoansulatus vapauttaa ruoasta ravintoaineet, jotka imeytyvät elimistöön ohutsuolen kautta. Ruokavalio taas tarkoittaa ihmisen syömien ruokien kokonaisuutta. Aikuinen ihminen tarvitseekin noin 50 erilaista ravintoainetta päivässä: proteiineja, rasvoja, hiilihydraatteja, vitamiineja, kivennäisaineita, kuituja ja vettä. Energian tuottamiseen käytetään hiilihydraatteja ja rasvoja sekä osaa proteiineista. Luiden ja lihasten rakentamiseen tarvitaan proteiineja, kivennäisaineita ja vettä. Vitamiinit sen sijaan ovat tärkeitä elimistön säätely- ja suojelutehtäville. (Ihanainen–Lehto–Lehtovaara–Toponen 2008, 10.)

Hiilihydraattien päätehtävänä on tuottaa energiaa, joita saadaan esimerkiksi leivästä ja perunasta. Rasvoja puolestaan saadaan kalasta ja öljyistä sekä margariineista, ja niiden tehtävänä on tuottaa energiaa ja rakentaa kudoksia. Säätely- ja suojatehtäviin keho käyttää sekä proteiineja, jotka myös rakentavat kudoksia, että myös kuitua, jota saadaan leivästä, puurosta ja kasviksista. Proteiinia taas saadaan viljavalvisteista ja maidosta. Kivennäisaineista rakennetaan kudosta ja säädellään sekä suojellaan kehoa. Kivennäisaineita saadaankin kasviksista, marjoista, hedelmistä ja viljavalvisteista. Kehon tarvitsee myös nestettä. Yksilöllinen tarve kuitenkin määrittelee nesteen tarpeen, ja janojuomaksi suositellaan usein vettä, koska sokeriset juomat altistavat lihomiselle. Myös juomien hapot vaurioittavat hammaskiillettä, ja liiallinen kahvinjuonti puolestaan voi aiheuttaa luiden haurastumista. (Ihanainen ym. 2008, 11, 24.)

Perusliikkuvainen 70-kiloinen henkilö tarvitsee noin 2500 kilokaloria päivässä, joista puolet kuluu peruselintoimintojen ja hermoston ylläpitämiseen. Loput kalorit kuluvat päivän toiminnassa. Kehon kuitenkin

kuluttaa enemmän kaloreita ääriolosuhteissa. (Anderson 2005, 40–41.) Ruoan ja energian saanti ovat tärkeitä fyysisessä hyvinvoinnissa, koska niillä pyritään poistamaan nälkää ja janoa, takaamaan riittävien ravintoaineiden saanti, vuorottelemaan työn ja levon välillä sekä ehkäisemään ja hoitamaan sairauksia. Psykkisessä hyvinvoinnissa tärkeitä asioita ovat varsinkin turvallisuuden tunne, päivärytmi, mielihyvä, mahdollisuus valita erilaisia ruoka-aineita, ruokailuympäristön viihtyisyys sekä omien tietojen ja taitojen ja hyödyntäminen. (Ihanainen ym. 2008, 10.)

Syöminen pitää ihmisen hengissä, mutta tasapainoinen ruokavalio on oikea tie terveellisempään ja pidempään elämään. Ihmisten ruokatottumukset ovat kuitenkin muuttuneen vuosien saatossa ja uudenlaiset sairaudet ovat yleistyneet nopeasti, kuten ylipaino, diabetes ja sepelvaltimotaudit, jotka mahdollisesti johtavat ennenaikaiseen kuolemaan sekä kuormittavat terveydenhuoltoa. (Selinheimo ym. 2009, 5.) Ihminen ei söisi tai pysyisi hengissä, ellei ruoka laukaisi hyvänolontunnetta, joka perustuu biologiseen tarpeeseen. Tyydytystä siis koetaan tietynlaisesta toiminnasta, ja ilman sitä voitaisiin esimerkiksi nääntyä nälkään. Kokemus on kuitenkin tärkeämpää ruokavalinnoissa kuin biologia. Esimerkiksi jos äiti syö tiettyjä ruokia imettäessään, vauvat tottuvat niihin maidon kautta. Myös laman ja sotien aikana tiettyjä ruoka-aineita opittiin inhoamaan, koska niitä jouduttiin syömään säännöstelyjen takia usein. Enimmäkseen ruokatottumuksista opitaan kuitenkin perheeltä ja muilta ihmisiltä. (Anderson 2005, 83, 98–99.)

Ylipaino on aina mahdollista, koska keho varastoi tehokkaasti energiaa, ja ihmiset ovat synnynnäisesti mieltyneet sokeriin ja rasvaan. Kuitenkin nykyajan valistus ravinnosta, valinnan mahdollisuudet kaupoissa sekä joukkoruokailu ovat parantaneet suomalaisten ruokavaliota hieman. Varsinkin ruoan monipuolisuus on lisääntynyt. Silti yli puolet suomalaisista aikuisista on ylipainoisia. Painoa voidaan pitää kurissa arkiliikunnalla ja oikeilla ruokatottumuksilla. (Ihanainen ym. 2008, 16–17.) Ylipainosta ja iästä on tullut silti suurin syy osaan sairauksista. Vanhemmiten ihmiset ovat alkaneetkin tiedostaa paremmin ruokavalion merkityksen terveydelle. Vaikka ruoan valintaan vaikuttavat yhä enemmän sen terveysvaikutukset, on suurin syy valintaan edelleen maku. (Selinheimo ym. 2009, 21, 38.) Vanhentuessaan ihmisten ruokatottumukset muuttuvat, koska lihaskudoksen määrä pienenee,

fyysinen aktiivisuus ja liikunnan määrä vähentyvät sekä perusaineenvaihdunta hidastuu. Silloin tarkoituksena on saada aikaan monipuolinen ja tasapainoinen ruokavalio, joka turvaa tarpeellisten ravintoaineiden saannin. Energian tarpeen väheneminen tarkoittaa, että pienemmästä ruokamäärästä tulisi saada kaikki tarpeelliset ravintoaineet. Ruokavalion kokonaisuus ei kuitenkaan kärsi, vaikka suositellusta poikkeaisikin hieman, esimerkiksi hyvän aterian ei aina tarvitse olla lämmin, ja ateria voi painottua myös pelkkiin välipaloihin. Kuitenkin on tärkeintä kiinnittää huomiota ruokavalintojen ravinnolliseen laatuun. (Ihanainen 2008, 16, 23.)

Suomalaiset syövät tavallisesti noin kolme pääateriaa, ja muutaman välipalan, päivässä. Monelle ateria-ajat ovatkin tärkeitä päivän aikana, ja varsinkin lapsille ja vanhuksille on tärkeää ruoka-aikojen säännöllisyys, koska he eivät jaksaa syödä suuria ateriakokonaisuuksia yhdellä kertaa. (Ihanainen ym. 2008, 23.) Arjen keskeisimpiä osia ovat ruoka, ateriat ja syöminen, jotta elämän jatkuminen turvattaisiin. Ruokavalinnat liittyvätkin yleensä ajankäyttöön ja arjen hallintaan. Syöminen tuo yhteisöllisyyttä ja kokemuksia varsinkin silloin, jos ateriat jaetaan yhdessä. (Kirveennummi–Saarimaa–Mäkelä 2008, 8.) Esimerkkeinä erilaisista ruokavalinnoista ovat maalla asuvat miehet, jotka ovat vähän koulutettuja ja syövät perinteisesti, eli heidän ruokavalionsa kuuluu runsaasti leipää, voita, makkaraa ja perunaa. Kaupungissa asuva hyvin koulutettu mies taas syö modernisti, eli hän käyttää runsaasti hedelmiä, marjoja ja kasviksia, sekä juustoa että makeisia. Molemmat ruokavaliot ovat hyviä, mutta molemmista löytyy myös korjattavaa. Yleisesti suomalaiset käyttävätkin erittäin paljon maitotuotteita ja kahvia muiden pohjoismaalaisten ohella. (Ihanainen 2008, 16, 84.)

Suomessa on jo 1950-luvulla puhuttu oikeasta tavasta syödä, jotta ihminen saisi kaiken tarvittavan ravinnon. Lautasmalli (Kuvio 6) julkaistiin 1990-luvulla ja sitä suositellaan vieläkin käytettäväksi kaikissa ruokailutilanteissa. (Saarinen ym. 2009, 195.)



Kuvio 6. Lautasmalli (Saarinen ym. 2009, 196)

Lautasmalli on siis suositus siitä, miten tulisi syödä joka aterialla. Lautasen ravinnosta puolet koostuu vihanneksista, yksi neljäsosa hiilihydraateista (peruna, riisi tai pasta) ja yksi neljäsosa proteiinista (liha- tai kalaruoka). Lisäksi aterialla on vielä leipä ja maito sekä hedelmistä koostuva jälkiruoka. (Saarinen ym. 2009, 196.) Ravitsemussuositusten tarkoituksena onkin määritellä positiiviset vaikutukset ihmiskehoon. Suomalaisten ravitsemuksen parantamiseen ja terveyden ylläpitämiseen on määritelty keskeisiä tavoitteita, varsinkin energian käytöstä, eli energian saannin ja kulutuksen tulisi olla tasapainossa keskenään, ravintoaineiden saannin tulisi olla riittävää ja tasapainoista, kuidun saantia tulisi lisätä, puhdistettujen sokereiden, kovan rasvan ja suolan käyttöä tulisi vähentää sekä alkoholia tulisi kuluttaa kohtuullisesti. Ennaltaehkäisy on yleensä tärkeässä asemassa kaikissa sairauksissa, ja varsinkin liikalihavuudessa. (Ihanainen ym. 2008, 19.)

Syöminen on tärkeää ihmisen elämän jatkumiselle, eikä ihminen voi jättää syömättä, vaikka ruoan tuotanto kokisikin erilaisia muutoksia. Siksi kuluttajan valinta ruoan tuottamislähteistä ei ainoastaan vaikuta häneen itseensä, vaan myös luontoon ja ruoan tuottajiin. Ilmastonmuutos tuo lisähaasteita ruoan tuottamiseen, varsinkin kun se on jo vaikuttanut viljasatoihin useissa maissa. Asiakkaiden valinnat ovat alkaneetkin muuttua ekologisemmiksi. (Saarinen–Kurppa–Viinisalo–Mäkelä–Nissinen 2009, 195–196.) Myös ruoantuottajat ovat haasteiden edessä, jotta he pystyisivät vastaamaan ihmisten uusiin ruokavaatimuksiin. Ilmastonmuutos ajaa myös raaka-aineiden ja ruoan tuotantoa kohti kestävämpää kehitystä. Ihmisten terveyden ja hyvinvoinnin

ylläpito tuleekin olemaan suuri haaste tulevaisuudessa. (Selinheimo ym. 2009, 5.)

## 5.2 Ruoan sosiaaliset tekijät

Ruokakulttuuri ei tarkoita pelkästään itse ruokaa, vaan myös kulttuurista ja sosiaalista kanssakäymistä. Syöminen on osa sosiaalisia suhteita, koska ruoan jakaminen on vuorovaikutusta toisten ihmisten kanssa. Yhteiset ateriat vahvistavat yksilön identiteettiä samalla, kun valinnat muodostavat ja kantavat kulttuuriperintöä mukanaan. Suomalaisen ruokakulttuurin määrittelevät raaka-aineet ja reseptit, mutta myös ulkomaalaiset vaikutteet ovat vaikuttaneet suomalaiseen ruokaan vuosien saatossa. Vaikka suomalaista ruokaa voi kuvailla maultaan puhtaaksi, sitä myös yleensä moititaan mauttomaksi. (Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia 2009, 9, 13.)

Aterian syöminen on tärkeä sosiaalinen hetki päivässä, tapahtuipa se kotona, koulussa, töissä tai hoitolaitoksessa. Kiireettömässä ruokahetkessä on kyse rauhoittumisesta, nautinnosta ja lepo hetkestä. Ruoka ei ole pelkästään perustarpeiden tyydyttämistä, vaan siinä yhdistyvät turvallisuuden, hoivan, kontrollin ja kommunikoinnin tunne. Ruoka ja ruokailutilanteet ovat tärkeitä varsinkin fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen hyvinvoinnin kannalta. Normaalissa elämässä ruoan tarve on yleensä helposti tyydytettävissä, jolloin ruokailutilanteissa kiinnitetäänkin enemmän huomiota ruoan makuun, päivän rytmyykseen ja seuraan. Oikealla ruokavaliolla voidaan siis edesauttaa terveyttä ja ehkäistä tai hoitaa sairauksia, kuten liikalihavuutta ja korkeaa verenpainetta. Sosiaalisessa hyvinvoinnissa kyseessä ovat myös yhteiset ruokailuhetket, perinteiden siirtäminen eteenpäin, juhlatilaisuudet ja vieraanvaraisuus. (Ihanainen ym. 2008, 9–10, 23.) Ruokailutavat voivat johtua näkökulmista, elämyksistä ja kokemuksista, ja ne voivat luoda erilaisia mielikuvia ruoasta. Näkökulmat ja tottumukset yleensä vaikuttavat ruoan valintoihin sekä tilanteisiin, joissa ruoka on osana. (Kirveennummi ym. 2008, 13.) Anderson huomauttaakin sosiaalisen yhteyden olevan erittäin tärkeä tilanteissa, joissa ruoka esimerkiksi joudutaan tuomaan kotiin, jolloin ruoantuojia joutuu usein istumaan seurana, jotta ruoka tulisi syödyksi. Siksi

ateriointi yhdessä merkitsee muutakin kuin nälän tyydyttämistä. (Anderson 2005, 98.)

Tietämys ruoanlaitosta ja syömätavoista siirtyvät yleensä sukupolvelta toiselle kokemuksen kautta. Alueelliset ruoat ovat sen sijaan saaneet leimansa vuosien saatossa käytettyjen eri valmistustapojen mukaan. Enää kaikkia ruokia ei kuitenkaan tehdä itse, vaan osa perinneruoistakin ostetaan kaupan hyllyltä, kuten esimerkiksi mämmi tai riisipuuro. (Kirveennummi ym. 2008, 13.)

### **5.3 Ruoan valinta tekijät**

Ruoan valintaan vaikuttavat ravitsemuksellinen, symbolinen ja rituaalinen merkitys. Myös elinympäristö, perinteet ja yhteiskunta vaikuttavat ruoan valintaan, sen valmistamiseen, ateriointiaikoihin ja syömätapoihin. Ruokakulttuuri, jonka ihminen oppii sukupolvelta toiselle, sääteleekin pitkälti ruokavalintoja ja syömistä. Ruokakulttuuri on myös osa perinnettä, johon jokaiselta ajanjaksolta on tarttunut erilaisia vaikutteita. (Ihanainen ym. 2008, 8.) Suomalaiseen ruokakulttuuriin onkin erityisesti vaikuttanut pohjoinen sijainti sekä idän ja lännen läheisyys. Myös pohjoisen ja etelän välinen pitkä välimatka korostaa paljon maan sisäisiä eroja ruokavalinnoissa ja ruoanvalmistustavoissa. Myös lyhyt kasvukausi vaikuttaa käytettäviin ruokakasveihin, mutta suomalaiset ovat onnistuneet jalostamaan ilmastoon sopivia lajeja. (Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia 2009, 15.)

Ruokakulttuurin lisäksi ruoan valintaan vaikuttavat elintaso, ruokavalikoima, markkinointi, mainonta, tieto, koulutus, terveydentila, muoti, kauneusihanteet, uskonto ja eettiset näkemykset. Tietämys on kuitenkin lisääntynyt hyvästä ja terveellisestä ruoasta, mutta ennakkoluulot vaikuttavat vieläkin monen valintaan. Ihminen ei siltikään ole aina järkevä, kun kyseessä on ruokavalinnat, ja mielihyvän saaminen heti voi olla paljon tärkeämpää kuin pitkällä tähtäimellä ajateltu terveyden edistäminen. Esimerkiksi lisääaineita voidaan pitää pahoina, ja niitä pyritään välttämään, mutta rasvaisen ruoan ja liiallisen energian saaminen voi olla toisarvoista tai niitä ei oteta huomioon ollenkaan. (Ihanainen ym. 2008, 8–9.) Kurppa ym. huomauttavakin, että kuluttaja ostaa joka viikko, ellei joka päivä, ruokaa, ja silti ruoan arvostus on

heikompaa kuin ennen. Syynä tähän voi olla, että kun sesongin ensimmäiset kasvikset ja hedelmät tuotetaan kasvihuoneissa, jolloin kuluttajat ovat tottuneet sesongin kasvisten olemassaoloon huonoinakin kasvukausina. (Kurppa ym. 2009, 185–186.) Terveelliset ruokavalinnat perustuvat siis sekä kulttuuriin ja arvoihin että siihen, mikä koetaan itselle hyväksi. Ajatukset ja halut ohjaavatkin pääosin kuluttajaa ruoan valinnassa. (Selinheimo ym. 2009, 4.)

Ruokakulttuurit muuttuvat nopeasti, maantieteelliset rajat syömisessä ovat katoamassa ja tilalle on tulossa erilaisia ryhmiä, jotka pyrkivät tekemään niin kuin itselleen kokevat hyväksi. Tällaisia ryhmiä ovat esimerkiksi ruosta nauttivat ja terveellisesti syövät. Ruoka-aitteita myös vaihdetaan eri elämäntilanteiden mukaan, kuten kuluttajan vanhentuessa terveellisyys ja perinteet voivat nousta tärkeimmiksi ruoan valintaperusteiksi. (Ihanainen ym. 2008, 16.) Myös ruoan kulutuksen määrä muuttuu ruokakulttuurien muuttuessa. Vaikka syödään enemmän, kulutetaan liikunnalla vähemmän energiaa. Taloudelliset ja teknologiset muutokset ovat myös vähentäneet työn rasittavuutta, jolloin energiaa ei kulu yhtä paljon kuin ruumiillisessa työssä. Kirveennummi ym. ovat myös huomanneet terveyden ja ympäristöystävällisyyden tulleen suuriksi tekijöiksi ruoan valinnassa. (Kirveennummi ym. 2008, 12–13.)

Selinheimo (2009, 3) korostaa arvojen ja ryhmien ohjaavan ihmisten ruokavalintoja. Niva, Sandell ja Kirveennummi nostavat kuitenkin tärkeimmiksi tekijöiksi ruoan hinnan ja maun. Ruoan maku vaikuttaa sen valinnassa, hyväksynnässä ja syömisessä, ja sillä voidaan tarkoittaa ruoantuoksua, mausteisuutta tai muita aistimuksia, joita saadaan syödessä. Yleensä karvas maku saa syöjän huomaamaan ja välttämään myrkyllisiä aineita ruoassa. Niva ym. tuovat myös esille, että kiinnostus ruokaan, syömiseen ja terveyteen ovat kasvamassa kuluttajien keskuudessa. Ruoka on häviävää ja sitä pitää olla koko ajan luomassa raaka-aineista, siksi se on ihmisen läheisin materiaali maailmassa, koska ruoasta tulee kirjaimellisesti osa meitä. Monet uskovatkin olevansa sitä, mitä syövät. Aterioiden tulee yleensä täyttää kuluttajan hyväksymät normit ja odotukset, ja ruoan omaksuminen voi olla erittäin herkkä osa kulutusta, jossa kulttuuri, tavat, perinteet, maut, normit ja rutiinit kietoutuvat kokonaisvaltaiseksi



näkökulmaksi terveellisestä syömisestä. (Niva ym. 2009, 118–120.) Ruokakulutukseen vaikuttavat muun muassa ajanpuute, työt, talous, terveys, perhe-elämän muutokset ja lisääntyvä tieto luonnontilasta ja eettisistä arvoista. Elämäntapa onkin yritys elää ja käyttäytyä niin, että pystytään saavuttamaan ainakin perusarvot elinympäristön muuttuessa vähintään ruokatottumuksien kautta. (Selinheimo ym. 2009, 20.)

#### **5.4 Ruoan muoti-ilmiöt**

Suomalaiset pitivät ravintolassa käyntiä hienona tapahtumana ennen 1960-lukua, jonka jälkeen ravintolat vapauttivat ilmapiiriään muun muassa pitserioilla, keskiolutkahviloilla ja pubeilla. Hampurilaisravintolat tulivat Suomeen 1970-luvulla ja ensimmäinen McDonald's tuli vuonna 1984 Tampereelle. Nuorille, naisille ja lapsiperheille alettiin 1980-luvun loppupuolella suunnitella omia ravintoloita. Ensimmäinen suomalainen ravintola sai Michelin-tähden vuonna 1987 ja kaksi tähteä vuonna 2003. Vasta 2000-luvulla ravintoloista on tullut puhutumpia ruoan kuin alkoholin suhteen, ja keittiötyöntekijätkin ovat päässeet etusijalle ravintolamaailmassa. Ravintoloiden lähiruoan ja kotimaisten raaka-aineiden suosiminen ovat myös saavuttaneet kansalaisten arvostusta. Suomalaiset käyvät nykyään usein myös huoltoasemilla syömässä. (Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia 2009, 22–23.)

Kirveennummi ym. näkevät nykyisinä trendeinä teknologian kehityksen, terveydentilan parantamisen, ilmastonmuutoksen ja perinteisten ruokakulttuurien katoamisen. Muutoksen huomaa elintarviketeollisuuden tuotekehityksessä ja markkinoinnissa, mutta myös ravintoloiden valikoimissa ja toimintatavoissa. Kuluttajat valitsevatkin erilaisia ruokia ja myös kohtaavat muita ruokakulttuureja useammin kuin ennen. (Kirveennummin ym. 2008, 14.) Sen sijaan Selinheimo ym. huomauttavat, että vaikka terveellisten ruokien ja juomien tuotto on koko ajan nousussa, niin ruokailutottumuksissa on silti siirrytty rasvaisiin, mutta energillisesti matalapitoisiin ruokiin. (Selinheimo ym. 2009, 20–21, 11, 38.)

Kirveennummi ym. painottavat myös sitä, että ravitsemus- ja terveyskasvatus ovat myös osa trendiä, jonka tarkoituksena on edistää terveyttä.

Terveystrendit ovat yhteydessä elinympäristön huononemisen kanssa. Tietyt maat ovatkin lisänneet ravitsemus- ja terveyskasvatuksen peruskoulutukseen, koska niillä on huoli ruoan riittävydestä. Muodikasta ja ekologisesti järkevää, on suosia lähiruokaa, välttää tuhlausta ja selviytyä päivittäin vähällä ruokavarannolla. (Kirveennummi ym. 2008, 15.) Liikkuvuus on myös trendi-ilmiö, ja se kuvaa sekä henkistä että fyysistä liikkumista. Ulkona syöminen ja salilla käynti ovat trendin perusominaisuuksia. Liikkuvuus on luonut uusia palveluita, mutta samalla valmiita, nopeita ja helposti nautittavia ruokia ja juomia, joita on helppo kuluttaa matkustaessa. Hyviä esimerkkejä ovat erilaiset etniset ravintolat, ruokalajit ja raaka-aineet, jotka ovat saapuneet esimerkiksi Suomeen, ja ne ovatkin tuloksia ihmisten matkustamisesta. Eri mediat ovat myös vaikuttaneet paljon ruokalajien ja raaka-aineiden liikkuvuuteen, kuten lehtien erilaiset ruokaohjeet. (Kirveennummi ym. 2008, 15.)

Kirveennummi ym. eivät uskalla tehdä tulevaisuuden ruokatrendeistä kuitenkaan kovinkaan rajuja arvioita. Silti suomalaiset ovat muuttaneet ruokailutottumuksiaan paljon viimeisen 25 vuoden aikana ja syinä siihen ovat olleet muun muassa elintason nousu, ruokavalikoimien muuttuminen ja teollisen ruokatuotannon lisääntyminen. (Kirveennummi ym. 2008, 19.) Suomalaiset eivät ole vielä luopuneet ruisleivästä, vaikka valikoimat kaupoissa ovat lisääntyneet huomattavasti. Karjalanpaisti, lihapullat, karjalanpiirakka ja monet kalaruoat ovat myös säilyttäneet asemansa suomalaisten ruokapöydissä, vaikka ruokia ei ehkä syödäkään enää samoissa yhteyksissä kuin ennen. Myös juhlaruoat ovat muuttuneet arkiruoaksi ja reseptejä on muokattu sekä perinteisissä ruoissa että juhlaruoissa. (Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia 2009, 15–16.)

Nykyisenä kauneusihanteena ovat sairaalloisen laihat ihmiset, jotka ovat ristiriidassa ruokamainostajien kanssa. Laihuutta ihannoidaan, mutta samalla mainostetaan entistä enemmän sokerijuomia, pikaruokia sekä muita rasvaisia naposteltavia. Myös makeispussien ja virvoitusjuomapullojen koot ovat kasvaneet. Suomalaiset ovat silti syöneet pääosin hyvin ja ruokavaliot ovat jopa menneet hieman terveellisempään suuntaan, mutta kuitenkin erilaiset syömishäiriöt nuorilla ja lapsilla ovat yleistyneet, ja ylipainoa esiintyy entistä useammin. (Ihanainen ym. 2008, 17.)

Suomalainen ruoka on yksinkertaista, puhdasta ja raikasta, mutta tärkeimpinä tekijöinä siinä pidetään raaka-aineiden tunnustettavuutta. Ruoanlaittotavat ovatkin muuttuneet savustamisesta, keittämisestä ja uunissa paistamisesta esimerkiksi wokkaamiseen. Uudet tavat tehdä ruokaa ovat mahdollistaneet erilaisten kasviksien käytön ja perinneruokien muuttamisen modernimpaan suuntaan. (Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia 2009, 17.) Ihanainen ym. painottavatkin, että terveellinen ruoka ei ole kallista. Terveellisemmän, ruokasuosituksia vastaavan ruokakokonaisuuden saa aikaan, kun itse ostaa raaka-aineet ja tekee ateriat kotona. Valmisruokia ostaessa kannattaa lukea tarkkaan pakkauksien suola- ja rasvapitoisuudet, jotta ne pysyisivät mahdollisimman pieninä. Valmisruoan voi täydentää kasviksilla ja täysjyväviljatuotteilla, jotta saadaan ravitsemuksellisesti tasapainoisempi kokonaisuus. (Ihanainen ym. 2008, 24.) Luomuruoalle on myös alettu hakea lisäarvoa. Kulutustottumuksia on karsittu synkkien tulevaisuudennäkymien takia, mutta kuluttajat saattavatkin pysyä tottumisissaan tavoissa myös parempien aikojen tullessa. Lisäarvoa ruoalle löytyy ruokatavaroiden eriluokkaisuudesta, eli kuluttajat ovat esimerkiksi alkaneet suosia parempilaatuisia tuotteita. Suosituiksi ovat nousseet myös luomutuotteet. (Ruokatieto Yhdistys ry 2010.)

Mellentin näkeekin tulevaisuudessa monia eri ruokamuoti-ilmiöitä. Esimerkiksi ruoansulatusta ja terveyttä edistävät ruoat tulevat olemaan suosittuja kuten myös energijaumat ja -ruoat. Painonhallinnassa tärkeintä tulee olemaan oikeanlainen syöminen ja liikkuminen. Hedelmät ja super-ruoat antavat mahdollisuuden huolettomaan naposteluun, koska ne ovat terveellisiä. Antioksidantteja saadaan erilaisista ainesosista, jotka pitävät esimerkiksi ihon nuorena, niitä saadaan esimerkiksi luonnon hedelmistä, kuten mustikoista sekä muusta marjoista. (Mellentin 2009.)

Vielä 1980-luvulla suomalaiset olivat tietämättömiä rucola-salaatista tai eksoottisista hedelmistä, ja keittokirjat suosivat kirjolohta, katkarapuja tai kokonaisena grillattua kanaa. Sitten 1990-luvulla italialainen ruoka tuli ja valloitti suomalaiset. Nyt 2000-luvulla syödään raakaa kalaa sushi-ravintoloissa, wokkeja ja pastoja. Kaiken mahdollisen ruoan saa nykyään myös kaupan hyllyltä, jopa perinteisen riisipuuron. Tulevaisuudessa voikin

olla, että aidot maut, lähiruoka ja kasviruoka tulevat olemaan erittäin suosittuja varsinkin kotona itse laitettuina. (Uudet Kirjat 2010.)

## 6 TYÖN TARKOITUS JA TAVOITTEET

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2007, 130) mukaan tutkimuksen tarkoitus ja tehtävä ohjaavat työtä oikean tutkimusstrategian valintaan. Ravintola ZoomUpille tehdyn tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää lounaspaikan valintaan johtavat tekijät, lounasasiakkaan arvotekijät ja millaista ruokaa asiakkaat haluavat syödä lounaalla. Nämä tarkoitukset johtivat kvantitatiiviseen tutkimukseen.

Hirsjärvi ym. ovat määritelleet kvantitatiivinen tutkimuksen tutkivan tutkimusaihetta standardisoidulla tavalla eli kysymykset esitetään samalla tavoin kaikille tutkittaville. Tutkittavat valitaan yleensä perusjoukosta, josta sitten otetaan edustusotos. (Hirsjärvi ym. 2007, 130–131, 175.) Tutkimuksen perusjoukkona olivat ZoomUpissa käyvät lounasasiakkaat, ja heistä edustusotokseksi valittiin kanta-asiakasrekisterin asiakkaat. Kanta-asiakasrekisterissä oli sata sähköpostiosoitetta, joista 48, eli noin puolet, vastasi kyselyyn. Otos oli hyvä, koska suurin osa vastaajista oli jossain vaiheessa käynyt lounaalla ZoomUpissa, jolloin he pystyivät helposti ja tarkasti vastaamaan asetettuihin kysymyksiin.

Hirsjärven ym. (2007, 180–181) mukaan tutkimuksen tulee olla ajallisesti sekä rahallisesti järkevä, eikä se saa loukata tutkittavan identiteettiä tai yksityisyyttä. Tämä tutkimus tehtiin luomalla kyselylomake Webropol-ohjelmalla. Kyselylomake (liite 1) oli mahdollista luoda Rovaniemen ammattikorkeakoulun tunnuksilla ohjelman verkkosivulla. Lomakkeen lähettäminen oli helppoa sähköpostin välityksellä, koska viestin mukana olleesta linkistä pääsi helposti kyselyyn. Jos vastaajat halusivat osallistua arvontaan, he pystyivät jättämään viimeiselle sivulle yhteystietonsa. Vastaajien yhteystiedot pysyivät anonyymeinä, koska ennen tuloksien analysointia ne otettiin irralliseksi itse vastausaineistosta. Tutkimuslomake pyydettiin toimittamaan eteenpäin myös työpaikan muille työntekijöille. Tutkittavia muistutettiin kahdesti kyselyyn osallistumisesta, ja se paransi tulosten määrää noin kymmenellä prosentilla.

Kyselylomake oli eritelty kolmeksi eri osaksi, jossa ensimmäisessä osassa kysyttiin perustietoina ikä ja sukupuoli, toisessa osassa keskityttiin vastaajan lounastottumuksista ja kolmannessa osassa ravintola ZoomUpista.

Kyselylomakkeen tarkoituksena oli kerätä tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä, arvoista, asenteista ja mielipiteistä, koska Hirsjärvi ym. (2007, 192) pitävät tutkimuslomaketta helpoimpana menetelmänä tutkia tietoja tosiasioista, käyttäytymisestä, toiminnasta, tiedoista, arvoista, asenteista, uskomuksista, käsityksistä ja mielipiteistä. Kyselylomakkeessa käytettiin useassa eri kohdassa Likertin asteikkoa, jonka Hirsjärvi ym. (2007, 195) määrittelevät yksinkertaisesti ehdottomasti eri mieltä – ehdottomasti samaa mieltä -asteikoksi. Tässä tutkimuksessa Likertin asteikolla pyrittiin saamaan monipuolisempia vastauksia, ja mittaamaan lounasasiakkaiden asenteita, arvoja ja uskomuksia lounaasta, ruoasta ja ravintola ZoomUpista. Avoimia kysymyksiä käytettiin lomakkeessa vahvistamaan ja perustelemaan jo vastattuja kyllä tai ei -kysymyksiä. Kysymykset, joihin oli annettu monta eri vaihtoehtoa, oli ohjeistettu tarkasti, jotta vastaajat tiesivät varmasti, mitä tehdä, jotteivät vastaukset poikkeaisi liikaa toisistaan. Webropol-ohjelmalla pystyi myös rajoittamaan vastauksen joko yhteen tai useampaan valintaan, mikä helpotti lomakkeen laadintaa huomattavasti.

Hirsjärvi ym. painottavat kyselylomakkeessa käytettävien sanojen käytön tärkeyttä, koska niillä voi olla merkittävä vaikutus vastaajiin. Esitutkimuksen tarkoituksena onkin tehdä kyselylomakkeesta selkeä ja helposti ymmärrettävä. (Hirsjärvi ym. 2007, 197–199.) Kyselylomakkeen esitutkimus tehtiin muutamalle ihmiselle, jotka kommentoivat lomakkeen ulkomuotoa, selkeyttä ja pituutta. Kyselylomaketta pidettiin kieleltään ja muodoltaan yksinkertaisena, ja vaikka monivalintakysymyksiä oli useita, väliin laitetut yksinkertaisemmat kysymykset pitivät vastaajan mielenkiintoa yllä.

Asiakasrekisterille lähetettyyn sähköpostiin oli kirjoitettu valmiiksi lähetekirje, ja se oli myös itse kyselylomakkeen alussa, koska Hirsjärven ym. mukaan on tärkeää selittää vastaajalle tutkimuksen tarkoitus ja syy, miksi juuri hänet on valittu vastaajaksi. Myös palautuspäivämäärän tulisi näkyä lähetekirjeessä. (Hirsjärvi ym. 2007, 199.) Tämän tutkimuksen lähetekirjeessä arvonnän suorituspäivää pidettiin tarpeeksi selkeänä viimeisenä palautuspäivämääränä, joten sitä ei merkitty erikseen. Kaikki vastaukset tulivatkin ensimmäisen puolentoista viikon aikana.

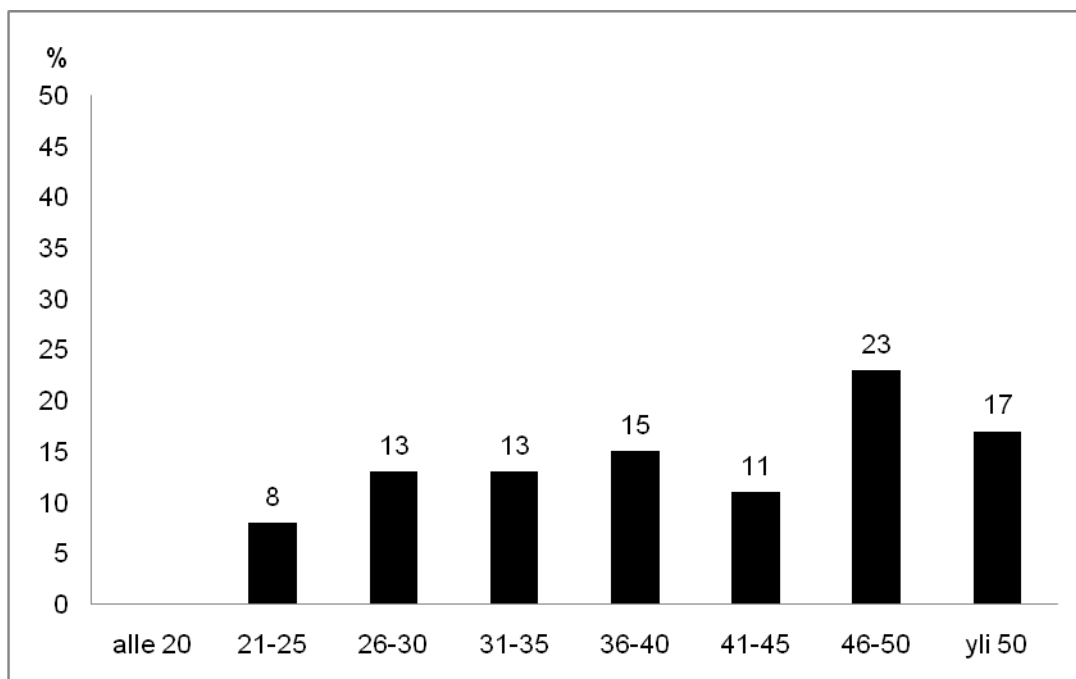
Tutkimus on validinen silloin, kun tutkimus mittaa sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata (Hirsjärvi ym. 2007, 151). Tämä tutkimus mittaa lounasasiakkaiden ruokatottumuksia, lounaan arvotekijöitä, kanta-asiakkuutta ja mitä lounaaksi halutaan syödä. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta, eli pystyykö toinen tutkija tekemään saman tutkimuksen samalla tavalla saaden samanlaisia tuloksia (Hirsjärvi ym. 2007, 226). Tutkimus on helppo toistaa, koska kysymykset ovat tarpeeksi yksinkertaisia käytettäväksi toisessakin tutkimuksessa. Tutkittavien joukon ei tarvitse olla sama, koska kysymykset ovat tarpeeksi yleisiä. Samaa kyselylomaketta voidaan käyttää useasti, mutta siinä esiin tulevat vastaukset eivät tule olemaan samanlaisia, jos esimerkiksi valtion tai kuluttajan taloustilanne muuttuu.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

### 7.1 Kyselyn yleiset tulokset

Kyselylomake lähetettiin sadalle vastaajalle, joista 48 vastasi. Ainoastaan kuusi vastaajista oli miehiä. Ikähaarukka vastaajilla oli yli 20-vuotiaista yli 50-vuotiaisiin.

Kuvio 7 osoittaa ikäjakauman prosentteissa. Alle 20-vuotiaita ei ollut vastaajissa ollenkaan, 21–25-vuotiaita vastaajia oli vain kahdeksan prosenttia, 26–30- ja 31–35-vuotiaita vastaajia oli 13 prosenttia ja 41–45-vuotiaita vastaajia oli ainoastaan 11 prosenttia. Eniten oli 46–50-vuotiaita vastaajia 23 prosentilla ja 17 prosenttia vastaajista oli yli 50-vuotiaita.



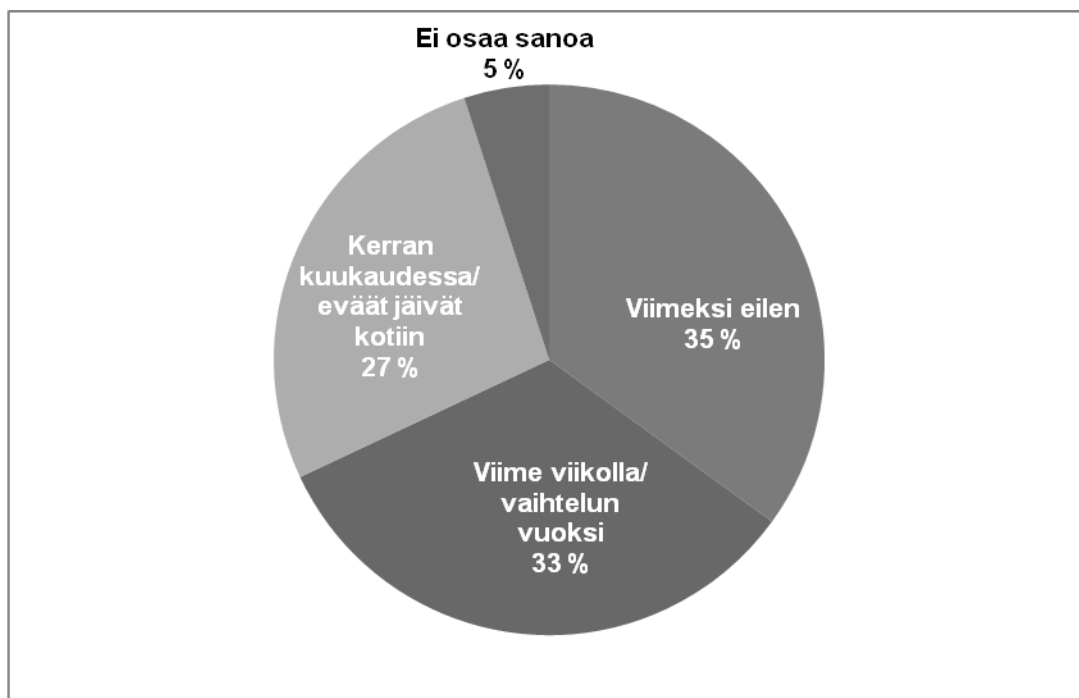
Kuvio 7. Vastaajien ikäjakauma prosentteina.

Arkipäivisin lounasta söi 93 prosenttia vastaajista. Syiksi 35 prosenttia vastasi loppupäivästä jaksamisen ja 12 prosenttia nälän. Kaksitoista prosenttia vastaajista söi yhden ainoan lämpimän aterian päivässä, ja sen yleensä lounaalla. Lopuista vastaajista kahdeksan prosenttia piti lounasta työpäivän hyvänä katkaisijana.

Lounas oli tärkeä osa päivää 90 prosentille vastaajista. Syiksi 52 prosenttia mainitsi fyysisen, psyykkisen ja sosiaalisen tarpeen eli levähdys- ja



seurustelutauon. Kuitenkaan kuusi prosenttia ei välttämättä ehtinyt syödä lounasta ollenkaan, ja kahdelle prosentille kyseessä oli ainoa lämmin ateria päivässä.



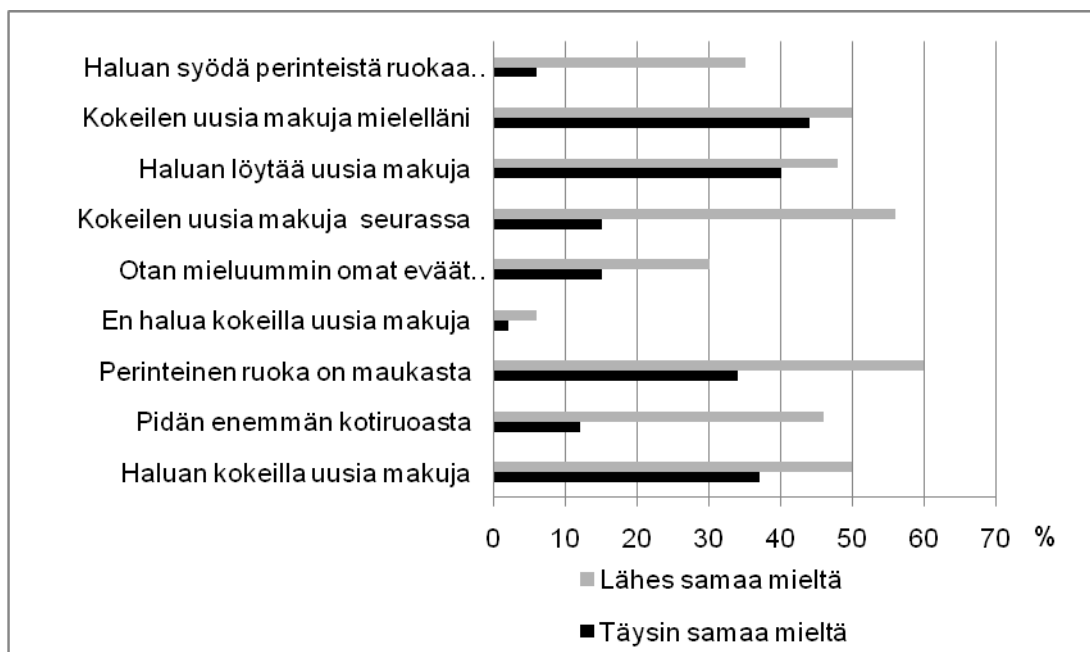
Kuvio 8. Lounasravintolassa käynnit.

Kuvio 8 osoittaa viimeksi eilen ravintolassa lounaalla käyneen 35 prosenttia vastaajista. Vastaajiin lukeutuivat myös ne, joilla ei ollut omia eväitä mukanaan lounaalla. Viime viikolla ja vaihtelun vuoksi ravintolassa oli käynyt 33 prosenttia vastaajista. Loput 27 prosenttia olivat käyneet viimeksi ravintolassa jouluna tai kerran viime kuukausien aikana, ja silloinkin vain, jos eväät olivat jääneet kotiin. Viisi prosenttia vastaajista ei osannut sanoa, milloin olivat viimeksi käyneet lounaalla ravintolassa.

Vastaajista 90 prosenttia söi lounasta työkaverin tai -kavereiden kanssa. Lounasta yksin söi kahdeksan prosenttia vastaajista, ja kaksi prosenttia söi jonkun muun kanssa. Vastaajista 60 prosenttia käytti aikaa lounastamiseen 30–40 minuuttia, 37 prosenttia käytti alle 30 minuuttia ja kaksi prosenttia käytti lounaaseen aikaa 40–50 minuuttia.

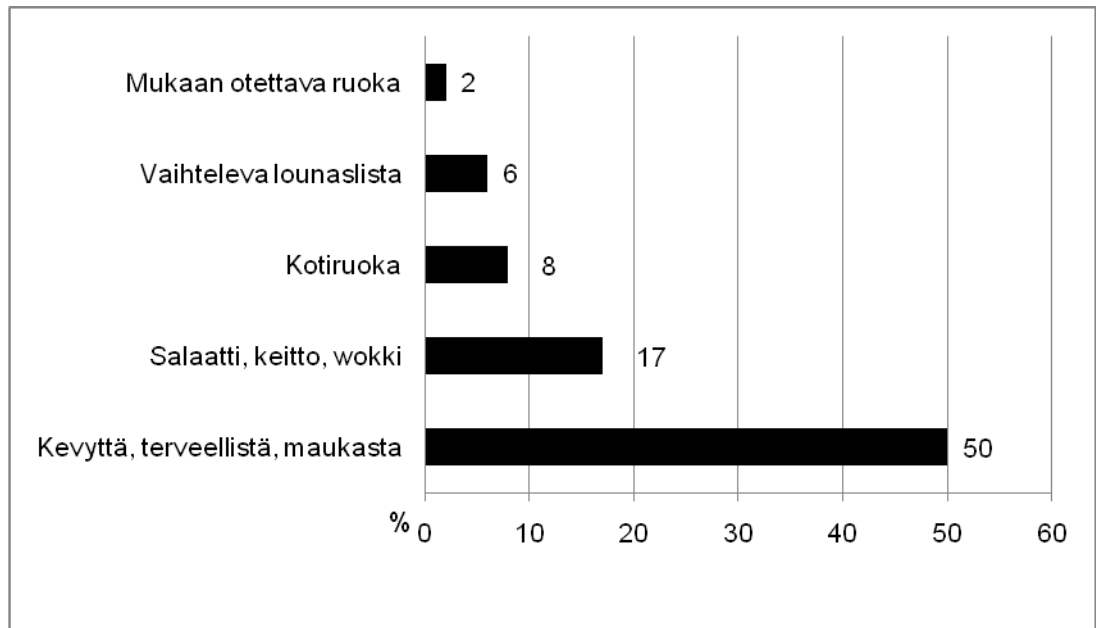
Täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä -asteikolla mitattiin mielipiteitä, joita asiakkaalla on perinteisestä ruoasta ja uusista mauista (kuvio 9). Vastaajista 50 prosenttia oli lähes samaa mieltä halustaan kokeilla uusia makuja ja 45

prosenttia vastaajista oli myös lähes samaa mieltä siitä, että he pitävät enemmän kotiruoasta. Kuusikymmentä prosenttia vastaajista oli lähes samaa mieltä siitä, että perinteinen ruoka on maukasta. Neljäkymmentäkaksi prosenttia oli täysin tai lähes samaa mieltä siitä, että haluaisivat löytää uusia makuja. Vastaajista viisi prosenttia oli täysin tai lähes samaa mieltä siitä, että he eivät halua kokeilla uusia makuja. Ainoastaan 30 prosenttia vastaajista oli lähes samaa mieltä siitä, että he ottaisivat enemmän omat eväät mukaan lounaalle. Viisikymmentäkuusi prosenttia vastaajista oli lähes samaa mieltä halustaan kokeilla uusia ruokia seurassa ja 50 prosenttia oli lähes samaa mieltä halustaan mielellään kokeilla uusia makuja. Kolmekymmentäviisi prosenttia vastaajista oli lähes samaa mieltä siitä, että söisivät he mieluummin perinteistä ruokaa lounaalla ja erikoista ruokaa muulloin.



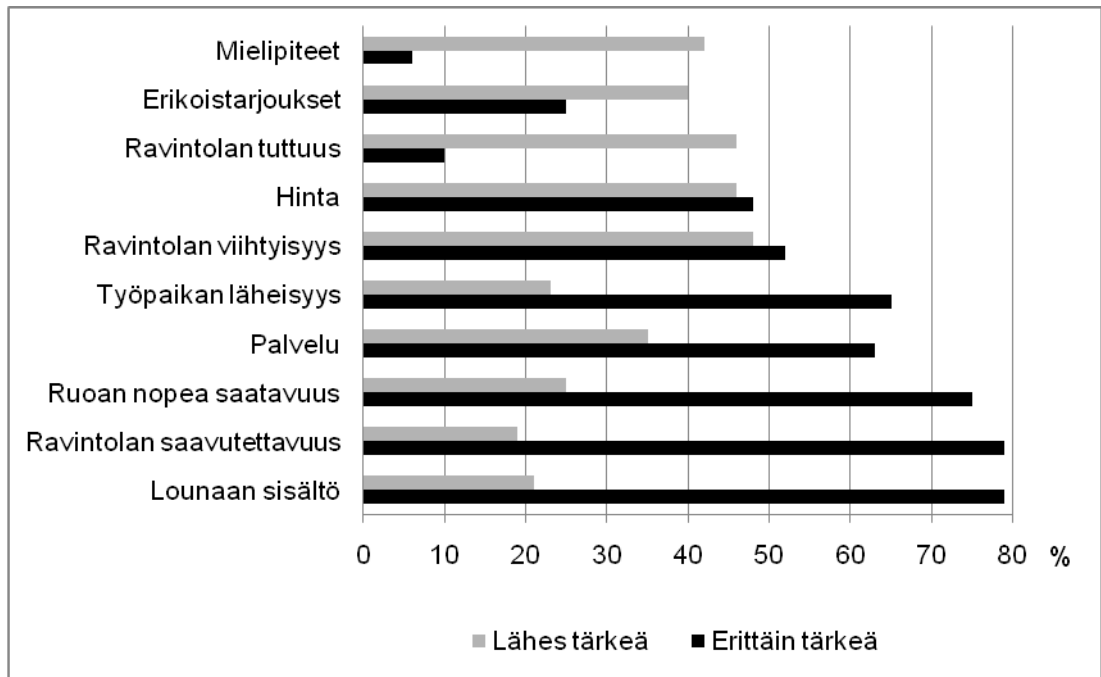
Kuvio 9. Vastaajien mielipiteet perinteisistä ja uusista ruoista.

Kuvio 10 osoittaa vastaajien toiveet lounasruoasta. Vastaajista 50 prosenttia haluaisi kevyttä, terveellistä ja maukasta ruokaa lounaaksi. Kevyeksi oli määritelty sellainen kevyt ruoka, joka ei alkaisi päivän kuluessa väsyttää, mutta konkreettista esimerkkiä ei kuitenkaan osattu antaa. Vastaajista 17 prosenttia suosisi salaatteja, keittoja ja wokkeja lounasruokina, kahdeksan prosenttia haluaisi kotiruokaa ja kuusi prosenttia haluaisi vaihtelevan lounaslistan. Ainoastaan kaksi prosenttia vastaajista halusi ravintolaruokaa, joka oli mahdollista ottaa mukaan.



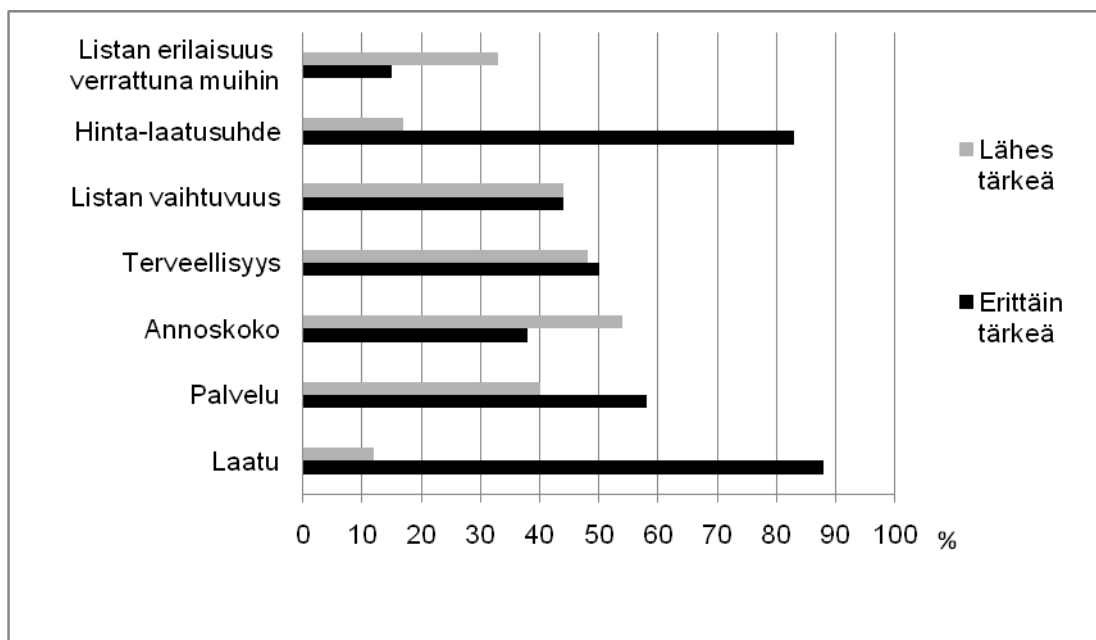
Kuvio 10. Vastaajien lounastoiveet.

Työnantaja tuki 44 prosenttia vastaajista laskutussopimuksella ravintolaan. Käytössään lounaalla 33 prosentilla oli ruokalipuke ja 29 prosentilla lounasseteli. Lounaspaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä (kuvio 11) lounaan sisältö ja ravintolan saavutettavuus olivat erittäin tärkeitä 79 prosentille vastaajista, ruoan nopea saatavuus oli tärkeä 75 prosentille, palvelu oli erittäin tärkeää 62 prosentille ja työpaikan läheisyys oli erittäin tärkeä 64 prosentille vastaajista. Myös ravintolan viihtyisyys oli 52 prosentille vastaajista erittäin tärkeä. Hinta oli erittäin tärkeä tekijä lounaspaikan valinnassa 47 prosentille vastaajista. Ravintolan tuttuus oli erittäin tärkeä vain 45 prosentille vastaajista ja erikoistarjoukset erittäin tärkeitä 40 prosentille. Mielenpitoiset olivat erittäin tärkeitä ainoastaan kahdeksalle prosentille vastaajista.



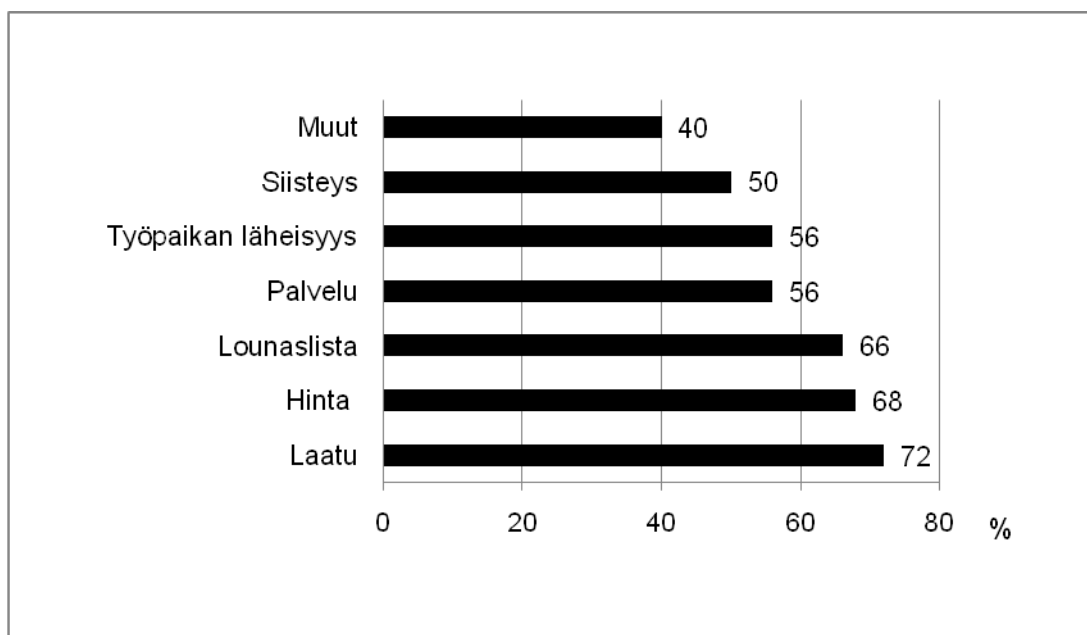
Kuvio 11. Lounaspaikan valintaan vaikuttavat tekijät.

Kuvio 12 esittää lounaan ja lounaspaikan tärkeimpiä ominaisuuksia, joista erittäin tärkeitä vastaajille olivat 83 prosentilla hinta-laatusuhde, palvelu 58 prosentilla, terveellisyys 50 prosentilla ja laatu 87 prosentilla. Listan vaihtuvuus oli erittäin tärkeä 43 prosentille ja listan erilaisuus verrattuna muihin oli hieman tärkeä 33 prosentille vastaajista.



Kuvio 12. Lounaan ja lounaspaikan tärkeimmät ominaisuudet.

Kuvio 13 osoittaa viisi tärkeintä lounaspaikan valintaan vaikuttavaa tekijää, joista ensimmäisenä oli laatu 72 prosentilla, toisena lounaslista 66 prosentilla, kolmantena hinta 68 prosentilla, neljäntenä ja viidentenä 56 prosentilla palvelu ja työpaikan läheisyys. Siisteys jäi 50 prosenttiin ja muut annetut vaihtoehdot jäivät alle 40 prosentin.



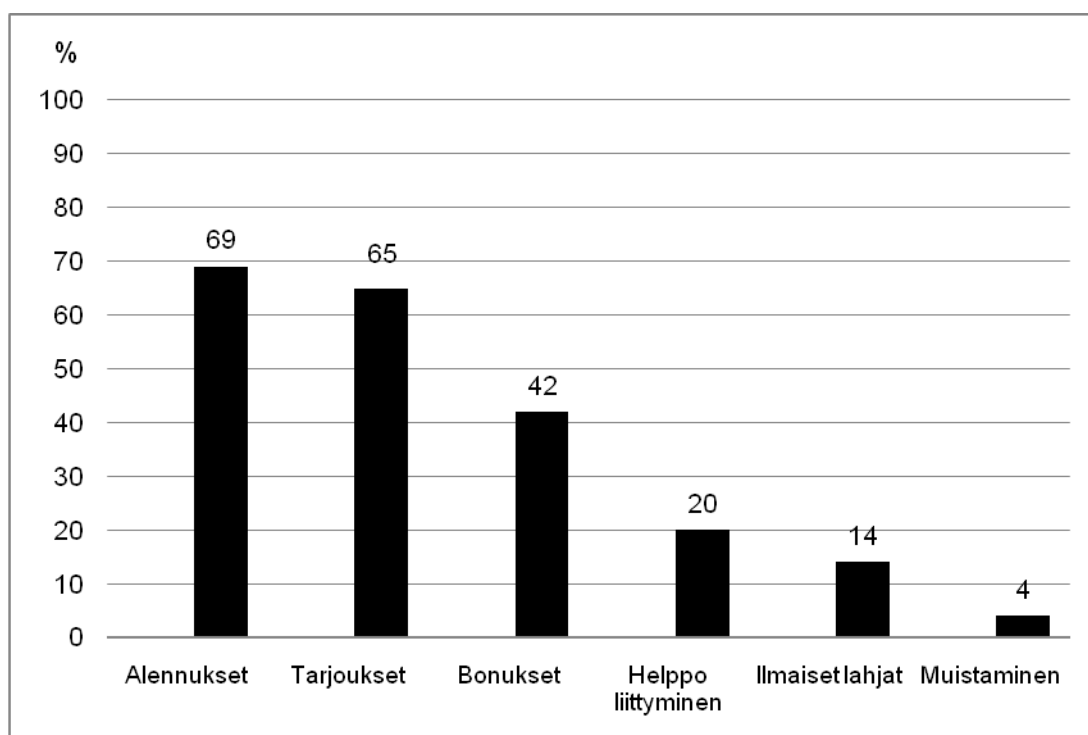
Kuvio 13. Lounaspaikan vaikuttavat viisi tärkeintä valintatekijää.

Vastaajista 93 prosenttia maksaisi lounaasta 5–10 euroa ja neljä prosenttia alle 5 euroa. Ainoastaan kaksi prosenttia vastaajista maksaisi 11–15 euroa lounaasta. Kaikki vastaajat tiesivät ravintola ZoomUp sijainnin ja 56 prosenttia heistä oli kokeillut lounasta siellä. Kokeilijoista 89 prosenttia suosittelisi ravintolaa tuttavilleen. Syiksi suositteluun vastasi hyvän ruoan, palvelun ja viihtyisyyden. Vain 11 prosenttia vastaajista piti lounasta hintavana, neljä prosenttia ei pitänyt ruoan laadusta ja seitsemän prosenttia ei ollut koskaan käynyt lounaalla ravintola ZoomUpissa.

Vastaajista 92 prosenttia tiesi à la carte -ravintola Gaissan, mutta tieto vaikutti olennaisesti ainoastaan 19 prosenttiin lounasravintolan valinnassa. Tieto ei vaikuttanut 77 prosenttiin vastaajista ja syiksi 17 prosenttia vastasi, etteivät he välitä, missä ruoka tehdään, kunhan se on hyvää. Kuusi prosenttia ei ollut ajatellut, että à la carte -ravintola tekee lounaan, ja vain neljä prosenttia piti sitä laadun takeena.

Viidelläkymmenelläkolmella prosentilla vastaajista oli kanta-asiakassopimus johonkin lounasravintolaan työpaikan kautta. Kuitenkin 46 prosenttia vastasi, ettei heidän työpaikkansa ole kanta-asiakkaana missään ravintolassa. Työpaikan kanta-asiakkuus ei vaikuttanut 57 prosenttiin vastaajista lounaspaikan valinnassa, kun taas 42 prosenttiin se vaikutti. Syiksi kanta-asiakasravintolan valintaan 25 prosenttia vastaajista mainitsi halvemman hinnan ja helpon menemisen. Viittätoista prosenttia vastaajista ei joko tuettu työpaikan kautta tai he valitsivat lounaspaikan ennemmin ruokalistan perusteella.

Puolet vastaajista olisi valmis kanta-asiakassuhteeseen lounasravintolan kanssa, 35 prosenttia ei haluaisi alkaa ja kymmenen prosenttia on jo jonkin ravintolan kanta-asiakas. Kuvio 14 osoittaa kolme tärkeintä kanta-asiakasetua, joita olivat alennukset 69 prosentilla, tarjoukset 65 prosentilla ja lopuksi bonukset 42 prosentilla. Muut vaihtoehdot jäivät joko 20 prosenttiin tai sen alle.



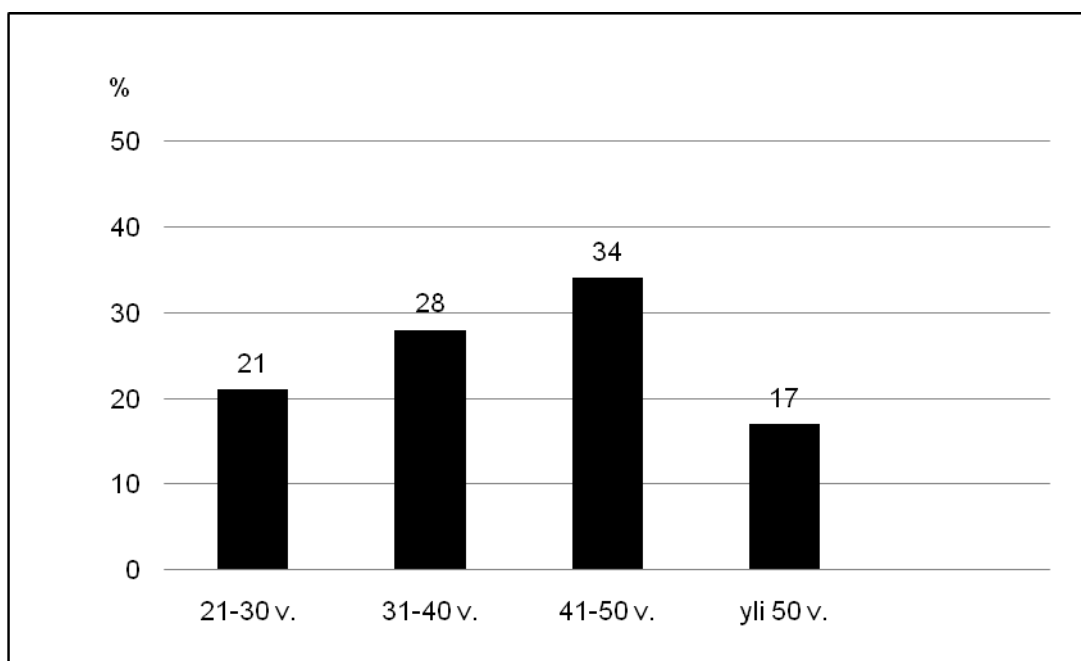
Kuvio 14. Kanta-asiakkuuden tärkeimmät edut

Esimerkiksi S-ryhmään kuulumisen ei vaikuttanut 83 prosenttiin vastaajista, mutta 17 prosenttia piti sitä merkittävänä tekijänä, kun valittiin lounaspaikkaa. Syiksi mainittiin etujen ja alennusten saanti. Kuitenkin 33 prosenttia totesi

muiden asioiden vaikuttavan enemmän lounaspaikan valintaan, kuten työpaikan läheisyyden, tarjoiltava ruoan ja sen laadun. Muita kommentteja lomakkeen loppuun tuli yhdeksän kappaletta, joista tärkeimmiksi nousivat ravintola ZoomUpin ruoan tasalaatuisuuden heikkous ja lounaslistan hidas kierto sekä normaalin arkilounaan hinta koettiin myös korkeaksi. Negatiiviseksi tekijäksi nousi myös ilmaisten parkkipaikkojen puuttuminen. Positiivisena tekijänä ZoomUpin lounaassa nähtiin alkuruokasalaatti, ja varsinkin kantojen poisto tomaateista. Ravintolan wokkeja keuhuttiin myös erittäin paljon.

## 7.2 Tulokset ikäluokittain

Tulokset jaettiin ikäluokittain, koska iän myötä ruokatottumuksetkin muuttuvat. Samalla nähtiin ajattelevatko ikäluokat erilalla lounaspaikkaa valitessaan. Ikäluokat jaettiin kymmenen vuoden välein (kuvio 15) aloittaen 21–30-vuotiaista, joita oli 21 prosenttia vastaajista, jonka jälkeen tulivat 31–40-vuotiaat 28 prosentilla, 41–50-vuotiaat 34 prosentilla ja viimeisenä olivat yli 50-vuotiaat vastaajat 17 prosentilla. Ikäjakaumia tuli siis yhteensä neljä.



Kuvio 15. Vastaajien ikäluokat prosentteina

Ikäluokkien vastauksissa ei näkynyt huomattavia eroja useimmissa kysymyksissä. Kuitenkin puolet yli 50-vuotiaista vastaajista käytti alle 30 minuuttia lounaaseen, kun taas 70 prosenttia muista ikäluokista käytti 30–40

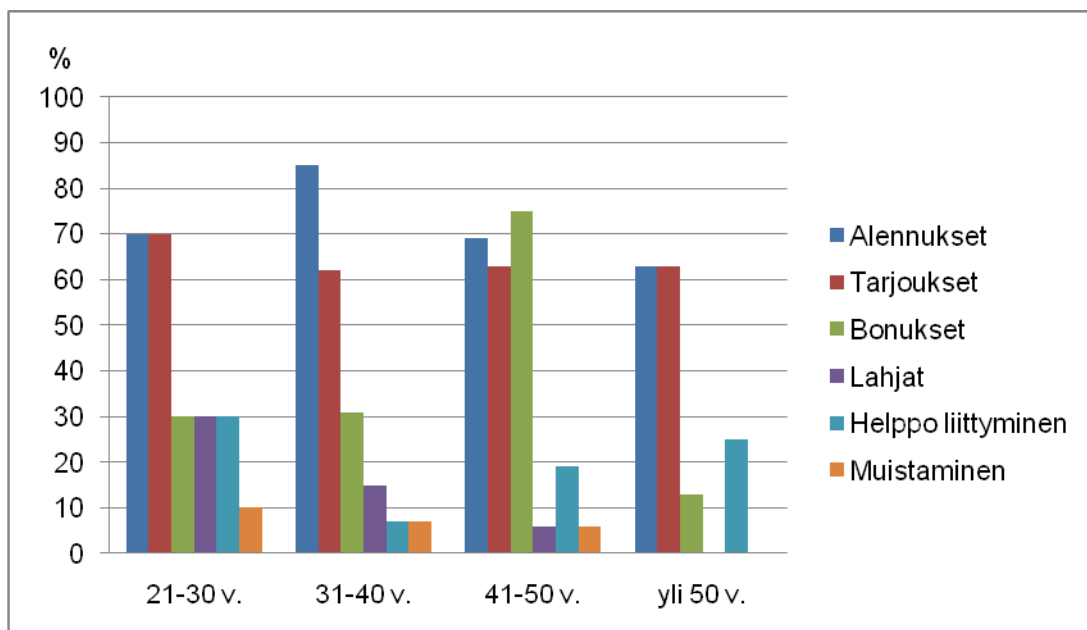
minuuttia lounaaseen. Nuorimmista vastaajista vain kymmenen prosenttia käytti alle 30 minuuttia lounaaseen.

Kun kysyttiin täysin samaa mieltä – täysin eri mieltä -asteikolla, haluavatko vastaajat kokeilla uusia makuja, nuorimmat 21–30-vuotiaat ja yli 50-vuotiaat kokeilivat niitä innokkaimmin, noin 80 prosenttia vastasi molemmissa ikäryhmissä olevansa joko lähes samaa mieltä tai täysin samaa mieltä. Sama toistui kohdassa, jossa oli väite, että ”En halua kokeilla uusia makuja”, mutta vastaajat olivat joko lähes tai täysin eri mieltä. Kuitenkaan 40 prosenttia vastaajista ei haluaisi kokeilla uusia makuja lounaalla, ja se jätettäisiinkin muuhun aikaan. Useassa kommentissa mainittiin myös, että kotiruoka vaikuttaa terveellisemmältä ja ravitsevammalta kuin useat lounasvaihtoehdot, jotka ”uivat kermassa”.

Lounaspaikan valintaan vaikuttavissa tekijöissä mielipiteet vaikuttivat noin 50 prosenttia jokaisen ikäryhmän valintaan, vähiten yli 50-vuotiaat miettivät muiden mielipiteitä noin 25 prosentilla. Muut tekijät olivat tasavertaisia jokaisessa ikäryhmässä, eli niissä ei ollut huomattavia eroja yleisiin tuloksiin. Viidestä tärkeimmästä tekijästä lounaspaikan valinnassa ilmapiiri vaikutti noin 40 prosenttiin nuoremmista vastaajista, kun taas 41 ikävuodesta ylöspäin prosenttiosuus oli noin kuusi prosenttia. Ravintolaan menemisen helppous oli tärkeää ainoastaan 21–30- ja yli 50-vuotialle vastaajille 50 prosentilla. Kolmekymmentä prosenttia välissä olevista ikäryhmistä ei pitänyt sitä kovinkaan tärkeänä.

Kuvio 16 osoittaa kanta-asiakkuuteen vaikuttavat tekijät ikäluokittain. Kanta-asiakkaaksi alkaisivat helpommin 21–30-vuotiaat, jonka jälkeen kiinnostus hiipuu ja yli 50-vuotiaista vain 25 prosenttia alkaisi kanta-asiakkaiksi. Lahjat olivat tärkeitä 21–30-vuotiaille 25 prosentilla, mutta 31–40-vuotiaista vain 15 prosenttia piti niitä tärkeinä, 41–50-vuotiaista vain kuusi prosenttia piti lahjoja tärkeinä, ja yli 50-vuotiaat eivät pitäneet niitä lainkaan tärkeinä 62 prosentilla. Kaikista ikäluokista vain kuusi prosenttia koki muistamisen tärkeäksi kanta-asiakkuudessa. Tarjoukset ja alennukset koettiin tärkeiksi jokaisessa ikäryhmässä noin 70 prosentilla.





Kuvio 16. Kanta-asiakkuuteen vaikuttavat tekijät ikäluokittain.

Vastaajan oma kanta-asiakkuus, esimerkiksi S-ryhmään kuuluminen, ei vaikuttanut paljon lounaspaikan valintaan, vain noin 40 prosenttia vastaajista kävi ravintolassa, josta sai joko etua tai alennusta kanta-asiakaskortilla. Muihin vastaajiin vaikutti enemmän lounaan hinta, työpaikan läheisyys, alennukset, omat mieltymykset, lounaslista ja palvelu. Useimmiten 31–40-vuotiailla oli lounaalla omat eväät mukana.

### 7.3 Tulokset miessukupuolen mukaan

Sukupuolen mukaiset tulokset tarkastellaan ainoastaan miesten kannalta, koska heitä oli 48 vastaajasta kuusi kappaletta, jolloin heidän prosenttiosuuksiaan oli helpompi verrata muihin saatuihin tuloksiin. Miehistä kaksi oli 26–30-vuotiaita ja lopuista ikäluokista oli jokaisesta yksi. Jokainen vastaaja piti lounasta tärkeänä osana päivää. Vastaajista ainoastaan 67 prosenttia söi lounasta joka päivä ravintolassa, eikä kukaan heistä syönyt lounasta yksin, vaan yleensä joko työkavereiden tai muiden tuttavien kanssa.

Miehistä 68 prosenttia käytti lounaaseen 30–40 minuuttia ja 32 prosenttia alle 30 minuuttia. Kuusikymmentäseitsemän prosenttia miehistä kokeili joko erittäin tai hieman innokkaasti uusia makuja ja sama määrä miehiä halusi myös löytää uusia makuja, mutta kaikki kokivat perinteisen ruoan kuitenkin maukkaaksi. Ruoaksi he toivoivat kevyttä, maukasta, monipuolista ja hyvää

ruokaa. Ainoastaan 32 prosenttia miehistä tuettiin lounassetelillä ja vain 17 prosentilla oli laskutussopimus ravintolaan.

Lounaspaikan valintaan vaikuttavista tekijöistä ravintolan saavutettavuus, työpaikan läheisyys, viihtyisyys, ruoan nopea saatavuus, lounaan sisältö, palvelu ja hinta olivat erittäin tai hieman tärkeitä 83 prosentille vastaajista. Ainoastaan ravintolan tuttuus, muiden mielipiteet ja erikoistarjoukset jäivät hieman tai vähemmän tärkeiksi 61 prosentille vastaajista. Lounaan ominaisuuksilta hieman tai erittäin tärkeitä olivat 97 prosentilla hinta-laatusuhde, palvelu, terveellisyys, annoskoko, lounaslistan vaihtuvuus ja laatu. Kahdeksan prosenttia vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään lounaslistan erilaisuudesta muihin paikkoihin verrattuna.

Lounaspaikan viisi tärkeintä valintakriteeriä olivat lounaslista (66 prosentilla), laatu, siisteys ja hinta (50 prosentilla) ja viimeisempänä työpaikan läheisyys (33 prosentilla). Muut vaihtoehdot jäivät alle 30 prosentin. Kaikki vastaajat käyttäisivät 5–10 euroa lounaaseen. He kaikki myös tiesivät, missä ravintola ZoomUp sijaitsee. Vastaajista yksi ei kuitenkaan ollut kokeillut ravintola ZoomUpin lounasta. Loput vastaajista suosittelisivat lounasta tuttavilleen, koska ruoka koettiin hyväksi ja vastaajista 33 prosenttia koki, että Gaissan keittiön valmistama ruoka vaikutti olennaisesti lounaspaikan valinnassa.

Puolella vastaajista oli jonkinlainen laskutussopimus ravintolaan, mutta ainoastaan 33 prosenttia valitsi ravintolan, jonka kanssa työpaikka oli kanta-asiakas, ja 67 prosenttia valitsi paikan ruokalistan perusteella. Miehistä kolmasosa olisi valmis olemaan jonkin ravintolan kanta-asiakas, toinen kolmasosa on jo ja viimeinen kolmasosa ei haluaisi olla kanta-asiakas. Ainoastaan alennukset (67 prosentilla), bonukset (50 prosentilla) ja helppo liittyminen (17 prosentilla) koettiin tärkeiksi kanta-asiakkuudessa. Vastaajista 83 prosenttia ei kokenut kanta-asiakkuuden, esimerkiksi S-ryhmään kuulumisen, vaikuttavan lounaspaikan valinnassa.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

### 8.1 Johtopäätökset

Suomalainen syö noin kolme lämmintä ateriaa päivässä. Lounaasta on tarkoitus saada loppupäivän energia. Lounas on erittäin tärkeä osa päivää, koska se jakaa päivän osiin, auttaa jaksamisessa ja tuo sosiaalista kanssakäymistä työpäivän keskelle. Perusliikkuvainen henkilö tarvitsee noin 2500 kilokaloria päivässä, mutta istumatyötä tekevä henkilö tarvitsee niitä vähemmän. Kalorien kulutus tulisikin ottaa huomioon lounaan rakenteessa, jotta se ei olisi liian raskas. Tärkeintä on, että ruoan avulla jaksaa loppupäivän väsymättä. Fyysisen ja psyykkisen hyvinvoinnin kannalta lounastauko on erittäin tärkeä, koska siinä poistetaan nälkää, janoa, taataan ravintoaineiden saanti, vuorotellaan työn ja levon välillä sekä ehkäistään ja hoidetaan sairauksia. Psyykkisessä hyvinvoinnissa tärkeitä ovat päivärytmi, mielihyvän saaminen, ruokaympäristön viihtyisyys ja ruoka-aineiden valinta (ks. sivu 22). Tässä tutkimuksessa vastaajat kokivat lounaan mukavana päivän katkaisijana, ja vastaajat jaksoivatkin tehdä töitä paremmin lounaan jälkeen.

Vaikka luullaan, että ainoastaan vanhemmiten terveellisyys nousee tärkeäksi tekijäksi ruoan valinnassa, niin myös nuoret ovat alkaneet huomioida terveellisten elämäntapojen positiiviset puolet. Terveysten merkitys ruokavaliossa tiedostetaan joko elintason, ruokavalikoiman tai mainonnan ja markkinoinnin kautta. Tämän tutkimuksen tulokset kuitenkin osoittavat, että vaikka terveellisyys onkin yksi yleisimmistä valintakriteereistä, se jää silti hinnan ja maun jälkeiseksi tekijäksi. Joukkoruokailu on hieman parantanut suomalaisten syömätapoja terveellisempään suuntaan lautasmallin (ks. sivu 24) tulon myötä, esimerkiksi lounasravintoloissa ruokailu aloitetaan usein salaattipöydällä, jonka jälkeen on vasta varsinainen lämmin ateria. Terveellinen ruoka ei silti saa olla liian kevyttä, koska siitä tulee saada tarpeelliset ravintoaineet. Ruokavalinnat liittyvät myös yleensä ajankäyttöön ja arjen hallintaan, joten lounastus on erittäin tärkeä osa päivää varsinkin niille, jotka syövät lounaalla päivän ainoan lämpimän aterian.

Kuluttajan motivaatiot vaikuttavat siis ostokäyttäytymiseen. Motivaatioita ovat esimerkiksi halut, tarpeet ja intohimot (ks. sivu 5). Lounasasiakasta motivoi nälkä, tauko ja sosiaaliset kanssakäymiset. Lounasravintolan tuotteen ja palvelun tarkoituksena on vastata kuluttajan tarpeisiin. Vaikka lounasasiakkaalle ei tarvitsekaan luoda tarvetta, jotta hän menisi lounaalle, niin mainostamisella lounasravintola voi saavuttaa lounasasiakkaat paremmin. Pelkkä lounaslistan päivitys voi siis tuoda asiakkaita ravintolaan, koska lounasasiakkaat voivat kokea, että listalla oleva ruoka voi tyydyttää heidän tarpeensa paremmin kuin muiden ravintoloiden ruoka. Tässä tutkimuksessa vastaajien tarpeita nälän ohella olivat myös mahdollisimman terveellinen, maukas ja hyvä ateria. Myös hinta-laatu -suhteen tuli olla kunnossa ennen ostoa. Sisäiset tekijät eivät vaikuttaneet vastaajien lounaspaikan valintaan yhtä paljon kuin ulkoiset tekijät (ks. sivu 7). Vastaajien sisäisiä tekijöitä lounaspaikan valinnassa olivat terveelliset elämäntavat, omat mielipiteet ja asenteet. Ulkoisia tekijöitä olivat lounaspaikan läheisyys ja saavutettavuus, erikoistarjoukset sekä tuotteen ja palvelun helppo saatavuus. Tämän tutkimuksen mukaan lounasasiakkaan tilanne- ja ostomotiiveja ovat työpaikan läheisyys, lounaslistan sisältö ja ruoan nopea saatavuus.

Tässä tutkimuksessa vastaajat halusivat kokeilla uusia makuja, vaikka perinteistä ruokaa pidettiin maukkaana. Uusia makuja ei kuitenkaan haluttaisi kokeille yksin tai lounasajalla. Harva kävi yksin lounaalla, joten viikon aikana on mahdollista, että lounaskumppani ehdottaa sellaista lounasravintolaa, jossa ei normaalisti käytäisi. Lounasasiakas saavuttaa tuotteensa (lounaan) tutkimalla ensin lounaslistaa ja vertailemalla sen tarjontaa ja hintoja muihin lounasravintoloihin. Lounasravintolan tulisi olla myös helposti saavutettavissa, ja ravintola ZoomUpia kritisoitiin ilmaisten parkkipaikkojen puutteesta.

Ravintola ZoomUpin lounaan valmistaa à la carte -ravintola Gaissa. À la carte -ravintoloihin voidaan liittää tiettyjä mielikuvia, esimerkiksi ravintola voidaan kokea laadukkaana, mutta myös kalliina. Vaikka ravintola ZoomUpin keittiö on sama kuin Gaissan, niin tämä tieto ei olennaisesti vaikuttanut vastaajien lounaspaikan valintaan, koska harva osasi yhdistää keittiöt toisiinsa. Vastaajien odotukset eivät siis olleet korkealla ravintola ZoomUpiin

mentäessä, koska he eivät olleet ajatelleet, että se on à la carte -ravintola. Miehet kuitenkin totesivat à la carte -keittiön olevan laadun tae, mutta se ei siltikään olennaisesti vaikuttanut heidän lounaspaikkansa valintaan. Vastaajien lounasravintolan valintaan vaikuttivatkin eniten ruoan laatu, lounaslista, tarjottava lounas ja hinta. Lounaan toivottiinkin olevan kevyttä, terveellistä ja maukasta. Maukasta ruokaa ei osattu määritellä tarkasti, mutta useat halusivat erilaisia keitto-, kala- ja wokkiruokia. Ravintola ZoomUpin wokit ovat olleet erittäin suosittuja jo ravintola ZoomItin aikaan. Tässä tutkimuksessa niitä keuhuttiin useasti, mutta huomautettiin myös, että niiden taso riippui keittiöhenkilökunnasta. Vaikka ruoan ulosmyynti on suosittua, niin vain muutama tutkimukseen vastannut toivoi pystyvänsä ostamaan lounasruokaa mukaansa.

Lounasasiakas kokee riskin lounaspaikan valinnassa, koska hänellä on tietty aikaraja lounastuksessa ja myös tietty määrä rahaa käytettävänä, joko työnantajan tukemana tai ei. Monella tutkimukseen vastanneella ei ole aikaa käyttää ravintolassa kuin 30–40 minuuttia, jonka kuluessa tulee ehtiä lounaspaikalle, syödä ja hoitaa sosiaalisia suhteita. Puolet vastaajista sai lounaaseen tukea työnantajaltaan, joten olisikin tärkeää pyrkiä tarjoamaan säännöllisesti yrityksille kanta-asiakasmahdollisuuksia, ja selvittämällä, mitä etuja yritykset yhteistyökumppanuudesta haluavat. Lounaspaikan valinta ei ole kuluttajalle suuri päätös, mutta se ei ole myöskään heikosti vaikuttava päätös, koska se tehdään joka päivä (ks. sivu 13). Tämän tutkimuksen mukaan lounaslista vaikuttaa eniten ravintolan valintaan hinnan ohella, ja aikaa voidaan käyttää paljonkin, jotta valittaisiin tarpeita parhaiten vastaava lounaspaikka. Nopea yhteys ravintolassa voi vakuuttaa oikeasta valinnasta.

Kanta-asiakkuus on sitoutumista asiakkaan ja myyjän välillä. Tämän tutkimuksen mukaan työpaikan kanta-asiakassopimukset (laskutussopimukset, lounaslipukkeet) eivät vaikuttaneet kuin puoleen vastaajista ja tilannemotiivit (erikoistarjoukset ja lounaslista) vaikuttivat heidän valintoihinsa enemmän. Suurin osa vastaajista oli jonkin ravintolan kanta-asiakas, mutta se ei siltikään vaikuttanut heidän lounasravintolansa valintaan yhtä paljon kuin lounaslista tai ravintolan hinta-laatusuhde. Eri ikäluokkien välisissä tutkimusvastauksissa ei ollut huomattavia eroja muuta kuin, että yli 50-vuotiaiden lounasaika oli yleensä alle 30 minuuttia, kun muut

söivät kymmenen minuuttia kauemmin. Vaikka elämäntilanteet muuttuvat joka ikävuosikymmenellä, niin yli 50-vuotiaat ja 21–30-vuotiaat olivat kaikkein innokkaimpia kokeilemaan uusia ruokia ja makuja. Tämä tutkimus osoitti, että lounailla kuitenkin koettiin tärkeäksi syödä perinneruokia, koska ne koettiin terveellisemmiksi vaihtoehtoisiksi kuin uudemmat ruokalajit.

Sosiaalisista tekijöistä ryhmät (ks. sivu 8) eivät vaikuttaneet lounaspaikan valintaan huomattavasti. Suurin osa vastaajista söi lounasta työkaverin tai kavereiden kanssa, joten heidän vaikutuksensa voi olla mukana lounaspaikan valinnassa. Aikuiset eivät tarvitse muiden hyväksyntää samalla lailla kuin nuoremmat ihmiset. Tässä tutkimuksessa selvisikin, että vanhemmat henkilöt kokivat eniten luottamusta omaan valintapäätökseensä eivätkä he välittäneet muiden mielipiteistä (noin 25 prosentilla). Tämän tutkimuksen mukaan kanta-asiakasarvoista ainoastaan tarjoukset ja alennukset koetaan tärkeiksi, kun täytetään yli 30 vuotta. Nuoret vastaajat sen sijaan pitivät lahjoja tärkeinä liityttäessään kanta-asiakkaaksi. Asiakas kokee enemmän varmuutta, kun henkilökunta on ottanut häneen kontaktin, jolloin palvelu on erittäin tärkeässä asemassa lounasravintolassa. Tämän tutkimuksen mukaan lounasasiakkaat kokivatkin ravintola ZoomUpin palvelun nopeaksi ja ystävälliseksi.

Tuote ja tuotteeseen liitettävät arvot vaikuttavat lounaspaikan valintaan. Koska hinta-laatusuhde oli tässä tutkimuksessa vastaajille erittäin tärkeä, asiakas voi valita tietyn ravintolan sen perusteella, saako hän tarpeeksi vastinetta rahoilleen. Osa vastaajista epäili ravintola ZoomUpin laittavan korkeamman hinnan lounaaseen sen jälkeen, kun kuulivat sen olevan à la carte -ravintola. Arvot halutaan saavuttaa hyväksyttävillä tavoilla, ja jos kuluttaja kokee, että hän käyttää liikaa rahaa tiettyyn tuotteeseen saamatta siitä itselleen enimmäisarvoa, hän voi vaihtaa ravintolaa. Jos lounas koetaan liian kalliiksi, voidaan helposti kääntyä toisen ravintoan puoleen.

Kuluttajan terveelliseen syömiseen voi vaikuttaa ajanpuute, jolloin valitaan halvempi ja epäterveellisempi vaihtoehto, kuten esimerkiksi hampurilainen McDonald's ravintolassa. Ruokakulutukseen vaikuttavat ajanpuute, työt, talous, terveys ja lisääntynyt huolenaihe luonnontilasta. Vaikka lounaan sisältö olisi kuinka terveellinen ja erikoinen, eivät vastaajat ole valmiita

maksamaan siitä yli kymmentä euroa ja hinta-laatusuhteenkin tulee olla kunnossa. Tämän tutkimuksen päätulos on, että ravintola ZoomUpin tulisi tehdä hyvää, terveellistä ja maukasta ruokaa halvalla.

## 8.2 Johtopäätökset yrityksen kannalta

Liikkeen sijainti, siisteys ja aukioloajat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. Tutkimukseen vastanneet kritisoivat ilmaisen parkkipaikan puutetta ja lounaslistan kierron huonoutta. Ravintola ZoomUpin tulisi aloittaa arvon tuottaminen asiakkaan perustarpeista, eli tämän tutkimuksen perusteella niitä ovat lounasasiakkaalle terveellisyys, ruoan maukkaus, ravintolan saavutettavuus ja nopea palvelu.

Arvoehdotus (ks. sivu 16) on yrityksen tekemä lupaus, jota tarjotaan asiakkaille rahan, ajan ja vaivan vastikkeena. Ravintola ZoomUpin tulisi harkita uudelleen hintapäätöksiään, koska tämän tutkimuksen mukaan asiakkaat arvostavat eniten rahoilleen saamaansa vastinetta, ja ravintola ZoomUpin tarjoama lounas koettiin kalliiksi. Verkkosivuihin tulisi panostaa, jotta kuluttajat, jotka eivät saa tietoa lounaslistasta sähköpostiinsa, pääsisivät näkemään sieltä viikon lounaslistan ja ruoan hinnan helposti.

Jokaisella asiakasryhmällä tulisi olla oma markkinointisuunnitelmansa. Useat tutkimukseen vastanneet eivät olleet kuulleet ravintola ZoomUpissa tarjottavasta lounaasta. He olettivat sen loppuneen, kun ravintola ZoomUp meni remonttiin. Vaikka ravintola ZoomUpilla on käytössään kanta-asiakaskortti, niin sitä mainostetaan ihan liian vähän lounasasiakkaille. Lounaan tulisi motivoida asiakas saavuttamaan tietyt asiat elämässään eli terveellisen ja pidemmän elämän. Mainonnan tulisi myös motivoida asiakas käymään lounaalla ravintolassa. Kuluttajan ensimmäisen ostokerran tulisi olla sellainen, joka motivoisi häntä tulemaan uudestaan. Ensimmäisen ostokerran tulisi myös luoda luottamussuhde myyjän ja asiakkaan välille (ks. sivu 6).

Etujen, joita lounasravintola tarjoaa, tulisi olla kiinnostavia, arvostettavia, imagoon sopivia ja vaikeasti jäljitettäviä. Tämän tutkimuksen mukaan kanta-asiakasetujen ei tarvitse olla monimutkaisia, koska alennukset ja bonukset ovat riittäviä. Ravintola ZoomUp yrityksenä toimii tyydyttävän ja suuren

toimintakyvyn rajoilla (ks. sivu 18), koska se onnistuu fyysisessä ja tunteellisessa odotuksessa, mutta se ei pysty luomaan tarpeeksi kanta-asiakassuhteita. Myös fyysinen suorituskyky (lounas) on kokenut kritiikkiä, koska se ei ole ollut joka päivä laadultaan samantasoista. Ravintola ZoomUpilla on kuitenkin mahdollisuus pysyä suorituskyvyltään suuressa asemassa, jos se onnistuu laatimaan kanta-asiakasohjelman, joka vastaa kuluttajan toiveita. Yrityksen tulisi myös tarkistaa asiakasrekisterinsä, jolle lounaslista lähetetään, jotta se varmasti menisi sellaisille asiakkaille, jotka kokisivat sen hyödylliseksi. Osa kyselylomakkeen saaneista vastasi, etteivät he enää edes asu Rovaniemellä.

Mielestäni tärkeimmäksi tekijäksi lounaspaikan valinnassa nousi hinta ja lounaslista. Ravintoloiden kannattaa miettiä tarkkaan hintapäätöksiä, koska on mahdollista, että asiakas kääntyy ovelta pois 50 sentin takia. Nyt heinäkuussa 2010 tapahtunut arvonlisäveron on myös laskenut ravintola ZoomUpin hintoja.

### **8.3 Pohdinta**

Tutkimukseni tarkoituksena oli löytää lounasasiakkaiden arvotekijät ja syyt, miksi he valitsevat tietyn lounasravintolan. Tarkoituksena oli myös saada selville, millaista ruokaa lounasasiakkaat haluavat syödä. Tutkimukseni vastasi hyvin asetettuihin kysymyksiin, ja ongelmat saatiin ratkaistuksi kiitettävällä, mutta pintapuolisella tavalla. Miesten tulokset eivät ole kovin laajasti yleistettävissä, koska vastaajia oli vain kuusi kappaletta. Tulokset ovat kuitenkin suuntaa antavia, eikä niitä tarvitse kokonaan jättää huomiotta. Vaikka vastaajien motiiveihin päästiin sisälle lounaspaikan valinnassa, ei ravintola lopulta pysty tekemään muuta kuin valmistaa ruokaa, jonka kuluttaja kokee maukkaaksi ja hinta-laatusuhteelta reiluksi. Ravintolan on vaikea tehdä maukasta ja terveellistä ruokaa, kun asiakkaat eivät pysty tarkkasti määrittelemään, mitä se on. Vaikka kaikki vastaajat halusivat juuri terveellistä ja maukasta ruokaa, niin heidän makunsa todennäköisesti eroavat toisistaan, jolloin ravintolan tulee valmistaa ruokaa, joka vetoaa suurempaan yleisöön, eikä vain pelkästään muutamaan kuluttajaan.



Tutkimuslomake oli mielestäni selkeä, mutta verkkosivun kautta tehtynä vastaajat eivät pääse epäselvissä kysymyksissä kysymään neuvoa heti, vaikka yhteystietoni olivat selkeästi esillä. Myös muutamat avoimet kysymykset oli jätetty tyhjiksi, varsinkin lomakkeen loppuvaiheessa. Se ei sinänsä haitannut, koska kysymys oli kysytty jo aikaisemmin, mutta siihen vain etsittiin perusteluja. Kyselylomakkeen täyttöön meni vain kymmenen minuuttia, mutta on ymmärrettävää, että lopussa vastaajien mielenkiinto laski. Kysymykseen numero 16, jossa tutkittiin, tiesivätkö vastaajat ZoomUpin tarjoilevan lounasta arkisin, ei pystytty vastaamaan muuta kuin kyllä, vaikka ongelmaa yritettiin korjata esitutkimuksen jälkeen. Kuitenkin kysymykseen saatiin hyvä vastausprosentti avoimien kysymysten kautta.

Otanta oli uskottava, koska vastaajia saatiin sadasta sähköpostiosoitteesta noin puolet ja kaikki vastaukset olivat käyttökelpoisia. Vastaajia todennäköisesti motivoi mahdollisuus voittaa kahden hengen lounas ravintola ZoomUpiin. Olisin voinut tutkia ryhmävaikutteita syvemmin, koska teoriapohjan mukaan ryhmien vaikutus on lopulta huomattava kuluttajan käyttäytymisessä.

Tutkimuksen alussa oli tarkoituksena syventää tutkimustuloksia haastatteleamalla lounasasiakkaita ja ravintola ZoomUpin henkilökuntaa. Henkilökunnan haastattelu osoittautui kuitenkin lopulta turhaksi, kun alettiin käydä teorian kautta läpi kuluttajan motiiveja ja mielipiteitä, jolloin myös tutkimusongelma selkiintyi. Kyselylomakkeen saama erittäin hyvä vastausprosentti osoitti myös, ettei haastatteluja tarvinnut tehdä lounasasiakkaillekaan. Kyselylomakkeen avoimiin kysymyksiin oli vastattu yllättävän monisanaisesti, jolloin niistä pystyttiin päättämään vastaajien mielipiteitä, aatteita ja motiiveja.

Jatkotutkimuksia ajatellen yritys voisi tutkia verkkosivujen merkitystä lounaspaikan valinnassa ja työkavereiden merkitystä lounaspaikan valintapäätöksessä. Myös arvonlisäveron laskun vaikutusta ravintoloiden hintoihin ja samalla asiakkaisiin voitaisiin tutkia. Terveiden ollessa etusijalla useamman kuluttajan elämäntavoissa, lounaan ravitsemuksellisen kokonaisuuden tutkiminen voisi olla erittäin hyödyllistä ja mielenkiintoista.

## LÄHTEET

- Anderson, E.N. 2005. Everyone Eats. Understanding Food and Culture. USA: NYU Press. Osoitteessa: <http://ez.ramk.fi:2143/lib/ramklibrary/docDetail.action?docID=10137142&p00=the+psychology+of+eating+and+drinking>. 22.3.2010.
- Bergström, S. – Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. painos. Helsinki: Edita.
- Blackwell, R.D. – Miniard, P.W. – Engel, J.F. 2006. Consumer Behaviour in Tourism. 10. painos. USA: Thomson South-Western.
- Dubois, B. 2000. Understanding the Customer. England: Pearson Education Limited.
- Granroth, R. 2010. Kuluttajan sisäiset ja ulkoiset tekijät. 6.9.2010.
- Hill, N. – Alexander, J. 2006. The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement. 3. painos. England: Gower Publishing Limited.
- Hirsjärvi, S. – Remes, P. – Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13., osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hotel Santa Claus. Clarion Hotel Santa Claus Rovaniemi 2010. Ravintola ZoomUp. Osoitteessa: <http://www.hotelsantaclaus.fi/?DeptID=29976>. 20.6.2010.
- Ihanainen, M. – Lehto, M. – Lehtovaara, A. – Toponen, T. 2008. Ravitsemustieto osaksi ammattitaitoa. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit.
- Ivanic, A.S. – Nunes, J.C. 2009. Status: Why Consumers Engage in Conspicuous Consumption and How They May Be Perceived (toim. J.C. Nunes). – Teoksessa Advances in Consumer Research Volume 36, 12–15. USA: University of Southern California. Osoitteessa: [http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR\\_v36\\_104.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR_v36_104.pdf). 24.8.2010.
- Juslén, J. 2010. Neljä syytä miksi ihminen ei osta. Blogikirjoitus. Osoitteessa: <http://blogi.markkinointia.fi/2010/06/02/4-syyta-miksi-ihminen-ei-osta/>. 29.7.2010.
- Kurppa, S. – Grönroos, J. – Hyvärinen, H. – Katajajuuri, JM. – Kauppinen, T. Kirveennummi, A. – Saarimaa, R. – Mäkelä, J. Syödään leväpullia pimeässä: Tähtikartastoja suomalaisen ruoan kulutukseen vuonna 2030. Turun kauppakorkeakoulu. Osoitteessa: [http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/MIRHAMl\\_loppuraportti-print.pdf](http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/MIRHAMl_loppuraportti-print.pdf). 18.2.2010.

- Laukkanen, T. 2009. Kuluttajamarkkinoinnin perusteet. Luento taloustieteiden opiskelijoille Joensuun yliopistossa 15.1.2009. Osoitteessa: <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/opiskelu/TLaukkanen/Kuluttajamarkkinointi2.pdf> .29.9.2010.
- Mellentín, J. 2010. 10 Key Trends in Food, Nutrition & Health 2010. 2009. New Nutrition Business. Osoitteessa: <http://www.new-nutrition.com/BROCHURES/10KT%202010%20brochure.pdf>. 28.7.2010.
- Monat, J.P. 2009. Why Customers Buy. Osoitteessa: <http://www.slideshare.net/criepe/why-customers-buy-marketing-research-spring-2009>. 20.7.2010.
- Niva, M. – Sandell, M. – Kirveennummi, A. 2009. Individual Choices? Bio-science, Culture and Society as Approaches to Genes, Eating and Health. Osoitteessa: [http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/eBook\\_2009-7.pdf#page=193](http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/eBook_2009-7.pdf#page=193). 23.4.2010.
- Paavola, S. 2010. Clarion Hotel Santa Clausin ravintolapäällikön haastattelu 15.4.2010.
- Payne, A. 2008. Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management. 3. painos. England: Elsevier Ltd.
- Pham, M.T. – Higgins, E.T. 2005. Promotion and Prevention in Consumer Decision-Making -The State of the Art and Theoretical Propositions. – Teoksessa Inside Consumption. Consumer Motives, Goals and Desires. (toim. S. Ratneshwar ja D.G. Mick), 9. England: Routledge.
- Rotisseurs 2010. La Confrérie de la Chaîne des Rôtisseurs Finlande. Osoitteessa: <http://www.rotisseurs.fi/>. 28.5.2010.
- Ruokatieto Yhdistys ry 2010. Ruuassa kuluttajat odottavat yrityksiltä yhä kestävämpiä toimintatapoja. Osoitteessa: [http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X\\_Uutistenhallinta.aspx?id=1153899](http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta.aspx?id=1153899). 27.6.2010.
- Saarinen, M. – Kurppa, S. – Viinisalo, M. – Mäkelä, J. – Nissinen, A. 2009. Application of a Lunch Plate Model for Communication of the Environmental Impacts of Consumer Food Choices. Osoitteessa: [http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/eBook\\_2009-7.pdf#page=193](http://www.tse.fi/FI/yksikot/erillislaitokset/tutu/Documents/publications/eBook_2009-7.pdf#page=193). 23.4.2010.
- Schindler R. 2009. Games Bargain Hunters Play: An Update. – Teoksesta Perspectives on Shopping Involvement (toim. K. O'Donnell), 93–95. Advances in Consumer Research (Volume 36). USA: San Francisco State University. Osoitteessa:

[http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR\\_vol36\\_61.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR_vol36_61.pdf).  
2.9.2010

Schultz, D.E. – Barnes, B.E. – Schultz, H.F. – Azzaro, M. 2009. Building Customer-Brand Relationships. New York: M.E. Sharpe, Inc.

Selinheimo, E. – Saarela, M. – Halonen, M. – Koivisto, R. – Tiilikainen, A. – Lyly, M. – Mikkonen, J. – Lehtinen, P. – Morkkila, M. – Kaukovirta-Norja, A. – Poutanen, K. 2009. Solutions for Intelligent Nutrition. Osoitteessa:  
<http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2009/T2514.pdf>. 20.2.2010.

Shaw, C. – Ivens, J. 2005. Building Great Customer Experiences. 2. painos. New York: Palgrave Macmillan.

Suomalaisen ruokakulttuurin ulottuvuuksia 2009. Finnfood – Suomen Ruokatieto ry. Osoitteessa:  
<http://www.ruokatieto.fi/Link.aspx?id=1103971>. 16.7.2010.

Swarbrooke, J. – Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. 2. painos. England: Elsevier Ltd.

Torelli, C. 2009. Brand Symbolism and Reference Groups: Perspectives on the Identity Value of Brands. – Teoksessa Advances in Consumer Research Volume 36, 108–111. USA: University of Minnesota. Osoitteessa:  
[http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR\\_vol36\\_47.pdf](http://www.acrwebsite.org/volumes/v36/NAACR_vol36_47.pdf).  
29.8.2010.

Uudet Kirjat 2010. Uudet Kirjat 30 vuotta! Osoitteessa:  
<http://uudetkirjat.fi/uk/content/article/19199>. 25.6.2010.

**LIITTEET****LIITE 1****KYSELYLOMAKE****Arvon kokeminen lounasprosessissa**

Hei! Olen opiskelija Rovaniemen ammattikorkeakoulusta ja teen opinnäytetyötä lounaalla koetusta asiakasarvosta ZoomUp ravintolalle. Ainoastaan minä käsittelen yhteystietoja ja vastauksia, eikä niitä käytetä muuhun kuin arvontaan. Kaikkien vastaajien kesken arvotaan 3 kpl kahden hengen lounaspakettia ravintola ZoomUpiin. Arvontaan voit osallistua jättämällä yhteystiedot viimeiseen kommenttikenttään.

Arvonta suoritetaan 23.4.2010.

Jos sinulla on kysyttävää, voit ottaa minuun yhteyttä: puh: 040 845 0909 tai sähköpostilla: Riikka.Granroth@edu.ramk.fi

Iloista kevään odotusta!

Riikka Granroth

**Taustatiedot****1. Sukupuoli?**

1. Mies
2. Nainen

**2. Ikä?**

1. alle 20
2. 21–25
3. 26–30
4. 31–36
5. 36–40
6. 41–45
7. 46–50
8. yli 50

**Seuraavat kysymykset koskevat lounastottumuksiasi.**

**3. Syötkö lounasta arkipäivisin?**

1. Kyllä
2. En

**Miksi?**

---

---

---

#### 4. Onko lounastus tärkeä osaa päivääsi?

1. Kyllä
2. Ei

#### Miksi?

---



---

#### 5. Milloin viimeksi söit lounasta ravintolassa? Miksi?

---



---

#### 6. Miten lounastat? Rasti yksi vaihtoehto.

1. Yksin
2. Työkaverin/työkavereiden
3. Jonkun muun kanssa

#### 7. Kuinka pitkän ajan keskimäärin käytät lounaaseen arkisin? Rasti yksi vaihtoehto.

1. alle 30 min
2. 30–40 min
3. 40–50 min
4. 50–60min

#### 8. Mitkä näistä kuvaavat sinua parhaiten lounaan yhteydessä. Valitse yksi tekijä joka riviltä.

Lähes	En osaa	Lähes	Täysi				Täysin
			eri	samaa	samaa	sanoa	eri
			eri	mieltä	mieltä		mieltä
			mieltä				

1. Haluan kokeilla uusia makuja
2. Pidän enemmän kotiruuasta, esim.
3. lihapullat ja muusi
4. Perinteinen ruoka on maukasta
5. En halua kokeilla uusia makuja
6. Otan mieluiten omat ruuat lounaalle
7. Haluan löytää uusia makuja
8. Kokeilen mielelläni uusia makuja
9. Haluan syödä perinteistä ruokaa
10. lounaalla ja kokeilen muunlaista ruokaa muulloin

## 9. Millaista ruokaa haluat syödä lounaalla? Miksi?

---



---



---

## 10. Tukeeko työnantajasi lounasta?

1. Lounasseteli
2. Laskutus sopimus ravintolaan
3. Ruokalipuke
4. Ruokaraha

## 11. Seuraavat kysymykset koskevat lounaspaikkasi valintaan vaikuttavista tekijöistä.

	Täysin samaa osaa	Lähes eri mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin eri mieltä	En
1. Ravintolan saavutettavuus					
2. Työpaikan läheisyys					
3. Ravintolan viihtyisyys					
4. Ravintolan tuttuus					
5. Ruoan nopea saatavuus					
6. Ystävien/Työtoverin mielipiteet					
7. Lounaan sisältö					
8. Palvelu					
9. Hinta					
10. Erikoistarjoukset					

## 12. Seuraava kysymys koskee lounaan ominaisuuksia, jotka koet tärkeiksi.

	Täysin samaa osaa	Lähes eri mieltä	Lähes samaa mieltä	Täysin eri mieltä	En
1. Hintalaatusuhde					
2. Palvelu Terveellisyys					
3. Annoskoko					
4. Listan vaihtuvuus					
5. Laatu					
6. Listan erilaisuus verrattuna muihin					
7. lounaspaikkoihin					

## 13. Rasti seuraavista tekijöistä viisi (5) tärkeintä asiaa, jotka vaikuttavat lounaspaikkasi valintaan.



1. Mielenpito
2. Työpaikan tukema ravintola
3. Palvelu
4. Siisteys
5. Laatu
6. Lounaslista
7. Ilmapiiri
8. Viihtyisyys
9. Menemisen helppous
10. Työpaikan läheisyys
11. Hinta

**14. Paljonko olet valmis maksamaan arkilounaasta? Rasti yksi vaihtoehto.**

1. Alle 5€
2. 5 – 10€
3. 11 – 15€
4. 16 – 20€
5. yli 20€
6. Hinnalla ei ole väliä

**Seuraava osio keskittyy Hotelli Santa Clausin ravintolaan ZoomUpiin.**

**15. Tiedätkö, missä Hotelli Santa Clausin ravintola ZoomUp sijaitsee?**

1. Kyllä
2. En

**16. Tiesitkö Hotelli Santa Clausin ravintolan ZoomUpin tarjoilevan lounasta arkisin?**

1. Kyllä
2. En

**17. Oletko kokeillut ZoomUpin lounasta?**

1. Kyllä
2. En

**18. Jos olet, suosittelisitko lounasta tuttavillesi?**

1. Kyllä
2. En

**Miksi?**

---

---

**19. Tiesitkö, että Hotelli Santa Clausissa on myös à la carte -ravintola Gaissa?**

1. Kyllä
2. En

**20. Gaissan keittiö valmistaa myös ZooUpin lounaat. Vaikuttaako tämä tieto olennaisesti lounaspaikkasi valintaan?**

1. Kyllä
2. Ei

**Miksi?**

---

---

**21. Onko työpaikkasi kanta asiakas jossain lounasravintolassa? Esim. Laskutussopimus ravintolaan/lounasedut.**

1. Kyllä
2. Ei

**22. Vaikuttaako työpaikkasi kanta asiakkuus lounaspaikkasi valintaan?**

1. Kyllä
2. Ei

**Miksi?**

---

---

**23. Olisitko valmis olemaan itse jonkin tietyn lounasravintolan kanta asiakas?**

1. Kyllä
2. En

**24. Mitkä edut ovat sinulle tärkeitä kanta asiakkuudessa? Rastitse tärkeimmät.**

1. Bonukset
2. Alennukset
3. Tarjoukset
4. Ilmaiset lahjat
5. Helppo liittyminen

6. Muistaminen  
esim. syntymäpäiväkortti

**25. Vaikuttaako oma kanta asiakkuutesi mitenkään lounaspaikan valintaan? Esim. S- ryhmään kuuluminen.**

1. Kyllä
2. Ei

**Miksi?**

---

---

**Mitä muuta haluaisit tuoda tietoomme koskien lounastoimintamme kehittämistä?**

---

---

---

---

**Jos haluat osallistua kolmen kahden hengen lounaspaketin arvontaan, ole hyvä ja jätä joko puhelinnumero tai sähköpostiosoite. Tieto on luottamuksellinen.**

---

---

KIITOS ja ihanaa kevättä!