

Ravintolan valintaan liittyvä tiedonhaku sosiaalisen median aikakaudella

Jasna Koskenranta

Mira Lehto



Tekijä Jasna Koskenranta & Mira Lehto	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Ravintolan valintaan liittyvä tiedonhaku sosiaalisen median aikakaudella	Sivu- ja liitesivumäärä 73 + 41
<p>Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää kuinka eri taustamuuttajat vaikuttavat ravintolan valintaan liittyvän tiedonhaun aktiivisuuteen sekä miten eri tiedonlähteiden tärkeys ja luotettavuus poikkeaa eri muuttujien välillä. Muuttujiksi valittiin demografiset tekijät sekä ravintolapalveluiden ja sosiaalisen median kulutuksen aktiivisuus. Tämän lisäksi opinnäytetyössä selvitettiin kiinnitetäänkö ravintoloista ja ravintolaruoasta sosiaalisessa mediassa jaettuun sisältöön huomiota sekä kuinka sisällön jakajan anonymiteetti vaikuttaa sisällön luotettavuuteen.</p> <p>Tietoperustassa käydään läpi kuluttajakäyttäytymistä, siihen vaikuttavia tekijöitä sekä ostopäätösprosessia. Tämän lisäksi tietopohjassa käsitellään sosiaalisen median keskeisiä käsitteitä, sosiaalisen median eri palveluita sekä sosiaalista mediaa Suomessa sen rantautumisesta nykypäivään.</p> <p>Kvantitatiivinen tutkimus toteutettiin elektronisena kyselynä Webropol-kyselytyökalua käyttäen. Kyselytutkimuksen kohderyhmäksi muotoutui yli 20-vuotiaat aktiiviset sosiaalisen median käyttäjät. Kyselylomake oli standardoitu ja survey-kyselyille tyypillisesti mittaaminen tapahtui pääasiallisesti sanallisesti: demografiset muuttujat selvitettiin luokitteluasteikolla. Kyselyssä käytetyt asteikkokysymykset olivat pääasiassa 5-portaisia järjestysasteikkoja, joilla selvitettiin vastaajien asennetta tai toiminnan toistuvuutta. Tulokset ristiintaulukoitiin haluttujen muuttujien perusteella. Ristiintaulukoiduista tuloksista johtopäätökset saatiin tilastollista päättelyä hyödyntäen.</p> <p>Tuloksista käy ilmi, ettei demografisilla tekijöillä ei ole juurikaan merkitystä tiedonhaun aktiivisuuden kannalta. Sen sijaan suurempi merkitys on ravintolapalveluiden kulutuksen toistuvuudella: mitä harvemmin ravintoloissa vierailaan, sitä useammin niistä haetaan tietoa. Taustamuuttujista riippumatta ravintoloista haetaan aikalailla samaa tietoa. Tunnetuista ravintoloista etsitään aukioloaikoja sekä ruokalistaa; tuntemattomista taas etsitään tietoa ruokalistasta, hintatasosta ja aukioloajoista. Internetin ja sosiaalisen median merkitys tietolähteenä on kasvanut perinteisen median kustannuksella. Internetiin kuitenkin suhtaudutaan varauksella, sen luotettavuus ei ole yhtä korkea kuin tärkeys. Ystävät ja perhe ovat edelleen tärkein ja luotetuin tiedonlähde. Vastaajat kertoivat luottavansa enemmän heille ennestään tuttuun kuin anonymiin kirjoittajaan. Word of mouth on merkittävämpää, kun se tapahtuu toisilleen ennestään tuttujen kuluttajien välillä tai kun sisällön julkaisija on mielipidevaikuttaja, esimerkiksi tunnettu blogari tai julkisuuden henkilö.</p> <p>Tulokset antavat kattavan kuvan 20–39-vuotiaiden tiedonhaku tottumuksista ja preferensseistä. Ravintolat voivat hyödyntää tutkimustuloksia, esimerkiksi arvioidessaan ja suunnitellessaan näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa. Tutkimus myös vahvistaa käsitystä word of mouthin tärkeydestä tiedonlähteenä: ystävät ja perhe, internet ja sosiaalinen media ovat tiedonlähteistä tärkeimpiä.</p>	
Asiasanat kuluttajakäyttäytyminen, ostopäätösprosessi, tiedonhaku, ravintola-ala, sosiaalinen media, WOM	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kuluttajakäyttäytyminen	3
2.1	Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät.....	3
2.2	Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät.....	6
3	Kuluttajan ostopäätösprosessi ja ravintolan valinta	10
3.1	Tarpeen tai ongelman tiedostaminen	10
3.2	Tiedonkeruu.....	11
3.3	Vaihtoehtojen vertailu.....	11
3.4	Ostopäätös ja osto	12
3.5	Ostonjälkeinen käyttäytyminen.....	13
4	Sosiaalinen media	14
4.1	Sosiaalisen median määritelmä	14
4.2	Sosiaalinen media Suomessa	15
4.3	Suomalaisten sosiaalisen median käyttö.....	16
4.4	Word of mouth sosiaalisessa mediassa	19
5	Sosiaalisen median palvelut.....	21
5.1	Yhteisö- ja verkostoitumispalvelut	21
5.2	Blogipalvelut	22
5.3	Mikroblogipalvelut	24
5.4	Wikit ja muut yhteistyöpalvelut	25
5.5	Sisällönjakopalvelut	26
5.6	Linkkien ja uutisten jakopalvelut.....	28
5.7	Pikaviesti- ja keskustelupalvelut.....	29
5.8	Vertailu- ja suosittelupalvelut.....	30
6	Tutkimuksen toteutus	31
6.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	31
6.2	Kyselylomakkeen laatiminen.....	32
6.3	Kyselyn toteuttaminen.....	34
6.4	Aineiston analysointi	35
7	Tutkimuksen tulokset.....	36
7.1	Vastaajien taustatiedot.....	36
7.2	Vastaajien ravintolapalveluiden kulutus.....	38
7.3	Vastaajien sosiaalisen median kulutus.....	40
7.4	Vastaajien tiedonhaketottumukset.....	42
7.5	Demografiset tekijät suhteessa tiedonhakuun	48
7.6	Ravintolapalveluiden kulutus suhteessa tiedonhakuun.....	59
7.7	Sosiaalisen median kulutus suhteessa tiedonhakuun.....	62

8	Pohdinta.....	66
8.1	Tulosten analysointi	66
8.2	Luotettavuus ja tulosten hyödyntäminen	70
8.3	Oma oppiminen.....	72
	Lähteet	74
	Liitteet.....	78
	Liite 1. Kyselylomake.....	78
	Liite 2. Sukupuoli suhteessa tiedonhakuun.....	83
	Liite 3. Ikä suhteessa tiedonhakuun	86
	Liite 4. Tulotaso suhteessa tiedonhakuun.....	90
	Liite 5. Koulutustaso suhteessa tiedonhakuun.....	94
	Liite 6. Elämäntilanne suhteessa tiedonhakuun.....	98
	Liite 7. Perhemuoto suhteessa tiedonhakuun.....	102
	Liite 8. Ravintolapalveluiden kulutus suhteessa tiedonhakuun	106
	Liite 9. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa suhteessa tiedonhakuun	111

1 Johdanto

Median kulutus on yhä enenevässä määrin siirtynyt sähköiseen ja sosiaaliseen mediaan perinteisen median kustannuksella. Kuluttajat ovat siirtyneet käyttämään internetiä, jonka kautta digitaalisen median laaja saatavuus mahdollistaa median kulutuksen kuluttajan omilla ehdoilla, ajasta ja paikasta riippumatta. Kuluttajista on myös tullut yhä vaativampia: tiedon tulee olla saatavilla kuluttajan omilla ehdoilla ja kuluttamisessa painotetaan helppo-käyttöisyyttä ja mukavuutta. Opinnäytetyön tarkoituksena onkin tutkia miten ravintolan valintaan liittyvä tiedonhaku on muuttunut digitaalisen ja sosiaalisen median ankkuroitua yhä tiiviimmin osaksi kuluttajien arkea: onko sosiaalinen media syrjäyttänyt perinteisen median tiedonhaussa ja onko tavallisten kuluttajien kirjoittamat arviot syrjäyttäneet ravintolakriitikoiden arvostelut?

Opinnäytetyön inspiraationa toimii Susan Gregory ja Joohyang Kimin vuonna 2004 julkaistu tutkimus ”Restaurant choice: The role of information”, joka nimensä mukaisesti tutki tiedon roolia ravintolan valinnassa. Tässä tutkimuksessa internetin merkitys tiedonhaussa oli vähäinen: vielä vuonna 2004 perinteinen media koettiin tärkeimmäksi tiedonlähteeksi, perheen ja ystävien jälkeen. Heräsikin kysymys siitä, onko digitaalisen median merkitys kasvanut vuosien saatossa ja kuinka merkittävässä osassa internet ja sosiaalinen media ovat tiedonhaussa.

Sosiaalisen median merkitystä kuluttajien päätöksenteon tukena on tutkittu jonkin verran, mutta tutkimus ei ole juurikaan kohdistunut ravintola-alaan. Opinnäytetyön tarkoitus onkin luoda mahdollisimman kattavaa tietoa ravintola-alan toimijoille. Tällä voi olla suurinkin merkitys siinä miten alan toimijat tulevaisuudessa toteuttavat markkinointiaan ja panostavat näkyvyyteen eri medioissa.

Opinnäytetyön alussa esitellään tieto, johon itse tutkimus pohjautuu. Aluksi käsitellään kuluttajakäyttäytymistä sekä siihen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Tämän jälkeen käsitellään yleisesti kuluttajan ostopäätösprosessia ja kuinka se kulkee kuluttajan valitessa ravintolaa. Sosiaalista mediaa käsitellään kahdessa osassa: ensimmäisessä osassa käsitellään sosiaalisen median määritelmää, sen tilaa Suomessa sekä word of mouthin käsitettä, toisessa osassa sosiaalisen median eri palveluita.

Tietoperustan jälkeen käydään läpi tutkimusta, sen toteutusta sekä tuloksia. Viimeisenä on pohdinta, jossa analysoidaan tuloksia hieman tarkemmin sekä peilataan niitä aiemmin mainittuun Gregoryn sekä Kimin tutkimukseen. Lopuksi pohditaan tutkimuksen luotetta-

vuutta ja mahdollisuutta sen tulosten hyödyntämiseen tulevaisuudessa sekä omaa oppimista.

Opinnäytetyötä varten toteutettava tutkimus on kvantitatiivinen. Tarkoituksena on saada mahdollisimman kattava katsaus siihen miten ja mistä tietoa haetaan ja kuinka esimerkiksi ikä ja muut demografiset tekijät vaikuttavat siihen kuinka tiedonhaku suuntautuu. Aineisto kerätään sähköisen standardoidun kyselytutkimuksen avulla.

2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen tutkii yksilöiden, ryhmien ja organisaatioiden ostokäyttäytymistä ja siihen liittyviä prosesseja tuotteen tai palvelun valinnasta sen hankintaan ja käyttöön (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2013, 2-3; Solomon 2013, 31). Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa usein eri tavoin, yleisimmin sisäisiin tekijöihin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat kuluttajan psykologiset tekijät, kuten havaitseminen, oppiminen, muisti, motiivit, persoonallisuus, tarpeet, tunteet ja asenteet. Ulkoisia tekijöitä ovat demografiset tekijät ja sosiaaliset tekijät, kuten viiteryhmät ja kulttuuri. (Bergström & Leppänen 2011, 178; Hawkings & Motherbaugh 2013, 34 & 268.)

2.1 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät

Tässä kappaleessa käydään läpi kuinka sisäiset tekijät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen ja kuvataan nämä eri tekijät sekä niihin liittyvät keskeiset käsitteet. Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat motivaatio ja tarpeet, kuluttajan persoonallisuus, havaitseminen, oppiminen, muisti, asenteet sekä arvot.

Motivaatio ja tarpeet

Motivaatio ohjaa kuluttajien käyttäytymistä. Motivaatio ilmenee tarpeiden seurauksena: tarve muodostaa jännitystilaa, jota kuluttaja pyrkii tietoisesti tai tiedostamatta helpottamaan tai eliminoimaan. (Schiffman ym. 2013, 99; Solomon 2013, 142). Tätä halua tyydyttää tarve kutsutaan liikkeellepanevaksi voimaksi (driving force), joka ajaa kuluttajaa saavuttamaan tavoitetilan, jossa tarve on tyydytetty (Solomon 2013, 142).

Kulutuskäyttäytymisen taustalla olevat motiivit voidaan jakaa rationaalisiin, eli järkipäisiin, sekä emotionaalisiin, eli tunneperäisiin (Schiffman ym. 2013, 107; Bergström ym. 2011, 83). Solomon (2013, 142) nimeää motiivit utilitaristisiksi ja hedonistisiksi, tarkoittaen kuitenkin samaa. Rationaaliset tai utilitaristiset motiivit ohjaavat kuluttajaa valitsemaan funktionaalisimman, käytännöllisimmän, tehokkaimman tai edullisimman vaihtoehdon, emotionaaliset ja hedonistiset motiivit taas eniten mielihyvää tuottavan (Schiffman ym. 2013, 107; Bergström ym. 2011, 83).

Motivaation taustalla vaikuttavat tarpeet ja halut. Ne voivat olla sisäsyntyisiä (fysiologisia, emotionaalisia tai kognitiivisia) tai ulkoisia, ympäristöstä peräisin olevia tarpeita. Fysiologiset tarpeet ovat usein tahdosta riippumattomia, kuten nälkä tai jano. Emotionaaliset tarpeet ovat esimerkiksi haaveilun synnyttämiä uusia tarpeita tai haaveilun herättämiä "uunuvia" tarpeita. Kognitiiviset tarpeet ovat sisäsyntyisiä tarpeita tai haluja, joka nousevat kulut-

tajan tietoisuuteen laukaisijan myötä. Laukaisijana voi toimia satunnainen ajatus tai ulkoa tuleva ärsyke, kuten mainos. Ympäristön luomat tarpeet tai halut voivat syntyä monin eri tavoin: kadulla leijaileva ruoan tuoksu, ulkomainonta tai ravintolan ohi kulkeminen voi herättää tarpeen saada ruokaa, vaikka sille ei ole fysiologista tarvetta. (Schiffman ym. 2013, 111–113.)

Persoonallisuus

Persoonallisuudella tarkoitetaan psykologisia piirteitä, jotka määrittävät yksilön tavat reagoida ympäristöönsä ja eri tilanteisiin (Schiffman ym. 2013, 12). Persoonallisuudella on suuri merkitys myös siinä, miten kuluttaja valitsee tuotteita ja palveluita ja kuinka markkinoitviestintä vaikuttaa hänen kulutuskäyttäytymiseensä (Schiffman ym. 2013, 112; Solomon, 2013, 236–237). Monet eri teoriat pyrkivät selittämään persoonallisuutta, mutta markkinoinnin kannalta tärkeimpiä ovat persoonallisuuden piirteitä kuvaamaan pyrkivät teoriat (Hawkins ym. 2013, 363). Piirreteorioilla pyritään selittämään pysyviä, kapea-alaisia ominaisuuksia, jotka vaikuttavat yksilön käyttäytymiseen. Persoonallisuuden yksilölliset ominaisuudet asettuvat janalle, jonka päissä ovat piirteen ääripäät (esim. ekstrovertti – introvertti), ajatuksena, että samanlaiset piirteet esiintyvät ihmisissä eri tavoin ja eriasteisesti. (Saarniaho, 2006.)

Solomonin (2013, 237–238) mukaan persoonallisuus ei kuitenkaan ole vakaa: yksilöt voivat käyttäytyä samankaltaisissa tilanteissa hyvin eri tavoin ja persoonallisuus voi muuttua yksilön kasvaessa ja kehittyessä tai suurten elämän muutosten myötä.

Havaitseminen, oppiminen ja muisti

Havaitseminen on prosessi, jonka avulla yksilö valitsee, järjestää ja tulkitsee aistihavainnot ja muodostaakseen yhtenäisen kuvan ympäröivästä maailmasta. Havaitsemisprosessi muodostuu kolmesta vaiheesta: ärsykkeelle altistumisesta, sen huomioimisesta ja tulkinasta. (Solomon 2013, 70.)

Altistumme päivittäin lukuisille ärsykkeille kuitenkin niitä huomioimatta. Solomonin (2013, 81) mukaan valitsemme ärsykkeet joihin kiinnitämme huomiota. Ärsykkeen tulee kuitenkin ylittää ärsytyskynnys, joka on ärsykkeen alhaisin intensiteetti, jonka aivomme voivat rekisteröidä. Ärsykkeen havaitsemiseen vaikuttaa siis sen voimakkuus ja määrä (Bergström ym. 2011, 85). Ärsykkeen havaitseminen riippuu myös meistä itsestämme: todennäköisemmin kiinnitämme huomiota ärsykkeisiin, jotka liittyvät sen hetkisiin tarpeisiimme (Solomon 2013, 89).

Havaitsemisprosessi on hyvin yksilöllinen ja riippuvainen yksilön tarpeista, haluista, arvoista ja kokemuksista. Myös ärsykkeiden tulkinta on yksilöllistä, sillä meillä on omat havaintoihin kohdistuvat odotuksemme. Ärsykkeen ollessa epäselvä tulkitsemme niitä siten, että ne palvelevat omia tarpeitamme, toiveitamme ja kiinnostuksiamme. Ärsykkeen selkeys vaikuttaa siihen kuinka lähellä todellisuutta tulkintamme on. (Solomon 2013, 172.)

Oppiminen on olennainen osa kuluttamista: kuluttajakäyttäytyminen on pääasiassa opittua. Asenteet, arvot, mieltymykset, käyttäytymismallit ja tunteet ovat opittuja. Kulttuuri, perhe, ystävät ja media tarjoavat oppimismahdollisuuksia, jotka puolestaan vaikuttavat siihen mitä ja miten tuotteita kulutetaan. Oppimisella tarkoitetaan suhteellisen pysyvää muutosta käyttäytymisessä tai pitkäaikaisessa muistissa. (Hawkins ym. 2013, 312.)

Kuluttajakäyttäytymisen kannalta merkittäviä oppimiskäsityksiä on kaksi. Behavioristisen oppimiskäsityksen mukaan oppiminen tapahtuu tiedostamatta ehdollistamisen tai mallin ottamisen kautta. Klassisen ehdollistamisen mukaan käyttäytyminen opitaan toiston kautta. Välineellinen ehdollistaminen tapahtuu yrityksen ja erehdyksen kautta, halutun käytöksen saavuttamiseksi voidaan käyttää positiivista tai negatiivista vahvistusta, usein palkintoa tai rangaistusta. Mallioppimisessa yksilö seuraa kuinka muut käyttäytyvät eri tilanteissa ja jäljittelee positiivista vahvistusta saanutta käyttäytymistä. (Schiffman ym. 2013, 197–199, 207–208.) Kognitiivisen oppimiskäsityksen mukaan oppiminen on tietoista toimintaa, ongelmanratkaisua, jossa yksilö aktiivisesti hakee tietoa ja soveltaa aiemmin oppimaansa (Solomon 2013, 116).

Oppiminen on tietojenkäsittely prosessin tulos, jossa ärsykkeet havaitaan, tulkitaan ja lopuksi talletetaan muistiin (Hawkins ym. 2013, 312). Muistilla on siis tärkeä rooli oppimisessa ja sen kuvataan toimivan kuin tietokone: informaatio käsitellään työmuistissa, josta se sijoitetaan säilömuistiin, mistä se voidaan tarvittaessa noutaa. (Solomon 2013, 118.) Työmuisti pitää sisällään tiedon, jota sillä hetkellä käsittelemme. Työmuistin kapasiteetti on pieni, ja se säilyttää tietoa vain hetken aikaa. (Solomon 2013, 120.) Säilömuisti mahdollistaa tiedon pitkäaikaisen varastoinnin (Solomon 2013, 121).

Asenteet ja arvot

Asenteilla tarkoitetaan kestäväää taipumusta suhtautua suotuisasti tai epäsuotuisasti eri asenneobjekteja kohtaan (attitude objects) (Schiffman ym. 2013, 233; Bergström ym. 2011, 85). Asenneobjekteja ovat ihmiset, esineet, yritykset, tuotteet, periaatteessa mikä tahansa asia, jota kohtaan kuluttajalla on asenne. Asenteet ovat kestäviä sen vuoksi, että niillä on taipumus pitää pintansa ajan kuluessa. (Solomon 2013, 233.)

Asenteiden muodostuminen on oppimisen tulosta. Kun puhutaan asenteiden muodostumisesta, viitataan siirtymiseen tilanteesta, jossa kuluttajalla ei ole lainkaan asennetta objektia kohtaan, tilaan, jossa kuluttajalla on jonkinlainen asenne. (Schiffman ym. 2013, 243.) Asenteet voivat muodostua henkilökohtaisen kokemuksen kautta, esimerkiksi kuluttajan kokeillessa uutta tuotetta tai palvelua. Ryhmillä ja ympäristöllä on merkittävä vaikutus asenteiden muodostumiseen: perhe, ystävät, media ja kulttuuri vaikuttavat siihen kuinka suhtaudumme tuotteisiin ja kulutamme niitä. Asenteiden muodostumiseen vaikuttaa myös saatavilla olevalle tiedolle altistuminen: markkinoinnilla pyritään tietoisesti vaikuttamaan kuluttajan asenteeseen markkinoitavaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Kuluttajan persoona ja tarpeet vaikuttaa kuinka hän suhtautuu markkinointiviesteihin. (Schiffman ym. 2013, 244–245.)

Arvot ovat uskomuksia oikeasta ja väärästä, jotka ohjaavat kuluttajan ajattelua, valintoja ja tekoja (Solomon 2013, 162; Bergström ym. 2011, 84). Ne ovat kuluttajan tärkeänä pitämiä periaatteita ja päämääriä, jotka ohjaavat hänen valintojaan.

Rami Paasovaaran vuonna 2011 julkaistun väitöskirjan mukaan eri kuluttajia ohjaavien arvojen, kuten terveellisuuden, turvallisuuden ja eettisyyden yhteiskunnallinen ja taloudellinen merkitys on viime vuosina vahvistunut. Hänen mukaansa yrityksen brändi vaikuttaa merkittävästi siihen, kuinka kuluttajat kokevat tuotteet. Esimerkiksi tunnetun brändin vaikutus kokemukseen voi kumoutua, jos yrityksen arvot eivät ole yhtenevät mielikuviin brändistä. Toisaalta kuluttajan arvojen kanssa yhtenevät brändimielikuvat voivat vedota kuluttajaan niin, että hän on valmis joustamaan tuotteen laadusta tai ruoan mausta. (Paasovaara 2011, 55–58.)

2.2 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ovat kuluttajan demografiset tekijät, viiteryhmät, yhteiskuntaluokka sekä kulttuuri. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä ja sukupuoli. Viiteryhmät ovat ryhmiä joihin kuluttaja samaistuu. Viiteryhmän vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen riippuu samaistumisen asteesta. Yhteiskuntaluokka taas määräytyy kuluttajan taustan, kuten ammatin ja koulutustason, sekä tulojen perusteella. Kulttuuri on opittujen uskomusten, arvojen ja tapojen summa, joka ohjaa kuluttajan käyttäytymistä yhteisön sisällä.

Demografiset tekijät

Demografisilla eli väestötekijöillä, tarkoitetaan kuluttajien ominaisuuksia, ns. kovia tietoja, joita on helppo tilastoida ja tutkia. Väestötekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, perheen rakenne, tulot, koulutustaso, ammatti, asuinpaikka ja asumismuoto. (Bergström ym. 2011, 79; Schiffman ym. 2013, 44; Solomon 2013, 35–36.)

Bergströmin ja Leppäsen (2013, 79) mukaan demografisilla tekijöillä on tärkeä merkitys kuluttajakäyttäytymistä analysoitaessa sekä segmentoinnissa, mutta pelkästään demografisilla tekijöillä ei voida selittää kuluttajakäyttäytymistä. Esimerkiksi eri-ikäisten tarpeet ovat hyvin erilaisia, mutta toisaalta tarpeet voivat poiketa myös saman ikäryhmän sisällä (Solomon, 2013, 35). Lopullinen kuluttajakäyttäytyminen on useiden demografisten, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden sekä elämäntyylin summa.

Viiteryhmät

Bergströmin ja Leppäsen (2011, 90) mukaan sosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan millaisiin ryhmiin ja mihin sosiaaliluokkaan kuluttaja kuuluu sekä kuinka kuluttaja toimii näissä ryhmissä ja miten ne vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseen.

Ryhmät ovat kahden tai useamman henkilön muodostamia. Niille on tyypillistä yhteiset normit, arvot ja uskomukset, ja niiden jäsenten käyttäytyminen on toisistaan rippuvaista. (Hawkins ym. 2013, 218.) Viiteryhmät voivat olla yksilöitä tai ryhmiä, joihin kuluttaja samaistuu (Bergström ym. 2011, 90) ja joita hän käyttää viitteenä arvioinnille, pyrkimyksille ja käyttäytymiselle (Solomon 2013, 430).

Hawkinsin ja Mothersbaughn (2013, 218) mukaan ryhmiä voidaan luokitella neljän eri muuttujan avulla:

- *Jäsenyys* on heidän mukaansa helppo määrittää: kuluttaja joko on tai ei ole ryhmän jäsen
- *Sosiaalisilla sidoksilla* viitataan siihen kuinka läheiset kytkökset kuluttajalla on ryhmään. Primääriset ryhmät ovat ryhmiä, joihin kuluttajalla on läheiset sidokset, kuten perheeseen ja ystäviin. Sekundäärisiä ryhmiä ovat esimerkiksi ammatilliset ryhmät tai vapaa-ajan harrastusryhmät, joita tavataan harvemmin jos lainkaan.
- *Kontaktin tyypillä* tarkoitetaan onko kontakti näihin ryhmiin suoraa vai epäsuoraa: Suora kontakti tapahtuu kasvokkain, epäsuora ei.
- *Vetovoima* viittaa siihen kuinka haluttava ryhmä jäsenyys on kuluttajalle. Vetovoima voi olla positiivista tai negatiivista: aspiraatioryhmä on viiteryhmä, johon yksilö

haluaa samastua; dissosiativinen ryhmä on ryhmä, jonka arvoja ja asenteita kuluttaja vieroksuu.

Viiteryhmien vaikutus ilmenee Hawkinsin ym. (2013, 225) mukaan kolmella tavalla. **Tiedollinen vaikutus** ilmenee, kun kuluttaja hyödyntää viiteryhmänsä käyttäytymistä ja mielipiteitä oman päätöksentekonsa tukena. Vaikutus perustuu viiteryhmän jäsenten ja kuluttajan samankaltaisuuteen tai viiteryhmän jäsenten asiantuntemukseen ja vaikutusvaltaan. **Normatiivinen vaikutus** viittaa kuluttajan pyrkimykseen täyttää viiteryhmän odotukset, joko välttääkseen sanktiota tai palkitukseksi tulemisen toivossa. Normatiivinen vaikutus on voimakkaimmillaan kun kuluttajalla on vahvat sidoksen viiteryhmään. **Samaistumisvaikutus** ilmenee kun kuluttajat on sisäistänyt viiteryhmänsä arvot ja normit, jotka sitten ohjaavat kuluttajaa hänen valinnoissaan. (Hawkins ym. 2013, 225–226.)

Viiteryhmän vaikutus on vahvimmillaan, kun tuotteen käyttö tai brändi on näkyvillä ryhmässä. Ryhmän vaikutuksen vahvuus on riippuvainen myös siitä kuinka välttämätön tuote on. Mitä korkeampi välttämättömyys tuotteella on, sitä vähemmän vaikutusta ryhmällä on sen hankintaan kun taas ns. tarpeettomien tuotteiden, kuten viihde-elektroniikan tai muotivaatteiden, kohdalla ryhmän vaikutus kulutukseen on voimakkaampi. Usein mitä vahvemmat siteet kuluttajalla on viiteryhmäänsä, sitä enemmän hän mukautuu ryhmänsä käyttäytymiseen, toimintoihin, arvoihin ja normeihin. (Hawkins ym. 2013, 228.)

Yhteiskuntaluokka

Yhteiskuntaluokka on keskeinen mittari, jonka avulla väestöä jaotellaan sosiaalisen aseman perusteella. Yhteiskuntaluokat tyypillisesti jaotellaan hierarkkisesti matalasta asemasta korkeaan asemaan (Schiffman ym. 2013, 325) muun muassa ammatin, koulutustason ja palkkatason perusteella (Solomon, 2013, 471).

Kulutussyhteiskunnassa yksilön aseman määrittelee ostovoima, ja kuluttajat vertaavatkin omaa omaisuuttaan muiden omaisuuteen määrittääkseen oman asemansa. Kuluttajilla, joilla on enemmän ostovoimaa, on suurempi mahdollisuus ostaa korkeamman statuksen tuotteita ja palveluita ja päinvastoin. (Schiffman ym. 2013, 324.) Alempien yhteiskuntaluokkien jäsenet saattavat pyrkiä jäljittelemään korkeampien yhteiskuntaluokkien jäseniä, parantaakseen omaan asemaansa. Kuluttajat saattavat esimerkiksi ostaa tuotteita tai vierailta ravintoloissa, joita korkeampiin yhteiskuntaluokkiin kuuluvat suosivat. (Schiffman ym. 2013, 325.)

Kulttuuri

Kulttuuri on hyvin monimutkainen ilmiö, jonka voi määritellä monin eri tavoin. Kuluttajakäyttäytymisen kannalta määriteltynä kulttuurilla tarkoitetaan opittujen uskomusten, arvojen ja tapojen summaa, joka ohjaa kuluttajan käyttäytymistä tietyn yhteisön sisällä (Schiffman ym. 2013, 342). Bergströmin ja Leppäsen (2011, 90) mukaan kulttuurin perusta muodostuu sen historiasta, arvoista, uskomuksista, yhteiskuntarakenteesta ja uskonnosta. Heidän mukaansa kulttuurille on ominaista ulkoiset symbolit, perinteet ja rituaalit.

Vaikka kulttuuri ei määritä biologisten tarpeidemme luonnetta tai esiintymistiheyttä, se kuitenkin vaikuttaa jos ja kun tarpeita tyydytetään. Kulttuuri vaikuttaa mieltymyksiimme, päätöksen tekoon ja siihen, kuinka havaitsemme ympäröivän maailman. (Hawkins ym. 2013, 40.) Kulttuuri, johon synnyimme, ei ole ainoa vaikuttava tekijä suhteessa kuluttajakäyttäytymiseen: omaksumme vaikutteita muista kulttuureista, esimerkiksi matkustaessamme, työskennellessämme tai muuttaessamme muihin maihin. Lisäksi saamme vaikutteita muista kulttuureista median, taiteen ja uusien tuotteiden kokeilun kautta. (Schiffman ym. 2013, 367.)

Alakulttuurit ovat selkeitä valtakulttuurin sisällä esiintyviä ryhmiä, segmenttejä, joille on ominaista yhteiset arvot, uskomukset ja tavat, jotka erottavat heidät muista valtakulttuurin jäsenistä. Alakulttuurien jäsenet ovat osa myös sitä valtakulttuuria, jonka keskuudessa he elävät, ja suurelta osin jakavat sen normit ja uskomukset. Kuluttajat kuuluvat samanaikaisesti useisiin alakulttuureihin iästä, etnisestä taustasta, uskonnosta ja asuinpaikasta riippuen (Bergström ym. 2011, 92; Hawkins ym. 2013, 150; Schiffman ym. 2013, 352.) Valtakulttuurin sisällä esiintyy myös ns. yhden asian alakulttuureja, joita kutsutaan mikrokulttuureiksi (Solomon 2013, 508).

Bergströmin ja Leppäsen (2011, 92) mukaan alakulttuurit vaikuttavat kuluttajien mediakulutukseen, ruokailutapoihin, poliittiseen toimintaan, vapaa-ajan aktiviteetteihin, pukeutumiseen ja halukkuuteen kokeilla uusia tuotteita. Alakulttuurin käyttäytymiseen vaikuttava aste riippuu kuitenkin siitä kuinka voimakkaasti kuluttaja samaistuu siihen (Hawkins ym. 2013, 150). Voimakkaasti johonkin alakulttuuriin samaistuva kuluttaja voi omaksua sen elämäntavakseen.

3 Kuluttajan ostopäätösprosessi ja ravintolan valinta

Ravintolan valinta on ostopäätösprosessin tulos. Kuluttaja käy läpi viisi vaihetta valitessaan ravintolaa, tai mitä tahansa tuotetta tai palvelua. Kuluttaja valitsee itselleen sopivimman vaihtoehdon, tässä tapauksessa ravintolan, kahdesta tai useammasta vaihtoehdosta. Tässä kappaleessa kuvataan ostoprosessin eri vaiheita ravintolan valintaan liittyvän päätöksenteon kannalta.

3.1 Tarpeen tai ongelman tiedostaminen

Ostopäätösprosessin ensimmäinen askel on tarpeen tai ongelman tiedostaminen (Bergström ym. 2011, 109). Tarpeen tiedostaminen tapahtuu kun kuluttaja kokee merkittävän eron nykytilan ja tavoitellun tai halutun tilan välillä (Solomon 2013, 326). Se millaisia toimenpiteitä kuluttaja tekee ongelman ratkaisemiseksi, riippuu siitä kuinka merkittävä ongelma on kuluttajalle, mikä kuluttajan sen hetkinen tilanne on sekä ongelman aiheuttaman haitan ja tyytymättömyyden aste (Hawkins ym. 2013, 494).

Tarpeen tiedostaminen tapahtuu kahdella tavalla. Kuluttaja havaitsee tarpeen kun tuote loppuu, rikkoutuu tai se ei vastaa kuluttajan vaatimuksia. Myös uusi tarve tai halu voi laukaista ostopäätösprosessin. (Solomon 2013, 326; Bergström ym. 2011, 109; Schiffman ym. 2013, 70.) Ärsykkeet nostavat tarpeen tai halun kuluttajan tietoisuuteen. Ärsykkeet voivat olla sisäisiä tai ulkoisia. Sisäiset ärsykkeet ovat fysiologisia, kuten nälkä tai jano. Ulkoisia ärsykeitä ovat sosiaaliset ja kaupalliset ärsykkeet. Sosiaaliset ärsykkeet voivat olla peräisin ystäviltä tai perheeltä: ystävä saattaa ehdottaa tapaamista ravintolaillan merkeissä tai perheenjäsen hehkuttaa kuluttajalle edellisenä iltana kokeilemaansa uutta ravintolaa. Kaupallisia ärsykeitä ovat markkinointiviestit, kuten mainokset tai postin tuomat alennuskuponit, joiden tarkoituksena on herättää kiinnostus yritykseen tai tuotteeseen. (Bergström ym. 2011, 109.)

Warden ja Martensenin (2000, 47) mukaan ravintoloissa ruokailun syyt eivät aina kuitenkaan ole niin yksinkertaisia kuin pelkkä nälkä: ulkona syömisestä on tullut viihdettä, jolta odotetaan mielihyvää ja tyydytystä. Heidän mukaansa ravintoloissa vierailaan kun halutaan irtautua arjesta, kokeilla jotain uutta, viettää aikaa ystävien ja perheen kanssa, juhliä ja toisaalta tyydyttää nälkää.

3.2 Tiedonkeruu

Tiedonkeruu käynnistyy kun kuluttaja on tunnistanut tarpeen tai ongelman ja kokee sen ratkaisemisen arvoiseksi. Omat aiemmat kokemukset voivat tarjota riittävästi tietoa valinnan tueksi. Tilanteessa, jossa kuluttajalla ei ole aiempaa kokemusta tai ostoon liittyy riski, hän saattaa joutua hakemaan tietoa laajemmin ulkoisista lähteistä. Kuluttajan aiemmat kokemukset toimivat sisäisenä tietolähteenä. Mitä enemmän aiempaa kokemusta kuluttajalla on, sitä vähemmän ulkopuolista tietoa kuluttaja todennäköisesti tarvitsee. Useimmat ostopäätökset nojautuvat niin kuluttajan aiempiin kokemuksiin kuin ulkoisista lähteistä saatuun tietoon. Ulkoisia lähteitä voivat olla sosiaaliset tiedonlähteet, kuten ystävät ja perhe; kaupalliset tiedonlähteet, kuten markkinointiviestintä tai yrityksen omat nettisivut; tai ei-kaupalliset tiedonlähteet, kuten perinteinen tai sosiaalinen media. Riskialttiissa tilanteissa, esimerkiksi kun kyse on kalliista tuotteesta, kuluttaja todennäköisemmin ryhtyy laajempaan ja monimutkaiseen tietokeruuprosessiin kuin tehdessään rutiiniostoksia. (Schiffman ym. 2013, 70–71.)

Vuonna 2004, eli aikaan ennen sosiaalisen median yleistymistä, Gregory & Kim (2004, 92) totesivat tutkimuksessaan perheen ja ystävien olevan kuluttajien tärkein tiedonlähde, kun he etsivät ravintoloista tietoa ostopäätösprosessinsa tueksi. Painettu media, kuten sanomalehdet ja aikakauslehdet koettiin tärkeämmiksi tiedonlähteiksi kuin televisio. Vain 4,2 % vastaajista piti internetiä tärkeimpänä lähteenä (Gregory ym. 2004, 89). He kuitenkin huomauttavat word-of-mouth-viestinnän olevan perinteistä markkinointia merkittävämpi tekijä ostopäätösprosessin kannalta.

Word-of-mouth-viestinnän merkitys korostuu myös myöhemmissä tutkimuksissa. Esimerkiksi Rainierin, Purchellin, Mitchellin & Rosenstielin (2011) mukaan internet, sanomalehdet ja word of mouth olivat tärkeimmät tiedonlähteet kuluttajien etsiessä tietoa ravintoloista. Internetin merkitys kuluttajien tiedonhaussa on siis seitsemässä vuodessa kääntynyt täysin pääläelleen.

3.3 Vaihtoehtojen vertailu

Kun päätöksenteon kannalta välttämätön tieto on kerätty, kuluttaja vertailee potentiaalisia vaihtoehtoja löytääkseen hänen tarpeitaan ja tilannettaan parhaiten palvelevan vaihtoehdon. Vaihtoehtoja vertaillaessaan kuluttajilla on taipumus luoda lista potentiaalisista vaihtoehdoista sekä kriteereistä, joita hän käyttää niiden arviointiin (Schiffman ym. 2013, 72). Usein kuluttaja rajaa potentiaaliset vaihtoehdot kolmesta viiteen, asettamiensa kriteerien perusteella, ja pyrkii asettamamaan ne paremmuusjärjestykseen (Schiffman ym. 2013, 74; Bergström ym. 2011, 110.) Valintakriteereitä ovat ne ominaisuudet, joita kuluttaja pitää

olennaisina ja mitkä tuottavat hänelle eniten arvoa. Kriteereinä voivat toimia esimerkiksi hinta, laatu, turvallisuus, kotimaisuus ja ympäristöystävällisyys. Kriteerit ovat kuluttajasta ja tilanteesta riippuen erilaisia ja kuluttajan antamat painoarvot eri kriteereille yksilöllisiä. (Bergström ym. 2011, 110.)

Suomalaisille kuluttajille tärkeimmät kriteerit ovat ravintolan sijainti, ruoan laatu, edullinen hinta-taso ja ruokalistan monipuolisuus (Vihmo, 2012, 21). Autyn (1992, 338) mukaan ruoan tyyppi ja laatu näyttävät olevan tärkeimpiä tekijöitä ravintolan valinnassa. Ravintolan imago ja ilmapiiri ovat kriittisiä tekijöitä kuluttajan valitessa ravintolaa samantyyppisistä ja yhtä laadukkaista vaihtoehdoista. Myös ravintolavierailun syy vaikuttaa valintaan: ravintolan tyyppi määräytyy siitä millaisesta tilaisuudesta on kyse (Auty, 1992, 337). Jung, Sydnor, Lee & Alalmansza (2015, 92) taas toteavat kuluttajien valitsevan ravintolan, jossa ruoan ja palvelun laatu on korkea, vaikka hinta olisi suhteellisesti korkeampi. Toisaalta kahdesta vaihtoehdoista, joissa ruoan laatu on yhtä korkea, kuluttajat valitsevat halvemman.

Kimin ja Geistfeldin (2003, 18–22) mukaan halukkuuteen vierailla ravintolassa ja ravintolatyypin valintaan vaikuttavat muun muassa talouden tulot, koko, rakenne, ikä ja asuinpaikka. Korkeatuloiset kotitaloudet todennäköisemmin ruokailevat täyden palvelun ravintoloissa kuin pikaravintoloissa. Mitä pienemmät tulot perheellä on sitä suuremmalla todennäköisyydellä he valitsevat kohteekseen pikaravintolan suhteellisesti alhaisemman hinnan vuoksi. (Kim ym. 2003, 18.) Kotitalouden koolla ja rakenteella taas havaittiin olevan negatiivinen vaikutus täyden palvelun ravintolassa ruokailun suhteen ja positiivinen pikaravintolassa ruokailun suhteen: suuret perheet, joilla on pieniä lapsia ruokailevat todennäköisemmin pikaravintoloissa (Kim ym. 2003, 21). Mitä vanhempia kotitalouden jäsenet ovat sitä todennäköisemmin he vierailevat täyden palvelun ravintoloissa (Kim ym. 2003, 21). Mitä tiheämmässä asutuskeskittymässä kuluttaja asuu, sitä todennäköisemmin hän valitsee ruokailupaikakseen täyden palvelun ravintolan kuin pikaravintolan. Lähiöiden asukkaat taas todennäköisemmin vierailevat ketjuravintoloissa. (Kim ym. 2003, 22.)

3.4 Ostopäätös ja osto

Sopivan vaihtoehdon löydyttyä kuluttaja on valmis tekemään ostonsa. Huolimatta siitä että ostopäätös on tehty, ostoprosessi saattaa katketa jos tuotetta tai palvelua ei ole saatavilla. (Bergström ym. 2011, 110.) Kun kyseessä on ravintolan valinta, ostoprosessi saattaa katketa jos pöydän varaaminen ei syystä tai toisesta onnistu, ravintola onkin suljettuna tai jos ravintola on täynnä.

Itse ostotapahtuma on hyvin yksinkertainen. Kuluttaja valitsee ostopaikan tai palvelun tarjoajan ja sopii ostoehdoista. Jos kuluttaja on tyytyväinen oston olosuhteisiin, hän päättää kaupan (Bergström ym. 2011, 110).

3.5 Ostojälkeinen käyttäytyminen

Ostoprosessi ei pääty ostamiseen, vaan sitä seuraa palvelun kuluttaminen tai tuotteen käyttö, sekä arviointi. Kuluttajan tyytyväisyys tai tyytymättömyys palveluun tai tuotteeseen vaikuttaa hänen myöhempään käyttäytymiseensä. Uusintaostot, positiivinen word-of-mouth ja uskollisuus ovat tyytyväiselle kuluttajalle tyypillisiä, kun taas valitukset ja negatiivinen word-of-mouth tyytymättömälle kuluttajalle. (Bergström ym. 2011, 110; Hawkins ym. 2013, 612.) Word-of-mouth (WOM) tarkoittaa kuluttajien välistä viestintää tuotteista, palveluista ja yrityksistä, joka voi tapahtua niin kasvotusten kuin internetin välityksellä (Hawkins ym. 2013, 230). Word-of-mouthin merkitystä sosiaalisen median aikakaudella käsitellään luvussa 4.4.

4 Sosiaalinen media

Sosiaalisesta mediasta on tullut merkittävä osa kuluttajan ostopäätösprosessia, sitä käytetään niin tietoisuuden lisäämiseen, tiedon jakoon, mielipiteiden ja asenteiden muodostamiseen, ostosten tekemiseen kuin ostonjälkeiseen arviointiin. (Kwok & Yu, 2013, 84.)

Tässä kappaleessa avataan tarkemmin sosiaalisen median määritelmää, sosiaalisen median vaiheita Suomessa sekä suomalaisten sosiaalisen median kulutusta. Lopuksi käydään läpi word of mouth-käsitettä ja pohditaan sen merkitystä sosiaalisen median kulttuurina.

4.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalinen media nähdään usein jatkona Web 2.0 – käsitteelle, joka yleistyi vuonna 2005. Tätä ennen ei ollut yhtä yhtenäistä käsitettä verkkopalveluille, jotka perustuvat käyttäjien vuorovaikutukseen ja sisällöntuotantoon. Sosiaalinen media ja Web 2.0 eivät kuitenkaan ole synonyymeja: web 2.0. on Tim O'Reillyn vuonna 2004 kehittämä termi, joka on myöhemmin yleistynyt yleiseen käyttöön. Web 2.0:lla tarkoitetaan internetin hyödyntämisessä käytettävien, sosiaalisen median mahdollistavien, tietoteknisten ratkaisujen kokonaisuutta. Web 2.0 on siis joukko sovelluksia, jotka mahdollistavat vuorovaikutteisuuden ja käyttäjälähtöisyyden, joihin sosiaalinen media perustuu. (Pönkä, 2014, 30; Sanastokeskus TSK, 2010, 15.)

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävää viestinnän muotoa, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita” (Sanastokeskus TSK, 2010, 14). Verkkopalvelut, jotka ensisijaisesti perustuvat keskusteluun, sisällön tuottamiseen ja jakamiseen tai verkostoitumiseen, ovat sosiaalisen median palveluita (Pönkä, 2014, 31) Tyypillistä on, että sosiaalisen median sovellukset ja palvelut perustuvat joko kokonaan kollektiiviseen sisällöntuotantoon tai käyttäjillä on merkittävä rooli niiden toiminnassa (Pönkä, 2014, 30–31). Kollektiivisellä sisällöntuotannolla tarkoitetaan tietoverkkojen välityksellä, vapaaehtoisvoimin ja korvauksetta tapahtuvaa sisällön tuottamista. Se hyödyntää sosiaalisen median tietoteknisiä ratkaisuja kuten wikejä, blogeja, keskustelupalstoja ja sisällönjakopalveluita. Sisällöntuotanto ja jako tapahtuvat käyttäjältä käyttäjälle: sosiaalisessa mediassa sisältöä eivät tuota ammattimaiset toimijat vaan ns. tavikset. (Sanastokeskus TSK, 2010, 15.)

4.2 Sosiaalinen media Suomessa

Vaikka sosiaalinen media, niin käsitteenä kuin palvelunakin, nähdään usein 2000-luvun tuotteena, sosiaalisia verkkoyhteisöjä on ollut olemassa jo ennen internetin käytön yleistymistä. Varhaisimpia verkkoyhteisöjä Suomessa olivat Helsingin Puhelimen Elisa-keskustelualue, joka toimi vuosina 1989–1996 ja eri BBS-järjestelmiin perustuvat virtuaaliset yhteisöt, joissa käyttäjät jakoivat tiedostoja sekä keskustelivat chateissa ja keskustelualueilla (Pönkä 2014, 15–16). BBS eli Bulletin Board System (puhekielessä purkki) on järjestelmä, jonka avulla käyttäjä, jolla on lankapuhelinverkkoon liitetty tietokone, pystyy vastaanottamaan datapuheluita. BBS-järjestelmien kulta-aika sijoittuu 1980-luvulta 1990-luvulle, kotitietokoneiden yleistymisestä internetin leviämiseen (Pönkä 2014, 16). MBnet BBS oli aikoinaan maailman suurin ”purkki” 500 linjallaan. (Tamminen 2014.) Vuonna 1996 Suomessa avattiin yksi ensimmäisistä www-pohjaisista keskustelualueista, Talentumin Duunit.net, jota seurasi monet muut foorumit, joista osa on toiminnassa nykypäivänäkin, esimerkiksi vauva.fi (Pönkä 2014, 16).

Internetin käytön yleistyessä keskustelufoorumeita seurasivat blogit. Suomalaisten blogien kokonaisuuden tai *blogosfäärin* katsotaan saaneen alkunsa 2000-luvun alussa, jolloin monet suomalaiset blogit saivat alkunsa ja vuodatus.net-blogipalvelu aloitti toimintansa. Samoihin aikoihin syntyi suomalaisten blogien hakemisto blogilista.fi, jonka avulla lukija pystyi etsimään blogeja aihealueiden tai kävijämäärien perusteella ja seurata niitä. Vuonna 2005 blogilista sisälsi 3 667 suomalaista blogia. Suomalaisten blogien määrää on kasvanut suhteellisen tasaisesti vuodesta 2005: kesällä 2014 blogeja oli noin 55 000. (Pönkä 2014, 17). Blogilista.fi on sittemmin lopettanut toimintansa. Suomalaisia blogeja listaa nykyään blogit.fi.

2000-luvun alussa syntyi useita uusia suomalaisia verkkoyhteisöjä, kuten IRC-galleria, joka on parhaimmillaan kerännyt yli 450 000 käyttäjää. Muita merkittäviä suomalaisia verkkoyhteisöjä ovat lapsille ja nuorille suunnattu virtuaalimaailma Habbo Hotel sekä Koulukaverit.com, joka keskittyi vanhojen koulukavereiden löytämiseen. Nämä palvelut ovat sittemmin menettäneet suosiotaan vuonna 2008 Suomeen rantautuneelle Facebookille. (Pönkä 2014, 18.) Eräs lupaavimmista suomalaisista verkkoyhteisöistä oli Petteri Koposen ja Jyri Engeströmin vuonna 2006 perustama Jaiku, joka oli webin tai matkapuhelimen kautta käytettävä mikroblogipalvelu. Jaiku saavutti nopeasti suosiota ja kamppaili hetken Twitterin kanssa suosituimman mikroblogialustan asemasta. (Pönkä 2014, 18; Tekniikka ja Talous 2007.) Vuonna 2007 Jaiku siirtyi Googlen omistukseen ja lopulta sen toiminta lopetettiin vuonna 2012 käyttäjien siirtyessä käyttämään muita palveluita, kuten vuonna 2009 perustettua Qaikua ja vuonna 2006 perustettua Twitteriä. Myöhemmin myös Jaikun

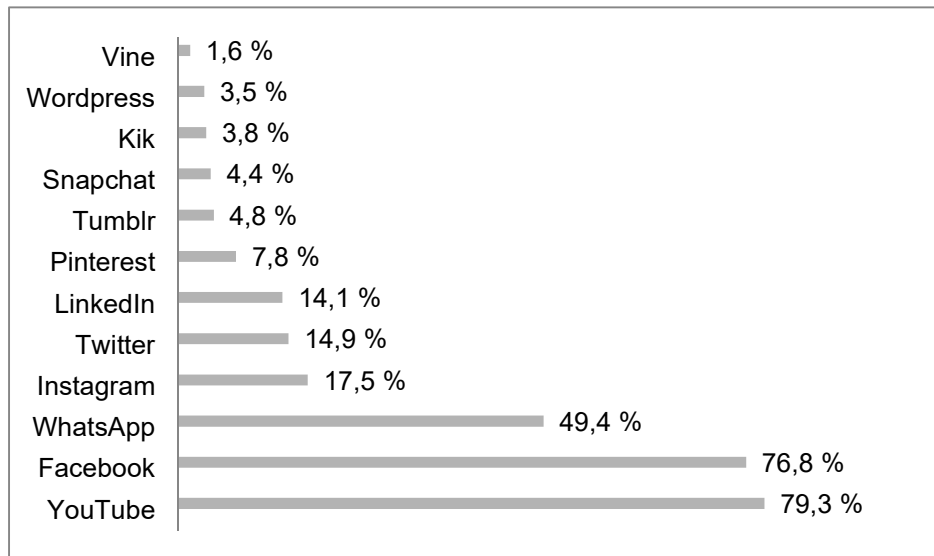
seuraajaksi kehitetty suomalainen mikrobilogialusta Qaiku lopetti toimintansa vuonna 2012, sillä se ei saavuttanut yhtä suurta suosiota kun Jaiku kulta-aikoinaan, eikä kyennyt kilpailemaan Twitterin kanssa sen rantauduttua Suomeen. (Pönkä 2014, 18.)

Vaikka Twitter on perustettu jo vuonna 2006, Suomeen se saapui vasta vuosina 2008–2009. Pönkän (2014, 18) mukaan ensimmäiset lukemat suomalaisista Twitterin seuraajista saatiin vuonna 2010, jolloin heitä arviointiin olevan noin 10 000 ja vuonna 2013 yli 500 000. Nämä arviot perustuivat kuitenkin Googlen hakutuloksiin, ja todellisuudessa aktiivisia käyttäjiä oli noin 40 000 (2014).

Vuosi ennen Twitteriä perustettu YouTube rantautui Suomeen vuonna 2006 ja se kasvatti nopeasti suosiotaan: vuoden 2006 loppuun mennessä 81 % 15–25-vuotiaista nuorista oli käynyt YouTubessa, ja 8 % kyselyyn vastanneista oli tuottanut sisältöä palveluun videoiden tai kommenttien muodossa. Vuoteen 2009 mennessä YouTube oli noussut Suomen suosituimmaksi sosiaalisen median palveluksi ja toiseksi suosituimmaksi verkkopalveluksi. (Pönkä 2014, 18.) Vuonna 2010 Facebook ohitti YouTuben suosituimpana sosiaalisen median palveluna Suomessa, viisi vuotta sen perustamisen jälkeen ja kolme vuotta sen Suomessa lanseerauksen. Vuotta myöhemmin Facebookilla tilastoitiin olevan 1,7 miljoonaa suomalaiskäyttäjää. (Pönkä 2014, 20.)

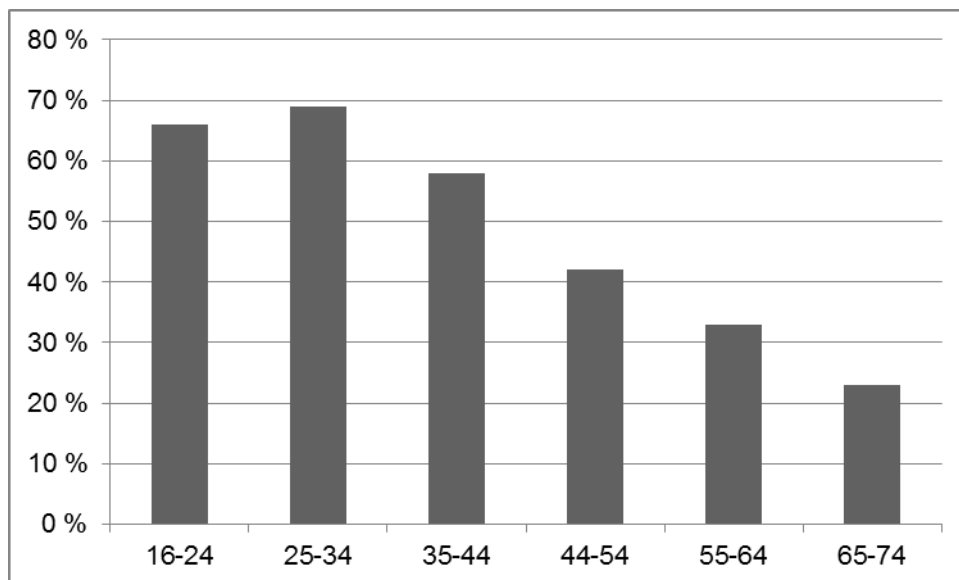
4.3 Suomalaisten sosiaalisen median käyttö

Suomalaiset ovat aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä. Vuonna 2014 yli puolet suomalaista 16–89-vuotiaista käyttivät sosiaalisen median palveluita ja vuonna 2015 93 % MTV White Paperin kyselyyn vastanneista 15–55-vuotiaista suomalaista on käyttänyt sosiaalisen median palveluita viimeisen kolmen kuukauden aikana (Tilastokeskus 2014; MTV White Paper 2015, 3). Suomalaisten keskuudessa ylivoimaisesti suosituimpia sosiaalisen median palveluita ovat Facebook ja YouTube, joilla kummallakin arvioidaan olevan yli 2 miljoonaa suomalaista käyttäjää (Pönkä 2015, 5; MTV White Paper 2015, 3). Kolmanneksi suosituin sosiaalisen median palvelu on pikaviestipalvelu WhatsApp, jota MTV White Paperin (2015, 3) kyselyn mukaan käyttää 49,4 % 15–55 –vuotiaista suomalaisista (Kaavio 1). Taloustutkimuksen Ylelle teettämän kyselyn mukaan mukaan WhatsAppilla on noin 1,6 miljoonaa suomalaista käyttäjää, eli noin 37 % 15–65-vuotiaista suomalaista käyttää kyseistä palvelua (Pönkä 2015; Mättö, 2015).



Kaavio 1 Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa (MTV White paper 2015, 3)

Suomalaiset lukevat blogeja enemmän kuin koskaan ennen: Tilastokeskuksen (2014) mukaan 48 % 16–74-vuotiaista lukee blogeja, kun vuotta aiemmin vain 38 % samanikäisistä luki blogeja (Pönkä, 2015, 20). Kaaviossa 2 on eritelty blogien seuraamista eri ikäryhmissä. Vuonna 2014 suomalaisia blogeja oli noin 60 000 kappaletta, joista luetuimpia olivat erilaiset nuorten aikuisten life style -blogit (Pönkä 2015, 21–22).

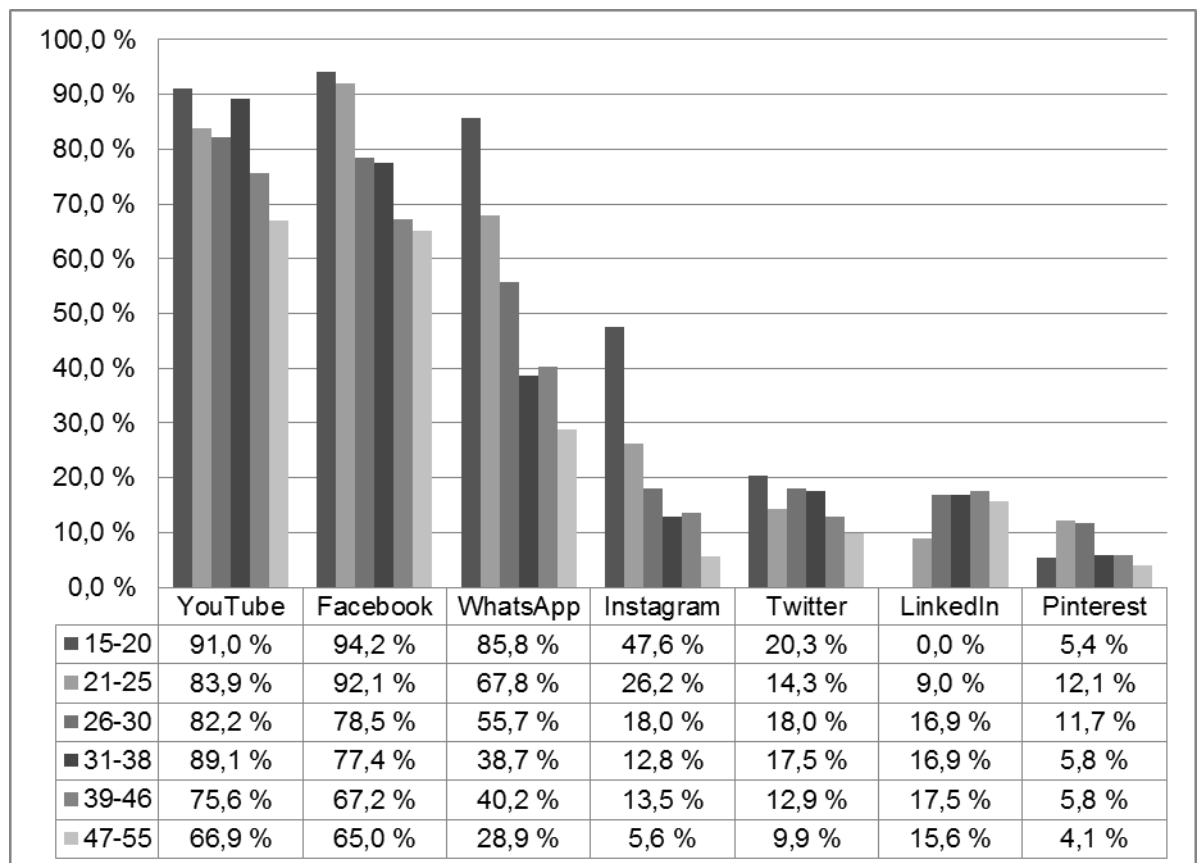


Kaavio 2 Blogien seuraaminen eri ikäryhmissä (Tilastokeskus 2014)

Sosiaalisen median käyttö on riippuvainen iästä: nuoremmissa ikäryhmissä sosiaalisen median käyttö on suosituinta ja laaja-alaisinta. Tilastokeskuksen (2014) mukaan 93 % kaikista 16–24-vuotiasista seurasivat jotain yhteisöpalvelua ja 25–34-vuotiaistakin 82 %.

Vanhemmissa ikäryhmissä kiinnostus sosiaalisen mediaan on vähäisempää: 55–65-vuotiaista harvempi kuin joka kolmas käytti yhteisöpalveluja. Vuodesta 2013 alkaen 55-vuotiaiden ja sitä vanhempien keskuudessa sosiaalisen median käyttö on kasvanut vuosittain 10 prosentilla (Tilastokeskus 2013).

Aktiivisimpia sosiaalisessa mediassa ovat 15–20-vuotiaat suomalaiset (Kaavio 3). Nuorten keskuudessa suosituimpia some-kanavia ovat järjestyksessä: Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, Kik, Snapchat ja Twitter (Pönkä, 2015, 14). Suomalaista nuorista 80 % käyttää sosiaalista mediaa päivittäin ja 32 % käyttää sosiaalista mediaa 1-2 tuntia päivässä (Pönkä 2015, 18). Tilastokeskuksen (2014) mukaan pikaviestimet ovat erityisesti nuorilla korvanneet tekstiviestien lähettämistä ja yhteisöpalveluiden käyttöä. 15–20-vuotiaat ovatkin ylivoimaisesti suurin WhatsAppin käyttäjäryhmä Suomessa (Kaavio 3). Useissa medioissa huhuttua nuorten joukkopakoa yhteisöpalveluista ei kuitenkaan ole tapahtunut. Ylen Uutisten (Mättö, 2015) artikkelin mukaan nuorilla on yhä profiileja yhteisöpalveluissa, mutta he omaksuvat muita ikäryhmiä nopeammin uudet sosiaalisen median palvelut.



Kaavio 3 Sosiaalisen median käyttö eri ikäryhmissä (MTV White Paper 2015, 7-8, 12, 15, 18-19, 21, 23-24)

4.4 Word of mouth sosiaalisessa mediassa

Word of mouthilla tarkoitetaan kuluttajien keskenään vaihtamaa informaatiota erilaisista tuotteista sekä palveluista. WOM koetaan luotettavampana informaation lähteenä kuin mainokset, sillä tuotteesta saatu informaatio on usein peräisin kuluttajalle ennestään tutulta henkilöltä. (Solomon 2013, 445.) Kuluttajat keskustelevat päivittäin keskenään erilaisista tuotteista tai palveluista. He esimerkiksi keuhvat vaatteita tai ravintoloita ja samalla vaihtavat keskenään informaatiota näistä. Markkinoijat ovat olleet jo pitkään tietoisia WOM:in vaikutuksen voimakkuudesta kuluttajien keskuudessa, mutta vasta viime aikoina he ovat pyrkineet hyödyntää sitä omassa markkinoinnissaan. (Solomon 2013, 446.)

Mitä enemmän kuluttaja kuulee positiivista tietoa jostakin tuotteesta, sitä todennäköisemmin hän ostaa tuotteen. Erityisesti tämä pätee silloin, kun tuote ei ole kuluttajalle ennestään tuttu. WOM voi olla myös negatiivista ja kuluttajat suhtautuvatkin vakavammin kuulemaansa negatiiviseen palautteeseen tuotteesta kuin positiiviseen. Yhdysvaltalaisen tutkimuksen mukaan 90 % tyytymättömistä asiakkaista ei halua tukea yritystä huonon kokemuksen jälkeen. Ja jokainen näistä asiakkaista kertoo huonosta kokemuksestaan eteenpäin ainakin yhdeksälle ihmiselle ja 13 % tyytymättömistä asiakkaista kertoo huonosta kokemuksestaan ainakin 30 ihmiselle. (Solomon 2013, 447 – 448.)

Yritykset yrittävät luoda tuotteilleen WOM-markkinoinnin kautta huomiota ja saada kuluttajat keskustelemaan niistä. Yksi näistä keinoista on esimerkiksi sissimarkkinointi (guerilla marketing), joka perustuu ruohonjuuritason toimintaan, jossa hyödynnetään normaaleista poikkeavia markkinointikeinoja ja paikkoja. Nykyisin myös suuret yritykset harjoittavat tätä, koska he haluavat saada etenkin nuorten kuluttajien huomion, mitä ei välttämättä perinteisillä mainoksilla saavuteta. (Solomon 2013, 451.)

Sosiaalisessa mediassa yritysten tulisi kommunikoida ja kuunnella mitä heidän asiakkaansa haluavat. Esimerkiksi Nike vastaa jatkuvasti Twitterissä seuraajiensa kysymyksiin. Yritysten tulisi antaa nykyisille asiakkailleen ja potentiaalisille asiakkaille syitä puhua heidän tuotteistaan. Keinoja tähän ovat esimerkiksi hyvä palvelu, loistavat tuotteet tai erilaiset mainonnan keinot. Kun asiakkaan mielenkiinto on herätetty, tulisi heille tarjota erilaisia mahdollisuuksia puhua ja jakaa tietoa tuotteesta tai palvelusta. On erityisen tärkeää saada asiakas tuntemaan, että hänen mielipiteensä on tärkeä yritykselle ja tarjota hänelle erilaisia keinoja jakaa tämä ystäväpiirilleen. (Whitler, 2014.)

Analysoimalla sosiaalista mediaa, sen käyttäjätilastoja sekä siellä käytävää keskustelua, yritykset voivat paremmin suunnata markkinointiaan. Sosiaalisen median tarkkailulla he

voivat myös identifioida keillä heidän kuluttajistaan on eniten vaikutusvaltaa ja kenen mielipiteitä kuunnellaan. (De Clerck, J-P.)

5 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median palveluita voidaan jakaa monin tavoin sen mukaan mikä palvelun käytössä on keskeistä. Tässä kappaleessa käsitellään erityyppisiä ja tyyppissään suosituimpia sosiaalisen median palveluita. Huomioitavaa on, että osa palveluista hyödyntää useita sosiaalisen median ominaisuuksia, jonka vuoksi niiden voidaan katsoa kuuluvan useaan eri tyyppiin. Palvelut on pyritty jaottelemaan niiden keskeisimpien ominaisuuksien perusteella.

5.1 Yhteisö- ja verkostoitumispalvelut

Yhteisö- ja verkostoitumispalvelut antavat kuluttajille mahdollisuuden jakaa tietoa itseltään ja kiinnostuksistaan ystäville, perheelle ja kollegoille sekä luoda ja ylläpitää suhteita muihin (Sanastokeskus TSK 2010 26). Tyypillisesti käyttäjät voivat luoda profiilin, pyytää muita käyttäjiä kavereikseen tai seurata heitä. Käyttäjien välisistä suhteista muodostuu sosiaalinen verkosto, jonka sisällä käyttäjät voivat jakaa sisältöä, kuten päivityksiä, kuvia, videoita ja linkkejä. (Pönkä 2014, 73–74.) Yhteisö- ja verkostoitumispalvelut ovat sosiaalisen median ydin: Facebook on sekä suosituin sosiaalisen median palvelu että toiseksi suosituin verkkopalvelu hakukone Googlen jälkeen niin Suomessa kuin kansainvälisesti (Pönkä 2014, 74; Alexa.com 2015a; Alexa.com 2015b).

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. Se on avattu helmikuussa 2004 nimellä The Facebook ja se oli aluksi käytettävissä vain Harvardin yliopiston opiskelijoille. Pian se avattiin myös muille yhdysvaltalaisille yliopistoille ja ensimmäisenä toimintavuotenaan Facebook saavutti yli miljoona käyttäjää. 2006 syyskuussa Facebook avasi palvelun kaikille yli 13-vuotiaille käyttäjille ja käyttäjämäärä kasvoi yli 12,5 miljoonaan. Vuonna 2014 Facebookin käyttäjämäärä oli 1,32 miljardia käyttäjää. Palvelua käytetään päivittäin keskimäärin 27 minuuttia. Tämä on enemmän kuin missään muussa verkkopalvelussa. (Pönkä 2014, 74–75.)

Facebook on verkkoyhteisöpalvelu, jossa käyttäjillä on mahdollisuus pitää yhteyttä ja jakaa tietoja muiden käyttäjien kesken (Sanastokeskus TSK 2010, 43). Toiminta perustuu käyttäjien luomaan sisältöön, joka voi olla omasta elämästä kertomista, valokuvien ja linkkien jakamista tai ystävien elämän seuraamista. Myös erilaiset käyttäjäryhmät, Facebook-sivut ja pelit koetaan tärkeänä sisältönä. Facebook sallii aluksi vain kahdensuuntaiset kaverisuhteet, jotka perustuivat käyttäjien itse tekemiin kaveripyntöihin tai niiden hyväksymiseen. 2011 vuodesta alkaen käyttäjät ovat voineet asettaa profiilinsa myös julkiseksi kaikille ja samalla tarjoutui mahdollisuus seurata toisten käyttäjien julkista sisältöä

ilman kaverisuhdetta. (Pönkä 2014, 74–75.) Vuonna 2007 Facebook mahdollisti Facebook-sivujen luomisen. Tarkoituksena oli tarjota yrityksille ja heidän tuotemerkeilleen mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden kesken. Facebook-sivuja voi luoda myös organisaatioille, hankkeille, yhdistyksille, aatteille ja muille epävirallisille yhteisöille. Nykyisin suosituimpia Facebook-sivuja ovat yritysten, tunnettujen tuotemerkkien ja julkisten sivut. (Pönkä 2014, 79–80.)

Myspace oli jossain vaiheessa maailman suurin yhteisöpalvelu. Palvelussa käyttäjät luovat profiilin, jossa julkaisevat erilaista sisältöä kuten kuvia ja videoita ja verkostoituvat muiden käyttäjien kanssa. Palvelu on keskittynyt musiikkiin ja sitä käyttävät erityisesti artistit sekä heidän faninsa. (Pönkä 2014, 93.)

Myspace avattiin vuonna 2003 Yhdysvalloissa ja se on ensimmäisiä sosiaalisen median palveluita, jotka ovat nousseet maailmanlaajuiseen suosioon. Vuonna 2005 palvelulla oli 20 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa ja parhaillaan se keräsi 110 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa, tehden siitä maailman suosituimman yhteisöpalvelun huhtikuuhun 2008 saakka, jolloin Facebook ohitti sen. Vuonna 2012 palvelulla oli Yhdysvalloissa enää vain 25 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Tammikuussa 2013 Myspace avautui uudelleen täysin uudistuneella käyttöliittymällä. Tämän ansioista palveluun rekisteröityi 12 miljoonaa uutta käyttäjää. Palvelun aktiivisten käyttäjien määrä on ollut laskussa Yhdysvaltoja lukuun ottamatta, jossa keskimääräiseksi kuukausikäyttäjämääräksi on vakiintunut noin 45 miljoonaa. (Pönkä 2014, 93.)

IRC-galleria on suomalainen verkkopalvelu, jossa käyttäjät jakavat kuvia ja tietoa itseltään ja voivat keskustella muiden käyttäjien kanssa. Palvelussa on mahdollisuus kirjoittaa myös blogia. (Sanastokeskus TSK 2010, 43.) Sivusto on avattu joulukuussa 2000 ja alun perin se kehitettiin IRC-keskustelupalvelun käyttäjille. Palvelu oli todella suosittu 1980- ja 1990-luvulla syntyneiden suomalaisten keskuudessa jo ennen varsinaista sosiaalisen median buumia ja palvelua käyttivät muutkin kuin IRC:n käyttäjät. IRC-gallerialla on ollut enimmillään 500 000 rekisteröitynyttä käyttäjää sekä noin 800 000 viikoittaista käyttäjää (syyskuussa 2008). Facebookin leviäminen Suomeen vähensi IRC-gallerian suosiota ja nykyään rekisteröityneitä käyttäjiä on noin 450 000 ja viikoittaisia kävijöitä on noin 100 000. (Pönkä 2014, 102.)

5.2 Blogipalvelut

Blogit ovat verkkosivustoja, jotka koostuvat käyttäjän omista merkinnöistä tai blogiartikkeleista (Pönkä 2014, 102). Blogeille ominaista on päiväkirjamaisuus tai kirjoittajan henkilö-

kohtainen näkökulma käsiteltävään aiheeseen. Aiheet vaihtelevat kirjoittajan yksityiselämästä kiinnostuksen kohteisiin. Usein lukijalla on mahdollisuus kommentoida merkintöjä kommenttiosiossa. Blogista ja blogialustasta riippuen sisältö voi olla teksti-, kuva- tai videomuodossa. Blogin julkaisut ovat yleensä aikajärjestyksessä ja vanhoja julkaisuja voi selata arkiston tai tunnisteiden (tag) avulla. (Sanastokeskus TSK 2010, 31.) Tunnisteet antavat tietoa siitä, mitä blogiartikkelissa käsitellään ja niitä voidaan täten käyttää sisältöä etsiessä (Sanastokeskus TSK 2010, 34).

WordPress on maailman suosituin blogialusta. Siihen sisältyy WordPress.com-blogipalvelu, johon käyttäjät voivat perustaa ilmaiseksi blogeja, sekä WordPress-ohjelmisto, joka on mahdollista ladata ja asentaa omalle www-palvelimelle. WordPress julkaistiin avoimen lähdekoodin ohjelmana vuonna 2005 ja WordPress.com-blogipalvelu avattiin elokuussa 2005 beetatestaajille ja marraskuussa 2005 se julkaistiin virallisesti. WordPressissä on muihin blogipalveluihin verrattuna todella monipuoliset ominaisuudet, kuten laaja valikoima lisätoimintoja sekä vaihtoehtoisia ulkoasuja. WordPressistä on myös mobiilisovellus, joka on mahdollista ladata useimmille älypuhelimille sekä tableteille. (Pönkä 2014, 103–104.)

Vuonna 2013 WordPress alustaa käytti 19 % kaikista maailman verkkosivustoista. Vuonna 2014 WordPress.com-blogeissa kävi kuukausittain noin 409 miljoonaa lukijaa. WordPress-alustaa käyttäviä blogeja ja www-sivustoja arvioidaan olevan noin 76 miljoonaa. (Pönkä 2014, 104.)

Blogger on helppokäyttöinen blogipalvelu, joka kuuluu Googlen palveluperheeseen, eli sitä käytetään samalla käyttäjätunnuksella kuin muitakin Googlen palveluita. Bloggerin blogit sijaitsevat joko osoitteen www.blogspot.com alla tai omassa verkkotunnuksessa. Blogger on avattu 23.8.1999 ja se on yksi ensimmäisistä kaikille avoimista blogipalveluista. Vuonna 2003 Google osti palvelun ja vuonna 2006 se liitettiin Google-käyttäjätunnuksiin. Blogger on maailman toiseksi suosituin blogipalvelu, vaikka tarkkaa lukua sen blogien määrästä ei ole julkaistu. Vuonna 2014 käyttäjämäärä oli arviolta noin 500 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa. (Pönkä 2014, 105–106.)

Tumblr on sekä blogipalvelu että yhteisöpalvelu. Jokaisella rekisteröityneellä käyttäjällä on oma blogi, jossa on mahdollista julkaista tekstejä, kuvia, lainauksia, linkkejä, keskustelunavauksia, ääninauhoituksia ja videoita. Verkostoituminen palvelussa tapahtuu seuraamalla muita käyttäjiä. Palvelu on avattu vuonna 2007 ja ensimmäisen kahden viikon aikana se keräsi 75 000 käyttäjää. Tumblrin suosio on kasvanut nopeasti ja ensimmäiset mil-

joona blogia oli perustettu toukokuussa 2009, 100 miljoonan blogin määrä rikkoontui 2013 ja vuonna 2014 palvelussa oli yli 200 miljoonaa blogia. (Pönkä 2014, 106–107.)

5.3 Mikroblogipalvelut

Mikroblogi on blogi, johon kirjoitetaan lyhyitä tekstiviestimäisiä tekstejä. Mikrobloggaaminen on perinteisiin blogeihin verrattuna nopeatempoista ja monet tekevätkin merkintöjä useita kertoja päivässä. (Sanastokeskus TSK, 2010, 31). Mikroblogit ovat yhteisöpalvelujen ohella yksi merkittävimmistä sosiaalisen median palveluista. Samaan tapaan kuin yhteisö- ja verkostoitumispalveluissa, käyttäjät voivat luoda sosiaalisia verkostoja seuraamalla muita käyttäjiä. (Pönkä 2014, 13.)

Twitter on verkkopalvelu, jossa on sekä mikroblogin että verkkoyhteisöpalvelun piirteitä. Käyttäjät lähettävät lyhyitä blogimerkintöjä eli twiittejä. (Sanastokeskus TSK 2010, 44). Twitterin ydintoiminnot ovat vähäiset ja yksinkertaiset, twiitit saavat olla vain 140 merkin pituisia ja käyttäjäprofiilit ovat yleensä avoimia, joten verkostoitumiskynnys on matala. Käyttäjä näkee uutisvirrassaan kaikkien seuraamiensa käyttäjien twiitit. Yksinkertaisuutensa vuoksi Twitter soveltuu hyvin mobiililaitteilla käytettäväksi ja kyselyiden mukaan se on nimenomaan mobiilikäyttäjien suosiossa. Twitterissa käyttäjien on mahdollista kirjoittaa kolmen tyyppisiä viestejä. He voivat lähettää twiittejä, jotka eivät ole erityisesti suunnattu kenellekään, mutta näkyvät käyttäjän kaikille seuraajille. Viesteihin on myös mahdollista lisätä linkkejä ja kuvia. Toinen mahdollisuus on kirjoittaa vastaus toisen käyttäjän twiittiin. Kolmanneksi käyttäjällä on myös mahdollisuus lähettää muiden käyttäjien twiittejä omille seuraajilleen – eli retwiitata. Edellä mainittujen viestien lisäksi käyttäjät voivat lähettää toisilleen yksityisviestejä. Tämä edellyttää, osapuolet seuraavat toisiaan. (Pönkä 2014, 83–84.)

Twitterissä samaan aiheeseen liittyvät viestit ovat yhdistetty käyttämällä #-merkkiä eli hashtagia. Twitterin hakutoiminnoissa on mahdollista etsiä twiittejä, joissa esiintyy tietty hashtag. Suositut hashtagit muodostavat pysyviä keskustelukanavia samoista aiheista kiinnostuneiden käyttäjien välille. (Pönkä 2014, 84.)

Twitter on avattu vuonna 2006, jolloin palvelun nimi oli Twtr. Aluksi Twitteriä käytettiin tekstiviesteillä, josta juontuu edelleen käytössä oleva 140 merkin pituusrajoitus. Vuonna 2007 järjestetyn SXSW-konferenssin katsotaan olleen Twitterin suosion alkusysäys. Twitterin siellä saaman positiivisen huomion jälkeen päivittäisten twiittien määrä nousi 20 tuhannesta yli 60 tuhanteen. Vuoden 2007 lopussa käyttäjiä oli noin 750 tuhatta ja vuonna 2008 käyttäjämäärä oli kasvanut 50 miljoonaan ja vuonna 2009 luku oli jo 75 miljoonaa

rekisteröitynyttä käyttäjää. Kesäkuussa 2014 Twitterillä oli jo 271 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Pönkä 2014, 82, 85.)

5.4 Wikit ja muut yhteistyöpalvelut

Wiki on verkkoyhteistyönä tuotettu sivusto, jota käyttäjät täydentävät ja muokkaavat suoraan selaimessa. Useimmat internetissä sijaitsevat wikisivustot ovat avoimia kaikille, mutta on olemassa myös wikisivustoja, jotka ovat tietyn käyttäjäryhmän käytössä. (Sanasto-keskus TSK, 2010, 32.)

Wikipedia on internetissä julkaistava vapaan sisällön tietosanakirja, joka perustuu wiki-tekniikkaan. Wikipediaa kirjoitetaan yli 250 kielellä. Suurin Wikipedia on englanninkielinen, jossa on noin yli 4,3 miljoonaa artikkelia. Wikipediasta wikin tekee se, että sen käyttäjät voivat itse muokata artikkeleita täydentämällä tai korjaamalla niitä. Sivusto on avattu tammikuussa 2001 ja sillä on ollut vuonna 2014 yli 400 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa. (Pönkä 2014, 108.)

Wikipediassa on mahdollista muokata artikkeleita, joko luomalla palveluun käyttäjätunnus tai anonyymina käyttäjänä, jolloin artikkelin muokkaajan IP-osoite tallentuu artikkelin muokkaushistoriaan. Käyttäjätunnuksen luominen ei kuitenkaan edellytä oman nimen kertomista ja monilla käyttäjillä onkin useita tunnuksia. Wikipedian artikkeleiden sisällön oikeellisuus perustuu pitkälti siihen, että muut käyttäjät tarkistavat artikkeliin tehdyt muokkaukset ja parantelevat artikkeleita. Selkeästi virheelliset muokkaukset perutaan nopeasti ja merkityksettömät artikkelit poistetaan. Tärkein Wikipedian laatukriteeri on ulkopuolisten lähteiden vaatiminen esitetyn tiedon tueksi ja vaikka Wikipedia on pärjännyt vertailussa hyvin perinteisten tietokirjojen rinnalla, tulisi sen sisältöön silti suhtautua kriittisesti. (Pönkä 2014, 108–109.)

Suomenkielinen Wikipedia on perustettu helmikuussa 2002. Helmikuussa 2007 sivustolla ylittyi 100 000 artikkelin määrä. Nykyisin suomenkielinen Wikipedia on 15. suurin ja syyskuussa 2014 siellä oli yli 354 000 artikkelia. Suomenkielinen Wikipedia kerää kuukausittain noin 50 miljoonaa sivulatausta, mutta tästä määrästä noin 15 % on Wikipedian muokausrobotin tekemiä. (Pönkä 2014, 109.)

Muita wikejä ovat esimerkiksi Wikispaces ja Google-sivustot. Wikispaces tarjoaa helppokäyttöiset toiminnot, joilla voidaan luoda wikejä ja ylläpitää niitä. Wikit luodaan Wikispacesin oman verkkotunnuksen alle tai omaan verkkotunnukseensa, joka on maksullista. Google-sivustot on tarkoitettu normaalien www-sivujen tekoon, mutta se kuitenkin sovel-

tuu myös wikien tekemiseen. Tämä perustuu siihen, että sivuston käyttäjille voidaan antaa oikeudet muokkaa sivujen sisältöä. Google-sivustot on ilmainen palvelu ja sitä suositaan etenkin käyttäjille, jotka hyödyntävät muitakin Googlen palveluita. (Pönkä 2014, 109 – 110.)

5.5 Sisällönjakopalvelut

Sisällönjakopalvelu on palvelu, joka tarjoaa mahdollisuuden jakaa sisältöä tietoverkossa. Sisältö voi olla esimerkiksi kuvia, äänitallenteita ja videoita. (Sanastokeskus TSK, 2010, 27.)

Videopalveluista Internetin suosituin on *YouTube*. Se on myös muuttanut todennäköisesti eniten verkon mediasisältöä perustamisensa jälkeen. YouTube on toiseksi suosituin hakukone, heti Googlen jälkeen ja palvelussa tehdäänkin kuukausittain yli kolme miljardia hakua. Kuukausitasolla YouTubesta katsotaan yli kuusi miljardia tuntia videoita. Palvelussa kenen tahansa on mahdollisuus julkaista omia videoita laadusta riippumatta. Suurin osa käyttäjistä tyytyy kuitenkin pelkästään videoiden katseluun. YouTubeissa kirjautuneet käyttäjät voivat tilata muiden käyttäjien videokanavia, jolloin he näkevät seurattavien käyttäjien uusimmat videot etusivullaan. YouTube on enemmän kuin yksittäinen videopalvelu, sillä sen videoita jaetaan runsaasti muihin sosiaalisen median palveluihin. Videota on esimerkiksi mahdollista upottaa muille www-sivuille. Suosituimpia videoita on esimerkiksi verkkolehtien, blogien ja yhteisöpalvelimien sivuilla. Videot löytyvät myös helposti hakukone Googlen kautta. Nämä ovat johtaneet siihen, että suosituimmat YouTube-videot saavat helposti maailmanlaajuisia julkisuutta. (Pönkä 2014, 96–97.)

YouTube on perustettu toukokuussa vuonna 2005, jolloin se avattiin ensin julkiseen beetatetestaukseen. Virallisesti sivusto avattiin marraskuussa 2005. Sivustosta tuli nopeasti hyvin suosittu ja heinäkuussa 2006 palveluun ladattiin jo yli 65 000 videota päivittäin. Palvelun tärkeydestä kertoo se, että arvioiden mukaan vuonna 2007 pelkästään vuoden 2007 aikana YouTube aiheutti yhtä paljon verkkoliikennettä kuin koko Internet yhteensä vuonna 2000. Nykyään palvelulla on yli miljardi kuukausittaista käyttäjää ja heistä noin 80 % käyttävät sivustoa Yhdysvaltojen ulkopuolelta. (Pönkä 2014, 98.)

Vimeo on videopalvelu, joka on perustettu joulukuussa 2004. Sillä on noin 100 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Vimeo muistuttaa YouTubea, mutta tarjoaa ominaisuuksia joita ei löydy YouTubesta tai muista kilpailevista videopalveluista. Vimeoissa on esimerkiksi mahdollisuus tallentaa videotiedosto omalle tietokoneelle, mikäli julkaisija on sen sallinut. Palvelu on ilmainen rekisteröityneille käyttäjille, mutta sisältää mainoksia ja rajoituksia

videoiden määrästä. Vimeo tarjoaa myös maksulliset Plus- ja PRO-palvelut sekä yrityksille suunnatun maksullisen palvelun, joka mahdollistaa esimerkiksi mainosvideoiden julkaisemisen ja videoiden siirtämisen tiedostonjakopalvelu Dropboxin tai FTP-tiedonsiirto-ohjelmien kautta. Videoita on mahdollista upottaa muille www-sivuille. Juuri näiden ominaisuuksien vuoksi Vimeo on erityisesti yritysten ja organisaatioiden suosima palvelu. (Pönkä 2014, 98–99.)

Twitch on perustettu kesäkuussa 2011. Se on uudenlainen nettivideopalvelu, jossa sen käyttäjät voivat lähettää ja seurata tietokone- ja konsolipelien pelaamista reaaliajassa. Palvelulla oli elokuussa 2014 noin 60 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää. Palvelussa käyttäjät voivat perustaa oman videokanavan, jonka kautta he voivat jakaa suorana pelaamistaan. Videokanavan katsojat pystyvät osallistumaan videolähetykseen chatin kautta, joka tekee pelaamisesta ja sen seuraamisesta samalla sosiaalisen tapahtuman. Lähetys on myös mahdollista tallentaa myöhempää katsomista varten. (Pönkä 2014, 99.)

Kuvanjakopalvelut ovat nousseet yhdeksi isoimmaksi sosiaalisen median trendeistä viime vuosina. Tätä on edistänyt älypuhelinien tulo yhä laajemman ihmisryhmän käyttöön. (Pönkä 2014, 100.)

Instagram on kuvanjako- ja yhteisöpalvelu, joka on mahdollista ladata älypuhelimiin ja tabletteihin. Se on avattu lokakuussa 2010 ja nykyään sillä on kuukausittain noin 200 miljoonaa käyttäjää. Palvelussa käyttäjät voivat jakaa ottamiaan kuvia omassa Instagram-profiilissaan. Vuoden 2013 jälkeen palvelussa on ollut myös mahdollista julkaista enintään 15 sekunnin mittaisia videoita. Palvelussa voi määrittää asetuksista haluaako, että tilin sisältö näkyy kaikille julkisesti vai pelkästään käyttäjän hyväksymille seuraajille. Kuvien ja videoiden jakamisen ohella Instagram on yhteisöpalvelu, joka sisältää käyttäjien väliset seuraamissuhteet, kommentoinnin ja tykkäämisen. Käyttäjillä on mahdollisuus myös lähettää toisilleen yksityisesti valokuvia tai videoita. (Pönkä 2014, 101–102.)

Flickr on sosiaalisen median palvelu, joka on tarkoitettu kuvien ja videoiden jakamiseen. Käyttäjien jakama sisältö näkyy heidän kuvavirroissaan (stream). Kuvia voi järjestellä kuvasarjoihin, aiheanojen eli tagien mukaan tai kuvauspaikkojen mukaan. Flickr on avattu helmikuussa 2004 ja sillä on nykyään noin 92 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Flickr on yksi tärkeimpiä varhaisista sosiaalisen median palveluista ja se on toiminut esimerkkinä monille myöhemmille sosiaalisen median palveluille. Vuodesta 2011 lähtien sen suosio on ollut hitaassa laskussa, mutta vuosina 2013–2014 palveluun on tehty suuria muutoksia, jotka ovat houkutelleet mukaan myös uusia käyttäjiä. (Pönkä 2014, 101–102.)

5.6 Linkkien ja uutisten jakopalvelut

Linkkien jakopalvelut tunnetaan myös nimellä sosiaaliset kirjanmerkit. Sosiaaliset kirjanmerkit ovat sosiaalisen median kautta jaettavia linkkejä. Kirjanmerkkejä jaetaan useimmissa palveluissa, mutta niitä varten on kehitetty erikseen sosiaalisia kirjanmerkkipalveluita. Näissä palveluissa käyttäjät voivat tallentaa linkkikokoelmansa ja he voivat seurata muiden käyttäjien linkkejä. Linkit ryhmitellään eri aiheiden mukaisesti kokoelmiin tai ne pyritään järjestämään aihesanojen eli tagien alle. (Pönkä 2014, 123.) Uutisten jakopalvelut ovat yhteisöjä, joissa käyttäjät julkaisevat uutisia, artikkeleita ja mediaa (esimerkiksi kuvia ja videoita) ja jakavat niitä muille käyttäjille. (BMJ Publishing Group, 2010.)

Delicious (entiseltä nimeltä del.icio.us) on yksi varhaisimpia sosiaalisen median kirjanmerkkipalveluja. Se on perustettu vuonna 2003 ja se oli suosituimmillaan vuosina 2005 – 2008. Vuodesta 2009 lähtien palvelun suosio on ollut laskussa. Palvelussa käyttäjät voivat tallentaa erilaisia linkkejä ja järjestellä niitä erilaisten aihesanojen eli tagien alle. Mitä useampi käyttäjä tallentaa linkin omiin kirjanmerkkeihinsä, sitä suositumpi siitä tulee. Palvelussa on mahdollista seurata myös muita käyttäjiä. (Pönkä 2014, 125 -126.)

Pinterest on suosittu sosiaalinen kirjanmerkkipalvelu, jossa käyttäjä asentaa selaimensa Pin It- painikkeen, jota painamalla käyttäjä voi tallentaa kiinnostavia www-sivuja eri aiheiden mukaisesti jaettuihin Pinterest- kokoelmiin, eli tauluihin. Linkkikokoelmat näytetään rinnakkaisina kuvina kapeissa palstoissa ja tämän vuoksi monet www-sivut kuten verkko-kaupat ja blogit pyrkivät tarjoamaan Pinterestiin sopivia korkeita ja kapeita kuvia. Pinterest on perustettu vuonna 2010 ja se on ollut yksi maailman nopeimmin kasvavia sosiaalisen median palveluita. Vuosina 2012 ja 2013 palvelu on kerännyt noin 2-4 miljoonaa uutta käyttäjää kuukausittain. Nykyään palvelulla on noin 100 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Pönkä 2014, 124.)

Digg on yksi suosituimmista sosiaalisista uutispalveluista. Se on myös hyvin helppokäyttöinen. Käyttäjät lisäävät linkkejä artikkeleihin ja muut käyttäjät äänestävät näitä uutisia. Jos artikkeli saa tarpeeksi positiivisia ääniä se nostetaan Diggin etusivulle. Tyypillisesti Digg sivu koostuu 15 artikkelista. Ne ovat kronologisesti järjestetty niin, että uusin artikkeli on ensimmäisenä. Artikkelin otsikon vieressä näkyy aina lukuna kuinka monta ääntä se on saanut ja ketkä sitä ovat äänestäneet. Diggissä on mahdollista lisätä muita käyttäjiä ystävikseen ja palvelussa pystyy seuramaan omalle ystävä-listalle lisättyjen käyttäjien aktiivisuutta. (Lerman, 2006, 2.)

Reddit koostuu monista erillisistä yhteisöistä, joilla jokaisella on omat sivut, aiheet, käyttäjät ja moderaattorit. Käyttäjät julkaisevat sisältöä ja muut käyttäjät äänestävät ja kommentoivat näitä. Äänestämällä käyttäjät päättävät mitkä julkaisut pääsevät yhteisösivujen kärkeen ja samalla palvelun etusivulle. (Reddit.)

5.7 Pikaviesti- ja keskustelupalvelut

Älypuheliiniin soveltuvat pikaviesti- ja keskustelupalvelut ovat kasvattaneet suosiotaan viime vuosina ja ne keskittyvätkin sosiaalisen median tärkeimpään ominaisuuteen: ihmisten väliseen viestintään ja vuorovaikuttamiseen. Menestyneimmät sovellukset ovat yksinkertaisia, nopeita ja käyttäjän ei tarvitse häiriintyä mainoksista. (Pönkä 2014, 111.)

Snapchat on pikaviestinsovellus älypuhelimille, jossa käyttäjät voivat lähettää toisilleen ”snappeja” eli kuva- ja videoviestejä, jotka näkyvät käyttäjälle vain 1-10 sekuntia. Viestit katoavat näyttämisen jälkeen. Tämän lisäksi käyttäjät voivat julkaista kavereilleen pidempiä kuvatarinoita Story- toiminnon avulla. (Pönkä 2014, 113–114.)

WhatsApp on älypuheliiniin ladattava pikaviestinsovellus, jonka kautta käyttäjät voivat lähettää viestejä toisilleen. Viestit voivat olla tekstiä, ääntä, videoita tai kuvia. Sovellus lataa käyttäjän puhelinluettelossa olevat puhelinnumerot WhatsAppin internet-palvelimelle, jonka perusteella sovellus löytää henkilöt, joilla sovellus on käytössä. Sovelluksessa viestejä on mahdollista lähettää yksittäisille henkilöille tai luoda keskusteluryhmiä, joissa kaikki jäsenet saavat samat viestit. Sovelluksen käyttö on ensimmäisen vuoden ilmaista, jonka jälkeen sen hinta on 0,89 euroa vuodessa. (Pönkä 2014, 112.)

WhatsApp julkistettiin marraskuussa 2009 ja aluksi se toimi vain iPhoneissa. Vuonna 2010 sovellus julkistettiin myös muille matkapuhelimille. Koska sovelluksessa on hyvä saatavuus eri laitteille, kasvoi sen suosio nopeasti. Vuoden 2012 heinäkuussa sovellusta käytti 50 miljoonaa käyttäjää ja vuoden päästä käyttäjämäärä oli kasvanut jo 200 miljoonaan käyttäjään. Helmikuussa 2014 Facebook osti WhatsAppin, jolloin käyttäjiä oli noin 450 miljoonaa. Nykyään WhatsApp on maailman suosituin pikaviestinsovellus ja sillä on yli 600 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Pönkä 2014, 112.)

Kik on pikaviestinsovellus, joka on saatavilla älypuheliiniin ja muihin mobiililaitteisiin. Sovelluksen käyttö ei edellytä matkapuhelinliittymään, vaan sovellus toimii internetyhteyden kautta. Sovelluksessa käyttäjät lähettävät toisilleen teksti-, kuva- tai ääniviestejä, joko yksityisinä tai ryhmäviesteinä. Kik on erityisen suosittu nuorten keskuudessa, vaikka palvelua käytetään yleisesti seuran hakemiseen. Palvelua on kritisoitu esimerkiksi aikuisviih-

teen sallimisesta ja tämän vuoksi sovelluksessa on 17 vuoden ikäraja. Sovellus on avattu lokakuussa 2010 ja syyskuussa 2014 sillä oli yli 150 miljoonaa käyttäjää. (Pönkä 2014, 113–114.)

5.8 Vertailu- ja suosittelupalvelut

Vertailu- ja suosituspalveluissa sosiaalisen median käyttäjät kertovat toisilleen mielipiteitään yritysten tarjoamista tuotteista ja palveluista. Käyttäjät voivat suositella ja arvostella esimerkiksi ravintoloita, hotelleja, lomakohteita, kauppoja sekä yksittäisiä tuotteita ja palveluita. Suosituspalvelut ovat erityisen suosittuja matkailijoiden keskuudessa, sillä usein palvelut ovat käytettävissä matkapuhelimilla, jolloin käyttäjät voivat nähdä mitkä palvelut ovat heidän lähellään ja mitä kokemuksia muilla käyttäjillä on niistä ollut. (Pönkä 2014, 128)

TripAdvisor on suosituin matkailusivusto maailmassa. Sivuston kautta käyttäjät voivat etsiä hotelleja, ravintoloita, nähtävyyksiä ja lentoja. TripAdvisorin verkkopalvelussa on mahdollista suunnitella matkaa etukäteen ja matkan aikana hyödyntää paikkatietoon perustuvia mobiilipalveluita, jotka auttavat löytämään esimerkiksi kiinnostavia käyntikohteita ja palveluita. Tärkeimmän sisällön tuottavat itse käyttäjät arvostelemalla ja kommentoimalla eri kohteita. TripAdvisor on perustettu vuonna 2000. Se on ensimmäinen suosittu verkkopalvelu, joka hyödynsi käyttäjien tuottamaa sisältöä. Vuonna 2014 palvelulla oli 280 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja palvelu on myös yleisesti käytössä Suomessa. (Pönkä 2014, 128.)

Yelp on vuonna 2004 perustettu palvelu, jonka tarkoituksena on yhdistää ihmiset paikallisten palveluntarjoajien kanssa. Yelpissä voi arvostelujen lisäksi etsiä erilaisia tapahtumia, listauksia ja keskustella muiden Yelpin käyttäjien kanssa. Vuoden 2015 kolmannella vuosineljänneksellä Yelpillä oli kuukausittain lähes 89 miljoonaa kävijää ja yli 90 miljoonaa kirjoitettua arvostelua. (Yelp.com.)

Eat.fi on suomalainen vertailupalvelu, jossa käyttäjät voivat arvioida eri kohteiden ruoan laatua, kokemusta ja hinta/laatu-suhdetta. (Pönkä 2014, 130). Eat.fi palvelun perustaja on Tina Aspiala. Hän perusti palvelun, koska halusi löytää uusia paikkoja ruokailla ja saada informaatiota esimerkiksi ravintoloiden ja niiden keittiöiden aukioloajoista. Lisäksi hän halusi tietää mitä muut kuluttajat ajattelivat ravintoloista ja heidän tarjoamasta ruoasta. Aluksi palvelussa oli vain Helsingin ravintoloita, mutta sivuston suosion kasvaessa Aspiala päätti laajentaa sitä myös muihin kaupunkeihin. (eat.fi.) Marraskuussa 2011 Eat.fi myytiin MTV3:lle ja marraskuussa 2015 palvelun osti City Digital Oy. (eat.fi).

6 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää kuinka ravintolan valintaan liittyvä tiedonhaku on muuttunut sosiaalisen median integroiduttua yhä tiiviimmin kuluttajien arkeen. Tutkimus pohjautuu vuonna 2004 julkaistuun Susan Gregoryyn ja Joohyang Kimin tutkimukseen ”Restaurant choice: The role of information”. Vaikka tämä Journal of Foodservice business Research -lehdessä julkaistu tutkimus ei itsessään ole kovin merkittävä, se herätti kuitenkin kysymyksen siitä, miten ravintolan valintaan liittyvä tiedonhaku on muuttunut reilussa kymmenessä vuodessa, kun internetin ja mobiililaitteiden yleistymisen myötä tieto on kuluttajien saatavilla, ajasta ja paikasta riippumatta, kuluttajan omilla ehdoilla. Tämä aiempi tutkimus tarjoaa tutkimuksellemme oivan vertailupohjan, kun tutkitaan kuinka tiedonhaku on muuttunut vuosien varrella.

Opinnäytetyössämme halusimme selvittää kuinka eri tekijät vaikuttavat ravintolan valintaan liittyvän tiedonhaun aktiivisuuteen sekä miten eri tiedonlähteiden tärkeys poikkeaa eri muuttujien välillä. Muuttujiksi valitsimme demografiset tekijät, aktiivisuuden sosiaalisessa mediassa sekä erityyppisten ravintolapalveluiden kulutuksen. Lisäksi halusimme selvittää kiinnostävätkö kuluttajat ylipäättänsä huomiota ravintoloista ja ravintolaruoasta jaettuun sisältöön sosiaalisessa mediassa ja kuinka jakajan anonymiteetti vaikuttaa sisällön luotettavuuteen kuluttajan silmissä.

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen (määrällinen) tutkimus, joka toteutettiin e-kyselytutkimuksena, tarkoituksena saada demografisesti mahdollisimman laaja otanta, joka korreloi sosiaalisen median käyttöä eri ikäryhmissä. Tämän vuoksi levitimme kyselyä pääasiassa sosiaalisessa mediassa tavoittaaksemme kohderyhmämme, joka koostuu yli 20-vuotiaista, eri taustoista tulevista aktiivisista sosiaalisen median käyttäjistä. Kyselymme kohteena olivat myös sosiaalista mediaa vain vähän kuluttavat vertailukohdan luomiseksi. Näin siksi, että pystyimme selvittämään onko tiedonhaun ja sosiaalisen median käytön aktiivisuuden välillä korrelaatiota. Kyselylomake oli strukturoitu, eli kaikilta vastaajilta kysyttiin täsmälleen samat kysymykset aineiston analysoinnin helpottamiseksi. Tässä kappaleessa kuvaamme ja perustelemme tutkimusmenetelmän valinnan, kyselylomakkeen laadinnan vaiheet ja kuinka tutkimus toteutettiin.

6.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Kvantitatiivinen, eli määrällinen tai tilastollinen tutkimus, sekä kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus ovat empiriaan perustuvia tutkimustyyppejä (Heikkilä, 2014, 13). Kvalitatiivinen tutkimus pyrkii selittämään ilmiötä, ilmiöön vaikuttavia tekijöitä sekä niiden riippuvuussuh-

teita (Kananen, 2011, 15). Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä taas edellyttää tutkittavan ilmiön, sen eri tekijöiden sekä muuttujien tuntemista (Kananen, 2011, 17). Opinnäytetyöme käsittelee hyvin tunnettua ilmiötä, kulutuskäyttäytymistä. Koska kulutuskäyttäytymiseen liittyvät tekijät ja muuttujat on tunnettuja, valitsimme tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivisen tutkimuksen. Tarkoituksenamme on selvittää kuluttajakäyttämiseen liittyvien muuttujien sekä tiedonhaun välisiä riippuvuussuhteita.

Tutkimusmenetelmäksi valitsimme internetin kautta tehtävän survey-tutkimuksen. Survey-tutkimus tarkoittaa suunnitelmallista kysely- tai haastattelututkimusta (Heikkilä, 2014, 17). Suurin syy survey-tutkimusmenetelmän valintaan oli mahdollisuus laajan aineiston saavuttamiseen. Päädyimme internetissä täytettävään kyselyyn, sillä koimme sen parhaaksi tavaksi saavuttaa tutkimuksen kohteena olevan perusjoukon. Koska kohderyhmämme koostuu aktiivisista sosiaalisen median käyttäjistä, internetkyselyn avulla meillä oli mahdollisuus saavuttaa lähes kaikki potentiaaliset vastaajat, ilman pelkoa, että osa kohderyhmästä jäisi saavuttamatta, koska heillä ei ole pääsyä internetiin. Tämän lisäksi koimme internetkyselyn kaikkein ekonomisimmaksi, niin ajan kuin vaivan kannalta.

6.2 Kyselylomakkeen laatiminen

Kyselylomakkeen laadinta lähti liikkeelle opinnäytetyön keskeisistä tutkimuskysymyksistä: miten demografiset tekijät, aktiivisuus sosiaalisessa mediassa sekä ravintolapalveluiden kulutus vaikuttavat ravintolan valintaan liittyvään tiedonhakuun. Tämän lisäksi halusimme selvittää mitkä koetaan tärkeimmiksi ja luotettavimmiksi lähteiksi tiedonhaussa sekä miten sosiaalisessa mediassa ravintoloihin ja ravintolaruokaan liittyvän sisällön tuottajan anonymiteetti vaikuttaa sisällön luotettavuuteen.

Kyselylomakkeen laadinnan aloitimme pohtimalla mitkä ulkoiset tekijät ovat merkittävimpiä kuluttajakäyttäytymisen, erityisesti tiedonhaun, kannalta. Tietopohjan aineistoa tarkasteltaessa mielestämme merkittävimiksi ulkoisiksi tekijöiksi nousivat demografiset tekijät, kuten sukupuoli, ikä, perhemuoto, tulot, elämäntilanne, koulutustaso ja sitä kautta kuluttajan sosiaaliluokkaa. Tämän lisäksi halusimme selvittää hieman vastaajien elämäntyyliä ja kulutukseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä. Elämäntyyliä tarkasteltiin ravintolapalveluiden kulutuksen kautta ja sosiaalisia tekijöitä sosiaalisen median kulutuksen kautta. Aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa selvitettiin oletuksella, että mitä aktiivisempi kuluttaja on sosiaalisessa mediassa, sitä useammin kuluttaja altistuu ravintoloista ja ravintolaruoasta jaettuun sisältöön ja sitä useammin kuluttaja muodostaa asenteita jaettuun sisältöön ja sisällön jakajaa kohtaan. Uskomme myös, että useilla sosiaalisen median alustoilla aktiivinen

kuluttaja samaistuu useampaan viiter ryhmään kuin kuluttaja, joka käyttää sosiaalista mediaa harvemmin.

Kuluttajan demografiset tekijät, elämäntyyli sekä aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ovat ne tekijät, joita vasten halusimme peilata ravintoloiden valintaan liittyvää tiedonhakua sosiaalisen median aikakaudella. Aloitimme selvittämällä tiedonhaketuttumuksia: tiedonhaun aktiivisuutta, mitä tietoa kuluttajat hakevat ravintolan valinnan tueksi, mitä pidetään tärkeimpinä ja luotettavimpina tiedonlähteinä ja kuinka tiedon saatavuus vaikuttaa halukkuuteen vierailulla ravintoloissa. Tiedonlähteet, joiden tärkeyttä ja luottavuutta mittasimme, perustuivat Gregoryyn ja Kimin (2004, 89) tutkimukseen ”Restaurant choice: role of information” sekä Rainierin, Purchellin, Mitchellin ja Rosenstielin (2011) tutkimukseen ”Where people get information about restaurants and other local businesses”. Näin saimme muodostettua vertailukohtia, joita vasten pystymme mittaamaan muutosta eri tiedonlähteiden tärkeydessä internetin ja sosiaalisen median käytön yleistyessä.

Lisäksi halusimme tarkemmin selvittää sosiaalisen median merkitystä ravintolan valintaan liittyvässä tiedonhaussa. Erityisesti pyrimme selvittämään kiinnostavatko kuluttajat huomiota sosiaalisessa mediassa ravintoloista ja ravintolaruokasta jaettuun sisältöön, kuinka luotettavana kuluttajien ravintola-arvosteluja ja –suosituksia sosiaalisessa mediassa pidetään sekä kuinka arvostelujen- ja suositusten jakajien anonymiteetti vaikuttaa luotettavuuteen.

Kanasen (2011, 30) mukaan kvantitatiivisessa tutkimuksessa tiedot kerätään avoimilla tai strukturoiduilla kysymyksillä. Hänen mukaansa kysymysten toimivuus riippuu esimerkiksi siitä ovatko kysymykset yksiselitteisiä niin, että vastaaja ymmärtää ne. Avoimet kysymykset voivat olla täysin avoimia, suunnattuja tai rajattuja (Kananen, 2011, 30). Avoimia kysymyksiä käytetään usein esitutkimusvaiheessa, jolloin ilmiötä vasta kartoitetaan tai kun ilmiöstä ei ole paljoakaan tietoa (Kananen, 2011, 30). Koska opinnäytetyön taustalla oleva ilmiö on ennestään hyvin tunnettu, avoimille kysymyksille ei ollut juurikaan tarvetta. Lisäksi kyselyssä pyrittiin välttämään avoimia kysymyksiä sen vuoksi, että internet kyselyjen kohdalla, vastaajat jättävät usein vastaamatta avoimiin kysymyksiin (Heikkilä, 2004, 18).

Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi määriteltynä. Erilaisia strukturoituja kysymystyyppisiä ovat vaihtoehdokysymykset sekä erilaiset asteikkokysymykset. (Kananen, 2011, 31.) Tässä kyselyssä on käytetty pääasiassa vaihtoehdokysymyksiä sekä muutamia erilaisia asteikkokysymyksiä. Survey-kyselylle tyypillisesti mittaminen tapahtui pääasiallisesti sanallisesti (KvantiMOTV, 2007). Taustamuuttujat, kuten demografiset muuttujat, selvitettiin luokitteluasteikolla. Luokitteluasteikolla selvitetään

muuttujia, jotka voidaan jakaa tietyn ominaisuuden mukaisiin ryhmiin. Tällaisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi sukupuoli, ikä tai siviilisääty (KvantiMOTV, 2007.) Kyselyssä käytetyt asteikkokysymykset olivat pääasiassa 5-portaisia järjestysasteikkoja, joilla selvitettiin vastaajien asennetta tai toiminnan useutta.

Aineiston keräämisen muodoksi valitsimme standardoidun kyselylomakkeen, alustana käytimme Webropol-kyselytutkimustyökalua. Päällimmäinen syy e-kyselylomakkeen käyttöön aineiston keräämiseksi oli mahdollisuus laajan tutkimusaineiston keräämiseen: näin pystyimme tavoittamaan suuren määrän ihmisiä sekä kysymään yhtä aikaisesti monia asioita. Internetin hyödyntäminen moninkertaisti mahdollisuuden tavoittaa suuren määrän ihmisiä. Lisäksi e-kyselylomake menetelmänä on ekonominen, niin vaivan kuin ajankin kannalta. Kyselytutkimus myös antaa mahdollisuuden tilastoida ja analysoida aineisto nopeasti ja helposti tietokoneen avulla.

Päädyimme Webropol kyselytutkimustyökalun käyttöön sen helppokäyttöisyyden sekä ajantasaisuuden vuoksi. Tätä työkalua käyttämällä meillä oli mahdollisuus seurata reaaliajassa kyselyn etenemistä ja vastausten kertymistä.

6.3 Kyselyn toteuttaminen

Kyselylomakkeen valmistuttua testasimme sen hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon nykyisillä ja koulutusohjelmasta jo valmistuilla opiskelijoilla. Kyselyn testiversio oli auki 27.9 – 3.10.2015, jonka aikana kyselyyn vastasi kahdeksan henkilöä. Kyselylomaketta kiitettiin selkeydestä ja ymmärrettävyydestä. Kolme kahdeksasta vastaajista piti kyselyä hieman liian pitkänä: heillä vastaamiseen kului noin 10 minuuttia. Loput vastaajat kertoivat kyselyyn vastaamiseen vieneen keskimäärin 5 minuuttia.

Saamiemme kommenttien perusteella päätimme tiivistää kyselyä hieman, kiinnittäen huomiota erityisesti kyselyn rakenteeseen. Poistimme osan avoimista kysymyksistä ja osan korvasimme standardoiduilla kysymyksillä, pyrkimyksenä vähentää vastaamiseen kuluvaa aikaa. Esimerkiksi testiversiossa pyrimme selvittämään sosiaalisessa mediassa julkaistujen kuluttajien tuottamien ravintola-arvostelujen ja suositusten luotettavuutta, pyytämällä vastaajia kuvailemaan omin sanoin miksi he pitävät tai eivät pidä kyseisiä arvosteluja luotettavina. Lopullisessa versiossa pyysimme vastaajia arvioimaan kuluttajien julkaisemia suosituksia Likert-asteikkoa käyttäen.

Lopullinen kysely julkaistiin 6.10.2015 ja se oli avoinna 25.10.2015 asti. Kysely muodostui saatekirjeestä sekä 28 kysymyksestä, joista kuudella kartoitettiin taustatietoja, viidellä

ravintolapalveluiden kulutusta, seitsemällä sosiaalisen median eri palveluiden kulutusta sekä kymmenellä ravintolan valintaan liittyvää tiedonhakua. Vastaajat pyrimme tavoittamaan sosiaalisen median, pääasiassa Facebookin, välityksellä, jakaen kyselyyn johtavaa linkkiä omista sosiaalisista verkostoissamme sekä Facebookin sisällä toimivissa ryhmissä. Vastaajien henkilöllisyyden suojaamiseksi emme tässä listaa Facebook-ryhmiä, joita hyödynsimme vastaajien tavoittamiseksi, sillä ne on luokiteltu salaisiksi.

Kysely tavoitti 178 henkilöä, joista kyselyyn vastasi 151. Tämä tarkoittaa, että vastausprosentti oli noin 85 %. Vastaajista 66 % täytti kyselyn kahden päivän sisällä sen julkaisemisesta. Loput 34 % vastaajista tavoitettiin vajaan kolmen viikon aikana. Kysely suljettiin, kun olimme saavuttaneet noin 150 vastausta.

6.4 Aineiston analysointi

Heikkilän (2004, 31) mukaan kokonaistutkimuksessa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen. Hänen mukaansa se on kannattavaa tehdä, kun perusjoukko on pieni. Erityisesti kvantitatiivisessa kyselytutkimuksessa tämä on suositeltavaa, kun perusjoukko on alle 300 vastaajaa. Tämä tutkimus on toteutettu kokonaistutkimuksena. Tähän on päädytty koska, sen perusotos on pieni, vain 151 vastaajaa.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan asioiden välisiä riippuvuussuhteita (Heikkilä, 2004, 77; KvantiMOTV, 2004b). Riippuvuus – tai riippumattomuustarkastelussa tutkitaan, ovatko muuttujien jakaumat erilaisia eri luokissa (KvantiMOTV, 2004b). Kahden muuttujan välisiä riippuvuuksia voidaan tarkastella ristiintaulukoinnin avulla sekä niitä kuvaavilla tunnusluvulla. Analyysissä käytetään usein suhteellista jakaumaa, koska selitettävän muuttujan arvot jakautuvat harvoin tasaisesti. Suhteellisen jakauman käyttö tarkoittaa lukuja esittämistä prosentteina. (KvantiMOTV, 2004b.) Kun selittävät ja selitettävät muuttujat on selvitetty luokittelu- tai järjestysasteikkojen avulla on suositeltavaa käyttää ristiintaulukointimenetelmää (KvantiMOTV, 2003).

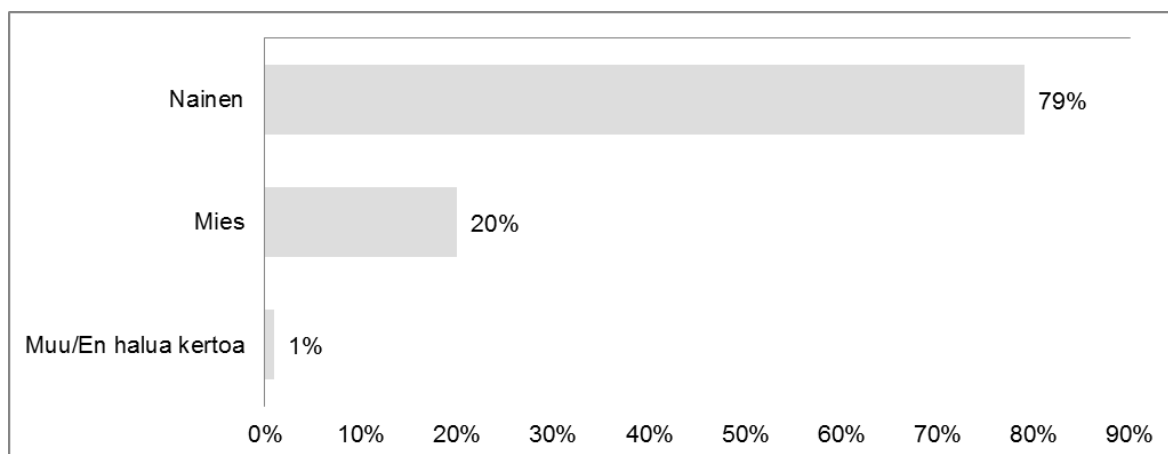
Tuloksista on vedetty johtopäätöksiä tilastollista päättelyä hyödyntäen. Tutkimuksessa ei oltu kiinnostuneita niinkään otoksesta vaan perusjoukon ominaisuuksista. KvantiMOTV (2004a) mukaan ”tilastollisen päättelyn avulla voidaan arvioida kuinka hyvin otoksesta saadut tulokset pitävät paikkansa perusjoukossa. Kyse on siis siitä, kuinka todennäköisesti otoksen avulla saadut tulokset voidaan yleistää koko perusjoukkoa koskeviksi tuloksiksi”.

7 Tutkimuksen tulokset

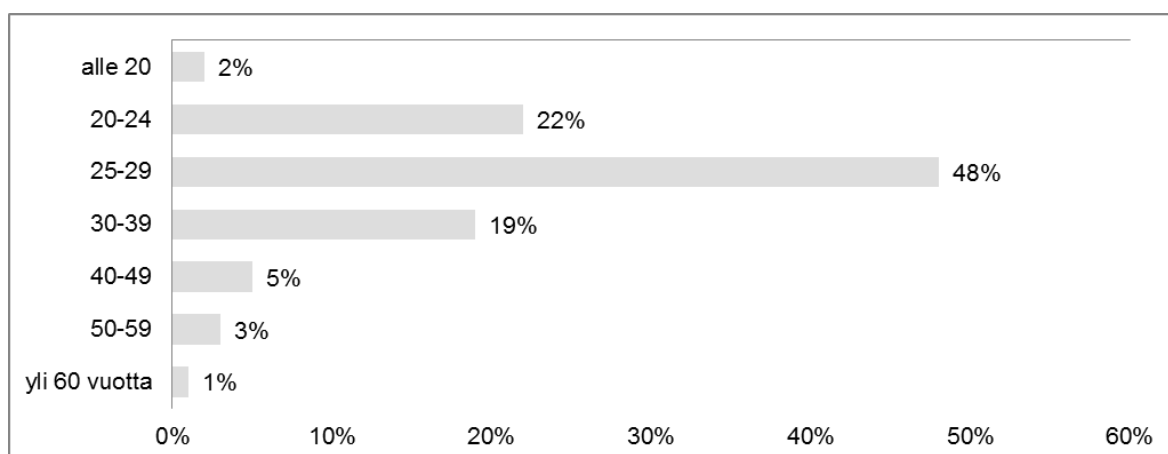
Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksen tuloksia. Alussa puretaan vastaajien taustatietoja, sosiaalisen median ja ravintolapalveluiden kulutusta sekä tiedonhaketottumuksia. Tämän lisäksi kappaleessa perehdytään tulosten perusteella tehtyihin ristiintaulukointeihin. Avaamme miten eri demograafiset tekijät vaikuttivat tiedonhakuun, kuinka tiedonhaku ja sosiaalisen median käyttö vaikuttavat ravintolapalveluiden kulutukseen.

7.1 Vastaajien taustatiedot

Saimme kyselyyn 151 vastausta. Vastaajista 79 % oli naisia, 20 % miehiä ja 1 % muun sukupuolista tai sukupuolensa ilmoittamatta jättäneitä (Kaavio 4). Vastaajista alle 20-vuotiaita oli 2 %, 20–24-vuotiaita 22 %, 25–29-vuotiaita 48 %, 30–39-vuotiaita 19 %, 40–49-vuotiaita 5 %, 50–59-vuotiaita 3 % ja yli 60-vuotiaita 1 %. (Kaavio 5.)

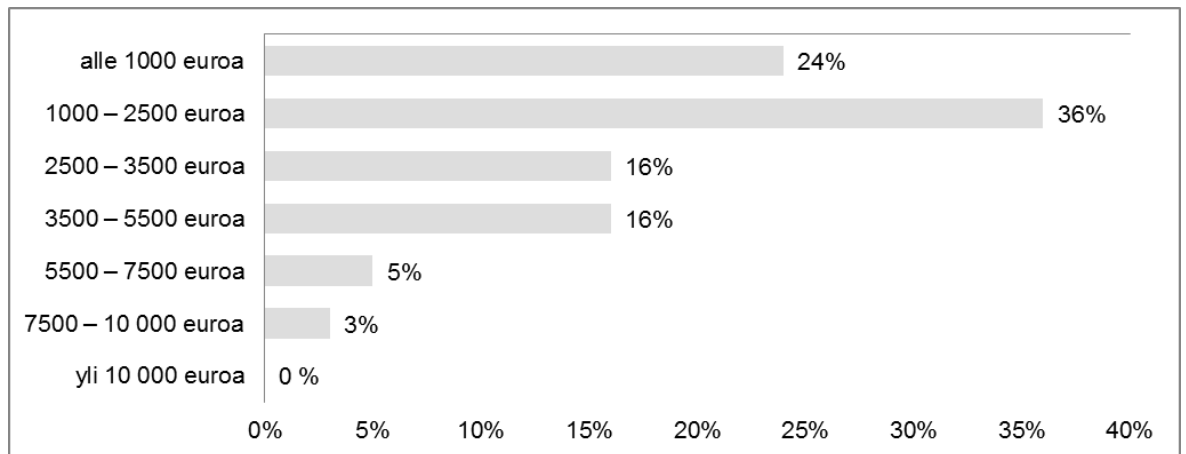


Kaavio 4 Vastaajien sukupuolijakauma

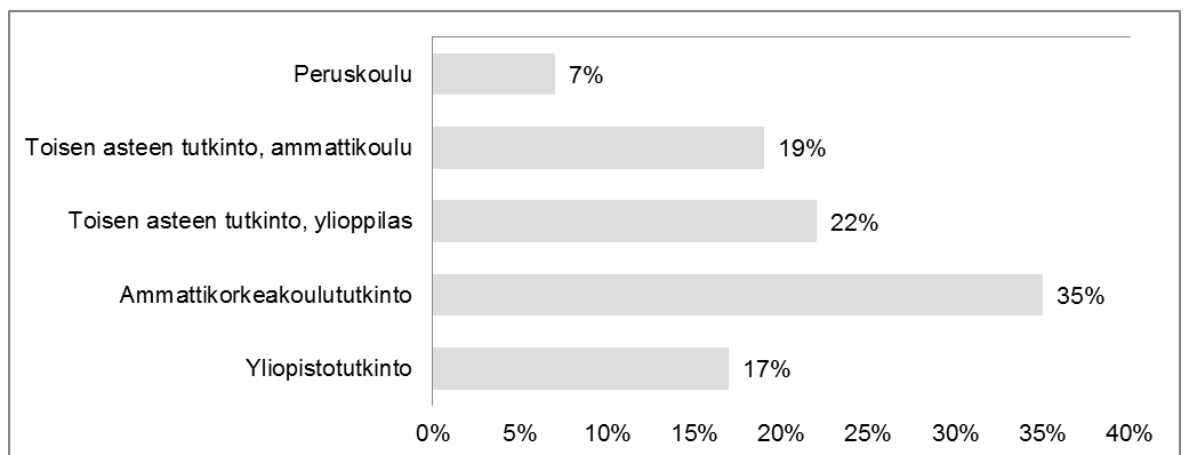


Kaavio 5 Vastaajien ikäjakauma

24 % vastaajista ansaitsee kuukausittain ennen veroja alle 1000 euroa. 1000–2500 euroa ansaitsee 36 % vastaajista, 2500–3500 euroa 16 % vastaajista, 3500–5500 euroa 16 % vastaajista, 5500–7500 euroa 5 % vastaajista, 7500–10 000 euroa 3 % vastaajista (Kaavio 6). Vastaajien koulutuksellinen jakauma on: peruskoulu (7 %), ammattikoulu (19 %), ylioppilas (22 %), ammattikorkeakoulu (35 %) ja yliopistotutkinto (17 %) (Kaavio 7).

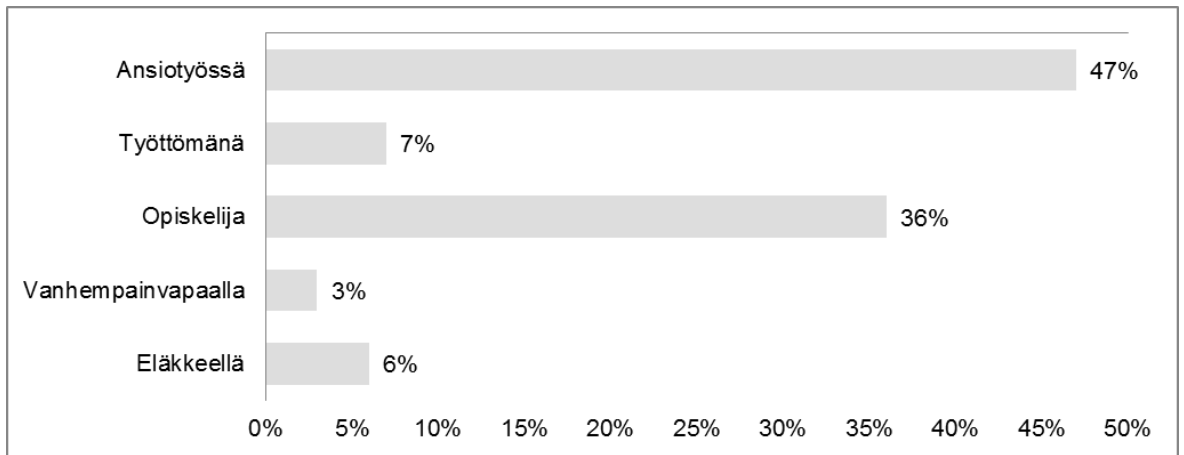


Kaavio 6 Vastaajien tulojakauma

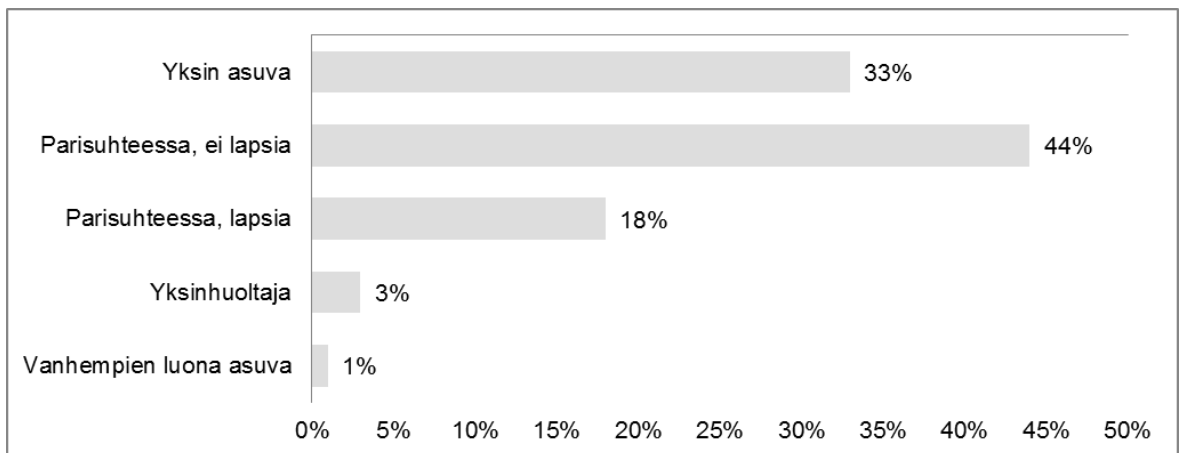


Kaavio 7 Vastaajien koulutuksellinen jakauma

47 % vastaajista ilmoitti olevansa ansiotyössä, työttömänä 7 %, opiskelijoita oli 36 %, vanhempainvapaalla oli 3 % ja eläkkeellä 6 % (Kaavio 8). Yksinasuvia vastaajista oli 33 % ja parisuhteessa ilman lapsia oli 44 % vastaajista. 18 % vastaajista oli pariskuntia, joilla on yksi tai useampi lapsi. Yksinhuoltajia vastaajista oli 3 % ja vanhempien luona asuvia 1 %. (Kaavio 9.)



Kaavio 8 Vastaajien elämäntilanteellinen jakauma



Kaavio 9 Vastaajien perhemuodot

Keskimääräinen naisvastaaja on 25–29-vuotias ansiotyössä käyvä, jonka tulotaso on kuukaudessa 1000 – 2500 euroa. Heillä on ammattikorkeakoulututkinto ja he ovat parisuhteessa ilman lapsia. Keskimääräinen miesvastaaja on 25–29-vuotias ansiotyössä käyvä, joka tienaa kuukaudessa alle 1000 eurosta 2500 euroon. Heillä on yliopistotutkinto ja he ovat parisuhteessa ilman lapsia. Keskimääräinen muun sukupuolinen vastaaja on 25–29-vuotias yksin asuva opiskelija, jonka tulotaso on kuukaudessa alle 1000 euroa. Heillä on ylioppilastutkinto.

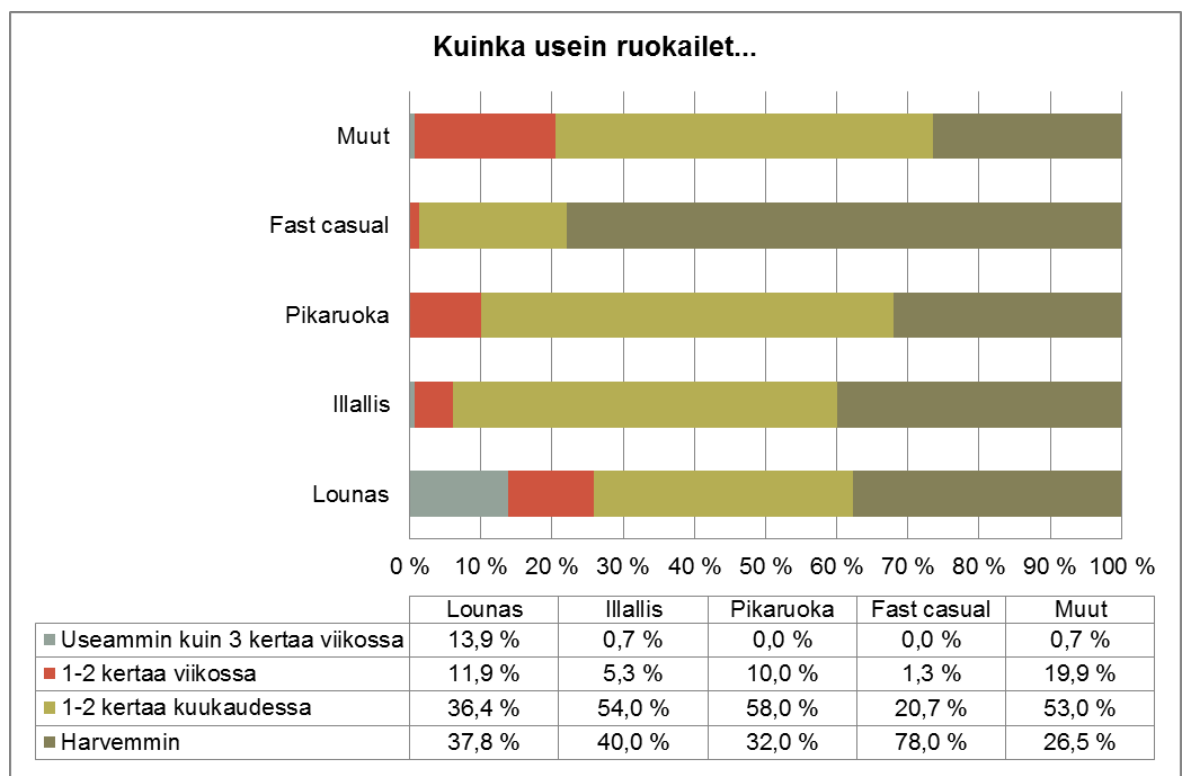
7.2 Vastaajien ravintolapalveluiden kulutus

Kyselyssämme selvitimme vastaajien elämäntapaa kartoittaen heidän ravintolapalveluiden kulutusta ravintolatyypeittäin. Kyselyssä käsitellyt ravintolatyyppit olivat lounasravintolat, illallisravintolat, pikaruokaravintolat, fast casual – ravintolat sekä muut ravintolat kuten kahvilat. Kaaviossa 10 kuvataan tarkemmin eri ravintolatyyppien kulutus.

Vastaajat kuluttivat lounasravintoloiden palveluita keskimäärin 1-2 kertaa kuussa (36 %). 151 vastaajasta noin 26 % vieraili lounasravintoloissa useammin kuin kerran viikossa, kun taas 38 % ruokaili kyseissä ravintoloissa harvemmin kuin kerran kuukaudessa. Illallisravintoloissa vastaajat ruokailivat keskimäärin 1-2 kertaa kuukaudessa. Kahdeksan vastaajaa 151 vastaajasta kertoi vierailevansa illallisravintoloissa useammin kuin kerran viikossa, mutta harvemmin kuin kolme kertaa viikossa. 40 % vastaajista kertoi kuluttavansa illallisravintoloiden palveluja harvemmin kuin kerran kuukaudessa.

58 % vastaajista kulutti pikaruokaravintoloiden palveluita 1-2 kertaa kuukaudessa. Vain yksi vastaaja ruokaili pikaruokaravintoloissa useammin kuin kolme kertaa viikossa. 32 % vastaajista vieraili pikaruokaloissa harvemmin kuin kerran kuussa. Vastaajien keskuudessa vähiten suosittu ravintolatyyppejä oli fast casual – ravintolat, joissa suurin osa vastaajista (77 %) vieraili harvemmin kuin kerran kuussa. Vain yksi vastaaja vieraili kyseisissä ravintoloissa useammin kuin kerran viikossa.

Muissa ravintoloissa, kuten kahviloissa ja huoltoasemilla, ruokailtiin keskimäärin 1-2 kertaa viikossa. 20 % vastaajista ruokaili muissa ravintoloissa 1-2 kertaa viikossa. Harvemmin kuin kerran kuussa muissa ravintoloissa ruokailevia vastaajia oli 40 eli 26 % vastaajista.



Kaavio 10 Vastaajien ravintolapalveluiden kulutus ravintolatyypeittäin

7.3 Vastaajien sosiaalisen median kulutus

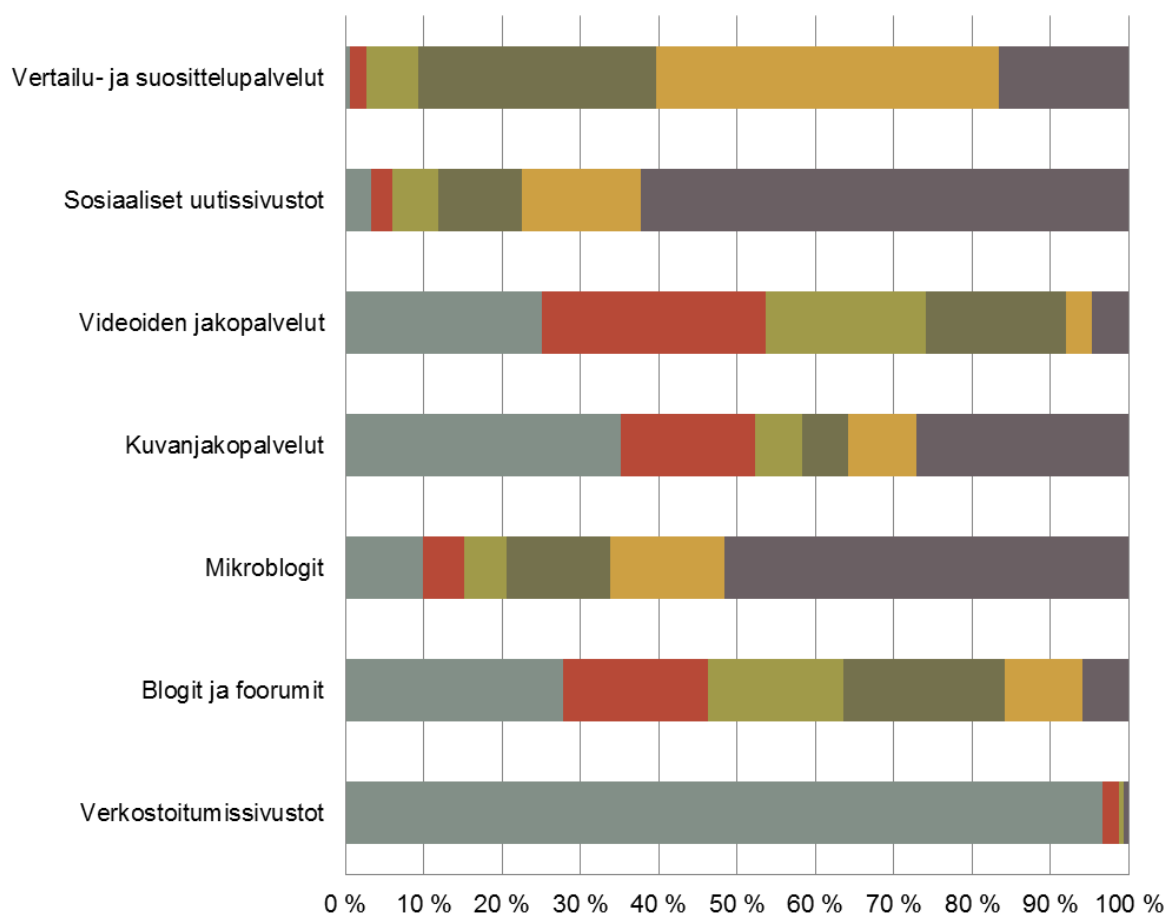
Kartoitimme kyselyssämme vastaajien sosiaalisen median käyttöä. Sosiaalisen median palveluista valitsimme tarkasteltaviksi verkostoitumissivustot, blogit ja foorumit, mikroblogit, kuvanjakopalvelut, videoidenjakopalvelut, sosiaaliset uutissivustot ja linkkienjakopalvelut, sekä vertailu- ja suosituspalvelut. Tämän lisäksi kyselyssä tarkasteltiin kuinka paljon vastaajat kiinnittävät huomiota sosiaalisessa mediassa jaettuihin ravintolasuosituksiin, kuviin ja arvosteluihin. Halusimme myös selvittää kuinka paljon vastaajat jakavat itse kuvia, suosituksia sekä arvosteluja ravintoloista ja ravintolaruoasta. Sosiaalisen median kulutuksen jakauma on nähtävissä kaaviossa 11.

Vastaajista lähes kaikki (97 %) käyttävät päivittäin verkostoitumissivustoja. Blogien ja foorumeiden käytössä ja seuraamisessa oli hieman enemmän hajontaa vastaajien kesken. 28 % vastaajista kertovat käyttävänsä blogeja tai forumeita päivittäin ja 21 % muutamia kertoja kuussa. Vain 6 % kaikista vastaajista ei käytä palveluita ollenkaan. Mikroblogeja vastaajat käyttivät muita sosiaalisen median palveluita harvemmin. Vastaajista 52 % ei käyttänyt mikroblogeja lainkaan. Suurin osa muista vastaajista käytti mikroblogeja joko muutamia kertoja kuussa (13 %) tai kerran kuussa tai harvemmin (15 %).

Kuvanjakopalveluita vastaajista suurin osa käytti päivittäin (35 %) tai ei lainkaan (27 %). Videoidenjakopalveluiden käytössä oli huomattavissa enemmän hajontaa. Niitä seurattiin keskimäärin ahkerammin kuin kuvanjakopalveluita. 28 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä niitä useita kertoja viikossa ja 25 % jopa päivittäin.

Sosiaalisia uutissivustoja tai linkkienjakopalveluita käytettiin vastaajien keskuudessa vähän. 15 % vastaajista ilmoitti käyttävänsä niitä kerran kuussa tai harvemmin ja suurin osa (62 %) ei käytä niitä lainkaan. Vertailu- ja suosittelupalveluita suurin osa vastaajista käytti kerran kuussa tai harvemmin (44 %) tai muutamia kertoja kuussa (31 %).

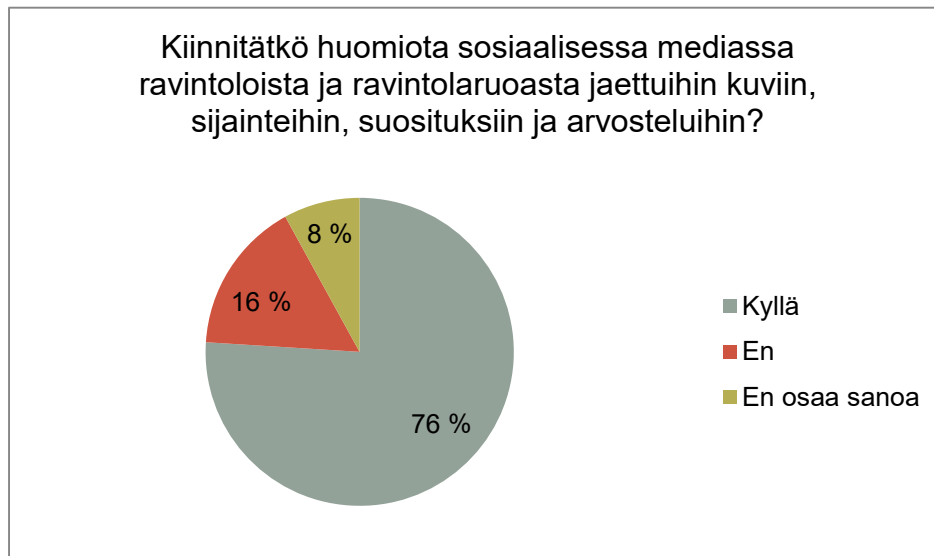
Kuinka usein käytät tai seuraat...



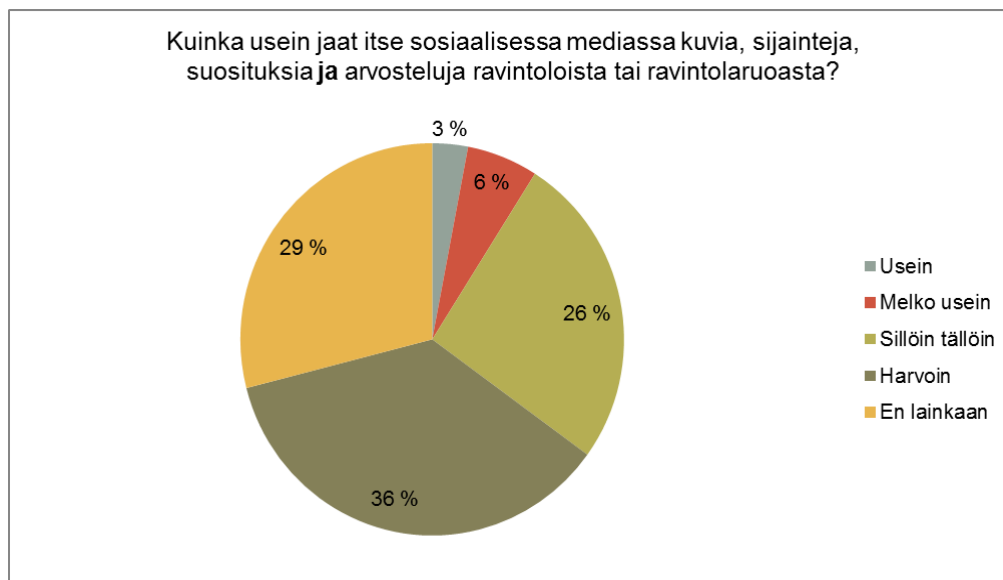
	Verkostoitumissivustot	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvanjakopalvelut	Videoiden jakopalvelut	Sosiaaliset uutissivustot	Vertailu- ja suosittelupalvelut
■ Päivittäin	96,7 %	27,8 %	9,9 %	35,1 %	25,2 %	3,3 %	0,7 %
■ Useita kertoja viikossa	2,0 %	18,5 %	5,3 %	17,2 %	28,5 %	2,7 %	2,0 %
■ Viikottain	0,7 %	17,2 %	5,3 %	6,0 %	20,5 %	6,0 %	6,6 %
■ Muutamia kertoja kuussa	0,0 %	20,5 %	13,3 %	6,0 %	17,9 %	10,6 %	30,5 %
■ Kerran kuussa tai harvemmin	0,0 %	9,9 %	14,6 %	8,6 %	3,3 %	15,2 %	43,7 %
■ En lainkaan	0,7 %	6,0 %	51,7 %	27,2 %	4,6 %	62,3 %	16,6 %

Kaavio 11 Sosiaalisen median käytön frekvenssi palveluittain

Vastaajista suurin osa (76 %) kiinnittivät huomiota sosiaalisessa mediassa jaettuihin kuviin, suositukseen ja arvosteluihin, jotka koskivat ravintoloita ja niiden ruokia. Vain 16 % vastaajista eivät kiinnittäneet niihin huomiota. (Kaavio 12.) Samankaltaista sisältöä vastaajat itse jakoivat hieman laiskemmin. 36 % vastasivat jakavansa harvoin ravintoloihin ja ravintolaruokaan liittyviä arvosteluja, kuvia ja suosituksia. (Kaavio 13.)



Kaavio 12 Kuinka vastaajat kiinnittävät huomiota ravintoloista sosiaalisessa mediassa jaettuun sisältöön

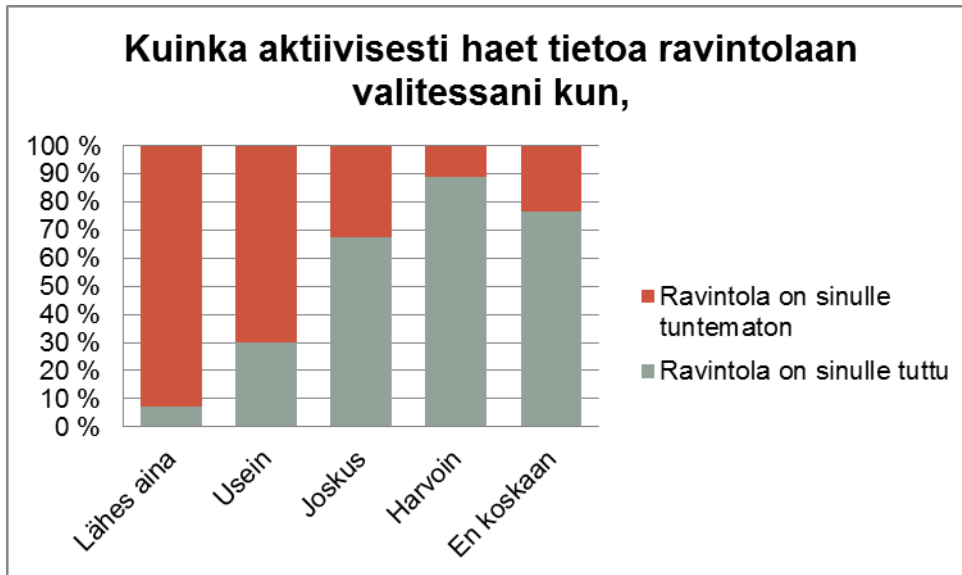


Kaavio 13 Kuinka usein vastaajat jakavat ravintoloihin liittyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa

7.4 Vastaajien tiedonhaketottumukset

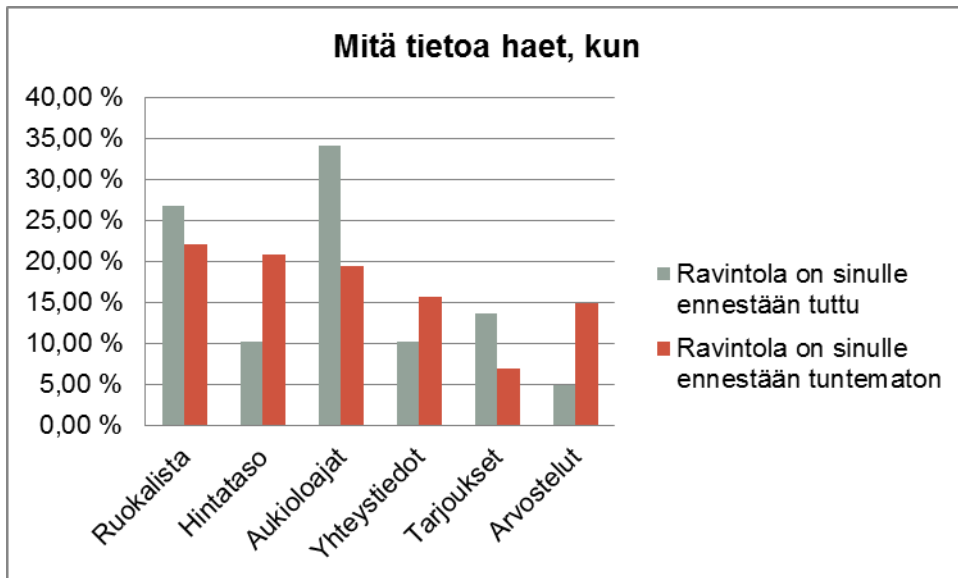
Vastaajien tiedonhaku tottumuksia selvitimme kartoittamalla tiedonhaun aktiivisuutta, mitä tietoa kuluttajat etsivät ravintoloista sekä miten tiedonhaku eroaa, kun tietoa haetaan vastaajille ennestään tutuista ravintoloista, verrattuna vastaajille tuntemattomista ravintoloista. Selvitimme tiedon saatavuuden merkitystä, eri tiedonlähteiden tärkeyttä sekä luotettavuutta ja sosiaalisessa mediassa julkaistujen arvostelujen sekä suositusten merkitystä ravintolan valinnassa.

Ravintolaa valitessa vastaajien tiedonhaun aktiivisuus oli selkeästi korkeampi, kun kuluttajat etsivät tietoa heille ennestään tuntemattomista ravintoloista: jopa 50 % kaikista vastaajista (n= 151) etsivät tietoa lähes aina, kun vain 4 % ilmoitti, ettei samassa tilanteessa hae tietoa koskaan. 48 % prosenttia vastaajista ilmoitti hakevansa tietoa vain harvoin ravintolan ollessa hänelle ennestään tuttu. (Kaavio 14.)



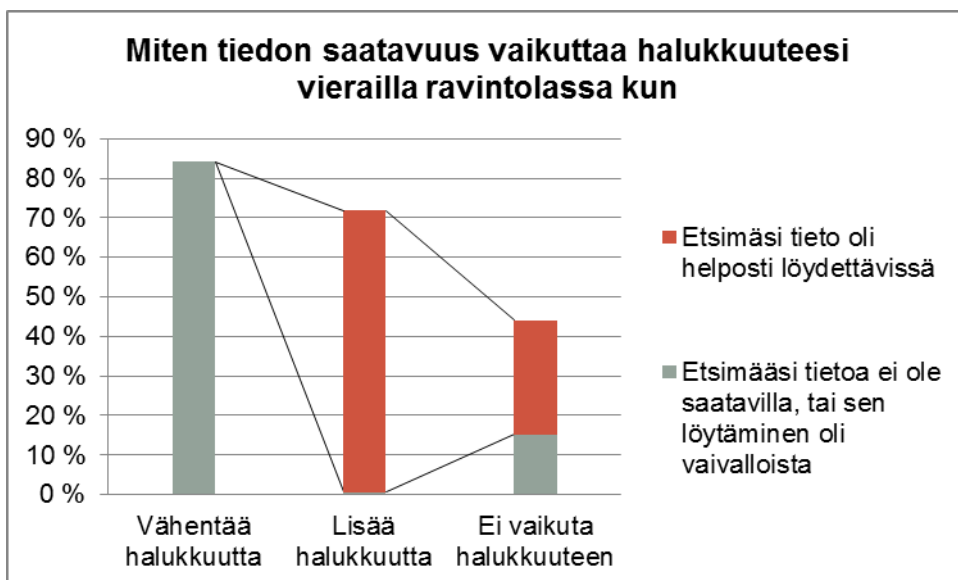
Kaavio 14 Tiedonhaun aktiivisuus

Ravintolan ollessa ennestään tuttu, vastaajat hakivat tietoa aukioloajoista (34 %) ruokalistasta (27 %) sekä mahdollisista tarjouksista (14 %). Vastaajille tuntemattomasta ravintoloista haettiin suhteellisen tasaisesti sekä ruokalistasta, hintatasosta, aukioloajoista että yhteystiedoista. Arvosteluja tai suosituksia etsi 15 % vastaajista, kun ravintola oli heille tuntematon, ja 5 prosenttia kun ravintola oli ennestään tunnettu. (Kaavio 15.) Tämän lisäksi vastaajat pyrkivät selvittämään kuinka erikoisruokavaliot on huomioitu ravintolassa.



Kaavio 15 Mitä tietoa vastaajat hakevat eri tilanteissa

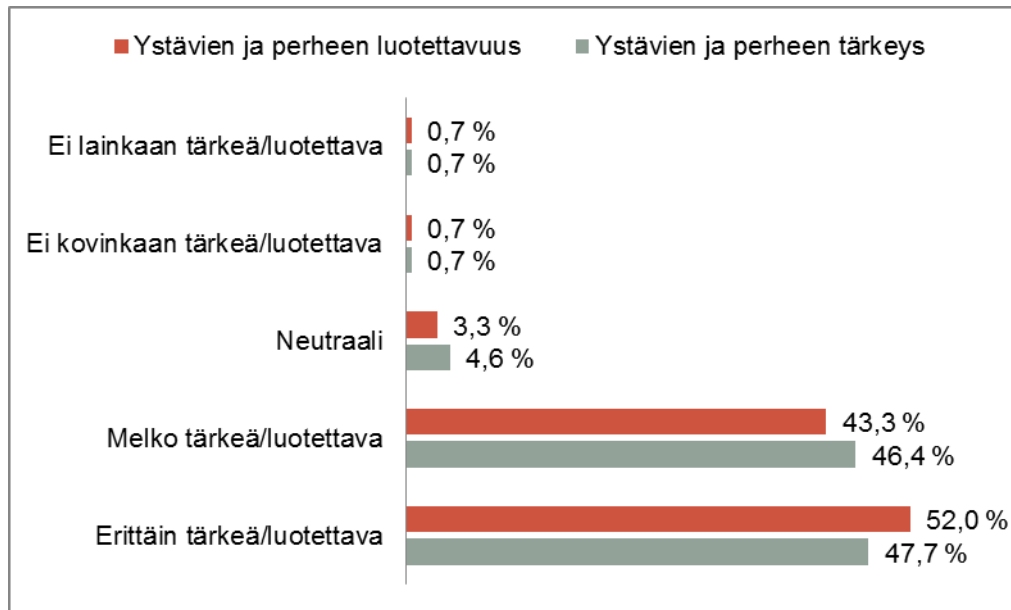
Halukkuus vieraila tiedonhaun kohteena olevassa ravintolassa laskee selkeästi, kun ravintolasta on vaikea löytää tietoa. 84 % vastaajista ilmoitti tiedon heikon saatavuuden heikentävän halukkuutta vieraila ravintolassa, kun taas 15 % kertoi, ettei tiedon saatavuudella ole vaikutusta. Kun tieto on helposti löydettävissä, halukkuus vieraila ravintolassa kasvaa. Lähes 30 % vastaajista ilmoitti kuitenkin, ettei tiedon helpolla saatavuudella ole vaikutusta halukkuuteen. (Kaavio 16.)



Kaavio 16 Tiedon saatavuuden vaikutus halukkuuteen vieraila ravintolassa

Tiedonlähteistä tärkeimpinä pidettiin ystäviä ja perhettä: 47 % vastaajista pitää heitä erittäin tärkeinä ja 46 % melko tärkeinä. Vain yksi vastaaja kertoi, ettei pidä ystäviä ja perhettä tärkeinä tiedon lähteenä. Ystävät ja perhe oli myös kaikkein luotettavin tiedonlähde

vastaajien keskuudessa. Vain muutama vastaaja ilmoitti, ettei pidä ystäviä ja perhettä luotattavana tiedonlähteenä. (Kaavio 17.)



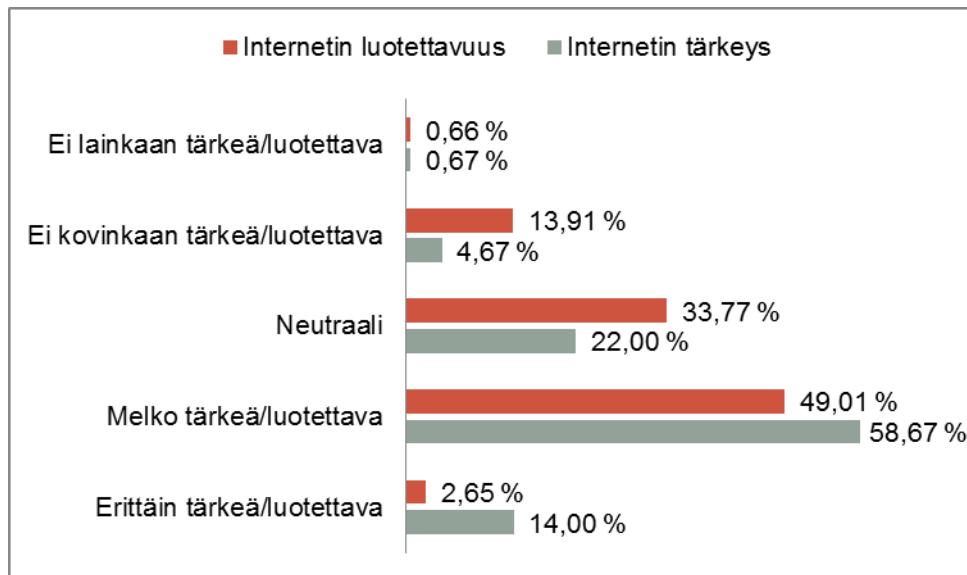
Kaavio 17 Tietolähteiden tärkeys ja luotettavuus: Ystävät ja perhe

Toiseksi tärkeimpänä tiedonlähteenä pidettiin ravintoloiden itse julkaisemaa materiaalia, kuten ravintolan markkinointiviestintää sekä verkkosivuja. 15 % vastaajista koki ravintolan oman materiaalin erittäin tärkeäksi ja 44 % melko tärkeäksi tiedonlähteeksi. Ravintoloiden verkkosivuja ja markkinointiviestintää pidettiin pääasiassa melko luotettava tai neutraalina. (Kaavio 18.)



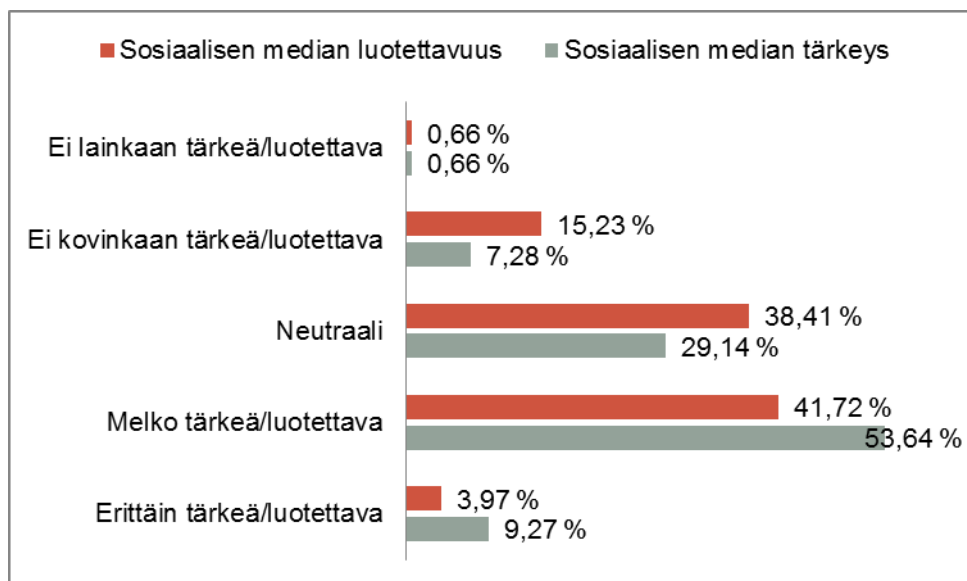
Kaavio 18 Tiedonlähteiden tärkeys ja luotettavuus: Ravintoloiden markkinointiviestintä sekä verkkosivut

Kolmanneksi suosituin tiedonlähde oli hakukoneiden, muiden kuin ravintoloiden omien verkkosivujen sekä digitaalisen median tarjoama tieto. Erittäin tärkeänä näitä lähteitä piti 14 % vastaajista ja melko tärkeinä 58 % vastaajista. Nämä lähteet olivat vastaajien keskuudessa myös kolmanneksi luotettavimpana: vain reilu 14 % prosenttia vastaajista ei pitänyt internetiä luottavana lähteenä. (Kaavio 19.)



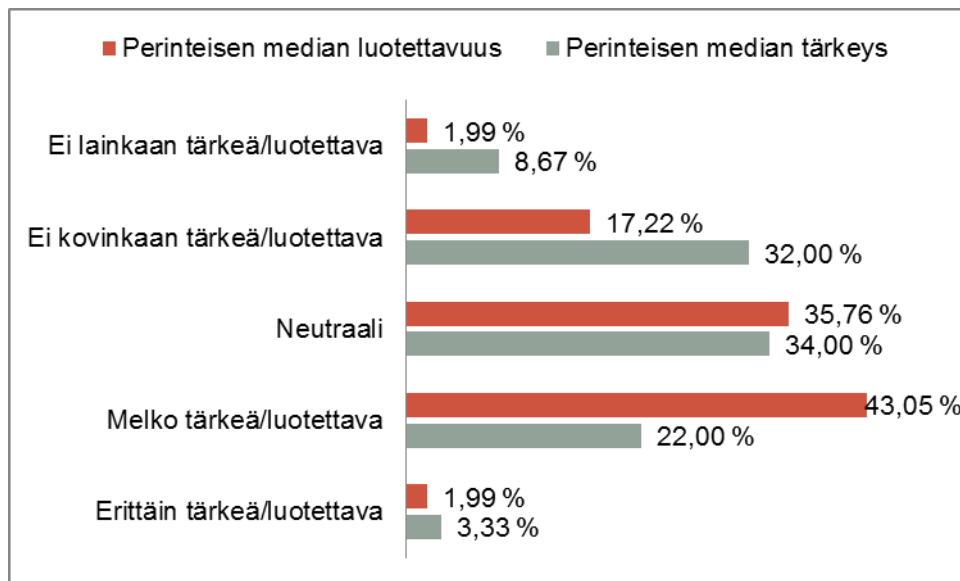
Kaavio 19 Tiedonlähteiden tärkeys ja luotettavuus: Internet

Vastaajat pääasiassa pitävät sosiaalista mediaa melko tärkeänä (54 %), mutta vain 9 % koki sen erittäin tärkeänä lähteenä. Vastaajat pitävät sosiaalista mediaa melko luottavana tai neutraalina tiedonlähteenä. (Kaavio 20.)



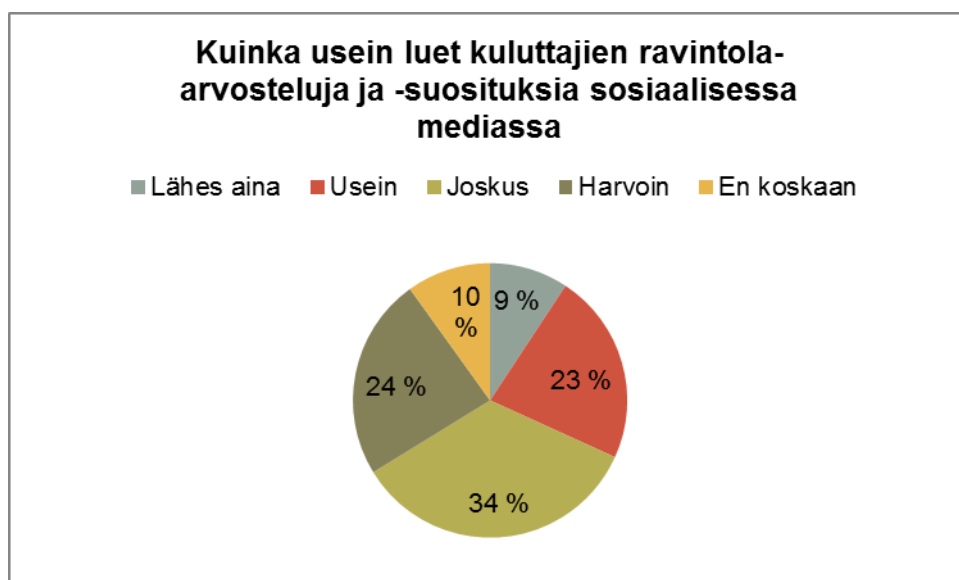
Kaavio 20 Tiedonlähteiden tärkeys ja luotettavuus: Sosiaalinen media

Vastaajille merkityksettömin tiedonlähde on perinteinen media, eli TV, radio sekä painetut lehdet. Vain 3 % heistä koki perinteisen median erittäin tärkeänä tiedonlähteenä ja 2 % erittäin luotettavana. Pääasiassa asenne perinteistä mediaan kohtaan on neutraali. (Kaavio 21.)



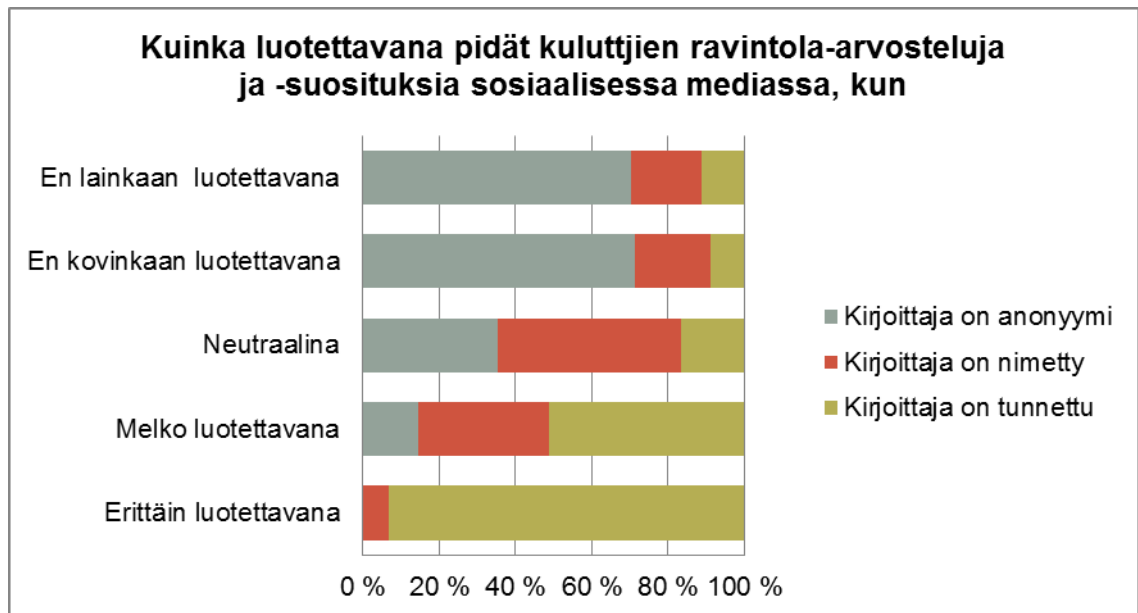
Kaavio 21 Tiedonlähteiden tärkeys ja luotettavuus: Perinteinen media

Ravintolaa valitessa vastaajat turvautuivat kuluttajien sosiaalisessa mediassa julkaisemiin arvosteluihin ”joskus” (34 %). Vain 9 % vastaajista kertoi lukevansa arvosteluja ja suosituksia sosiaalisessa mediassa lähes aina ravintolaa valitessaan. (Kaavio 22.)



Kaavio 22 Kuluttajien ravintola-arvioihin sekä suosituksiin turvautuminen

Kuluttajien julkaisemien arvostelujen luotettavuus oli selkeästi korkeampi, kun julkaisija on vastaajalle ennestään tuttu (vastaaja tuntee henkilökohtaisesti, seuraa aktiivisesti sosiaalisessa mediassa tai on julkisuuden henkilö). Arvostelujen luotettavuuden kannalta, vastaajille ei ollut juurikaan merkitystä sillä, oliko kirjoittaja anonyymi vai nimetty, jos hän ei ole vastaajalle tuttu henkilö. (Kaavio 23.)



Kaavio 23 Kuluttajien ravintola-arvosteluiden sekä -suositusten luotettavuus

7.5 Demografiset tekijät suhteessa tiedonhakuun

Tässä kappaleessa käsitellään demograafisten tekijöiden suhdetta tiedonhakuun. Ristiintaulukoinnissa tarkastellaan miten tiedonlähteiden tärkeys ja luotettavuus vaihtelevat eri muuttujien välillä.

Sukupuolten väliset erot tiedonhaun kannalta

Miehiin verrattuna naiset hakevat aktiivisemmin tietoa myös silloin kuin ravintola on jo entuudestaan tuttu. 4 % naisista hakee lähes aina tietoa verrattuna 0 % miehistä ravintolan ollessa tuttu. Muun sukupuolisesta vastaajista 50 % hakee tietoa lähes aina ja toiset 50 % hakevat tietoa vain harvoin. (Liite 2, taulukko 1.)

Ravintolan ollessa ennestään tuntematon naisten aktiivisuus verrattuna miesten aktiivisuuteen on korkeampi kuten heidän hakiessaan tietoa ennestään tutusta ravintolasta: naisista 53 % hakee tietoa lähes aina ja miehistä 34 %. Muun sukupuolisista vastaajista molemmat hakevat tietoa lähes aina ravintolan ollessa ennestään tuntematon. (Liite 2, taulukko 1.)

Kun ravintola on ennestään tuttu, hakevat miehet, naiset ja muun sukupuoliset eniten tietoa ruokalistasta ja aukioloajoista. Entuudestaan tuntemattoman ravintolan kohdalla tietoa haetaan eniten miesten ja naisten keskuudessa ruokalistoista ja hintatasosta. Muun sukupuolisten hakevat tasaisesti tietoa kaikesta muusta paitsi tarjouksista. (Liite 2, taulukko 2.)

Tiedon saatavuuden merkitys oli lähes sama sukupuolesta riippumatta (Liite 2, taulukko 3). Eri tiedonlähteiden tärkeys kuitenkin poikkesi huomattavasti. Naiset kokivat ystävät ja perheen tärkeimmäksi tiedonlähteeksi, kun taas miehillä ystävät ja perhe jakoi ensimmäisen sijan ravintolan markkinointiviestinnän ja verkkosivujen kanssa. Suurin osa miehistä (67 %) kuitenkin piti ystäviä ja perhettä melko tärkeänä. Sukupuolesta riippumatta vähiten tärkeä tiedonlähde oli perinteinen media, eli TV, radio sekä painetut lehdet. Sekä miehille, että naisille internet (hakukoneet, digitaalinen media ja verkkosivut) oli melko tärkeä tiedonlähde. Myös muun sukupuoliset (n=2) pitivät internetiä melko tärkeänä tiedonlähteenä. Sosiaalisen median tärkeydessä oli voimakasta hajontaa, naiset pitivät sosiaalista mediaa selkeästi tärkeämpänä kuin miehet. Naisista 58 % piti sosiaalista mediaa melko tärkeänä, kun miehistä taas 47 % piti sosiaalista mediaa neutraalina. (Liite 2, taulukko 4.)

Naisten ja miesten välillä ei ollut suuria eroja tarkasteltaessa tiedonlähteiden luotettavuutta. Sekä naiset, miehet ja muun sukupuoliset pitivät luotettavimpana lähteenä ystäviään ja perhettään. Naiset kokivat internetin melko luotettavana ja miehet suhtautuivat siihen neutraalisti. Sama toistui myös sosiaalisen median kohdalla. Suurempi osa miehistä (27 %) piti sosiaalista mediaa ”ei kovinkaan luotettavana”. Miehiin verrattuna naisista suurempi osa koki perinteiset media luotettavimpana tiedonlähteenä. Miehet suhtautuivat myös ravintoloiden markkinointiviestintään skeptisemmin kuin naiset. Miehistä 30 % luokitteli sen ”ei kovinkaan luotettavaksi” ja naisista taas 42 % piti sitä melko luotettavana. Muun sukupuoliset kokivat muiden tiedonlähteiden luotettavuuden joko neutraalina tai melko luotettavana. (Liite 2, taulukko 5.)

Suurin osa naisista, miehistä ja muun sukupuolisista vastaajista luki muiden kuluttajien kirjoittamia ravintola-arvioita joskus. Vastaajista eniten arvioita lukivat naiset, joista 24 % luki niitä usein. Miehistä 20 % vastasi, etteivät lue koskaan ravintola-arvosteluja. Naisilla tämä luku oli vain 8 %. (Liite 2, taulukko 6.) Naiset, miehet ja muun sukupuoliset luokittelivat anonyymien kirjoittajien kirjoittamat ravintola-arviot ”ei kovinkaan luotettaviksi”. Miehistä 23 % pitivät niitä ”ei lainkaan luotettavana”, kun naisista samaa mieltä oli vain 9 %. Luottamus kasvoi heti suuremmaksi, kun kirjoittaja oli nimetty mutta silti vastaajalle tuntematon. Kaikki sukupuolet pitivät tällöin arvosteluja melko luotettavana tai neutraalina. 20 % miehistä piti silti arvosteluja ”ei kovinkaan luotettavana” kuin tämä luku oli naisilla vain 8

% . Kun arvostelun kirjoittaja oli henkilökohtaisesti tuttu, julkisuuden henkilö tai henkilö, jota vastaaja seuraa sosiaalisessa mediassa kasvoi luottamus lisää. Suurin osa kaikista sukupuolista piti tällöin arvostelua melko luotettavana. Miehistä 17 % ja naisista 19 % jopa erittäin luotettavana. (Liite 2, taulukko 7.)

Tiedonhaku eri ikäryhmissä

Eri ikäryhmissä aktiivisimpia tiedonhakijoita olivat 40–49-vuotiaat vastaajat: heistä reilu kolmannes kertoi hakevansa tietoa tutuista ravintoloista ”usein”, kun muissa ikäryhmissä keskimäärin alle 20 % prosenttia haki tietoa tutuista ravintoloista yhtä usein. Ravintolan ollessa vastaajille ennestään tuntematon, lähes kaikissa ikäryhmissä vain noin 40 % haki tietoa lähes aina, poikkeuksena 40–49-vuotiaat, joista jopa 75 % (n= 8) haki tietoa yhtä usein. (Liite 3, taulukko 8.)

Ravintoloista tietoa hakiessaan vastaajat, ikäryhmästä riippumatta, hakivat eri tekijöistä tietoa tasaisesti. Suurin ero eri ikäryhmien välillä oli, kun tietoa haettiin ennestään tunnetun ravintolan aukioloajoista: 20–24-vuotiaat vastaajat hakivat tietoa ravintolan aukioloajoista useammin kuin muut ikäryhmät. (Liite 3, taulukko 9.) Tiedon saatavuudella ei ollut eri ikäryhmien välillä juurikaan merkityseroja (Liite 3, taulukko 10).

Ikäryhmästä riippumatta ystäviä ja perhettä pidettiin erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä tiedonlähteenä. Alle 30-vuotiaat vaikuttavat tulosten perusteella pitävän ystäviä ja perhettä tärkeämpänä kuin 30–59-vuotiaat, joista vain 25–40 % piti ystäviä ja perhettä erittäin tärkeänä tiedonlähteenä, verrattuna edellä mainittuihin nuoriin vastaajiin, joista yli 48 % piti heitä yhtä tärkeänä. Muiden tiedonlähteiden tärkeydessä ei ollut merkittäviä tilastollisia eroja eri ikäryhmien välillä. (Liite 3, taulukko 11.)

Vaikka eri ikäryhmien välillä oli hieman eroa suhteessa siihen kuinka tärkeänä lähteenä he pitivät ystäviä ja perhettä, vastaajat olivat lähes yhtä mieltä kyseisen tiedonlähteen luottavuudesta. Keskimäärin yli puolet vastaajista piti ystäviä ja perhettä erittäin luotettavana lähteenä. Ainoa poikkeus on 30–39-vuotiaat vastaajat, joista yli puolet piti ystäviä ja perhettä vain melko luotettavana lähteenä. Internetin luotettavuus tiedonlähteenä vaikuttaa kasvavan vastaajien iän noustessa: kun 45 % prosenttia 20–24-vuotiaista vastaajista piti internetiä melko luotettavana lähteenä ja 39 % neutraalina, 50–59-vuotiaista vastaajista 60 % piti internetiä melko luotettavana ja 20 % neutraalina tiedonlähteenä. Muiden tiedonlähteiden luotettavuudessa ei ollut juurikaan variaatiota eri ikäryhmissä. (Liite 3, taulukko 12.)

Mitä kuluttajien sosiaalisessa mediassa julkaisemien ravintola-arvostelujen ja -suositusten lukemiseen tulee, 20–24-vuotiaat lukevat näitä julkaisuja selkeästi muun ikäisiä enemmän. Heistä 42 % lukee usein kuluttajien ravintola-arvosteluja ja – suosituksia kun muissa ikäryhmissä sama luku on 13–21 %. Jopa 63 % 40–49-vuotiaista lukee arvosteluja ja suosituksia sosiaalisessa mediassa joskus, kun muissa ikä ryhmissä keskimäärin 37 % tekee samoin. Vastaajista, jotka eivät koskaan lue näitä arvosteluja sekä suosituksia, suurin osa (20 %) on 50–59-vuotiaita. (Liite 3, taulukko 13.)

Anonyymien kirjoittajien sosiaalisessa mediassa julkaisemien ravintola-arvosteluiden sekä – suositusten luotettavuus on 50–59-vuotiaiden keskuudessa muita ikäryhmiä korkeampi. Heistä jopa 40 % (n=2) pitää anonyymien kirjoittamia arvosteluja sekä suosituksia melko luotettavana, kun muissa ryhmissä keskimäärin näitä julkaisuja ei pidetä kovinkaan luotettavana. Ravintola-arvostelujen ja – suositusten ollessa nimetyt, mutta vastaajalle tuntemattoman kirjoittajan julkaisemia, niiden luotettavuus vaihtelee voimakkaasti. 40–49-vuotiaista vastaajista 13 % pitää nimetyt, mutta tuntemattoman, kirjoittajan julkaisemia arvosteluja sekä suosituksia erittäin luotettavana, 25–29-vuotiaista vain prosentti. Muissa ikäryhmissä kukaan ei pidä näitä arvosteluja ja suosituksia erittäin luotettavana. Kun suurin osa 20–24, 25–29 sekä 40–49-vuotiaista vastaajista pitää näitä julkaisuja neutraaleina, suurin osa 30–39-vuotiaista kokee ne melko luotettavana. Kirjoittajan ollessa tunnettu, eri ikäryhmien välillä ole merkittäviä eroja: yli 50 % vastaajista kaikissa ikäryhmissä pitää tuntemiensa henkilöiden sosiaalisessa mediassa julkaisemia ravintola-arvosteluja sekä – suosituksia melko luotettavana. (Liite 3, taulukko 14.)

Tulojen vaikutus tiedonhakuun

Entuudestaan tutusta ravintolasta tietoa haetaan kaikissa tuloluokissa harvoin. Kun kyseessä on entuudestaan tuntematon ravintola, kasvaa tiedonhakuprosentti kaikissa tuloluokissa. Eniten tietoa hakevat 5550 – 7500 euroa kuussa tienaaavat, jotka ilmoittavat hakevansa tietoa lähes aina (75 %). (Liite 4, taulukko 15.)

Ennestään tutuista ravintoloista eniten tietoa kaikissa tuloluokissa haetaan ruokalistasta ja aukioloajoista. Hintatason kohdalla eniten tietoa etsivät alle 1000 ja 1000 – 2500 euroa kuussa tienaaavat, kun esimerkiksi 7500 – 10 000 euroa kuussa tienaaavilla tietoa tästä etsii 0 %. Sama jakauma on huomattavissa myös tarjousten kohdalla. Arvosteluja ja suosituksia etsivät eniten 2500 – 3500 ja 7500 – 10 000 euroa kuussa tienaaavat. Ravintolan ollessa ennestään tuntematon tärkeimmät tiedonhaun kohteet ovat ruokalista ja hintataso, poikkeuksena 3500 – 5500 euroa tienaaavat, jotka etsivät toiseksi eniten tietoa aukioloajoista. Muut tiedonhaun kohteet olivat kaikissa tuloluokissa suhteellisen tasaisia ja ainoat

suuremmat erot olivat tarjouksissa, joita eniten hakivat alle 1000 euroa ja 1000 – 2500 euroa kuussa tienaaavat. (Liite 4, taulukko 16.)

Jos ravintolasta saatava tieto on hankala löytää tai sitä ei löydy ollenkaan, vähentää se halukkuutta vieraillla ravintolassa kaikissa tuloluokissa. Vain 3500 – 5500 euroa kuussa tienaaavilla se lisäsi halukkuutta (4 %). Vähiten tämä vaikutti halukkuuteen alle 1000, 2500 – 3500 ja 7500 – 10 000 euroa tienaaavien keskuudessa. Kun etsitty tieto oli helposti löydettävissä, se ei vähentänyt minkään tuloluokan halukkuutta. Päinvastoin se lisäsi halukkuutta kaikissa tuloluokissa paitsi 7500 – 10 000 euroa tienaaavien keskuudessa, jossa se ei vaikuttanut halukkuuteen (60 %). (Liite 4, taulukko 17.)

Tuloluokkien keskuudessa kaikista tärkein tiedonlähde on ystävät ja perhe. Vain alle 1000 euroa tienaaavista löytyi vastaajia (3 %), jotka eivät pitäneet ystävien ja perheen mielipidettä lainkaan tärkeänä. Internetiä (hakukoneet, verkkosivut, digitaalinen media) ja sosiaalista mediaa suurin osa tuloluokista piti melko tärkeänä. Painettuun mediaan tiedonlähteenä tuloluokat suhtautuivat suurimmaksi osaksi neutraalisti tai eivät pitäneet sitä kovin tärkeänä. ”Ei lainkaan tärkeäksi” sen kokivat eniten alle 1000 ja 7500–10 000 euroa tienaaavat. Ravintoloiden markkinointiviestinnän ja kotisivujen tärkeyden kohdalla tuloluokilla oli hajontaa. Suurin osa tuloluokista koki nämä melko tärkeänä tai neutraalina. Poikkeuksena on 7500 – 10 000 euroa tienaaavat joista 60 % ei pitänyt näitä kovinkaan tärkeinä. Samassa tuloluokassa myös 20 % vastaajista ei pitänyt markkinointiviestintää tai verkkosivuja lainkaan tärkeänä. Muilla tuloluokilla tämä vaihteli 0 – 3 % välillä. (Liite 4, taulukko 18.)

Kaikista tiedonlähteistä eniten luotettiin ystäviin ja perheisiin. 71 % alle 1000 euroa tienaaavista ja 80 % 7500 – 10 000 euroa tienaaavista pitävät näitä erittäin luotettavana ja muut tuloluokat melko luotettavana. Internet on lähteenä melko luotettava suurimman osan tuloluokista mielestä. 7500 – 10 000 euroa tienaaavien keskuudessa mielipiteet vaihtelivat eniten, sillä 20 % heistä piti Internetiä erittäin luotettavana, 60 % neutraalina ja 20 % ei kovinkaan luotettavana. Myös 2500 – 3500 euroa tienaaavista suurin osa (54 %) piti Internetiä neutraalina. Sosiaalinen media koettiin melko luotettavaksi tiedonlähteeksi kaikissa muissa tuloluokissa paitsi 2500 – 3500 ja 7500 – 10 000 euroa tienaaavat luokittelivat sen neutraaliksi. 2500 – 3500 euroa tienaaavista löytyi myös eniten vastaajia, jotka eivät kokeeet sosiaalista mediaa kovinkaan luotettavana (25 %). Perinteinen media oli luotettavuudeltaan joko melko luotettava vai neutraali. Suurimmat hajonnat olivat 7500–10 000 euroa tienaaavien välillä: heistä 40 % koki perinteisen median ”ei lainkaan luotettavana”. Sama on huomattavissa ravintoloiden markkinointiviestinnän ja verkkosivujen luotettavuudessa. Suurin osa tuloluokista pitää näitä melko luotettavana tai neutraalina, mutta 7500–10 000

euroa tienavien keskuudessa yhteensä 80 % pitivät näitä joko ”ei kovinkaan luotettavina” tai ”ei lainkaan luotettavina”. (Liite 4, taulukko 19.)

Suurin osa kaikista tuloluokista luki muiden kuluttajien kirjoittamia ravintola-arvosteluja joskus. Suurimpina poikkeuksina olivat alle 1000 euroa tienavat, joista 17 % eivät koskaan lue ravintola-arvosteluja. Eniten arvosteluja lukivat 7500 – 10 000 euroa tienavat, joista 20 % ilmoitti lukevansa arvosteluja lähes aina. Kun ravintola-arvostelun oli kirjoittanut anonymi käyttäjä, ei mikään tuloluokista kokenut sitä erittäin luotettavana. Suurimmalla osalla tuloluokista vastaukset jakautuivat tasaisesti neutraalin ja ei kovinkaan luotettavan välillä. Skeptisimmin anonyymeihin arvosteluihin suhtautuivat alle 1000 euroa tienavat joista vain 11 % piti niitä melko luotettavana ja vastaavasti 22 % ei lainkaan luotettavana. Kaikista luottavaisimpia olivat 5500 – 7500 euroa tienavat, joista 38 % piti näitä arvosteluja melko luotettavana. (Liite 4, taulukko 20.)

Kun ravintola-arvostelujen kirjoittaja oli nimetty, mutta vastaajille silti tuntematon nousi myös luotettavuuden määrä. Luottamus näitä arvosteluja kohtaa oli tasaisesti joko melko luotettavaa tai neutraalia. 3 % alle 1000 euroa ja 2 % 1000 – 2500 euroa tienavista pitivät näitä jopa erittäin luotettavina. Samoista tuloluokista löytyivät myös skeptisimmät vastaajat. Alle 1000 euroa tienavista 11 % piti näitä arvosteluja ”ei lainkaan luotettavina” ja 1000 – 2500 euroa tienavista 2 %. Suurin osa kaikista tuloluokista vastasivat kokevansa ravintola-arvostelut melko luotettavina, jos arvostelun oli kirjoittanut julkisuuden henkilö, henkilö jota vastaaja seuraa sosiaalisessa mediassa tai vastaajalle henkilökohtaisesti tuttu henkilö. Vain alle 1000, 1000 – 2500 ja 3500 – 5000 euroa tienavien tuloluokista löytyi vastaajia, jotka eivät pitäneet näitä arvosteluja luotettavina. 13 % 3500–5500 euroa tienavista eivät kokeneet näitä arvosteluja kovinkaan luotettavina. ”Ei lainkaan luotettavina” arvosteluja piti 6 % alle 1000 euroa tienavista ja 2 % 1000–2500 euroa tienavista. (Liite 4, taulukko 21.)

Koulutustason merkitys tiedonhaun kannalta

Tiedonhaun aktiivisuus vaihtelee jonkin verran eri koulutason saavuttaneiden vastaajien kesken, kun kyseessä on vastaajalle ennestään tuttu ravintola. Peruskoulun suorittaneista vastaajista 20 % hakee tutusta ravintolasta tietoa lähes aina valitessaan ravintolaa, kun muissa ryhmissä 0 – 6 % hakee tietoa yhtä usein. Peruskoulun suorittaneita lukuun ottamatta keskimäärin 12 % eri koulutusasteen saavuttaneista haki tietoa tutusta ravintolasta usein. Ylioppilastutkinnon suorittaneista vastaajista yli 60 % haki tietoa harvoin, kun ammattiin valmistuneista 36 %, peruskoulun suorittaneista 50 %, ammattikorkeasta valmistuneista 49 % sekä yliopistotutkinnon suorittaneista 42 % teki samoin. (Liite 5, taulukko 22.)

Kun kyseessä on vastaajalle ennestään tuntematon ravintola, ei eri koulutustasojen välillä ole yhtä merkittäviä eroja kuin ravintolan ollessa tuttu. Ammattikorkeakoulu- sekä yliopistotutkinnon suorittaneet vastaajat hakivat tuntemattomista ravintoloista tietoa lähes aina (yli 60 %), kun esimerkiksi peruskoulun suorittaneista vain 11 % haki samassa tilanteessa tietoa yhtä usein. Ylioppilas- ja sitä korkeamman tutkinnon suorittaneista vastaajista vain muutamat kertoivat, etteivät koskaan hae tuntemattomasta ravintolasta tietoa ravintolasta valitessaan. Peruskoulun tai ammattikoulututkinnon suorittaneista vastaajista noin 10 % kertoi, ettei koskaan hae tietoa samassa tilanteessa. (Liite 5, taulukko 22.) Ravintolasta haettavan tiedon suhteen, ei eri koulutustason saavuttaneiden vastaajien välillä ole eroja, huolimatta siitä onko kyseessä vastaajalle ennestään tuttu vai tuntematon ravintola (Liite 5, taulukko 23). Jos ravintolasta etsimä tieto on vaikeasti saatavilla, halukkuus vähenee kaikilla koulutustasoilla. Kun etsimä tieto löytyy helposti se lisää halukkuutta kaikilla koulutustasoilla (Liite 5, taulukko 24).

Lähes kaikki koulutustasot pitivät tietolähteiden tärkeydessä ystäviä ja perhettä erittäin tärkeänä, vain ammattikoulututkinnon suorittaneista 59 % pitivät heitä vain melko tärkeänä lähteenä. Suurin osa koulutustasoista riippumatta piti internetiä melko tärkeänä tiedonlähteenä. Ammattikorkeakoulun suorittaneista 21 % pitivät internetiä jopa erittäin tärkeänä lähteenä, samalla heistä löytyi myös 2 % vastaajia, jotka eivät pitäneet sitä lainkaan tärkeänä. Sosiaalista mediaa pidettiin kaikilla koulutustasoilla melko tärkeänä tiedonlähteenä. Perinteisen median tärkeyden kohdalla koulutustasoilla oli hieman hajontaa. Enemmistö peruskoulun (50 %) ja ammattikoulututkinnon (45 %) käyneistä suhtautuivat siihen neutraalisti. Ammattikoulututkinnon suorittaneista löytyi eniten vastaajia, jotka pitivät perinteisen median kanavia ”melko tärkeinä” (31 %). Koulutusasteen noustessa laski puolestaan perinteisen median tärkeys. Ylioppilaat (39 %), ammattikorkeakoulusta valmistuneet (31 %) ja yliopistotutkinnon suorittaneet (38 %), luokittelivat perinteiset mediat ”ei kovinkaan tärkeiksi”. Ravintoloiden markkinointiviestintä ja verkkosivut koettiin keskimäärin melko tärkeiksi tietolähteiksi kaikilla koulutustasoilla. Peruskoulun suorittaneista enemmistö (50 %) koki ne neutraaleina lähteinä. Ammattikorkeakoulun suorittaneista (n=53) 26 % luokittelivat ne ”erittäin tärkeiksi” tiedonlähteiksi, kun puolestaan esimerkiksi yliopistotutkinnon suorittaneista (n=26) luokitteli ne ”ei kovinkaan tärkeiksi”. (Liite 5, taulukko 25.)

Tiedonlähteiden luotettavuudessa ystävät ja perhe olivat kaikilla koulutustasoilla jo erittäin luotettavia tai melko luotettavia. Erittäin luotettaviksi heidät luokitteli peruskoulun käyneet (70 %), ylioppilaat (52 %) ja yliopistotutkinnon suorittaneet (62 %). (Liite 5, taulukko 26.)

Internetiä pidettiin keskimäärin melko luotettavana lähteenä. Enemmistö ylioppilastutkinnon suorittaneista (45 %) suhtautui siihen neutraalisti. Ammattikorkeakoulututkinnon suo-

rittaneista 4 % koki sen jopa erittäin luotettavana ja 2 % ei lainkaan luotettavana. Sosiaalisen median luotettavuuden kohdalla oli eri koulutustasojen kesken hajontaa. Enemmistö peruskoulun käyneistä, ammattikorkeakoulun suorittaneista ja yliopistotutkinnon omaavista pitivät sosiaalista mediaa melko luotettavan lähteenä. Ammattikoulusta valmistuneet ja ylioppilaat suhtautuivat sosiaaliseen mediaan puolestaan neutraalisti. (Liite 5, taulukko 26.)

Perinteistä mediaa pidetään keskimäärin kaikilla koulutustasoilla melko luotettavana. Poikkeuksena on peruskoulun käyneet vastaajat, joista suuain osa (50 %) kokee sen luotettavuudelta neutraalina. Yliopistotutkinnon suorittaneista 31 % pitää perinteistä mediaa ”ei kovinkaan luotettavana” lähteenä. (Liite 5, taulukko 26.)

Ravintoloiden markkinointiviestintää ja verkkosivuja pidetään koulutustasosta riippuen joko melko luotettavana tai neutraalina. Enemmistö ammattikoulututkinnon suorittaneista (41 %), ammattikorkeakoulututkinnon käyneistä (42 %) ja yliopistotutkinnon omaavista (50 %) luokittelevat ne melko luotettaviksi. Peruskoulun käyneet ja ylioppilaat pitivät näitä luotettavuudelta neutraaleina. 10 % peruskoulun käyneistä vastaajista pitää ravintoloiden markkinointi viestintää erittäin luotettava, kun yliopistotutkinnon (12 %) suorittaneet luokittelivat nämä ”ei lainkaan luotettaviksi”. (Liite 5, taulukko 26.)

Suurimmaksi osaksi muiden kuluttajien kirjoittamia ravintola-arvosteluja luetaan eri koulutustasojen keskuudessa joskus. Aktiivisimmat lukijat löytyvät ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneista, joista 17 % lukevat arvosteluja lähes aina ja 28 % usein. Peruskoulun käyneistä 40 % ja yliopistotutkinnon omaavista 42 % lukevat arvosteluja harvoin. Ammattikoulututkinnon suorittaneet ja peruskoulun käyneet ovat laiskimpia lukemaan arvosteluja. 20 % peruskoulun ja 21 % ammattikoulun käyneistä ilmoitti, etteivät lue koskaan arvosteluja. (Liite 5, taulukko 27.)

Anonyymien kirjoittajien arvosteluita tai suosituksia ei pidetä kovinkaan luotettavana millään koulutustasolla. Ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneista 28 % piti sitä melko luotettavana ja vastaavasti 20 % peruskoulun käyneistä ei pitänyt sitä lainkaan luotettavana. Kun kirjoittaja oli nimetty, mutta vastaajalle tuntematon, pidettiin arvostelua luotettavuudeltaan neutraalina tai melko luotettavana. Jos kirjoittaja oli julkisuuden henkilö, henkilö jota vastaaja seurasi sosiaalisessa mediassa tai vastaajan tuntema henkilö, pidettiin arvostelua melko luotettavana. Peruskoulun käyneistä 40 % ja ammattikorkeakoulun suorittaneista 23 % pitivät arvosteluja erittäin luotettavina. Peruskoulun käyneistä 10 % eivät pitäneet arvosteluja lainkaan luotettavana, vaikka niiden kirjoittaja oli tunnettu. (Liite 5, taulukko 28.)

Elämäntilanteen merkitys tiedonhaun kannalta

Kun kyseessä on vastaajalle entuudestaan tuttu ravintola, haetaan siitä tietoa kaikissa elämäntilanteissa harvoin. Suurimmat eroavaisuudet olivat eläkkeellä olevien keskuudessa. Eläkkeellä olevista vastaajista 22 % hakee lähes aina tietoa tutusta ravintolasta ja 33 % usein. Ravintolan ollessa vastaajalle entuudestaan tuntematon haetaan siitä tietoa lähes aina kaikissa elämäntilanteissa. Suurimmat eroavaisuudet olivat työttömällä ja eläkeläisillä. 36 % työttömistä vastasi hakevansa tietoa lähes aina. Muihin ryhmiin verrattuna työttömien keskuudesta löytyi kuitenkin eniten vastaajia (18 %), jotka eivät koskaan etsineet tietoa kun kyseessä oli heille ennestään tuntematon ravintola. Eläkeläisistä jopa 63 % vastasivat etsivänsä tietoa lähes aina ja 25 % vain harvoin. (Liite 6, taulukko 29.)

Suurin osa vastaajista kaikista elämäntilanteista hakivat entuudestaan tutusta ravintoloista tietoa heidän ruokalistastaan ja aukioloajoistaan. Hintataso kiinnosti eniten eläkkeellä olevia (21 %) ja tarjouksista tietoa etsivät eniten työttömät (20 %), opiskelijat (18 %) ja vanhempainvapaalla olevat (19 %). Arvosteluja etsivät eniten ansiotyössä olevat (7 %), vanhempainvapaalla olevat (6 %) ja eläkkeellä olevat (7 %). Tuntemattomasta ravintolasta tietoa etsittiin tasaisesti, elämäntilanteesta riippumatta, ruokalistasta, hintatasosta sekä aukioloajoista. Myös arvostelut kiinnostivat enemmän, kun ravintola oli tuntematon. (Liite 6, taulukko 30.)

Jos vastaaja ei löydä tarvitsemaansa tietoa, tai sen löytäminen oli hankalaa, vaikutti se kaikissa elämäntilanteissa suurimmaksi osaksi negatiivisesti halukkuuteen vieraillla ravintolassa. Vain 1 % ansiotyössä olevista sanoi sen lisäävän halukkuutta. 36 % työttömistä vastasi, ettei sillä ole vaikutusta halukkuuteen, kun muissa elämäntilanteissa luku vaihteli 0 – 15 % välillä. Vastaajan tarvitseman tiedon ollessa helposti saatavilla, se lisää halukkuutta vieraillla ravintolassa elämäntilanteesta riippumatta. (Liite 6, taulukko 31.)

Tiedonlähteiden tärkeydessä ystävät ja perhe koettiin erittäin tai melko tärkeänä kaikissa elämäntilanteissa. Työttömistä vain 9 % kokivat heidät ”ei lainkaan tärkeänä” tiedonlähteenä. Internet (hakukoneet, verkkosivut, digitaaliset mediat) olivat melko tärkeitä tiedonlähteitä kaikille eri elämäntilanteissa oleville. Erittäin tärkeinä niitä piti 20 % vanhempainvapaalla olevista ja päinvastoin ei lainkaan tärkeänä 9 % työttömistä. Sosiaalinen media oli suurimman osan mielestä melko tärkeä tiedonlähde. Osa ansiotyössä (8 %), työttömistä (9 %) ja opiskelijoista (13 %) pitivät sosiaalista mediaa erittäin tärkeänä. Eläkeläisistä 11 % vastasivat sen olevan ”ei kovinkaan tärkeä” ja vain 9 % työttömistä vastasi sen olevan ”ei lainkaan tärkeä” tiedonlähde. Perinteiden median (tv, radio, lehdet) tärkeyden kohdalla hajontaa oli hieman enemmän eri elämäntilanteiden välillä. Suurimmaksi osaksi pe-

rinteiden media koettiin neutraalina tai ei kovinkaan tärkeänä. Vain 3 % ansiotyössä käyvistä ja 6 % opiskelijoista piti niitä erittäin tärkeinä. Melko tärkeiksi ne kokivat 27 % ansiotyössä käyvistä ja 33 % eläkeläisistä. ”Ei lainkaan tärkeäksi” ne kokivat 27 % työttömistä ja 13 % opiskelijoita. Ravintoloiden oma markkinointiviestintä ja verkkosivut olivat suurimman osan mielestä melko tärkeä tiedon lähde. Ansiotyössä käyvistä 14 %, opiskelijoista 18 % ja eläkeläisistä 33 % pitivät niitä erittäin tärkeänä. 18 % työttömistä ja 2 % opiskelijoista ei pitäneet ravintoloiden markkinointiviestintää lainkaan tärkeänä. (Liite 6, taulukko 32.)

Kaikissa elämäntilanteissa ystävät ja perhe koettiin erittäin tai melko luotettavina tiedonlähteinä. Ainoat vastaajat, jotka eivät pitäneet heitä lainkaan luotettavina, olivat työttömät (10 %). Internet koettiin kaikissa elämäntilanteissa melko luotettavana tai neutraalina. Erittäin luotettavaksi sen kokivat 1 % ansiotyössä käyvistä ja 5 % opiskelijoista. Eniten internetin luotettavuutta epäilivät työttömät, joista 36 % eivät pitäneet sitä kovinkaan luotettavana ja 9 % ei lainkaan luotettavana. Sosiaalinen media koettiin tietolähteenä myös melko luotettavana tai neutraalina. Ansiotyössä käyvistä 3 % ja opiskelijoista 7 % luokittelivat sen erittäin luotettavaksi. Vain työttömistä 9 % oli sitä mieltä, että se ei ole lainkaan luotettava. Perinteisen median luotettavuuden kohdalla on huomattavissa hieman enemmän hajontaa. Edellisten tietolähteiden lisäksi myös tämä koetaan melko luotettavana tai neutraalina. Poikkeuksena huomattakoon, että suurin osa työttömistä (36 %) kokee perinteisen median ”ei kovinkaan luotettavana”. Ravintoloiden oma markkinointiviestintä ja verkkosivut koetaan myös suurimmaksi osaksi luotettavuudeltaan melko luotettavana tai neutraalina. Eläkeläisistä 22 % pitävät niitä erittäin luotettavana ja työttömistä 27 % pitävät niitä ei lainkaan luotettavana. (Liite 6, taulukko 33.)

Muiden kuluttajien kirjoittamia ravintola-arvosteluja luetaan kaikissa elämäntilanteissa keskimääräisesti joskus (Liite 6, taulukko 34). Kun arvostelun kirjoittaja oli anonyymi, arvostelua pidettiin ”ei kovinkaan luotettavana” tai ”neutraalina”. Jos kirjoittaja oli nimetty, mutta edelleen vastaajalle tuntematon kasvoi luottamus. Suurin osa ansiotyössä olevista (52 %) ja työttömistä (45 %) suhtautuivat niihin neutraalisti. Suurin osa opiskelijoista (45 %), vanhempainvapaalla (60 %) ja eläkkeellä olevista (56 %) kokivat ne melko luotettavana. Suurin osa kaikista elämäntilanteissa olevista vastasivat arvostelun olevan melko luotettava, jos sen on kirjoittanut julkisuuden henkilö, henkilö jota vastaaja seuraa sosiaalisessa mediassa tai vastaajan tuntema henkilö. Vanhempainvapaalla olevista, jopa 40 % vastasivat niiden olevan erittäin luotettavia. 1 % ansiotyössä käyvistä, 9 % työttömistä ja 2 % opiskelijoista piti niitä ”ei lainkaan luotettavana”. (Liite 6, taulukko 35.)

Perhemuodon vaikutus tiedonhaun kannalta

Ravintolan ollessa ennestään tuttu siitä haettiin kaikissa perhemuodoissa tietoa harvoin. Aktiivisimpia tiedonhakijoita olivat yksin asuvat, joista 6 % haki tietoa lähes aina ja 14 % usein. Tällöin tietoa haettiin eniten aukioloajoista ja ruokalistasta. Ravintolan ollessa tuntematon kaikki perhemuodot hakivat siitä tietoa lähes aina. Eniten tietoa etsittiin ruokalistasta, hintatasosta ja aukioloajoista. Arvosteluista haettiin myös enemmän tietoa kun ravintola oli tuntematon. Kaikista vastaajista 15 % etsi arvosteluja tuntemattomista ravintoloista, kun tuttujen ravintoloiden kohdalla sama luku oli vain 5 %. Jos etsittyä tietoa ei löytynyt helposti, se vähensi halukkuutta vierailta ravintolassa kaikissa perhemuodoissa. Ja kun tieto oli helposti saatavilla, se lisäsi halukkuutta kaikissa perhemuodoissa. (Liite 7, taulukko 36–38.)

Ystävät ja perhe koettiin kaikissa perhemuodoissa erittäin tärkeäksi tai melko tärkeäksi tiedonlähteeksi. Internetiä pidettiin melko tärkeänä lähteenä ja 20 % yksinhuoltajista koki sen jopa erittäin tärkeänä lähteenä. Pariskunnat, joilla on lapsia, olivat ainoita, joissa osa vastaajista (4 %) koki sen ”ei lainkaan tärkeänä”. Kaikissa perhemuodoissa sosiaalinen media oli melko tärkeä tiedonlähde. Pariskunnat, joilla ei ole lapsia (12 %), sekä pariskunnat joilla on lapsia, pitivät sitä ”erittäin tärkeänä”. Suurimmaksi osaksi kaikki perhemuodot pitivät perinteistä mediaa neutraalina tai ei kovinkaan tärkeänä tiedonlähteenä. Ravintoloiden markkinointiviestinnän ja verkkosivujen kohdalla vastaajien keskuudessa oli enemmän hajontaa. Keskimäärin kaikki perhemuodot pitivät sitä melko tärkeänä lähteenä. Yksin asuvat (14 %) ja pariskunnat ilman lapsia (19 %) kokivat ne jopa ”erittäin tärkeiksi”. (Liite 7, taulukko 39.)

Ystäviä ja perhettä pidettiin kaikissa perhemuodoissa ”erittäin luotettavana” tai ”melko luotettavana” tiedonlähteenä. Yksin asuvasta 2 % vastasi niiden olevan ”ei kovinkaan luotettavia” ja 4 % pariskunnista, joilla ei ole lapsia, pitivät niitä ”ei lainkaan luotettavana”. Enemmistö perhemuodoista vastasi internetin olevan melko luotettava tiedonlähde. Sosiaalisen median kohdalla hajontaa oli hieman enemmän. Enemmistö vastaajista piti sosiaalista mediaa ”melko luotettavana” tiedonlähteenä. Yksin asuvista suurin osa (40 %) suhtautuivat sosiaaliseen mediaan neutraalisti. ”Ei lainkaan luotettavaksi” sosiaalisen median luokitteli 4 % pariskunnista, joilla oli lapsia. Perinteistä mediaa pidettiin keskimäärin melko luotettavan tiedonlähteenä. Poikkeuksena olivat yksinhuoltajat, joista 20 % koki perinteisen median ”erittäin luotettavana” ja 40 % piti sitä ”neutraalina” sekä ”ei kovin luotettavana.” Ravintoloiden markkinointiviestintään ja verkkosivuihin suhtauduttiin kaikissa perhemuodoissa keskimäärin melko luottavaisesti tai neutraalisti. Yksinhuoltajista jopa 40 % piti

niitä ”erittäin luotettavana.” Pariskunnista, joilla on lapsia, 11 % luokittelivat ne ”ei lainkaan luotettaviksi”. (Liite 7, taulukko 40.)

Yksinasuvat, pariskunnat, joilla on lapsia sekä yksinhuoltajat kertoivat lukevansa kuluttajien kirjoittamia ravintola-arvosteluja joskus. Pariskunnista, joilla ei ole lapsia, 15 % ilmoitti lukevansa arvosteluja lähes aina ja 28 % usein. Yksinasuvista 10 % ja pariskunnista, joilla on lapsia, 15 % ilmoittivat, etteivät lue ikinä arvosteluja. Yksinhuoltajista 60 % lukee arvosteluja harvoin. Kirjoittajan ollessa anonyymi arvostelua pidetään ”ei kovinkaan luotettavana” tai ”neutraalina”. Vastaajista yksinasuvat (14 %), pariskunnat ilman lapsia (19 %) ja pariskunnat joilla on lapsia (22 %) pitivät niitä ”melko luotettavana”. Kun kirjoittaja oli nimetty, mutta vastaajalle tuntematon, suurin osa piti arvosteluja neutraaleina. 63 % pariskunnista, joilla on lapsia, piti niitä ”melko luotettavana”. Kirjoittajan ollessa julkisuuden henkilö, henkilö jota vastaaja seuraa sosiaalisessa mediassa tai vastaajan tuntema henkilö nousi luotettavuus kaikkien perhemuotojen kohdalla. Suurin osa perhemuodoista piti tällöin arvosteluja ”melko luotettavana”. 60 % yksinhuoltajista jopa ”erittäin luotettavana.” ”Ei lainkaan luotettavana” arvosteluja pitivät 4 % yksinasuvista sekä 4 % pariskunnista, joilla oli lapsia. (Liite 7, taulukko 41–42.)

7.6 Ravintolapalveluiden kulutus suhteessa tiedonhakuun

Yksi opinnäytetyömme tarkoituksista oli selvittää ravintolapalveluiden kulutuksen suhdetta tiedonhakuun. Tässä kappaleessa kuvaamme kuinka eri ravintolapalveluiden kulutuksen aktiivisuus vaikuttaa siihen, kuinka usein tietoa haetaan ravintolan valinnan tueksi. Tämän lisäksi kuvaamme mitä tietoa ravintoloista haetaan eri tilanteissa sekä miten tiedon saataavuuden merkitys eroaa eri ravintolapalveluita aktiivisesti kuluttavien vastaajien välillä.

Tiedonhaun aktiivisuus

Tiedonhaun kohteena ollessa vastaajille ennestään tuttu lounasravintola, on kyselyn tuloksissa hieman eroja. Aktiivisimmin tutuista lounasravintoloista tietoa hakee lounasravintoloissa 1-2 kertaa kuussa ruokailevat: heistä 9 % hakee tietoa ravintolasta lähes aina, kun useammin kuin kerran viikossa lounasravintoloissa ruokailevista ei kukaan vastannut samoin. Useimmat vastaajat, riippumatta siitä kuinka usein he ruokailevat lounasravintoloissa vastasivat hakevansa tietoa tutusta ravintolasta harvoin. Kuitenkin lounasravintoloissa usein ruokailevat hakevat tietoa muita ryhmiä harvemmin. Yli 60 % lounasravintoloissa yli 3 kertaa viikossa sekä 1-2 kertaa viikossa ruokailevat vastasivat hakevansa tietoa vain harvoin, 1-2 kertaa kuussa lounasravintoloissa ruokailevista 48 % ja harvemmin ruokailevista 39 % haki tietoa yhtä harvoin. Lounasravintolan ollessa ennestään tuntematon, jopa yli 50 % lounaalla 1-2 kertaa viikossa, 1-2 kertaa kuussa sekä harvemmin ruo-

kailevat hakivat tietoa lähes aina. Yli kolme kertaa viikossa lounaalla ruokailevista vain 30 % haki tietoa yhtä usein. Enemmistö tästä ryhmästä vastasi hakevansa tietoa tuntemattomasta lounasravintolasta "usein". (Liite 8, taulukko 43.)

Vastaajalle ennestään tutun illallisravintolan ollessa kyseessä, harvimmin siitä tietoa hakevat illallisravintoloissa 1-2 kertaa kuussa ruokailevat. Heistä 17 % prosenttia ei hae koskaan tietoa tutusta illallisravintolasta. 75 % illallisravintoloissa 1-2 kertaa viikossa ruokailevista hakee tietoa harvoin, kuin näissä ravintoloissa 1-2 kertaa kuussa ja harvemmin ruokailevista reilu 40 % haki tietoa "harvoin". Illallisravintolan ollessa vastaajalle ennestään tuntematon, ei ravintoloissa vierailun aktiivisuudella ollut juurikaan merkitystä tiedonhaun aktiivisuuteen. (Liite 8, taulukko 46.)

Haettaessa tietoa tutusta pikaruokaravintolasta, pikaruokaravintoloissa harvemmin kuin kerran kuussa ruokailevat eroavat muista ryhmistä merkittävimmin. Kun 1-2 kertaa viikossa sekä 1-2 kertaa kuussa pikaruokaravintoloissa ruokailevista suurin osa (yli 50 %) hakee tietoa harvoin, vain 34 % harvemmin näissä ravintoloissa ruokailevat tekevät samoin. Heistä suurin osa (38 %) hakee tietoa vain joskus. Tuntemattomasta pikaruokaravintolasta useimmin, eli lähes aina, tietoa hakee niissä harvemmin ruokailevat, vaikka erot useimmin pikaravintoloissa ruokaileviin ei ole kovin merkittäviä. (Liite 8, taulukko 49.)

Kuten olemme aiemmin todenneet, fast casual ravintolat ovat selkeästi epäsuosituin ravintolatyyppi vastaajien keskuudessa, 98 % vastaajista vierailee näissä ravintoloissa 1-2 kertaa kuussa tai harvemmin. Huomattavia eroja näiden kahden ryhmän välillä on vain muutamia. Ensimmäinen huomattava ero on se että, 3 % 1-2 kertaa kuussa kertoivat hakevansa tietoa "usein", kun harvemmin kuin kerran kuussa tutussa fast casual ravintolassa ruokailevista 15 % hakee tietoa yhtä usein. Toinen huomattava ero on fast casual ravintolan ollessa vastaajille ennestään tuntematon, 61 % 1-2 kertaa kuussa näissä ravintoloissa ruokaileva haki tietoa lähes aina, kun 47 % harvemmin kuin kerran kuussa ruokailevat hakivat tietoa yhtä usein. (Liite 8, taulukko 52.)

Muista ravintoloista, kuten kahviloista tai huoltoasemien kahvioista tietoa haettiin pääasiassa harvoin, kun ne olivat vastaajille ennestään tuttuja, ja lähes aina, niiden ollessa ennestään tuntemattomia. Tulosten perusteella, sillä kuinka usein vastaajat kertoivat ruokailevansa muissa ravintoloissa, ei ollut huomattavaa merkitystä tiedonhaun aktiivisuuden kannalta. (Liite 8, taulukko 55.)

Haettu tieto

Eri ravintolatyypin välillä ei ole eroa, siinä mitä tietoa ravintolasta haetaan. Olipa kyseessä lounas-, illallis-, pikaruoka-, fast casual- tai muut ravintolat vastaajat hakevat niistä samaa tietoa. Kun kyseessä on vastaajalle ennestään tuttu ravintola, eniten tietoa haetaan, järjestyksessä, aukioloajoista sekä ruokalistasta. Kun kyseessä on vastaajalle ennestään tuntematon, eniten haetaan tietoa ruokalistasta, hintatasosta sekä aukioloajoista. (Liite 8, taulukko 44, 47, 50, 53, 56.)

Kulutuksen aktiivisuudella on kuitenkin merkitystä haetun tiedon suhteen yhden ravintolatyypin sisällä. Ennestään tutussa illallisravintolassa usein (yli 3 kertaa viikossa) ruokailevat vastaajat hakevat selkeästi harvemmin tietoa ravintolan aukioloajoista (25 % vrt. keskimäärin 34 %) sekä yhteystiedoista (0 % vrt. keskimäärin 10 %) verrattuna kyseisissä ravintoloissa harvemmin vieraileviin vastaajiin. Tutuissa illallisravintoloissa yli kolme kertaa viikossa ruokailevat hakivat muita enemmän tietoa tarjouksista, kun taas illallisravintoloissa harvemmin kuin 2 kertaa kuussa ruokailevat hakivat muita enemmän arvosteluja ja suosituksia. Illallisravintolan ollessa vastaajalle ennestään tuntematon, illallisravintoloissa useammin kuin kolme kertaa viikossa ruokailevat eivät hakeneet lainkaan tietoa yhteystiedoista, kun tätä harvemmin näissä ravintoloissa ruokailevista keskimäärin 16 % haki tietoa yhteystiedoista. 20 % usein illallisravintoloissa ruokailevista hakevat tietoa tarjouksista, kun muista keskimäärin 7 % tekee samoin. Muiden ravintolatyypin kulutuksen aktiivisuuden suhteen ei merkittäviä eroja juuri ole. (Liite 8, taulukko 47.)

Tiedon saatavuuden merkitys

Tiedon saatavuuden merkityksen erot eri ravintolapalveluiden välillä eivät ole kovinkaan suuria. Suurin osa vastaajista, ravintolatyypistä riippumatta, kertoi, että tiedon saatavuuden ollessa heikko, se pääasiassa vähentää halukkuutta vierailla ravintolassa ja tiedon ollessa helposti saatavilla, se lisää halukkuutta vierailla ravintolassa. Eroja eri ryhmien välillä kuitenkin löytyy. Esimerkiksi lounasravintoloissa useammin kuin kolme kertaa viikossa ruokailevista 29 % kertoi, ettei tiedon heikolla saatavuudella ole vaikutusta halukkuuteen, kun muut vastaajat, eli lounaalla 1-2 kertaa viikossa, 1-2 kertaa kuussa sekä harvemmin ruokailevista keskimäärin 87 % kertoi sen vähentävän halukkuutta. (Liite 8, taulukko 45.)

Fast casual ravintoloissa 1-2 kertaa kuukaudessa ruokailevista 91 % kertoi, että tiedon heikko saatavuus vähentää selkeästi halukkuutta. Harvemmin kuin kerran kuussa näissä ravintoloissa ruokailevien kohdalla sama luku oli 82 %. Heistä 1 % (n= 117) kertoi tiedon heikon saatavuuden lisäävän halukkuutta ja 17 % ilmoitti, ettei sillä ole vaikutusta haluk-

kuuteen vierailta ravintolassa. (Liite 8, taulukko 54.) Muissa ravintoloissa harvemmin kuin kerran kuussa ruokailevista vastaajista jopa 25 % kertoi, ettei tiedon heikolla saatavuudella ole merkitystä, kun tätä useammin muissa ravintoloissa ruokailevista keskimäärin 12 % vastasi samoin. (Liite 8, taulukko 57.)

Kun tieto on helposti saatavilla, erot eivät ole aivan yhtä selkeitä. Vaikka suurin osa vastaajista kertoi tiedon helpon saatavuuden lisäävän halukkuutta, aiempaa suurempi osa vastaajista ilmoitti, ettei sillä ole vaikutusta halukkuuteen. Kun tiedon saatavuus on heikko, keskimäärin 15 % kaikista vastaajista kertoi, ettei tiedon saatavuudella ole vaikutusta, tiedon saatavuuden ollessa hyvä lähes 30 % kertoi, ettei tällä ole merkitystä. Lounasravintoloissa useammin kuin kolme kertaa viikossa ruokailevista 43 % kertoi, etteivät koe tiedon helpon saatavuuden vaikuttavan heidän halukkuuteensa vierailta tiedonhaun kohteena olevassa ravintolassa. Lounasravintoloiden suhteen tämä luku vaikuttaa olevan sitä suurempi mitä useammin näissä ravintoloissa ruokaillaan. Sama toistuu myös illallisravintoloiden kohdalla. Pikaruokaravintoloiden kohdalla luvut päinvastoin ovat suurempia mitä vähemmän näissä niissä ruokaillaan: Kun reilu kolmannes pikaruokaravintoloissa harvemmin kuin kuussa ruokaileva kertoi, ettei tiedon helpolla saatavuudella ole merkitystä, vain 13 % pikaruokaravintoloissa 1-2 kertaa viikossa vastasi samoin. (Liite 8, taulukko 45, 48, 51.)

7.7 Sosiaalisen median kulutus suhteessa tiedonhakuun

Tässä kappaleessa tarkastellaan sosiaalisen median käytön aktiivisuuden suhdetta ravintolan valintaan liittyvään tiedonhakuun. Tarkoituksena on esittää kyselyn tuottamia tuloksia siitä, kuinka aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vaikuttaa siihen, mitä pidetään tärkeimpinä ja luotettavimpina tiedonlähteinä, ravintoloista jaetun sisällön huomioimiseen, sisällön jakamiseen sekä kuluttajien julkaisemien arvosteluiden ja suositusten lukemiseen ja niiden luotettavuuteen.

Vastaajat on jaoteltu kolmeen ryhmään sosiaalisen median käytön aktiivisuuden perusteella. Ensimmäinen ryhmä koostuu aktiivisista sosiaalisen median käyttäjistä, vastaajista, jotka käyttävät sosiaalisen median palveluita päivittäin tai useita kertoja viikossa. Seuraavaan ryhmään on sijoitettu sosiaalisen median passiivikäyttäjät, eli vastaajat, jotka käyttävät sosiaalisen median eri palveluja viikoittain tai muutamia kertoja kuussa. Kolmas ryhmä koostuu sosiaalista mediaa satunnaisesti, eli harvemmin kuin kerran kuussa käyttävistä. Jäljessä näistä ryhmistä käytetään nimityksiä ”aktiivikäyttäjät”, ”passiivikäyttäjät” sekä ”satunnaiskäyttäjät”. Jokainen ryhmä on sen lisäksi eritelty sosiaalisen median palveluiden, eli verkostoitumispalveluiden, blogien ja foorumien, mikroblogin, kuvien jakamiseen tar-

koitettujen palveluiden, videoiden jakamiseen tarkoitettujen palveluiden, sosiaalisten uutis- ja kirjanmerkkispalveluiden sekä vertailu- ja suosittelupalveluiden käytön aktiivisuuden perusteella.

Tärkeimmät sekä luotettavimmat tiedonlähteet

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ei kyselyn tulosten perusteella vaikuta ystävien ja perheen tärkeyteen tiedonlähteenä. Riippumatta siitä kuinka aktiivisia vastaajat ovat sosiaalisen median eri alustoilla, ystävät ja perhe ovat selkeästi tärkein tiedonlähde: keskimääräisesti erot eri ryhmien välillä ovat muutaman prosentin luokkaa. Suurimmat erot ystävien ja perheen tärkeydessä on eri palveluissa aktiivisten vastaajien välillä. Esimerkiksi sosiaalisilla uutis- ja kirjanmerkkipalveluilla aktiiviset vastaajat pitävät ystäviä ja perhettä selkeästi muilla palveluilla aktiivisia tärkeämpänä: heistä jopa 78 % pitää ystäviä ja perhettä ”erittäin tärkeänä”, kun taas vertailu- ja suosittelupalveluiden aktiivisista käyttäjistä vain 25 % (n=4) pitää heitä erittäin tärkeänä tiedonlähteenä. Muilla alustoilla keskimäärin 48 % pitää ystäviä ja perhettä yhtä tärkeänä. Sosiaalista mediaa satunnaisesti sekä passiivisesti käyttävien välillä ei ole samankaltaisia eroja. (Liite 9, taulukko, 58, 64, 70.)

Internetiä pidetään pääasiassa melko tärkeänä lähteenä. Sosiaalisen median aktiivikäyttäjistä sekä passiivikäyttäjistä keskimäärin 62 % pitää internetiä melko tärkeänä, kun satunnaiskäyttäjillä sama luku on 55 %. Passiivikäyttäjien keskuudessa on muihin ryhmiin verrattuna eniten hajontaa. Jopa 85 % mikroblogin passiivikäyttäjistä pitää internetiä melko tärkeänä, kun esimerkiksi kuvien jakamispalveluiden passiivikäyttäjistä vain 39 % pitää internetiä yhtä tärkeänä. Sosiaalista mediaa tärkeimpänä tiedonlähteenä pitävät sen aktiivikäyttäjät. 13 % somen aktiivikäyttäjistä, 6 % passiivikäyttäjistä ja 7 % satunnaiskäyttäjistä pitää sosiaalista mediaa erittäin tärkeänä tiedonlähteenä. Suurin osa sosiaalisen median passiivikäyttäjistä (63 %) pitää sitä melko tärkeänä tiedonlähteenä, kun satunnaiskäyttäjistä 48 % kokee samoin. (Liite 9, taulukko, 58, 64, 70.)

Sosiaalisessa mediassa aktiiviset pitävät perinteistä mediaa pääasiassa ”ei kovinkaan tärkeänä”: 33 % aktiivikäyttäjistä pitää perinteistä mediaa ei kovin tärkeänä ja 31 % neutraalina. Passiivikäyttäjistä 37 % ja satunnaiskäyttäjistä 42 % pitää perinteistä mediaa neutraalina tiedonlähteenä. (Liite 9, taulukko, 58, 64, 70.)

Ravintoloiden markkinointiviestintä koetaan pääasiassa melko tärkeänä tiedonlähteenä, aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa riippumatta. Tärkeimpänä (erittäin tärkeänä) sitä pitää 19 % satunnaiskäyttäjistä. Jopa 27 % blogien ja foorumien sekä 26 % sosiaalisten uutis- ja kirjanmerkkipalveluiden satunnaiskäyttäjistä. (Liite 9, taulukko, 58, 64, 70.)

Mitä eri tiedonlähteiden luotettavuuteen tulee, suurinta osa näistä pidetään pääasiassa melko luotettavana. Erot sosiaalisen median aktiivi-, passiivi- ja satunnaiskäyttäjien välillä ovat hiuksen hienoja, vain muutaman prosenttiyksikön verran. Ystäviä ja perhettä pidetään, muihin tiedonlähteisiin verrattuna, pääosin erittäin luotettavana (keskimäärin 51 %) tai melko luotettavana (keskimäärin 44 %). (Liite 9, taulukko, 59, 65, 71.)

Ravintoloihin ja ravintolaruokaan liittyvä sisältö sosiaalisessa mediassa

Vastaajilta kysyttäessä, kuinka usein he lukevat kuluttajien ravintola-arvosteluja ja -suosituksia sosiaalisessa mediassa heidän pyrkiessä valitsemaan ravintolaa, sosiaalisen median aktiivikäyttäjät, kertoivat tekevänsä näin, hieman muita useammin. Kun 11 % aktiivikäyttäjistä kertoi lukevansa kuluttajien arvosteluja ja suosituksia ”lähes aina”, vain 8 % sekä passiivi- ja satunnaiskäyttäjistä kertoi tekevänsä niin yhtä usein. 27–28 % aktiivi- ja passiivikäyttäjistä luki kuluttajien ravintola-ala arvosteluja usein, kun vain 18 % satunnaiskäyttäjistä vastasi samoin. Kaikissa ryhmissä lähes yhtä suuri osa vastaajista kertoi lukevansa kuluttajien arvosteluja sosiaalisessa mediassa ”harvoin” (22–25 %) ja ”en koskaan” (6-9 %). (Liite 9, taulukko, 60, 66, 72.)

Kun sosiaalisessa mediassa julkaistujen ravintola-arvosteluiden sekä – suositusten kirjoittaja on anonyymi, niitä ei missään ryhmässä pidetty erittäin luotettavana. Eri vastausvaihtoehtojen välillä ei ollut muutenkaan vaihtelua aktiivi-, passiivi- tai satunnaiskäyttäjien välillä. Luotettavimpana, eli melko luotettavana, näitä arvosteluja piti 44 % sosiaalisten uutis- ja kirjanmerkkipalveluiden aktiivikäyttäjistä, 27 % vertailu- ja suosittelupalveluiden passiivikäyttäjistä sekä 33 % blogien ja foorumien satunnaiskäyttäjistä. Suurin osa vastaajista, sosiaalisen median käytön aktiivisuudesta riippumatta, piti anonyymejä arvosteluita ”ei kovinkaan luotettavana”. (Liite 9, taulukko, 61, 67, 73.)

Kirjoittajan ollessa nimetty, mutta vastaajalle tuntematon, luotettavimpana niitä piti vertailu- ja suosittelupalveluiden aktiivikäyttäjät, joista 75 % kertoi pitävänsä niitä melko luotettavina. Muuten ei eri vastaajaryhmien välillä ollut merkittäviä eroja. Kun arvostelujen ja suositusten kirjoittaja on vastaajan tuntema, ei eri ryhmien välillä ollut eroja siinä kuinka luotettavina niitä pidetään. (Liite 9, taulukko, 61, 67, 73.)

Ravintoloista ja ravintolaruoasta sosiaalisessa mediassa jaettuun sisältöön kiinnitetään huomiota yhtä paljon eri ryhmien välillä. Vähiten näihin julkaisuihin kiinnittää huomiota sosiaalisen median satunnaiskäyttäjät, joista keskimäärin 17 % kertoi, ettei kiinnitä huomiota kyseiseen sisältöön. Jopa 31 % kuvien jakopalveluiden satunnaiskäyttäjistä kertoi

samoin. (Liite 9, taulukko, 62, 68, 74.) Eniten kyseessä olevaa sisältöä jakoivat vertailu- ja suosittelupalveluiden aktiivikäyttäjät: heistä 25 % jakoi ravintoloihin ja ravintolaruokaan liittyvää sisältöä usein, kun keskimäärin kyseistä sisältöä jaettiin vastaajien keskuudessa harvoin. (Liite 9, taulukko, 63, 69, 75.)

8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tarkastella miten ravintoloihin liittyvä tiedonhaku on muuttunut ja kehittynyt Susan Gregoryyn ja Joohyang Kimin vuonna 2004 julkaistun ”Restaurant choice: The role of information” tutkimuksen myötä. Opinnäytetyössämme pohdimme miten kyselylomakkeeseen vastanneiden demograafiset tekijät vaikuttivat heidän tiedonhakuunsa, miten vastaajien ravintolapalveluiden kulutus vaikutti tiedonhakuun ja miten sosiaalisen median kulutus vaikutti tiedonhakuun.

8.1 Tulosten analysointi

Opinnäytetyönä toteutetun tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää miten sosiaalinen media on vaikuttanut kuluttajien ravintolan valintaan liittyvään tiedonhakuun. Kyselyn avulla selvitettiin kuluttajien ravintolan valintaan liittyvän tiedonhaun aktiivisuutta, eri tiedonlähteiden tärkeyttä sekä luotettavuutta, tiedon saatavuuden vaikutusta ja kuluttajien sosiaalisessa mediassa julkaisemien ravintoloihin liittyvän sisällön huomiointia ja luotettavuutta. Alla käydään tarkemmin läpi kyselyn tuloksia sekä verrataan niitä tietopohjassa esitettyyn tietoon ja aiheesta aiemmin tehtyihin tutkimuksiin.

Tiedonhaun aktiivisuus ja tiedon saatavuus

Tiedonhaun aktiivisuuden suhteen vastaajien demografisilla tekijöillä ei ole juurikaan merkitystä. Kuitenkin ravintolapalveluiden kulutuksen useudella on vaikutusta tiedonhaun aktiivisuuteen. Tuloksista selviää, että mitä useammin ravintoloissa ruokaillaan, sitä harvemmin niistä haetaan tietoa ja vice versa.

Kaikki vastaajat hakevat tietoa suhteellisen samalla tavalla, riippumatta siitä onko ravintola heille ennestään tuttu tai tuntematon. Vastaajan tuloilla kuitenkin oli selvästi vaikutusta haettuun tietoon. Alle 2500 € kuussa ansaitsevat hakivat muita enemmän tietoa hintatasosta sekä tarjouksista kun taas korkeatuloiset (yli 7500 € kuussa tienaaavat) hakivat muihin vastaajiin verrattuna vähiten tietoa hintatasosta tai tarjouksista. Kun otetaan huomioon, että tulotaso on riippuvainen vastaajan elämäntilanteesta, on ymmärrettävää, että eläkkeellä olevat, työttömät, opiskelijat ja vanhempainvapaalla olevat vastaajat hakivat eniten tietoa ravintoloiden hintatasosta sekä tarjouksista. Riippumatta siitä kuinka usein ravintoloissa ruokaillaan tai siitä onko ravintola vastaajalle ennestään tuntematon, ravintoloista haetaan tietoa samalla tavalla.

Kuten voidaan olettaa, tiedon ollessa helposti löydettävissä, halukkuus vierailta ravintolassa kasvaa ja kun tietoa on vaikea löytää tai sitä ei ole saatavilla, halukkuus vierailta ravintolassa kasvaa.

tolassa vähenee. Poikkeuksena tästä ovat vastaajat, joiden kuukausitulot ylittivät 7500 € kuussa: heistä jopa 60 % koki, ettei tiedon helpolla saatavuudella ole merkitystä suhteessa halukkuuteen vierailta ravintolassa. Tulosten perusteella voidaan päätellä, että mitä useammin ravintoloissa ruokaillaan, sitä vähemmän vaikutusta tiedon saatavuudella on halukkuuteen.

Tiedonlähteiden tärkeys ja luotettavuus

Kyselyn tuloksien perusteella tärkeimmäksi tiedonlähteeksi nousivat ystävät ja perhe. Eroja eri ryhmien välillä on vaikea selittää eri demografisilla tekijöillä. Nämä erot ovat marginaalisesti joko niin pieniä tai niin satunnaisia, että on vaikea ajatella niiden johtuvan sukupuolesta, iästä, tuloista, koulutuksesta, perhemuodosta tai elämäntilanteesta. Aiemmissa tutkimuksissa on myös todettu ystävien ja perheen olevan tärkein tiedonlähde ravintolan valinnan kannalta. Esimerkiksi Gregoryn ja Kimin vuoden 2004 tutkimus ”Restaurant choice: the role of information” totesi ystävät ja perheen tärkeimmiksi tiedonlähteiksi. Tämän yhteydessä he totesivat, ettei ravintolan markkinointiviestintä yksinään välttämättä riitä: positiivinen WOM täydentää ravintolan markkinointia ja tuo sille uskottavuutta. Ystävien ja perheen luotettavuus oli samansuuntaista kuin tärkeyskin.

Internet koetaan pääasiassa melko tärkeänä tiedonlähteenä. Internetin tärkeys on siis selkeästi kasvanut viimeisten 11 vuoden aikana, verrattuna Gregoryn ja Kimin vuoden 2004 (89) tutkimuksen tuloksiin. Vuonna 2004 internetin merkitys oli vähäinen, pääosa piti internetiä neutraalina ja se sijoittui vähiten tärkeäksi tiedonlähteeksi verrattuna esimerkiksi ystäviin ja perheeseen sekä perinteiseen mediaan. Naiset pitivät internetiä selkeästi luotettavampana kuin miehet, vaikka ero sen tärkeydessä ei ollut yhtä merkittävä sukupuolten välillä. Aiemmasta oletuksesta poiketen internetin luotettavuus ei ole riippuvainen iästä. Luotettavuus ei näytä laskevan tai nousevan iän myötä, vaan erot ikäryhmien välillä vaikuttavat satunnaisilta. Muiden demografisten tekijöiden suhteen, ei eroja juuri ole.

Naiset vaikuttavat kokevan sosiaalisen median huomattavasti tärkeämpänä kuin miehet. Naisista 11 % pitää sitä erittäin tärkeänä ja 58 % melko tärkeänä, kun suurin osa miesvastaajista kokee sen neutraalina tiedonlähteenä. MTV White Paperin vuonna 2015 (7, 18,) julkaisemassa kyselyssä, jossa kartoitettiin suomalaisten sosiaalisen median käyttöä, oli nähtävillä, että naiset myös käyttävät joitain eri sosiaalisen median palveluita miehiä useammin. Naiset seuraavat erityisesti blogeja, foorumeita sekä kuvien jakopalveluita, kuten instagramia (MTV White Paper, 2015, 18, 19.), miehiä enemmän. Myös omassa tutkimussamme kävi ilmi, että blogit ja foorumit sekä kuvien jakopalvelut ovat naisten suosiossa. Naisille sosiaalinen media on pääasiassa melko luotettava, kun miehet pitävät sitä neutraalina. Uskomme tämän perustuvan siihen, että usein sosiaalisessa mediassa, eri-

tyisesti kuvien jakopalveluiden ja blogien suhteen, seurataan tuttuja tai henkilöitä, joita ihailee. Koska nämä henkilöt ovat tunnettuja, heihin myös luotetaan enemmän. Kuluttajan voidaan myös ajatella emuloivan ihailemiaan henkilöitä, joita seuraa sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median luotettavuus näyttää nousevan 49 ikävuoteen asti. Sitä vanhemmissa luotettavuus on tasaista. Uskomme tämän johtuvan siitä, että nuoremmilla on parempi medianlukutaito ja he osaavat suhtautua sosiaalisessa mediassa julkaistuun sisältöön kriittisemmin. Tämä puolestaan johtuu siitä, että alle 29-vuotiaat vastaajat ovat aikuistuneet sosiaalisen median aikakaudella. Yli 50-vuotiaita vastaajia on liian vähän, jotta heidän tiedonhakukäyttäytymisestään voitaisiin tehdä johtopäätöksiä.

Eri ikäryhmissä perinteistä mediaa pidetään pääasiassa neutraalina tai ei kovinkaan tärkeänä. 50- 59-vuotiaat pitävät sitä kuitenkin selkeästi tärkeämpänä kuin muun ikäiset. Tämä ikäryhmä on syntynyt 1950 – luvun puolivälistä 1960-luvun puoliväliin, jolloin perinteinen media oli ainoa media. He eivät siis välttämättä koe digitaalista ja sosiaalista mediaa omakseen. Muista taustatekijöistä riippumatta perinteinen media luokiteltiin vaihtoehtoista vähiten tärkeäksi tiedonlähteeksi.

Perinteisen median tärkeys on siis laskenut verrattuna aikaisempaan tutkimukseen. Tutkimuksessa kolmanneksi tärkein tiedonlähde oli sanomalehdet ja neljänneksi tärkeimmät aikakauslehdet. Jopa radiota ja TV:tä pidettiin internetiä tärkeäimpinä lähteinä. (Gregory ym. 2004, 89). Muutos median kuluttamisessa on varmaankin tärkein syy perinteisen median suosion laskuun tiedonlähteenä. Kuluttajat ovat siirtyneet käyttämään internetiä, digitaalista ja sosiaalista mediaa perinteisen median kustannuksella. Internetin, sosiaalisen median sekä mobiililaitteiden yleistymisen myötä tieto on kuluttajan saatavilla, ajasta ja paikasta riippumatta, hänen omilla ehdoillaan.

Huolimatta siitä, ettei perinteistä mediaa pidetä kovinkaan tärkeänä, se kuitenkin koetaan luotettavaksi. Verrattuna sosiaalisen mediaan, perinteisessä mediassa sisältö on ammattilaisten tuottamaa. Toimittaja myös sitoo etiikka eri tavalla kuin esimerkiksi anonyymia kirjoittajaa sosiaalisessa mediassa, mikä varmasti vaikuttaa sen luotettavuuteen.

Ravintoloiden markkinointiviestintää sekä verkkosivuja pidettiin pääasiassa erittäin tärkeänä. Mitä ravintoloiden markkinointiviestintään suhtautumiseen tulee, toistuu sama kuin aiemmin ystävien ja perheen kohdalla: vaikka eroja eri ryhmien välillä on, on niitä vaikea selittää eri demografisilla tekijöillä. Naiset kuitenkin vaikuttavat tulosten perusteella pitävän ravintoloiden markkinointiviestintää ja verkkosivuja tärkeämpänä kuin miehet. Mies-

vastaajien keskuudessa ravintoloiden markkinointiviestinnän tärkeys jakautui tasaisesti eri vastausvaihtoehtojen välille, kun naisilla erot olivat selkeämpiä. Selkeästi suurin osa naisista piti ravintoloiden markkinointiviestintää melko tärkeänä. Voidaanko tästä päätellä, naisten kiinnittävän enemmän huomiota ravintoloiden markkinointiviestintään?

Ravintoloiden markkinointiviestinnän luotettavuus jakautuu sukupuolten välillä eri tavoin. Kun naiset pitävät sitä joko melko luotettavana tai neutraalina, miehet kokevat sen melko luotettavaksi tai ei kovinkaan luotettavaksi. Luotettavuus markkinointiviestintää kohtaan vaikuttaa kasvavan iän myötä. Uskoisimme myös tämän johtuvan nuorten paremmasta mediakriittisyydestä. Sukupuolta ja ikää lukuun ottamatta, ei muissa demografisissa ryhmissä ollut merkittäviä eroja, joita olisi voinut selittää tuloilla, koulutustasolla perhemuodolla tai elämäntilanteella.

Sosiaalisen median kulutuksen aktiivisuudella ei ole ollut vaikutusta kuin muutamien tietolähteiden tärkeyden ja luotettavuuden kohdalla. Huomiota kiinnitti erityisesti sosiaalisen median tärkeys suhteessa aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa. Lähtöoletuksesta poiketen sosiaalisen median tärkeys ei ole sitä suurempi mitä aktiivisemmin sitä kulutetaan. Vaikka tuloksista käy ilmi, että sosiaalisen median aktiivikäyttäjät pitävät sitä tärkeämpänä kuin muut käyttäjäryhmät, ero on kuitenkin odotettua pienempi. Sosiaalisen median passiivi- ja satunnaiskäyttäjät pitävät sitä aktiivikäyttäjiä hieman luotettavampana, mutta ero näiden ryhmien välillä oli oletettua pienempi.

Ravintoloihin ja ravintolaruokaan liittyvä sisältö sosiaalisessa mediassa

Mitä kuluttajien sosiaalisessa mediassa julkaisemien ravintola-arvostelujen ja –suositusten lukemiseen tulee, suurin osa vastaajista lukee niitä joskus. Naiset kuitenkin vaikuttavat tulosten perusteella lukevan niitä miehiä useammin, sillä miehistä 20 % vastasi, ettei lue niitä koskaan. Iälläkin näyttää olevan vaikutusta näiden arvostelujen- ja suositusten lukemisen suhteen: 20–24-vuotiaat lukevat näitä julkaisuja selkeästi enemmän, kuin muun ikäiset. Samaan aikaan 50–59 lukevat niitä vähemmän kuin muun ikäiset: heistä 20 % kertoi, ettei koskaan lue näitä arvosteluja. On kuitenkin otettava huomioon, että tämän ikäisiä vastaajia oli vain viisi.

Alle 1000 euroa kuussa tienaavat vastaajat lukevat näitä arvosteluja muita vastaajia vähemmän. Kimin & Geistfeldin (2013, 18) mukaan pienituloiset valitsevat ravintolaksi pikaruokaravintolan sen alhaisemman hinnan vuoksi. Kun huomioidaan, että Suomessa toimivat pikaruokaketjut ovat pääasiassa yleisesti hyvin tunnettuja, minkä vuoksi pienituloiset eivät välttämättä koe tarpeelliseksi etsiä tai lukea niihin liittyviä arvosteluja tai suosituksia.

Lapsettomat pariskunnat lukevat kuluttajien ravintola-arvosteluja ja – suosituksia selkeästi muita useammin. Uskomme tämän johtuvan siitä, että lapsettomilla pariskunnilla on, esimerkiksi verrattuna pariskuntiin, joilla on lapsia, enemmän aikaa ja rahaa käytettävissä. Lapsettomat pariskunnat myös käyttävät useammin ravintolapalveluita kuin pariskunnat, joilla on lapsia, mikä varmasti vaikuttaa siihen kuinka usein arvosteluja ja suosituksia luetaan. Pariskunnat, joilla on lapsia, valitsevat todennäköisesti jo entuudestaan tutun ravintolan, johon lapset ovat tervetulleita ja hintataso on heille sopiva.

Yhteenvetona voidaan todeta, että demografisilla tekijöillä ei ole juurikaan merkitystä tiedonhaun aktiivisuuden kannalta: suurempi merkitys on ravintolapalveluiden kulutuksen useudella. Tuloksista käy selville, että mitä harvemmin ravintoloissa vierailaan, sitä useammin niistä haetaan tietoa. Taustamuuttujista riippumatta ravintoloista haetaan aikalailla samaa tietoa. Tunnetuista ravintoloista etsitään aukioloaikoja sekä ruokalistaa; tuntemattomista taas etsitään tietoa ruokalistasta, hintatasosta ja aukioloajoista. Pienituloiset, kuten opiskelijat ja eläkeläiset kuitenkin etsivät muita vastaajia selkeästi useammin tietoa hintatasosta ja tarjouksista.

Internetin ja sosiaalisen median merkitys tietolähteenä on kasvanut perinteisen median kustannuksella. Internetiin kuitenkin suhtaudutaan varauksella, eikä sen luotettavuus ole yhtä korkea kuin tärkeys. Ystävät ja perhe ovat edelleen tärkein ja luotetuin tiedonlähde. Vastaajat kertoivat luottavansa enemmän heille ennestään tuttuun kuin anonyymiin kirjoittajaan. Word of mouth on merkittävämpää, kun se tapahtuu toisilleen ennestään tuttujen kuluttajien välillä tai kun sisällön julkaisija on mielipidevaikuttaja, esimerkiksi tunnettu bloggari tai julkisuuden henkilö.

8.2 Luotettavuus ja tulosten hyödyntäminen

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan validiteettia ja reliabiliteettia käyttämällä. Validiteetilla arvioidaan sitä, onko mitattu ja tutkittu tutkimusongelman kannalta oikeita asioita. Reliabiliteetin avulla arvioidaan tutkimustulosten pysyvyyttä. (Kananen, 2011, 118.)

Kyselyn tulosten yleistettävyys on rajoittunut, huolimatta pyrkimyksestä saada mahdollisimman tarkkaan yleisten sosiaalisen median käyttäjätilastojen kanssa korreloiva kokonaisotanta. Iän suhteen otanta on voimakkaasti vinoutunut: merkittävä osa vastaajista on 25–29-vuotiaita. Vaikka tulosten perusteella voidaan tehdä koko 20–39-vuotiaan väestön osalta yleistyksiä, ei tuloksista voida juurikaan vetää johtopäätöksiä tätä vanhempien vastaajien tiedonhausta. Ikäjakauma vinouman mahdollisuuteen olisi voinut paremmin varau-

tua, pyrkimällä jakamaan kyselylomaketta sosiaalisen median alustoilla ja Facebook-ryhmissä, joiden käyttäjinä on myös hieman varttuneempia kuluttajia. Sen sijaan jaoimme kyselylomakkeeseen johtanutta linkkiä pääasiassa omissa sosiaalisissa verkostoissa, mikä suurelta osin selittää vääristymän ikäjakaumassa.

Tutkimuksen toistaminen tulevaisuudessa samoilla kysymyksillä on mahdollista. On kuitenkin todennäköistä, että toistetun tutkimuksen tulokset poikkeavat tämän tutkimuksen tuloksista. Tutkimuksen toistamisen onnistuminen ja sen saavuttamat tulokset riippuvat täysin otoksen demografisesta rakenteesta. Toistamalla tutkimus olisi mahdollista saada perustavampi otos väestöstä niin, että tulokset on sovellettavissa kaiken ikäisiin. Tulevaisuudessa tutkimus kannattaa toistaa laajemmalla otoksella tai keskittyen yli 40-vuotiaisiin kuluttajiin, jotta heidän tottumuksistaan saataisiin kattavampaa tietoa. Kannattavaa olisi myös toistaa tutkimus uudelleen esimerkiksi 5-10 vuoden kuluttua, koska sosiaalinen media kehittyi koko ajan ja uusia palveluita syntyy jatkuvasti.

Kysely toteutettiin Webropol-työkalua käyttäen. Ohjelmisto laskee tulokset ja vertailee ne automaattisesti, mikä tarkoittaa, että inhimillisten virheiden mahdollisuus on lähes olematon. Koska Webropol tarjoaa mahdollisuuden tilastoida ja analysoida aineistoa valittujen muuttujien perusteella, ei ollut tarvetta kehittää uusia analysointimenetelmiä tai tehdä analysointia manuaalisesti.

Kyselyn vastausprosentti oli korkea: jopa 85 % kaikista kyselyn avanneista vastasi siihen. Vastausprosentin korkeutta varmasti selittää vastaajien mahdollisuus jäädä anonyymeiksi. Anonymiteetti lisäsi valmiutta vastata myös arkaluontoisempiin kysymyksiin. Osa vastaajista saattaa kokea esimerkiksi tulojen paljastamisen arkaluontoiseksi. Kyselyssä oli vain yksi avoin kysymys, joka osoittautui täysin yhdentekeväksi: vastaajat toistivat niissä aiemman kysymysten vaihtoehtoja, mutta eri sanoja käyttäen. Testikyselyssä kuitenkin nousi esiin, että antamiemme vaihtoehtojen lisäksi, vastaajien hakevan esimerkiksi kuvia ravintolasta.

Huolimatta korkeasta vastausprosentista vastaajamäärä oli kuitenkin pieni. Kun vielä huomioidaan tuloksista ilmi käyvä ikävääristymä, voidaan todeta, ettei tuloksista voida vetää koko väestöön sovellettavissa olevia johtopäätöksiä. Kyselyn tulokset tarjoavat kuitenkin kattavan kuvan 20–39-vuotiaiden tiedonhaku tottumuksista ja preferensseistä. Tämän ikäisten osalta tuloksia voidaan hyödyntää monipuolisesti. Ravintolat voivat hyödyntää tutkimustuloksia, esimerkiksi arvioidessaan näkyvyyttään sosiaalisen median eri alustoilla ja kuluttajien tavoittamista näillä alustoilla. Tutkimus myös vahvistaa käsitystä word of mouthin tärkeydestä tiedonlähteenä. Tuloksista kävi selvästi ilmi, että ystävät ja perhe,

internet ja sosiaalinen media ovat tärkeitä tiedonlähteitä kuluttajien hakiessa ravintoloista tietoa. Sen lisäksi ravintoloista ja ravintolaruoasta verkossa tapahtuvalla keskustelulla on suuri vaikutus kuluttajien valintoihin. Ravintoloiden tulisi kiinnittää enemmän huomiota siihen kuinka heistä kirjoitetaan verkossa ja sosiaalisessa mediassa, sillä tulosten perusteella kuluttajat ainakin kiinnittävät niihin huomiota.

8.3 Oma oppiminen

Alun perin meidän molempien tarkoituksena oli kirjoittaa opinnäytetyö yksin. Monien mutkien kautta päädyimme kuitenkin kirjoittamaan opinnäytetyötä yhdessä. Aihe löytyi sattumalta, kun toinen meistä etsi lähdekirjallisuutta omaa opinnäytetyötään varten. Kyseessä oli Susan Gregoryyn ja Joohyang Kimin tutkimus vuodelta 2004, jossa tutkittiin miten kuluttajien ravintolavalintaan vaikuttaa se, miten heillä on siitä ennestään tietoa. Tästä inspiroituneena päätimme tutkia miten tämä vaikuttaa ravintolan valintaan nykypäivänä, sosiaalisen median aikakaudella.

Opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi helmikuussa 2015, mutta keskeytyi yllättäen. Jatkoimme opinnäytetyöprosessia syksyllä, jolloin jaoimme vastuualueet tietoperustan suhteen. Kirjoittamisen aloittaminen tuntui alussa todella vaikealta ja sen vuoksi opinnäytetyö eteni hyvin hitaasti. Meillä oli myös vaikeuksia löytää tieteellisiä lähteitä tukemaan tietoperustamme. Tämä yllätti meidät, sillä sosiaalinen media ei kuitenkaan ole niin uusi ilmiö, ettei siitä löytyisi paljon lähdekirjallisuutta. Meillä oli myös hankaluuksia sovittaa yhteen aikatauluja, sillä toinen meistä käy täysipäiväisesti töissä. Tietoperustan lisäksi työstimme samaan aikaan kyselylomaketta. Kyselylomakkeen testiversion laitoimme Webropoliin 27.9. ja se oli avoinna 3.10. saakka. Testiversiosta saadun palautteen perusteella muokkasimme sitä hieman tiiviimmäksi ja lopullinen kysely julkaistiin 6.10. ja se oli avoinna 25.10. saakka.

Opinnäytetyöprosessi on ollut meille molemmille todella haastava ja aikavievä. Jälkiwiisaana voimmekin todeta, että meidän olisi heti prosessin alussa pitänyt tehdä tarkka suunnitelma ajankäytöstämme. Nyt kirjoitusprosessi venähti hieman turhankin pitkäksi. Varsinkin kyselyn tulosten purkaminen ja analysointi osoittautui hyvin hitaaksi ja raskaaksi prosessiksi. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi on ollut hyvin opettava kokemus. Meille kummallekin on kehittynyt hyvät taidot Webropolin käytöstä ja ylipäätään kyselyn toteuttamisesta. Vaikka tulosten läpikäynti olikin raskasta, oli niistä saatavaa tietoa ja syy-suhde seurauksia todella mielenkiintoista tutkia ja analysoida. Kyselystä saamaamme vastaukset tulivat meille yllätyksenä, sillä olimme muodostaneet tietyistä kysymyksistä ennakkoletuksia.

Koemme, että opinnäytetyöprosessista ja sen tuloksista on meille kummallekin hyötyä myös tulevaisuudessa työurillamme. Uskoisimme, että sosiaalisen median ja kuluttajien välisen word of mouthin merkitys ei tule laskemaan vaan päinvastoin kasvamaan. Kyse-lystä saamaamme tietoa on mahdollista hyödyntää esimerkiksi suunniteltaessa työpaik-
kamme markkinointiviestintää ja näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Lähteet

Alexa.com. 2015a. Top Sites in Finland. <http://www.alexacom/topsites/countries/FI>. Luettu: 14.11.2015

Alexa.com. 2015b. The top 500 sites on the web. <http://www.alexacom/topsites>. Luettu: 14.11.2015

Auty, S. 1992. Consumer choice and segmentation in the restaurant industry, *The service industries journal*. 12, 3. s. 324–339.

Bergström, S. & Leppänen A. 2011. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita. Helsinki.

BMJ Publishing Group. 2010. What are social news websites? Luettavissa: <http://blogs.bmj.com/bmj-journals-development-blog/2010/10/29/what-are-social-news-websites/>. Luettu: 28.1.2016.

De Clerck, J-P. Understanding word-of-mouth in the digital age. *i-SCOOP*. Luettavissa: <http://www.i-scoop.eu/understanding-word-mouth-social-media-age/>. Luettu: 28.1.2016.

Eat.fi. Tervetuloa Eat.fi-sivustolle. Luettavissa: <http://eat.fi/fi/eat/page/about.html>. Luettu: 27.1.2016.

Gregory, S. & Kim J. 2004. Restaurant Choice. Role of information. *Journal of foodservice business research*. 7, 1, s. 81-95.

Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. 2013. *Consumer behavior. Building marketing strategy*. McGraw-Hill/Irwin. New York.

Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. Edita Publishing Oy. Porvoo.

Johns, N. & Pine, R. 2002. Consumer behaviour in the food service industry. A review. *Hospitality management*. 21, s. 119 – 134.

Jung, MJ. Sydnor, S. Lee SK. & Almanza, B. 2015. A conflict of choice. How consumers choose where to go for dinner. *International journal of hospitality management*. 45. s. 88 – 98.

- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kim EJ. & Geistfeld L.V. 2003. Consumers' restaurant choice behavior and the impact of socio-economic factors. Journal of foodservice business research. 6, 1, s. 3 – 24.
- KvantiMOTV, 2003. Menetelmien tyyppejä ja soveltuvan menetelmän valinta. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/menetelma/menetelmatyypit.html>. Luettu: 26.2.2016.
- KvantiMOTV, 2004a. Tilastollinen päättely. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/paattely/paattely.html>. Luettu: 26.2.2016.
- KvantiMOTV. 2004b. Ristiintaulukointi. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html>. Luettu: 26.2.2016.
- KvantiMOTV. 2007. Mittamiinen. Muuttujien ominaisuudet. Luettavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html>. Luettu: 26.2.2016.
- Kwok, L. & Yu, B. 2013. Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. Cornell Hospitality Quarterly. 51, 1, s. 84-94.
- Lerman, K. 2006. Social Networks and Social Information Filtering on Digg. Luettavissa: <http://arxiv.org/pdf/cs/0612046v1.pdf>. Luettu: 27.1.2016.
- Mättö, V. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa. WhatsApp toiseksi suosituin. http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216. Luettu: 14.11.2015.
- MTV White Paper. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. Luettavissa: <http://goo.gl/mEbey0>. Luettu: 14.11.2015.
- Paasovaara, R. 2011. Consumers' food product experience. The role of values. Vaasan Yliopisto. Luettavissa: http://www.uva.fi/materiaali/pdf/isbn_978-952-476-370-7.pdf. Luettu: 14.11.2015.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. Jyväskylä.

Pönkä, H. 2015. Sosiaalisen median katsaus 02/2015. Luettavissa:
<http://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022015>. Luettu: 9.2.2016.

Rainier, L. Purchell, K. Mitchell, M. & Rosenstiel, T. 2011. Where people get information about restaurants and other local businesses. PewResearchCenter. Luettavissa:
<http://www.pewinternet.org/2011/12/14/where-people-get-information-about-restaurants-and-other-local-businesses/>. Luettu: 28.8.2015.

Reddit. What is Reddit? Luettavissa: <https://reddit.zendesk.com/hc/en-us/articles/204511479-What-is-Reddit>. Luettu: 27.1.2016.

Saarniaho, R. 2006. Piirreteoriat. Internetix. Otavan Opisto. Luettavissa:
http://opinnot.internetix.fi/fi/muikku2materiaalit/lukio/ps/ps5/2.0_persoonallisuuden_maarittely_ja_selittaminen/2.4_piirreteoriat?C:D=ifBS.gZ6q&m:selres=ifBS.gZ6q. Luettu: 19.8.2015.

Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa:
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf. Luettu: 14.11.2015.

Schiffman, L. Kanuk L. & Hansen H. 2013. Consumer behavior. A European Outlook. Pearson education limited. Essex.

Solomon, M. 2013. Consumer behavior. Buying, having and being. Pearson education limited. Essex.

Tamminen, T. 2014. Muistatko MBet BBS:n? Kertomus modeemiajoilta. Luettavissa:
http://www.mbnet.fi/artikkeli/ajankohtaiset/paivan_linkit/muistatko_mbnet_bbs_n_kertomus_modeemiajoilta. Luettu: 14.11.2015.

Tekniikka ja Talous. 2007. Google osti Suomesta Jaiku-yhteisön. Luettavissa:
<http://www.tekniikkatalous.fi/tekniikka/ict/2007-10-10/Google-osti-Suomesta-Jaiku-yhteis%C3%B6n-3286782.html>. Luettu: 14.11.2015.

Tilastokeskus. 2013. Yli neljännes 75–89-vuotiaista käyttää internetiä. Luettavissa:
http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html. Luettu: 12.2.2016.

Tilastokeskus. 2014. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html. Luettu: 12.2.2016.

Vihmo, J. 2012. Ravintolat ankkuroituvat suomalaisten arkeen yhä tiiviimmin. Vitriini. 8, s. 18-21.

Warde, A. Martens L. 2000. Eating out: social differentiation, consumption and pleasure. Cambridge University Press. Cambridge.

Whitler, K. 2014. Why Word Of Mouth Marketing Is The Most Important Social Media. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2014/07/17/why-word-of-mouth-marketing-is-the-most-important-social-media/#73d2ad1a7a77>. Luettu: 28.1.2016.

Yelp.com. About Us. Luettavissa: <http://www.yelp.com/about>. Luettu: 27.1.2016.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Ravintolan valintaan liittyvä tiedonhaku sosiaalisen median aikakaudella

Tervehdys!

Olemme kaksi opinnäytetyötämme tekevää Haaga-Helia ammattikorkeakoulun hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon opiskelijaa. Opinnäytetyömme ja tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa kuinka ravintolan valintaan liittyvä tiedonhakuprosessi on muuttunut internetin ja sosiaalisen median ankkuroiduttua yhä tiukemmin kuluttajien arkeen. Kyselyssä on neljä osaa: perustiedot, ravintolapalveluiden kulutus, sosiaalisen median kulutus sekä ravintolan valintaan liittyvä tiedonhaku.

Kyselyyn vastaaminen vie noin 5 minuuttia ja se tapahtuu täysin nimettömästi ja luottamuksellisesti.

Olemme äärimmäisen kiitollisia kaikille vastaajille!

Terveisin

Jasna Koskenranta
Mira Lehto

Taustatiedot

1. Sukupuolesi?

- Nainen
- Mies
- Muu/En halua kertoa

2. Ikäsi?

- alle 20
- 20-24
- 25-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- yli 60 vuotta

3. Taloutesi keskimääräiset kuukausitulot ennen veroja?

- alle 1000 euroa
- 1000 – 2500 euroa
- 2500 – 3500 euroa
- 3500 – 5500 euroa
- 5500 – 7500 euroa
- 7500 – 10 000 euroa
- yli 10 000 euroa

4. Koulutustasosi?

- Peruskoulu
- Toisen asteen tutkinto, ammattikoulu
- Toisen asteen tutkinto, ylioppilas
- Ammattikorkeakoulututkinto
- Yliopistotutkinto

5. Elämäntilanteesi?

- Ansiotyössä
- Työttömänä
- Opiskelija
- Vanhempainvapaalla
- Eläkkeellä

6. Perhemuotosi?

- Yksin asuva
- Parisuhteessa, ei lapsia
- Parisuhteessa, lapsia
- Yksinhuoltaja
- Vanhempien luona asuva

Ravintolapalveluiden kulutus

7. Kuinka usein ruokailet lounasravintoloissa?

- Useammin kuin 3 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin

8. Kuinka usein ruokailet illallisravintoloissa?

- Useammin kuin 3 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin

9. Kuinka usein ruokailet pikaruokaravintoloissa?

- Useammin kuin 3 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin

10. Kuinka usein ruokailet fast casual- ravintoloissa?

Fast casual- ravintoloissa ruoka tilataan ja maksetaan tiskillä, josta se itse noudetaan annoksen valmistuttua

- Useammin kuin 3 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin

11. Kuinka usein ruokailet muissa ravintoloissa?

Esimerkiksi kahviloissa, huoltoasemilla tai baareissa

- Useammin kuin 3 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- 1-2 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin

Sosiaalisen median kulutus

12. Kuinka usein käytät tai seuraat verkostoitumissivustoja?

Esimerkiksi Facebook, Google+, LinkedIn

- Päivittäin
- Useita kertoja viikossa
- Viikoittain
- Muutamia kertoja kuussa
- Kerran kuussa tai harvemmin
- En lainkaan

13. Kuinka usein käytät tai seuraat blogeja tai foorumeja?

- Päivittäin
- Useita kertoja viikossa
- Viikoittain
- Muutamia kertoja kuussa
- Kerran kuussa tai harvemmin
- En lainkaan

14. Kuinka usein käytät tai seuraat mikroblogeja?

Esimerkiksi Twitter

- Päivittäin
- Useita kertoja viikossa
- Viikoittain
- Muutamia kertoja kuussa
- Kerran kuussa tai harvemmin
- En lainkaan

15. Kuinka usein käytät tai seuraat kuvien jakamiseen tarkoitettuja palveluita?

Esimerkiksi Instagram, Pinterest, Flickr

- Päivittäin
- Useita kertoja viikossa
- Viikoittain
- Muutamia kertoja kuussa
- Kerran kuussa tai harvemmin
- En lainkaan

23. Mitä muuta tietoa haet?

24. Miten tiedon saatavuus vaikuttaa halukkuuteesi vieraillla ravintolassa, kun

	Vähentää halukkuutta	Lisää halukkuutta	Ei vaikuta halukkuuteen
Etsimääsi tietoa ei ole saatavilla, tai sen löytäminen oli vaivalloista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsimäsi tieto oli helposti löydettävissä löydettävissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Kuinka tärkeänä pidät eri tiedonlähteitä?

	Erittäin tärkeänä	Melko tärkeänä	Neutraalina	En kovin tärkeänä	En lainkaan tärkeänä
Ystävät ja perhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet (hakukoneet, verkkosivut, digitaalinen media)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteinen media (tv, radio, painetut lehdet)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintoloiden markkinointiviestintä ja verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Kuinka luotettavana pidät eri tiedonlähteitä?

	Erittäin luotettavana	Melko luotettavana	Neutraalina	Ei kovin luotettavana	Ei lainkaan luotettavana
Ystävät ja perhe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ravintoloiden markkinointiviestintä ja verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

27. Kuinka usein luet kuluttajien ravintola-arvosteluja ja -suosituksia sosiaalisessa mediassa pyrkiesäsi valitsemaan ravintolaa?

- Lähes aina
- Usein
- Joskus
- Harvoin
- En koskaan

28. Kuinka luotettavana pidät kuluttajien ravintola-arvosteluja ja -suosituksia sosiaalisessa mediassa, kun

	Erittäin luotettavana	Melko luotettavana	Neutraalina	En kovinkaan luotettavana	En lainkaan luotettavana
Kirjoittaja on anonyymi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjoittaja on nimetty, mutta sinulle tuntematon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjoittaja on tunnettu (tunnet henkilökohtaisesti, seuraat sosiaalisessa mediassa tai julkisuuden henkilö)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liite 2. Sukupuoli suhteessa tiedonhakuun

Taulukko nro. 1		Sukupuoli - Tiedonhaun aktiivisuus			
Ravintola on sinulle ennestään tuttu		Naiset	Miehet	Muut	Yhteensä
n =		118	29	2	149
Lähes aina		4 %	0 %	50 %	4 %
Usein		14 %	3 %	0 %	11 %
Joskus		25 %	17 %	0 %	23 %
Harvoin		47 %	55 %	50 %	48 %
En koskaan		11 %	24 %	0 %	13 %
Yhteensä		100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintola on sinulle ennestään tuntematon		Naiset	Miehet	Muut	Yhteensä
n =		117	29	2	148
Lähes aina		53 %	34 %	100 %	50 %
Usein		28 %	31 %	0 %	28 %
Joskus		12 %	10 %	0 %	11 %
Harvoin		4 %	14 %	0 %	6 %
En koskaan		3 %	10 %	0 %	4 %
Yhteensä		100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 2		Sukupuoli - Haettu tieto			
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Naiset	Miehet	Muut	Yhteensä	
n =	276	65	6	347	
Ruokalista	28 %	22 %	33 %	27 %	
Hintataso	10 %	11 %	0 %	10 %	
Aukioloajat	33 %	38 %	33 %	34 %	
Yhteystiedot	10 %	12 %	0 %	10 %	
Tarjoukset	14 %	12 %	17 %	14 %	
Arvosteluja tai suosituksia	5 %	5 %	17 %	5 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Naiset	Miehet	Muut	Yhteensä	
n =	510	107	10	627	
Ruokalista	22 %	22 %	20 %	22 %	
Hintataso	21 %	21 %	20 %	21 %	
Aukioloajat	19 %	21 %	20 %	19 %	
Yhteystiedot	16 %	13 %	20 %	16 %	
Tarjoukset	7 %	8 %	0 %	7 %	
Arvosteluja tai suosituksia	15 %	15 %	20 %	15 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	

Taulukko nro. 3		Sukupuoli - Tiedon saatavuuden merkitys							
Etsimäsi tietoa ei ole saatavilla, tai sen löytäminen oli vaivalloista	Naiset	Miehet	Muut	Yhteensä	Etsimäsi tieto oli helposti löydettävissä	Naiset	Miehet	Muut	Yhteensä
	n =	118	30	2		150	n =	116	30
Vähentää halukkuutta	86 %	77 %	100 %	84 %	Vähentää halukkuutta	0 %	0 %	0 %	0 %
Lisää halukkuutta	0 %	3 %	0 %	1 %	Lisää halukkuutta	73 %	67 %	50 %	72 %
Ei vaikuta halukkuuteen	14 %	20 %	0 %	15 %	Ei vaikuta halukkuuteen	27 %	33 %	50 %	28 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 4 Sukupuoli - Tiedonlähteiden tärkeys

Ystävät ja perhe	Naiset	Miehet	Muut	Yhteensä
n =	118	30	2	150
Erittäin tärkeänä	53 %	20 %	100 %	47 %
Melko tärkeänä	42 %	67 %	0 %	47 %
Neutraalina	3 %	10 %	0 %	5 %
En kovin tärkeänä	1 %	0 %	0 %	1 %
En lainkaan tärkeänä	0 %	3 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
Internet	Naiset	Miehet	Muut	Yhteensä
n =	117	30	2	149
Erittäin tärkeänä	15 %	10 %	0 %	13 %
Melko tärkeänä	61 %	50 %	100 %	59 %
Neutraalina	21 %	30 %	0 %	22 %
En kovin tärkeänä	4 %	7 %	0 %	5 %
En lainkaan tärkeänä	0 %	3 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
Sosiaalinen media	Naiset	Miehet	Muut	Yhteensä
n =	118	30	2	150
Erittäin tärkeänä	11 %	3 %	0 %	9 %
Melko tärkeänä	58 %	33 %	100 %	54 %
Neutraalina	25 %	47 %	0 %	29 %
En kovin tärkeänä	6 %	13 %	0 %	7 %
En lainkaan tärkeänä	0 %	3 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
Perinteinen media	Naiset	Miehet	Muut	Yhteensä
n =	117	30	2	149
Erittäin tärkeänä	3 %	0 %	0 %	3 %
Melko tärkeänä	22 %	20 %	50 %	22 %
Neutraalina	37 %	27 %	0 %	34 %
En kovin tärkeänä	29 %	43 %	50 %	32 %
En lainkaan tärkeänä	9 %	10 %	0 %	9 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintoloiden markkinointiviestintä ja verkkosivut	Naiset	Miehet	Muut	Yhteensä
n =	118	30	2	150
Erittäin tärkeänä	14 %	20 %	0 %	15 %
Melko tärkeänä	48 %	27 %	0 %	43 %
Neutraalina	25 %	27 %	100 %	26 %
En kovin tärkeänä	12 %	20 %	0 %	13 %
En lainkaan tärkeänä	1 %	7 %	0 %	2 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 5 Sukupuoli - Tiedonlähteiden luotettavuus

Ystävät ja perhe	Naiset	Miehet	Muut	Yhteensä
n =	118	29	2	149
Erittäin luotettavana	55 %	38 %	100 %	52 %
Melko luotettavana	40 %	59 %	0 %	43 %
Neutraalina	4 %	0 %	0 %	3 %
Ei kovin luotettavana	1 %	0 %	0 %	1 %
Ei lainkaan luotettavana	0 %	3 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
Internet	Naiset	Miehet	Muut	Yhteensä
n =	118	30	2	150
Erittäin luotettavana	3 %	3 %	0 %	3 %
Melko luotettavana	54 %	33 %	0 %	49 %
Neutraalina	31 %	43 %	100 %	34 %
Ei kovin luotettavana	13 %	17 %	0 %	13 %
Ei lainkaan luotettavana	0 %	3 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
Sosiaalinen media	Naiset	Miehet	Muut	Yhteensä
n =	118	30	2	150
Erittäin luotettavana	4 %	3 %	0 %	4 %
Melko luotettavana	48 %	20 %	0 %	42 %
Neutraalina	36 %	47 %	100 %	39 %
Ei kovin luotettavana	12 %	27 %	0 %	15 %
Ei lainkaan luotettavana	0 %	3 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
Perinteinen media	Naiset	Miehet	Muut	Yhteensä
n =	118	30	2	150
Erittäin luotettavana	3 %	0 %	0 %	2 %
Melko luotettavana	43 %	40 %	50 %	43 %
Neutraalina	37 %	30 %	50 %	36 %
Ei kovin luotettavana	16 %	23 %	0 %	17 %
Ei lainkaan luotettavana	1 %	7 %	0 %	2 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintoloiden markkinointiviestintä ja verkkosivut	Naiset	Miehet	Muut	Yhteensä
n =	118	30	2	150
Erittäin luotettavana	8 %	0 %	0 %	7 %
Melko luotettavana	42 %	33 %	50 %	40 %
Neutraalina	38 %	23 %	50 %	35 %
Ei kovin luotettavana	9 %	30 %	0 %	13 %
Ei lainkaan luotettavana	3 %	13 %	0 %	5 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 6		Sukupuoli - Kuluttajien ravintola-arvosteluiden lukeminen			
	Naiset	Miehet	Muut	Kaikki	
n =	118	30	2	150	
Lähes aina	10 %	7 %	0 %	9 %	
Usein	24 %	13 %	50 %	22 %	
Joskus	35 %	33 %	50 %	35 %	
Harvoin	24 %	27 %	0 %	24 %	
En koskaan	8 %	20 %	0 %	10 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	

Taulukko nro. 7		Sukupuoli - Kuluttajien ravintola-arvosteluiden ja -suositusten luotettavuus			
Kirjoittaja on anonyymi	Naiset	Miehet	Muut	Kaikki	
n =	118	30	2	150	
Erittäin luotettavana	0 %	0 %	0 %	0 %	
Melko luotettavana	19 %	13 %	0 %	17 %	
Neutraalina	34 %	27 %	50 %	33 %	
En kovinkaan luotettavana	38 %	37 %	50 %	38 %	
En lainkaan luotettavana	9 %	23 %	0 %	12 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	
Kirjoittaja on nimetty, mutta sinulle tuntematon	Naiset	Miehet	Muut	Kaikki	
n =	118	30	2	150	
Erittäin luotettavana	2 %	0 %	0 %	1 %	
Melko luotettavana	42 %	37 %	50 %	41 %	
Neutraalina	47 %	37 %	50 %	45 %	
En kovinkaan luotettavana	8 %	20 %	0 %	10 %	
En lainkaan luotettavana	3 %	7 %	0 %	3 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	
Kirjoittaja on tunnettu (tunnet henkilökohtaisesti, seuraat sosiaalisessa mediassa tai julkisuuden henkilö)	Naiset	Miehet	Muut	Kaikki	
n =	118	30	2	150	
Erittäin luotettavana	19 %	17 %	0 %	18 %	
Melko luotettavana	60 %	60 %	100 %	61 %	
Neutraalina	17 %	10 %	0 %	15 %	
En kovinkaan luotettavana	3 %	10 %	0 %	4 %	
En lainkaan luotettavana	2 %	3 %	0 %	2 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	

Liite 3. Ikä suhteessa tiedonhakuun

Taulukko nro. 8		Ikä - Tiedonhaun aktiivisuus						
Ravintola on sinulle ennestään tuttu		20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	Yli 60	Yhteensä
n =		33	71	28	8	5	2	147
Lähes aina		0 %	4 %	7 %	0 %	0 %	50 %	4 %
Usein		6 %	10 %	18 %	38 %	0 %	50 %	12 %
Joskus		15 %	24 %	36 %	25 %	0 %	0 %	23 %
Harvoin		70 %	46 %	32 %	25 %	40 %	0 %	47 %
En koskaan		9 %	15 %	7 %	13 %	60 %	0 %	14 %
Yhteensä		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintola on sinulle ennestään tuntematon		20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	Yli 60	Yhteensä
n =		33	72	27	8	5	1	146
Lähes aina		42 %	47 %	63 %	75 %	40 %	0 %	50 %
Usein		42 %	28 %	19 %	0 %	40 %	0 %	28 %
Joskus		6 %	17 %	7 %	13 %	0 %	0 %	12 %
Harvoin		9 %	4 %	4 %	13 %	0 %	100 %	6 %
En koskaan		0 %	4 %	7 %	0 %	20 %	0 %	4 %
Yhteensä		100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 9		Ikä - Haettu tieto					
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	Yli 60	Yhteensä
n =	69	167	67	28	8	5	344
Ruokalista	25 %	26 %	31 %	25 %	25 %	20 %	26 %
Hintataso	6 %	11 %	7 %	21 %	0 %	40 %	10 %
Aukioloajat	42 %	34 %	30 %	25 %	50 %	20 %	34 %
Yhteystiedot	10 %	12 %	7 %	11 %	13 %	0 %	10 %
Tarjoukset	14 %	14 %	13 %	14 %	13 %	0 %	14 %
Arvosteluja tai suosituksia	3 %	4 %	10 %	4 %	0 %	20 %	5 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintola on sinulle ennestään tuntematon	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	Yli 60	Yhteensä
n =	140	294	123	38	20	5	620
Ruokalista	24 %	23 %	20 %	21 %	20 %	20 %	22 %
Hintataso	21 %	21 %	20 %	21 %	20 %	20 %	21 %
Aukioloajat	19 %	19 %	20 %	18 %	20 %	20 %	20 %
Yhteystiedot	14 %	17 %	15 %	18 %	15 %	0 %	16 %
Tarjoukset	6 %	6 %	9 %	8 %	10 %	20 %	7 %
Arvosteluja tai suosituksia	16 %	14 %	16 %	13 %	15 %	20 %	15 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 10		Ikä -Tiedon saatavuuden vaikutus													
Etsimääsi tietoa ei ole saatavilla, tai sen löytäminen oli vaihalloista	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	Yli 60	Yhteensä	Etsimääsi tieto oli helposti löydettävissä	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	Yli 60	Yhteensä
n =	33	72	28	8	5	2	148	n =	32	72	28	8	5	1	146
Vähentää halukkuutta	88 %	86 %	79 %	88 %	80 %	50 %	84 %	Vähentää halukkuutta	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Lisää halukkuutta	0 %	0 %	4 %	0 %	0 %	0 %	1 %	Lisää halukkuutta	72 %	69 %	71 %	88 %	60 %	100 %	71 %
Ei vaikutusta halukkuuteen	12 %	14 %	18 %	13 %	20 %	50 %	15 %	Ei vaikutusta halukkuuteen	28 %	31 %	29 %	13 %	40 %	0 %	29 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 11		Ikä - Tiedonlähteiden tärkeys						
Ystävät ja perhe	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	Yli 60	Yhteensä	
n =	33	72	28	8	5	2	148	
Erittäin tärkeänä	48 %	58 %	25 %	25 %	40 %	50 %	47 %	
Melko tärkeänä	45 %	36 %	71 %	75 %	20 %	50 %	47 %	
Neutraalina	3 %	6 %	4 %	0 %	20 %	0 %	5 %	
En kovin tärkeänä	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	
En lainkaan tärkeänä	0 %	0 %	0 %	0 %	20 %	0 %	1 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Internet	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	Yli 60	Yhteensä	
n =	33	72	27	8	5	2	147	
Erittäin tärkeänä	6 %	17 %	11 %	25 %	20 %	0 %	14 %	
Melko tärkeänä	70 %	53 %	78 %	50 %	40 %	0 %	60 %	
Neutraalina	18 %	24 %	11 %	25 %	20 %	100 %	21 %	
En kovin tärkeänä	6 %	7 %	0 %	0 %	0 %	0 %	5 %	
En lainkaan tärkeänä	0 %	0 %	0 %	0 %	20 %	0 %	1 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Sosiaalinen media	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	Yli 60	Yhteensä	
n =	33	72	28	8	5	2	148	
Erittäin tärkeänä	9 %	10 %	7 %	13 %	0 %	0 %	9 %	
Melko tärkeänä	61 %	50 %	57 %	63 %	60 %	0 %	54 %	
Neutraalina	21 %	31 %	36 %	25 %	20 %	50 %	29 %	
En kovin tärkeänä	9 %	10 %	0 %	0 %	0 %	50 %	7 %	
En lainkaan tärkeänä	0 %	0 %	0 %	0 %	20 %	0 %	1 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Perinteinen media	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	Yli 60	Yhteensä	
n =	32	72	28	8	5	2	147	
Erittäin tärkeänä	0 %	6 %	4 %	0 %	0 %	0 %	3 %	
Melko tärkeänä	31 %	14 %	25 %	25 %	40 %	0 %	21 %	
Neutraalina	31 %	39 %	29 %	50 %	0 %	50 %	35 %	
En kovin tärkeänä	38 %	31 %	36 %	13 %	40 %	50 %	33 %	
En lainkaan tärkeänä	0 %	11 %	7 %	13 %	20 %	0 %	8 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Ravintoloiden markkinointiviestintä ja verkkosivut	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	Yli 60	Yhteensä	
n =	33	72	28	8	5	2	148	
Erittäin tärkeänä	21 %	15 %	11 %	0 %	20 %	0 %	15 %	
Melko tärkeänä	39 %	42 %	50 %	63 %	40 %	50 %	44 %	
Neutraalina	21 %	29 %	21 %	25 %	20 %	50 %	26 %	
En kovin tärkeänä	18 %	13 %	18 %	0 %	0 %	0 %	14 %	
En lainkaan tärkeänä	0 %	1 %	0 %	13 %	20 %	0 %	2 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Taulukko nro. 12		Ikä - Tiedonlähteiden luotettavuus						
Ystävät ja perhe	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	Yli 60	Yhteensä	
n =	33	72	27	8	5	2	147	
Erittäin luotettavana	55 %	51 %	41 %	63 %	60 %	100 %	52 %	
Melko luotettavana	39 %	44 %	56 %	38 %	20 %	0 %	44 %	
Neutraalina	3 %	4 %	4 %	0 %	0 %	0 %	3 %	
Ei kovin luotettavana	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	
Ei lainkaan luotettavana	0 %	0 %	0 %	0 %	20 %	0 %	1 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Internet	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	Yli 60	Yhteensä	
n =	33	72	28	8	5	2	148	
Erittäin luotettavana	6 %	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	3 %	
Melko luotettavana	45 %	47 %	61 %	38 %	60 %	50 %	49 %	
Neutraalina	39 %	35 %	25 %	38 %	20 %	0 %	33 %	
Ei kovin luotettavana	9 %	15 %	14 %	25 %	0 %	50 %	14 %	
Ei lainkaan luotettavana	0 %	0 %	0 %	0 %	20 %	0 %	1 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Sosiaalinen media	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	Yli 60	Yhteensä	
n =	33	72	28	8	5	2	148	
Erittäin luotettavana	3 %	4 %	7 %	0 %	0 %	0 %	4 %	
Melko luotettavana	39 %	42 %	43 %	50 %	40 %	50 %	42 %	
Neutraalina	45 %	38 %	36 %	38 %	20 %	0 %	38 %	
Ei kovin luotettavana	12 %	17 %	14 %	13 %	20 %	50 %	16 %	
Ei lainkaan luotettavana	0 %	0 %	0 %	0 %	20 %	0 %	1 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Perinteinen media	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	Yli 60	Yhteensä	
n =	33	72	28	8	5	2	148	
Erittäin luotettavana	3 %	1 %	4 %	0 %	0 %	0 %	2 %	
Melko luotettavana	58 %	36 %	46 %	38 %	40 %	50 %	43 %	
Neutraalina	24 %	47 %	29 %	38 %	0 %	0 %	36 %	
Ei kovin luotettavana	15 %	13 %	21 %	25 %	40 %	50 %	17 %	
Ei lainkaan luotettavana	0 %	3 %	0 %	0 %	20 %	0 %	2 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Ravintoloiden markkinointiviestintä ja verkkosivut	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	Yli 60	Yhteensä	
n =	33	72	28	8	5	2	148	
Erittäin luotettavana	15 %	3 %	7 %	0 %	0 %	0 %	6 %	
Melko luotettavana	36 %	38 %	46 %	50 %	60 %	50 %	41 %	
Neutraalina	33 %	42 %	25 %	25 %	20 %	50 %	35 %	
Ei kovin luotettavana	12 %	14 %	18 %	13 %	0 %	0 %	14 %	
Ei lainkaan luotettavana	3 %	4 %	4 %	13 %	20 %	0 %	5 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Taulukko nro. 13		Ikä - Kuluttajien ravintola-arvosteluiden lukeminen						
0	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	Yli 60	Yhteensä	
n =	33	72	28	8	5	2	148	
Lähes aina	6 %	11 %	14 %	0 %	0 %	0 %	9 %	
Usein	42 %	15 %	21 %	13 %	20 %	0 %	22 %	
Joskus	27 %	33 %	36 %	63 %	40 %	50 %	34 %	
Harvoin	18 %	28 %	18 %	25 %	20 %	50 %	24 %	
En koskaan	6 %	13 %	11 %	0 %	20 %	0 %	10 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Taulukko nro. 14		Ikä - Kuluttajien ravintola-arvosteluiden ja -suositusten luotettavuus						
Kirjoittaja on anonyymi	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	Yli 60	Yhteensä	
n =	33	72	28	8	5	2	148	
Erittäin luotettavana	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	
Melko luotettavana	15 %	18 %	14 %	25 %	40 %	0 %	18 %	
Neutraalina	30 %	40 %	21 %	25 %	0 %	50 %	32 %	
En kovinkaan luotettavana	45 %	28 %	50 %	38 %	40 %	50 %	37 %	
En lainkaan luotettavana	9 %	14 %	14 %	13 %	20 %	0 %	13 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Kirjoittaja on nimetty	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	Yli 60	Yhteensä	
n =	33	72	28	8	5	2	148	
Erittäin luotettavana	0 %	1 %	0 %	13 %	0 %	0 %	1 %	
Melko luotettavana	42 %	35 %	50 %	25 %	80 %	0 %	40 %	
Neutraalina	48 %	44 %	39 %	63 %	0 %	100 %	45 %	
En kovinkaan luotettavana	6 %	17 %	7 %	0 %	0 %	0 %	11 %	
En lainkaan luotettavana	3 %	3 %	4 %	0 %	20 %	0 %	3 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Kirjoittaja on tunnettu	20-24	25-29	30-39	40-49	50-59	Yli 60	Yhteensä	
n =	33	72	28	8	5	2	148	
Erittäin luotettavana	15 %	18 %	14 %	50 %	20 %	0 %	18 %	
Melko luotettavana	61 %	57 %	71 %	50 %	60 %	50 %	60 %	
Neutraalina	24 %	15 %	11 %	0 %	0 %	50 %	16 %	
En kovinkaan luotettavana	0 %	7 %	4 %	0 %	0 %	0 %	4 %	
En lainkaan luotettavana	0 %	3 %	0 %	0 %	20 %	0 %	2 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Liite 4. Tulotaso suhteessa tiedonhakuun

Taulukko nro. 15	Tulot ennen veroja - Tiedon haun aktiivisuus						
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Alle 1000 €	1000 - 2500 €	2500 - 3500 €	3500 - 5500 €	5500 - 7500 €	7500 - 10 000 €	Yhteensä
n =	36	54	24	23	8	5	150
Lähes aina	3 %	2 %	4 %	9 %	13 %	0 %	4 %
Usein	11 %	13 %	8 %	17 %	13 %	0 %	12 %
Joskus	14 %	26 %	33 %	13 %	38 %	20 %	23 %
Harvoin	61 %	48 %	38 %	52 %	25 %	20 %	48 %
En koskaan	11 %	11 %	17 %	9 %	13 %	60 %	13 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintola on sinulle ennestään tuntematon	Alle 1000 €	1000 - 2500 €	2500 - 3500 €	3500 - 5500 €	5500 - 7500 €	7500 - 10 000 €	Yhteensä
n =	36	54	23	24	8	4	149
Lähes aina	42 %	50 %	57 %	42 %	75 %	100 %	50 %
Usein	33 %	24 %	17 %	46 %	25 %	0 %	28 %
Joskus	14 %	13 %	13 %	8 %	0 %	0 %	11 %
Harvoin	6 %	9 %	9 %	0 %	0 %	0 %	6 %
En koskaan	6 %	4 %	4 %	4 %	0 %	0 %	4 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 16	Tulot ennen veroja - Haettu tieto						
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Alle 1000 €	1000 - 2500 €	2500 - 3500 €	3500 - 5500 €	5500 - 7500 €	7500 - 10 000 €	Yhteensä
n =	84	126	60	55	18	8	351
Ruokalista	25 %	25 %	25 %	29 %	33 %	50 %	27 %
Hintataso	11 %	12 %	10 %	9 %	6 %	0 %	10 %
Aukioloajat	31 %	39 %	32 %	33 %	33 %	25 %	34 %
Yhteystiedot	13 %	9 %	7 %	13 %	11 %	13 %	10 %
Tarjoukset	18 %	14 %	13 %	9 %	11 %	0 %	14 %
Arvosteluja tai suosituksia	2 %	1 %	13 %	7 %	6 %	13 %	5 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Alle 1000 €	1000 - 2500 €	2500 - 3500 €	3500 - 5500 €	5500 - 7500 €	7500 - 10 000 €	Yhteensä
n =	146	230	98	99	38	21	632
Ruokalista	23 %	22 %	21 %	23 %	21 %	24 %	22 %
Hintataso	21 %	20 %	20 %	21 %	21 %	24 %	21 %
Aukioloajat	19 %	20 %	18 %	22 %	18 %	14 %	19 %
Yhteystiedot	14 %	17 %	16 %	15 %	18 %	14 %	16 %
Tarjoukset	10 %	9 %	4 %	3 %	5 %	5 %	7 %
Arvosteluja tai suosituksia	14 %	13 %	19 %	15 %	16 %	19 %	15 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 17A	Tulot ennen veroja - Tiedon saatavuuden merkitys						
Etsimääsi tietoa ei ole saatavilla, tai sen löytäminen oli vaihalloista	Alle 1000 €	1000 - 2500 €	2500 - 3500 €	3500 - 5500 €	5500 - 7500 €	7500 - 10 000 €	Yhteensä
n =	36	54	24	24	8	5	151
Vähentää halukkuutta	78 %	87 %	79 %	92 %	88 %	80 %	84 %
Lisää halukkuutta	0 %	0 %	0 %	4 %	0 %	0 %	1 %
Ei vaikuta halukkuutteen	22 %	13 %	21 %	4 %	13 %	20 %	15 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Etsimäsi tieto oli helposti löydettävissä	Alle 1000 €	1000 - 2500 €	2500 - 3500 €	3500 - 5500 €	5500 - 7500 €	7500 - 10 000 €	Yhteensä
n =	36	53	23	24	8	5	149
Vähentää halukkuutta	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Lisää halukkuutta	64 %	74 %	78 %	71 %	88 %	40 %	71 %
Ei vaikuta halukkuutteen	36 %	26 %	22 %	29 %	13 %	60 %	29 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 18		Tulot ennen veroja - Tiedon lähteiden tärkeys						
Ystävät ja perhe	Alle 1000 €	1000 - 2500 €	2500 - 3500 €	3500 - 5500 €	5500 - 7500 €	7500 - 10 000 €	Yhteensä	
n =	36	54	24	24	8	5	151	
Erittäin tärkeänä	58 %	48 %	38 %	42 %	63 %	20 %	48 %	
Melko tärkeänä	28 %	48 %	58 %	58 %	38 %	60 %	46 %	
Neutraalina	11 %	2 %	4 %	0 %	0 %	20 %	5 %	
En kovin tärkeänä	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	
En lainkaan tärkeänä	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Internet	Alle 1000 €	1000 - 2500 €	2500 - 3500 €	3500 - 5500 €	5500 - 7500 €	7500 - 10 000 €	Yhteensä	
n =	36	54	24	23	8	5	150	
Erittäin tärkeänä	11 %	15 %	13 %	9 %	38 %	20 %	14 %	
Melko tärkeänä	53 %	57 %	63 %	70 %	50 %	60 %	59 %	
Neutraalina	31 %	20 %	21 %	17 %	13 %	20 %	22 %	
En kovin tärkeänä	3 %	7 %	4 %	4 %	0 %	0 %	5 %	
En lainkaan tärkeänä	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Sosiaalinen media	Alle 1000 €	1000 - 2500 €	2500 - 3500 €	3500 - 5500 €	5500 - 7500 €	7500 - 10 000 €	Yhteensä	
n =	36	54	24	24	8	5	151	
Erittäin tärkeänä	11 %	11 %	0 %	4 %	25 %	20 %	9 %	
Melko tärkeänä	53 %	54 %	50 %	67 %	38 %	40 %	54 %	
Neutraalina	28 %	26 %	46 %	17 %	38 %	40 %	29 %	
En kovin tärkeänä	6 %	9 %	4 %	13 %	0 %	0 %	7 %	
En lainkaan tärkeänä	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Perinteinen media	Alle 1000 €	1000 - 2500 €	2500 - 3500 €	3500 - 5500 €	5500 - 7500 €	7500 - 10 000 €	Yhteensä	
n =	35	54	24	24	8	5	150	
Erittäin tärkeänä	6 %	0 %	0 %	8 %	13 %	0 %	3 %	
Melko tärkeänä	26 %	20 %	25 %	13 %	38 %	20 %	22 %	
Neutraalina	29 %	35 %	33 %	42 %	50 %	0 %	34 %	
En kovin tärkeänä	26 %	35 %	38 %	33 %	0 %	60 %	32 %	
En lainkaan tärkeänä	14 %	9 %	4 %	4 %	0 %	20 %	9 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Ravintoloiden markkinointiviestintä	Alle 1000 €	1000 - 2500 €	2500 - 3500 €	3500 - 5500 €	5500 - 7500 €	7500 - 10 000 €	Yhteensä	
n =	36	54	24	24	8	5	151	
Erittäin tärkeänä	19 %	19 %	8 %	13 %	13 %	0 %	15 %	
Melko tärkeänä	28 %	46 %	58 %	50 %	50 %	20 %	44 %	
Neutraalina	36 %	24 %	17 %	29 %	25 %	0 %	26 %	
En kovin tärkeänä	14 %	9 %	17 %	8 %	13 %	60 %	13 %	
En lainkaan tärkeänä	3 %	2 %	0 %	0 %	0 %	20 %	2 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Taulukko nro. 19	Tulot ennen veroja - Tiedonlähteiden luotettavuus						
Ystävät ja perhe	Alle 1000 €	1000 - 2500 €	2500 - 3500 €	3500 - 5500 €	5500 - 7500 €	7500 - 10 000 €	Yhteensä
n =	35	54	24	24	8	5	150
Erittäin luotettavana	71 %	46 %	42 %	38 %	63 %	80 %	52 %
Melko luotettavana	23 %	48 %	54 %	58 %	38 %	20 %	43 %
Neutraalina	3 %	4 %	4 %	4 %	0 %	0 %	3 %
Ei kovin luotettavana	0 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Ei lainkaan luotettavana	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Internet	Alle 1000 €	1000 - 2500 €	2500 - 3500 €	3500 - 5500 €	5500 - 7500 €	7500 - 10 000 €	Yhteensä
n =	36	54	24	24	8	5	151
Erittäin luotettavana	3 %	4 %	0 %	0 %	0 %	20 %	3 %
Melko luotettavana	42 %	57 %	38 %	54 %	75 %	0 %	49 %
Neutraalina	36 %	20 %	54 %	38 %	25 %	60 %	34 %
Ei kovin luotettavana	17 %	19 %	8 %	8 %	0 %	20 %	14 %
Ei lainkaan luotettavana	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Sosiaalinen media	Alle 1000 €	1000 - 2500 €	2500 - 3500 €	3500 - 5500 €	5500 - 7500 €	7500 - 10 000 €	Yhteensä
n =	36	54	24	24	8	5	151
Erittäin luotettavana	6 %	2 %	0 %	8 %	0 %	20 %	4 %
Melko luotettavana	44 %	46 %	25 %	42 %	75 %	0 %	42 %
Neutraalina	33 %	37 %	50 %	38 %	13 %	80 %	38 %
Ei kovin luotettavana	14 %	15 %	25 %	13 %	13 %	0 %	15 %
Ei lainkaan luotettavana	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Perinteinen media	Alle 1000 €	1000 - 2500 €	2500 - 3500 €	3500 - 5500 €	5500 - 7500 €	7500 - 10 000 €	Yhteensä
n =	36	54	24	24	8	5	151
Erittäin luotettavana	0 %	4 %	0 %	4 %	0 %	0 %	2 %
Melko luotettavana	56 %	43 %	38 %	33 %	50 %	20 %	43 %
Neutraalina	31 %	31 %	46 %	38 %	50 %	40 %	36 %
Ei kovin luotettavana	11 %	22 %	17 %	25 %	0 %	0 %	17 %
Ei lainkaan luotettavana	3 %	0 %	0 %	0 %	0 %	40 %	2 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintoloiden markkinointiviestintä ja verkkosivut	Alle 1000 €	1000 - 2500 €	2500 - 3500 €	3500 - 5500 €	5500 - 7500 €	7500 - 10 000 €	Yhteensä
n =	36	54	24	24	8	5	151
Erittäin luotettavana	8 %	11 %	4 %	0 %	0 %	0 %	7 %
Melko luotettavana	36 %	35 %	50 %	50 %	50 %	20 %	40 %
Neutraalina	44 %	33 %	38 %	25 %	50 %	0 %	35 %
Ei kovin luotettavana	6 %	15 %	8 %	25 %	0 %	40 %	13 %
Ei lainkaan luotettavana	6 %	6 %	0 %	0 %	0 %	40 %	5 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 20		Tulot ennen veroja - Kuluttajien arvosteluiden lukeminen				
0	Alle 1000 €	1000 - 2500 €	2500 - 3500 €	3500 - 5500 €	7500 - 10 000 €	Yhteensä
n =	36	54	24	24	5	151
Lähes aina	3 %	15 %	4 %	0 %	20 %	9 %
Usein	28 %	20 %	21 %	25 %	20 %	23 %
Joskus	31 %	30 %	46 %	33 %	40 %	34 %
Harvoin	22 %	26 %	21 %	33 %	20 %	24 %
En koskaan	17 %	9 %	8 %	8 %	0 %	10 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 21		Tulot ennen veroja - Kuluttajien arvosteluiden ja suositusten luotettavuus					
Kirjoittaja on anonyymi	Alle 1000 €	1000 - 2500 €	2500 - 3500 €	3500 - 5500 €	5500 - 7500 €	7500 - 10 000 €	Yhteensä
Erittäin luotettavana	0	0	0	0	0	0	0
Melko luotettavana	4	12	5	2	3	0	26
Neutraalina	12	18	8	5	3	3	49
En kovinkaan luotettavana	12	19	8	15	1	2	57
En lainkaan luotettavana	8	5	3	2	1	0	19
Yhteensä	36	54	24	24	8	5	151
Kirjoittaja on nimetty, mutta sinulle tuntematon	Alle 1000 €	1000 - 2500 €	2500 - 3500 €	3500 - 5500 €	5500 - 7500 €	7500 - 10 000 €	Yhteensä
Erittäin luotettavana	1	1	0	0	0	0	2
Melko luotettavana	10	25	8	13	4	1	61
Neutraalina	17	22	14	7	3	4	67
En kovinkaan luotettavana	4	5	2	4	1	0	16
En lainkaan luotettavana	4	1	0	0	0	0	5
Yhteensä	36	54	24	24	8	5	151
Kirjoittaja on tunnettu (tunnet henkilökohtaisesti, seuraat sosiaalisessa mediassa tai julkisuuden henkilö)	Alle 1000 €	1000 - 2500 €	2500 - 3500 €	3500 - 5500 €	5500 - 7500 €	7500 - 10 000 €	Yhteensä
Erittäin luotettavana	5	10	2	5	3	2	27
Melko luotettavana	22	29	20	13	5	2	91
Neutraalina	5	12	2	3	0	1	23
En kovinkaan luotettavana	2	2	0	3	0	0	7
En lainkaan luotettavana	2	1	0	0	0	0	3
Yhteensä	36	54	24	24	8	5	151

Liite 5. Koulutustaso suhteessa tiedonhakuun

Taulukko nro. 22		Koulutustaso - Tiedonhaun aktiivisuus				
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Peruskoulu	Ammattikoulu-tutkinto	Ylioppilas-tutkinto	Ammattikorkeakoulu-tutkinto	Yliopisto-tutkinto	Yhteensä
n =	10	28	33	53	26	150
Lähes aina	20 %	0 %	3 %	6 %	0 %	4 %
Usein	0 %	18 %	12 %	11 %	12 %	12 %
Joskus	10 %	25 %	24 %	19 %	31 %	23 %
Harvoin	50 %	36 %	61 %	49 %	42 %	48 %
En koskaan	20 %	21 %	0 %	15 %	15 %	13 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintola on sinulle ennestään tuntematon	Peruskoulu	Ammattikoulu-tutkinto	Ylioppilas-tutkinto	Ammattikorkeakoulu-tutkinto	Yliopisto-tutkinto	Yhteensä
n =	9	29	32	53	26	149
Lähes aina	11 %	28 %	47 %	66 %	62 %	50 %
Usein	44 %	28 %	34 %	26 %	19 %	28 %
Joskus	11 %	28 %	6 %	6 %	12 %	11 %
Harvoin	22 %	7 %	9 %	0 %	8 %	6 %
En koskaan	11 %	10 %	3 %	2 %	0 %	4 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 23		Koulutustaso - Haettu tieto				
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Peruskoulu	Ammattikoulu-tutkinto	Ylioppilastutkinto	Ammattikorkeakoulu-tutkinto	Yliopistotutkinto	Yhteensä
n =	23	74	77	118	59	351
Ruokalista	22 %	28 %	27 %	27 %	25 %	27 %
Hintataso	13 %	12 %	8 %	8 %	15 %	10 %
Aukioloajat	35 %	28 %	38 %	36 %	34 %	34 %
Yhteystiedot	9 %	11 %	10 %	11 %	8 %	10 %
Tarjoukset	13 %	12 %	16 %	14 %	14 %	14 %
Arvosteluja tai suosituksia	9 %	8 %	1 %	5 %	3 %	5 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Peruskoulu	Ammattikoulu-tutkinto	Ylioppilastutkinto	Ammattikorkeakoulu-tutkinto	Yliopistotutkinto	Yhteensä
n =	39	105	139	232	117	632
Ruokalista	21 %	23 %	23 %	22 %	21 %	22 %
Hintataso	21 %	21 %	22 %	21 %	21 %	21 %
Aukioloajat	23 %	22 %	19 %	19 %	17 %	19 %
Yhteystiedot	15 %	17 %	17 %	13 %	18 %	16 %
Tarjoukset	8 %	6 %	8 %	6 %	9 %	7 %
Arvosteluja tai suosituksia	13 %	11 %	12 %	19 %	15 %	15 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 24		Koulutustaso - Tiedon saatavuuden merkitys				
Etsimäsi tietoa ei ole saatavilla, tai sen löytäminen oli vaivalloista	Peruskoulu	Ammattikoulu-tutkinto	Ylioppilas-tutkinto	Ammattikorkeakoulu-tutkinto	Yliopisto-tutkinto	Yhteensä
n =	10	29	33	53	26	151
Vähentää halukkuutta	80 %	72 %	91 %	94 %	69 %	84 %
Lisää halukkuutta	0 %	3 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Ei vaikuta halukkuuteen	20 %	24 %	9 %	6 %	31 %	15 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Etsimäsi tieto oli helposti löydettävissä	Peruskoulu	Ammattikoulu-tutkinto	Ylioppilas-tutkinto	Ammattikorkeakoulu-tutkinto	Yliopisto-tutkinto	Yhteensä
n =	10	29	33	52	25	149
Vähentää halukkuutta	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Lisää halukkuutta	80 %	79 %	70 %	71 %	60 %	71 %
Ei vaikuta halukkuuteen	20 %	21 %	30 %	29 %	40 %	29 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko no. 25

Koulutustaso - Tiedonlähteiden tärkeys

Ystävät ja perhe	Peruskoulu	Ammattikoulu- tutkinto	Ylioppilas- tutkinto	Ammattikorkeakoulu- tutkinto	Yliopisto- tutkinto	Yhteensä
n =	10	29	33	53	26	151
Erittäin tärkeänä	50 %	31 %	61 %	51 %	42 %	48 %
Melko tärkeänä	40 %	59 %	39 %	43 %	50 %	46 %
Neutraalina	10 %	7 %	0 %	4 %	8 %	5 %
En kovin tärkeänä	0 %	3 %	0 %	0 %	0 %	1 %
En lainkaan tärkeänä	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Internet	Peruskoulu	Ammattikoulu- tutkinto	Ylioppilas- tutkinto	Ammattikorkeakoulu- tutkinto	Yliopisto- tutkinto	Yhteensä
n =	10	29	33	52	26	150
Erittäin tärkeänä	0 %	7 %	12 %	21 %	15 %	14 %
Melko tärkeänä	60 %	52 %	61 %	67 %	46 %	59 %
Neutraalina	40 %	28 %	24 %	10 %	31 %	22 %
En kovin tärkeänä	0 %	14 %	3 %	0 %	8 %	5 %
En lainkaan tärkeänä	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Sosiaalinen media	Peruskoulu	Ammattikoulu- tutkinto	Ylioppilas- tutkinto	Ammattikorkeakoulu- tutkinto	Yliopisto- tutkinto	Yhteensä
n =	10	29	33	53	26	151
Erittäin tärkeänä	0 %	10 %	3 %	17 %	4 %	9 %
Melko tärkeänä	50 %	31 %	70 %	57 %	54 %	54 %
Neutraalina	30 %	45 %	21 %	25 %	31 %	29 %
En kovin tärkeänä	20 %	14 %	6 %	0 %	12 %	7 %
En lainkaan tärkeänä	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Perinteinen media	Peruskoulu	Ammattikoulu- tutkinto	Ylioppilas- tutkinto	Ammattikorkeakoulu- tutkinto	Yliopisto- tutkinto	Yhteensä
n =	10	29	33	52	26	150
Erittäin tärkeänä	0 %	3 %	0 %	8 %	0 %	3 %
Melko tärkeänä	10 %	31 %	18 %	21 %	23 %	22 %
Neutraalina	50 %	45 %	33 %	27 %	31 %	34 %
En kovin tärkeänä	30 %	21 %	39 %	31 %	38 %	32 %
En lainkaan tärkeänä	10 %	0 %	9 %	13 %	8 %	9 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintoloiden markkinointiviestintä	Peruskoulu	Ammattikoulu- tutkinto	Ylioppilas- tutkinto	Ammattikorkeakoulu- tutkinto	Yliopisto- tutkinto	Yhteensä
n =	10	29	33	53	26	151
Erittäin tärkeänä	10 %	10 %	9 %	26 %	8 %	15 %
Melko tärkeänä	30 %	38 %	45 %	45 %	50 %	44 %
Neutraalina	50 %	34 %	36 %	15 %	15 %	26 %
En kovin tärkeänä	10 %	17 %	9 %	8 %	27 %	13 %
En lainkaan tärkeänä	0 %	0 %	0 %	6 %	0 %	2 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 26		Koulutustaso - Tiedonlähteiden luotettavuus					
Ystävät ja perhe	Peruskoulu	Ammattikoulu-tutkinto	Ylioppilas-tutkinto	Ammattikorkeakoulu-tutkinto	Yliopisto-tutkinto	Yhteensä	
n =	10	28	33	53	26	150	
Erittäin luotettavana	70 %	43 %	52 %	49 %	62 %	52 %	
Melko luotettavana	30 %	46 %	42 %	49 %	35 %	43 %	
Neutraalina	0 %	7 %	6 %	0 %	4 %	3 %	
Ei kovin luotettavana	0 %	4 %	0 %	0 %	0 %	1 %	
Ei lainkaan luotettavana	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Internet	Peruskoulu	Ammattikoulu-tutkinto	Ylioppilas-tutkinto	Ammattikorkeakoulu-tutkinto	Yliopisto-tutkinto	Yhteensä	
n =	10	29	33	53	26	151	
Erittäin luotettavana	0 %	0 %	6 %	4 %	0 %	3 %	
Melko luotettavana	60 %	45 %	36 %	53 %	58 %	49 %	
Neutraalina	30 %	41 %	45 %	28 %	23 %	34 %	
Ei kovin luotettavana	10 %	14 %	12 %	13 %	19 %	14 %	
Ei lainkaan luotettavana	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Sosiaalinen media	Peruskoulu	Ammattikoulu-tutkinto	Ylioppilas-tutkinto	Ammattikorkeakoulu-tutkinto	Yliopisto-tutkinto	Yhteensä	
n =	10	29	33	53	26	151	
Erittäin luotettavana	0 %	3 %	3 %	8 %	0 %	4 %	
Melko luotettavana	60 %	28 %	18 %	49 %	65 %	42 %	
Neutraalina	40 %	55 %	58 %	25 %	23 %	38 %	
Ei kovin luotettavana	0 %	14 %	21 %	17 %	12 %	15 %	
Ei lainkaan luotettavana	0 %	0 %	0 %	2 %	0 %	1 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Perinteinen media	Peruskoulu	Ammattikoulu-tutkinto	Ylioppilas-tutkinto	Ammattikorkeakoulu-tutkinto	Yliopisto-tutkinto	Yhteensä	
n =	10	29	33	53	26	151	
Erittäin luotettavana	10 %	3 %	3 %	0 %	0 %	2 %	
Melko luotettavana	30 %	48 %	39 %	49 %	35 %	43 %	
Neutraalina	50 %	38 %	39 %	32 %	31 %	36 %	
Ei kovin luotettavana	10 %	10 %	18 %	15 %	31 %	17 %	
Ei lainkaan luotettavana	0 %	0 %	0 %	4 %	4 %	2 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Ravintoloiden markkinointiviestintä	Peruskoulu	Ammattikoulu-tutkinto	Ylioppilas-tutkinto	Ammattikorkeakoulu-tutkinto	Yliopisto-tutkinto	Yhteensä	
n =	10	29	33	53	26	151	
Erittäin luotettavana	10 %	7 %	6 %	9 %	0 %	7 %	
Melko luotettavana	40 %	41 %	30 %	42 %	50 %	40 %	
Neutraalina	50 %	34 %	42 %	34 %	23 %	35 %	
Ei kovin luotettavana	0 %	17 %	18 %	9 %	15 %	13 %	
Ei lainkaan luotettavana	0 %	0 %	3 %	6 %	12 %	5 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Taulukko nro. 27		Koulutustaso - Kuluttajien ravintola-arvosteluiden lukeminen					
	Peruskoulu	Ammattikoulututkinto	Ylioppilastutkinto	Ammattikorkeakoulututkinto	Yliopistotutkinto	Yhteensä	
n =	10	29	33	53	26	151	
Lähes aina	0 %	0 %	9 %	17 %	8 %	9 %	
Usein	0 %	24 %	21 %	28 %	19 %	23 %	
Joskus	40 %	28 %	39 %	38 %	27 %	34 %	
Harvoin	40 %	28 %	24 %	9 %	42 %	24 %	
En koskaan	20 %	21 %	6 %	8 %	4 %	10 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Taulukko nro. 28		Koulutustaso - Kuluttajien ravintola-arvosteluiden ja -suositusten luotettavuus				
Kirjoittaja on anonyymi	Peruskoulu	Ammattikoulu-tutkinto	Ylioppilas-tutkinto	Ammattikorkeakoulu-tutkinto	Yliopisto-tutkinto	Yhteensä
n =	10	29	33	53	26	151
Erittäin luotettavana	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Melko luotettavana	10 %	10 %	9 %	28 %	15 %	17 %
Neutraalina	30 %	48 %	42 %	19 %	31 %	32 %
En kovinkaan luotettavana	40 %	34 %	42 %	36 %	38 %	38 %
En lainkaan luotettavana	20 %	7 %	6 %	17 %	15 %	13 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Kirjoittaja on nimetty	Peruskoulu	Ammattikoulu-tutkinto	Ylioppilas-tutkinto	Ammattikorkeakoulu-tutkinto	Yliopisto-tutkinto	Yhteensä
n =	10	29	33	53	26	151
Erittäin luotettavana	0 %	0 %	0 %	4 %	0 %	1 %
Melko luotettavana	50 %	24 %	42 %	45 %	42 %	40 %
Neutraalina	30 %	66 %	45 %	38 %	38 %	44 %
En kovinkaan luotettavana	10 %	3 %	12 %	11 %	15 %	11 %
En lainkaan luotettavana	10 %	7 %	0 %	2 %	4 %	3 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Kirjoittaja on tunnettu	Peruskoulu	Ammattikoulu-tutkinto	Ylioppilas-tutkinto	Ammattikorkeakoulu-tutkinto	Yliopisto-tutkinto	Yhteensä
n =	10	29	33	53	26	151
Erittäin luotettavana	40 %	10 %	6 %	23 %	23 %	18 %
Melko luotettavana	50 %	55 %	70 %	60 %	58 %	60 %
Neutraalina	0 %	21 %	18 %	13 %	15 %	15 %
En kovinkaan luotettavana	0 %	10 %	6 %	2 %	4 %	5 %
En lainkaan luotettavana	10 %	3 %	0 %	2 %	0 %	2 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Liite 6. Elämäntilanne suhteessa tiedonhakuun

Taulukko nro. 29		Elämäntilanteet - Tiedonhaun aktiivisuus				
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Ansiotyössä	Työttömänä	Opiskelija	Vanhempainvapaalla	Eläkkeellä	Yhteensä
n =	71	11	54	5	9	150
Lähes aina	3 %	0 %	4 %	0 %	22 %	4 %
Usein	13 %	9 %	7 %	20 %	33 %	12 %
Joskus	30 %	27 %	17 %	0 %	11 %	23 %
Harvoin	41 %	45 %	59 %	60 %	33 %	48 %
En koskaan	14 %	18 %	13 %	20 %	0 %	13 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintola on sinulle ennestään tuntematon	Ansiotyössä	Työttömänä	Opiskelija	Vanhempainvapaalla	Eläkkeellä	Yhteensä
n =	70	11	55	5	8	149
Lähes aina	53 %	36 %	49 %	40 %	63 %	50 %
Usein	27 %	18 %	33 %	40 %	13 %	28 %
Joskus	13 %	18 %	9 %	20 %	0 %	11 %
Harvoin	3 %	9 %	7 %	0 %	25 %	6 %
En koskaan	4 %	18 %	2 %	0 %	0 %	4 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 30		Elämäntilanteet - Tiedonhaku				
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Ansiotyössä	Työttömänä	Opiskelija	Vanhempainvapaalla	Eläkkeellä	Yhteensä
n =	163	25	119	16	28	351
Ruokalista	29 %	24 %	24 %	25 %	25 %	27 %
Hintataso	9 %	16 %	8 %	13 %	21 %	10 %
Aukioloajat	35 %	36 %	36 %	25 %	25 %	34 %
Yhteystiedot	12 %	4 %	10 %	13 %	7 %	10 %
Tarjoukset	9 %	20 %	18 %	19 %	14 %	14 %
Arvosteluja tai suosituksia	7 %	0 %	3 %	6 %	7 %	5 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Ansiotyössä	Työttömänä	Opiskelija	Vanhempainvapaalla	Eläkkeellä	Yhteensä
n =	291	40	234	26	41	632
Ruokalista	23 %	20 %	22 %	19 %	20 %	22 %
Hintataso	21 %	20 %	22 %	19 %	20 %	21 %
Aukioloajat	20 %	23 %	19 %	19 %	20 %	19 %
Yhteystiedot	17 %	15 %	15 %	15 %	12 %	16 %
Tarjoukset	4 %	10 %	8 %	12 %	15 %	7 %
Arvosteluja tai suosituksia	15 %	13 %	15 %	15 %	15 %	15 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 31		Elämäntilanteet - Tiedon saatavuuden merkitys				
Etsimääsi tietoa ei ole saatavilla, tai sen löytäminen oli vaivalloista	Ansiotyössä	Työttömänä	Opiskelija	Vanhempainvapaalla	Eläkkeellä	Yhteensä
n =	71	11	55	5	9	151
Vähentää halukkuutta	83 %	64 %	87 %	100 %	89 %	84 %
Lisää halukkuutta	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Ei vaikutusta halukkuutteen	15 %	36 %	13 %	0 %	11 %	15 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Etsimäsi tieto oli helposti löydettävissä	Ansiotyössä	Työttömänä	Opiskelija	Vanhempainvapaalla	Eläkkeellä	Yhteensä
n =	70	11	55	5	8	149
Vähentää halukkuutta	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Lisää halukkuutta	73 %	55 %	69 %	60 %	100 %	71 %
Ei vaikutusta halukkuutteen	27 %	45 %	31 %	40 %	0 %	29 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Ystävät ja perhe	Ansiotyössä	Työttömänä	Opiskelija	Vanhempainvapaalla	Eläkkeellä	Yhteensä
n =	71	11	55	5	9	151
Erittäin tärkeänä	46 %	36 %	55 %	40 %	33 %	48 %
Melko tärkeänä	46 %	45 %	42 %	60 %	67 %	46 %
Neutraalina	6 %	9 %	4 %	0 %	0 %	5 %
En kovin tärkeänä	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
En lainkaan tärkeänä	0 %	9 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Internet (hakukoneet, verkkosivut, digitaalinen media)	Ansiotyössä	Työttömänä	Opiskelija	Vanhempainvapaalla	Eläkkeellä	Yhteensä
n =	71	11	54	5	9	150
Erittäin tärkeänä	14 %	9 %	15 %	20 %	11 %	14 %
Melko tärkeänä	62 %	45 %	56 %	60 %	67 %	59 %
Neutraalina	17 %	36 %	26 %	20 %	22 %	22 %
En kovin tärkeänä	7 %	0 %	4 %	0 %	0 %	5 %
En lainkaan tärkeänä	0 %	9 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Sosiaalinen media	Ansiotyössä	Työttömänä	Opiskelija	Vanhempainvapaalla	Eläkkeellä	Yhteensä
n =	71	11	55	5	9	151
Erittäin tärkeänä	8 %	9 %	13 %	0 %	0 %	9 %
Melko tärkeänä	52 %	45 %	53 %	100 %	56 %	54 %
Neutraalina	31 %	36 %	27 %	0 %	33 %	29 %
En kovin tärkeänä	8 %	0 %	7 %	0 %	11 %	7 %
En lainkaan tärkeänä	0 %	9 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Perinteinen media	Ansiotyössä	Työttömänä	Opiskelija	Vanhempainvapaalla	Eläkkeellä	Yhteensä
n =	71	11	54	5	9	150
Erittäin tärkeänä	3 %	0 %	6 %	0 %	0 %	3 %
Melko tärkeänä	27 %	18 %	17 %	0 %	33 %	22 %
Neutraalina	34 %	18 %	37 %	40 %	33 %	34 %
En kovin tärkeänä	32 %	36 %	28 %	60 %	33 %	32 %
En lainkaan tärkeänä	4 %	27 %	13 %	0 %	0 %	9 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintoloiden markkinointiviestintä	Ansiotyössä	Työttömänä	Opiskelija	Vanhempainvapaalla	Eläkkeellä	Yhteensä
n =	71	11	55	5	9	151
Erittäin tärkeänä	14 %	0 %	18 %	0 %	33 %	15 %
Melko tärkeänä	55 %	45 %	29 %	60 %	33 %	44 %
Neutraalina	18 %	18 %	35 %	40 %	33 %	26 %
En kovin tärkeänä	13 %	18 %	16 %	0 %	0 %	13 %
En lainkaan tärkeänä	0 %	18 %	2 %	0 %	0 %	2 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 33 Elämäntilanteet - Tiedonlähteiden luotettavuus

Ystävät ja perhe	Ansiotyössä	Työttömänä	Opiskelija	Vanhempainvapaalla	Eläkkeellä	Yhteensä
n =	71	10	55	5	9	150
Erittäin luotettavana	45 %	50 %	60 %	40 %	67 %	52 %
Melko luotettavana	48 %	40 %	38 %	60 %	33 %	43 %
Neutraalina	6 %	0 %	2 %	0 %	0 %	3 %
Ei kovin luotettavana	1 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Ei lainkaan luotettavana	0 %	10 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Internet	Ansiotyössä	Työttömänä	Opiskelija	Vanhempainvapaalla	Eläkkeellä	Yhteensä
n =	71	11	55	5	9	151
Erittäin luotettavana	1 %	0 %	5 %	0 %	0 %	3 %
Melko luotettavana	51 %	36 %	49 %	40 %	56 %	49 %
Neutraalina	38 %	18 %	33 %	40 %	22 %	34 %
Ei kovin luotettavana	10 %	36 %	13 %	20 %	22 %	14 %
Ei lainkaan luotettavana	0 %	9 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Sosiaalinen media	Ansiotyössä	Työttömänä	Opiskelija	Vanhempainvapaalla	Eläkkeellä	Yhteensä
n =	71	11	55	5	9	151
Erittäin luotettavana	3 %	0 %	7 %	0 %	0 %	4 %
Melko luotettavana	38 %	64 %	38 %	80 %	44 %	42 %
Neutraalina	42 %	9 %	42 %	20 %	33 %	38 %
Ei kovin luotettavana	17 %	18 %	13 %	0 %	22 %	15 %
Ei lainkaan luotettavana	0 %	9 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Perinteinen media	Ansiotyössä	Työttömänä	Opiskelija	Vanhempainvapaalla	Eläkkeellä	Yhteensä
n =	71	11	55	5	9	151
Erittäin luotettavana	0 %	0 %	5 %	0 %	0 %	2 %
Melko luotettavana	45 %	27 %	47 %	20 %	33 %	43 %
Neutraalina	37 %	27 %	35 %	60 %	33 %	36 %
Ei kovin luotettavana	17 %	36 %	11 %	20 %	33 %	17 %
Ei lainkaan luotettavana	1 %	9 %	2 %	0 %	0 %	2 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintoloiden markkinointiviestintä	Ansiotyössä	Työttömänä	Opiskelija	Vanhempainvapaalla	Eläkkeellä	Yhteensä
n =	71	11	55	5	9	151
Erittäin luotettavana	3 %	0 %	11 %	0 %	22 %	7 %
Melko luotettavana	48 %	45 %	31 %	40 %	33 %	40 %
Neutraalina	32 %	18 %	38 %	60 %	44 %	35 %
Ei kovin luotettavana	15 %	9 %	15 %	0 %	0 %	13 %
Ei lainkaan luotettavana	1 %	27 %	5 %	0 %	0 %	5 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 34		Elämäntilanteet - Kuluttajien ravintola-arvosteluiden lukeminen					
	Ansiotyössä	Työttömänä	Opiskelija	Vanhempainvapaalla	Eläkkeellä	Yhteensä	
n =	71	11	55	5	9	151	
Lähes aina	10 %	0 %	9 %	0 %	22 %	9 %	
Usein	17 %	18 %	31 %	20 %	22 %	23 %	
Joskus	44 %	36 %	24 %	60 %	11 %	34 %	
Harvoin	24 %	9 %	24 %	20 %	44 %	24 %	
En koskaan	6 %	36 %	13 %	0 %	0 %	10 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Taulukko nro. 35		Elämäntilanteet - Kuluttajien ravintola-arvosteluiden ja -suositusten luotettavuus					
Kirjoittaja on anonyymi	Ansiotyössä	Työttömänä	Opiskelija	Vanhempainvapaalla	Eläkkeellä	Yhteensä	
n =	71	11	55	5	9	151	
Erittäin luotettava	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	
Melko luotettava	14 %	9 %	22 %	20 %	22 %	17 %	
Neutraalina	37 %	36 %	24 %	40 %	44 %	32 %	
En kovinkaan luotettava	38 %	36 %	38 %	40 %	33 %	38 %	
En lainkaan luotettava	11 %	18 %	16 %	0 %	0 %	13 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Kirjoittaja on nimetty, mutta sinulle tuntematon	Ansiotyössä	Työttömänä	Opiskelija	Vanhempainvapaalla	Eläkkeellä	Yhteensä	
n =	71	11	55	5	9	151	
Erittäin luotettava	0 %	9 %	2 %	0 %	0 %	1 %	
Melko luotettava	35 %	27 %	45 %	60 %	56 %	40 %	
Neutraalina	52 %	45 %	35 %	40 %	44 %	44 %	
En kovinkaan luotettava	11 %	0 %	15 %	0 %	0 %	11 %	
En lainkaan luotettava	1 %	18 %	4 %	0 %	0 %	3 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Kirjoittaja on tunnettu	Ansiotyössä	Työttömänä	Opiskelija	Vanhempainvapaalla	Eläkkeellä	Yhteensä	
n =	71	11	55	5	9	151	
Erittäin luotettava	15 %	18 %	18 %	40 %	22 %	18 %	
Melko luotettava	59 %	55 %	62 %	60 %	67 %	60 %	
Neutraalina	23 %	9 %	9 %	0 %	11 %	15 %	
En kovinkaan luotettava	1 %	9 %	9 %	0 %	0 %	5 %	
En lainkaan luotettava	1 %	9 %	2 %	0 %	0 %	2 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Liite 7. Perhemuoto suhteessa tiedonhakuun

Taulukko nro. 36		Perhemuoto – Tiedonhaun aktiivisuus			
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Yksin asuva	Parisuhteessa, ei lapsia	Parisuhteessa, lapsia	Yksinhuoltaja	Yhteensä
n =	49	67	27	5	148
Lähes aina	6 %	3 %	4 %	0 %	4 %
Usein	14 %	9 %	15 %	20 %	12 %
Joskus	18 %	24 %	30 %	20 %	23 %
Harvoin	49 %	52 %	33 %	40 %	47 %
En koskaan	12 %	12 %	19 %	20 %	14 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintola on sinulle ennestään tuntematon	Yksin asuva	Parisuhteessa, ei lapsia	Parisuhteessa, lapsia	Yksinhuoltaja	Yhteensä
n =	49	66	27	5	147
Lähes aina	45 %	56 %	52 %	40 %	51 %
Usein	35 %	23 %	26 %	20 %	27 %
Joskus	8 %	15 %	7 %	20 %	12 %
Harvoin	6 %	6 %	7 %	0 %	6 %
En koskaan	6 %	0 %	7 %	20 %	4 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 37		Perhemuoto – Haettu tieto			
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Yksin asuva	Parisuhteessa, ei lapsia	Parisuhteessa, lapsia	Yksinhuoltaja	Yhteensä
n =	116	152	65	12	345
Ruokalista	24 %	29 %	25 %	33 %	27 %
Hintataso	11 %	9 %	12 %	8 %	10 %
Aukioloajat	34 %	36 %	32 %	42 %	34 %
Yhteystiedot	13 %	9 %	9 %	8 %	10 %
Tarjoukset	14 %	13 %	15 %	8 %	14 %
Arvosteluja tai suosituksia	4 %	5 %	6 %	0 %	5 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Yksin asuva	Parisuhteessa, ei lapsia	Parisuhteessa, lapsia	Yksinhuoltaja	Yhteensä
n =	195	295	115	19	624
Ruokalista	23 %	23 %	19 %	21 %	22 %
Hintataso	21 %	21 %	21 %	21 %	21 %
Aukioloajat	18 %	19 %	21 %	21 %	19 %
Yhteystiedot	17 %	15 %	15 %	21 %	16 %
Tarjoukset	7 %	7 %	7 %	11 %	7 %
Arvosteluja tai suosituksia	14 %	15 %	17 %	5 %	15 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 38		Perhemuoto - Tiedon saatavuuden merkitys			
Etsimääsi tietoa ei ole saatavilla, tai sen löytäminen oli vaivalloista	Yksin asuva	Parisuhteessa, ei lapsia	Parisuhteessa, lapsia	Yksinhuoltaja	Yhteensä
n =	50	67	27	5	149
Vähentää halukkuutta	78 %	91 %	81 %	100 %	85 %
Lisää halukkuutta	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Ei vaikuta halukkuutteen	22 %	9 %	19 %	0 %	15 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Etsimäsi tieto oli helposti löydettävissä	Yksin asuva	Parisuhteessa, ei lapsia	Parisuhteessa, lapsia	Yksinhuoltaja	Yhteensä
n =	49	66	27	5	147
Vähentää halukkuutta	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Lisää halukkuutta	63 %	76 %	67 %	100 %	71 %
Ei vaikuta halukkuutteen	37 %	24 %	33 %	0 %	29 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Ystävät ja perhe	Yksin asuva	Parisuhteessa, ei lapsia	Parisuhteessa, lapsia	Yksinhuoltaja	Yhteensä
n =	50	67	27	5	149
Erittäin tärkeänä	52 %	48 %	44 %	20 %	48 %
Melko tärkeänä	40 %	48 %	48 %	80 %	46 %
Neutraalina	6 %	4 %	4 %	0 %	5 %
En kovin tärkeänä	2 %	0 %	0 %	0 %	1 %
En lainkaan tärkeänä	0 %	0 %	4 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Internet	Yksin asuva	Parisuhteessa, ei lapsia	Parisuhteessa, lapsia	Yksinhuoltaja	Yhteensä
n =	50	66	27	5	148
Erittäin tärkeänä	6 %	18 %	15 %	20 %	14 %
Melko tärkeänä	60 %	56 %	63 %	60 %	59 %
Neutraalina	24 %	24 %	15 %	20 %	22 %
En kovin tärkeänä	10 %	2 %	4 %	0 %	5 %
En lainkaan tärkeänä	0 %	0 %	4 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Sosiaalinen media	Yksin asuva	Parisuhteessa, ei lapsia	Parisuhteessa, lapsia	Yksinhuoltaja	Yhteensä
n =	50	67	27	5	149
Erittäin tärkeänä	4 %	12 %	11 %	0 %	9 %
Melko tärkeänä	52 %	58 %	48 %	60 %	54 %
Neutraalina	30 %	27 %	30 %	40 %	29 %
En kovin tärkeänä	14 %	3 %	7 %	0 %	7 %
En lainkaan tärkeänä	0 %	0 %	4 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Perinteinen media	Yksin asuva	Parisuhteessa, ei lapsia	Parisuhteessa, lapsia	Yksinhuoltaja	Yhteensä
n =	49	67	27	5	148
Erittäin tärkeänä	2 %	4 %	4 %	0 %	3 %
Melko tärkeänä	22 %	21 %	26 %	0 %	22 %
Neutraalina	24 %	36 %	37 %	80 %	34 %
En kovin tärkeänä	43 %	28 %	26 %	20 %	32 %
En lainkaan tärkeänä	8 %	10 %	7 %	0 %	9 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintoloiden markkinointiviestintä ja verkkosivut	Yksin asuva	Parisuhteessa, ei lapsia	Parisuhteessa, lapsia	Yksinhuoltaja	Yhteensä
n =	50	67	27	5	149
Erittäin tärkeänä	14 %	19 %	4 %	20 %	15 %
Melko tärkeänä	38 %	49 %	44 %	40 %	44 %
Neutraalina	32 %	18 %	33 %	20 %	26 %
En kovin tärkeänä	16 %	12 %	11 %	20 %	13 %
En lainkaan tärkeänä	0 %	1 %	7 %	0 %	2 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 40

Perhemuoto – Tiedonlähteiden luotettavuus

Ystävät ja perhe	Yksin asuva	Parisuhteessa, ei lapsia	Parisuhteessa, lapsia	Yksinhuoltaja	Yhteensä
n =	49	67	27	5	148
Erittäin luotettavana	53 %	54 %	44 %	60 %	52 %
Melko luotettavana	39 %	43 %	52 %	40 %	43 %
Neutraalina	6 %	3 %	0 %	0 %	3 %
Ei kovin luotettavana	2 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Ei lainkaan luotettavana	0 %	0 %	4 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Internet	Yksin asuva	Parisuhteessa, ei lapsia	Parisuhteessa, lapsia	Yksinhuoltaja	Yhteensä
n =	50	67	27	5	149
Erittäin luotettavana	2 %	4 %	0 %	0 %	3 %
Melko luotettavana	42 %	52 %	48 %	80 %	49 %
Neutraalina	38 %	33 %	30 %	20 %	34 %
Ei kovin luotettavana	18 %	10 %	19 %	0 %	14 %
Ei lainkaan luotettavana	0 %	0 %	4 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Sosiaalinen media	Yksin asuva	Parisuhteessa, ei lapsia	Parisuhteessa, lapsia	Yksinhuoltaja	Yhteensä
n =	50	67	27	5	149
Erittäin luotettavana	2 %	4 %	7 %	0 %	4 %
Melko luotettavana	38 %	46 %	37 %	60 %	42 %
Neutraalina	40 %	37 %	37 %	20 %	38 %
Ei kovin luotettavana	20 %	12 %	15 %	20 %	15 %
Ei lainkaan luotettavana	0 %	0 %	4 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Perinteinen media	Yksin asuva	Parisuhteessa, ei lapsia	Parisuhteessa, lapsia	Yksinhuoltaja	Yhteensä
n =	50	67	27	5	149
Erittäin luotettavana	2 %	0 %	4 %	20 %	2 %
Melko luotettavana	50 %	42 %	44 %	0 %	44 %
Neutraalina	28 %	40 %	33 %	40 %	35 %
Ei kovin luotettavana	20 %	15 %	15 %	40 %	17 %
Ei lainkaan luotettavana	0 %	3 %	4 %	0 %	2 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintoloiden markkinointiviestintä ja verkkosivut	Yksin asuva	Parisuhteessa, ei lapsia	Parisuhteessa, lapsia	Yksinhuoltaja	Yhteensä
n =	50	67	27	5	149
Erittäin luotettavana	4 %	6 %	4 %	40 %	6 %
Melko luotettavana	42 %	43 %	33 %	40 %	41 %
Neutraalina	36 %	36 %	37 %	20 %	36 %
Ei kovin luotettavana	16 %	10 %	15 %	0 %	13 %
Ei lainkaan luotettavana	2 %	4 %	11 %	0 %	5 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 41		Perhemuoto – Kuluttajien ravintola-arvosteluiden lukeminen				
	Yksinasuva	Parisuhteessa, ei lapsia	Parisuhteessa, lapsia	Yksinhuoltaja	Yhteensä	
n =	50	67	27	5	149	
Lähes aina	4 %	15 %	7 %	0 %	9 %	
Usein	20 %	28 %	19 %	0 %	23 %	
Joskus	42 %	25 %	41 %	40 %	34 %	
Harvoin	24 %	22 %	19 %	60 %	23 %	
En koskaan	10 %	9 %	15 %	0 %	10 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Taulukko nro. 42		Perhemuoto – Kuluttajien ravintola-arvosteluiden ja –suositusten luotettavuus				
Kirjoittaja on nimetty, mutta sinulle tuntematon	Yksin asuva	Parisuhteessa, ei lapsia	Parisuhteessa, lapsia	Yksinhuoltaja	Yhteensä	
n =	50	67	27	5	149	
Erittäin luotettavana	0 %	1 %	4 %	0 %	1 %	
Melko luotettavana	28 %	43 %	63 %	20 %	41 %	
Neutraalina	50 %	45 %	22 %	80 %	44 %	
En kovinkaan luotettavana	18 %	7 %	7 %	0 %	11 %	
En lainkaan luotettavana	4 %	3 %	4 %	0 %	3 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Kirjoittaja on nimetty, mutta sinulle tunnettu	Yksin asuva	Parisuhteessa, ei lapsia	Parisuhteessa, lapsia	Yksinhuoltaja	Yhteensä	
n =	50	67	27	5	149	
Erittäin luotettavana	8 %	19 %	26 %	60 %	18 %	
Melko luotettavana	62 %	64 %	48 %	40 %	60 %	
Neutraalina	20 %	15 %	11 %	0 %	15 %	
En kovinkaan luotettavana	6 %	1 %	11 %	0 %	5 %	
En lainkaan luotettavana	4 %	0 %	4 %	0 %	2 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Kirjoittaja on tunnettu (tunnet henkilökohtaisesti, seuraat sosiaalisessa mediassa tai julkisuuden henkilö)	Yksin asuva	Parisuhteessa, ei lapsia	Parisuhteessa, lapsia	Yksinhuoltaja	Yhteensä	
n =	50	67	27	5	149	
Erittäin luotettavana	8 %	19 %	26 %	60 %	18 %	
Melko luotettavana	62 %	64 %	48 %	40 %	60 %	
Neutraalina	20 %	15 %	11 %	0 %	15 %	
En kovinkaan luotettavana	6 %	1 %	11 %	0 %	5 %	
En lainkaan luotettavana	4 %	0 %	4 %	0 %	2 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Liite 8. Ravintolapalveluiden kulutus suhteessa tiedonhakuun

Taulukko nro. 43		Lounasravintoloiden kulutus ja tiedonhaun aktiivisuus				
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Lounas: yli 3 krt viikossa	Lounas: 1-2 vko	Lounas 1-2 kk	Lounas: harvemmin	Kaikki	
n =	21	18	54	57	150	
Lähes aina	0 %	0 %	9 %	2 %	4 %	
Usein	5 %	11 %	9 %	18 %	12 %	
Joskus	24 %	22 %	26 %	19 %	23 %	
Harvoin	62 %	61 %	48 %	39 %	48 %	
En koskaan	10 %	6 %	7 %	23 %	13 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Ravintola on sinulle ennestään tuntematon	Lounas: yli 3 krt viikossa	Lounas: 1-2 vko	Lounas 1-2 kk	Lounas: harvemmin	Kaikki	
n =	20	18	54	57	149	
Lähes aina	30 %	50 %	61 %	47 %	50 %	
Usein	45 %	28 %	24 %	26 %	28 %	
Joskus	5 %	17 %	9 %	14 %	11 %	
Harvoin	10 %	0 %	6 %	7 %	6 %	
En koskaan	10 %	6 %	0 %	5 %	4 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Taulukko nro. 44		Lounasravintoloiden kulutus ja tiedonhaku				
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Lounas: yli 3 krt viikossa	Lounas: 1-2 vko	Lounas 1-2 kk	Lounas: harvemmin	Kaikki	
n =	43	46	127	135	351	
Ruokalista	28 %	26 %	28 %	25 %	27 %	
Hintataso	5 %	4 %	10 %	14 %	10 %	
Aukioloajat	33 %	37 %	35 %	33 %	34 %	
Yhteystiedot	12 %	11 %	12 %	8 %	10 %	
Tarjoukset	21 %	20 %	9 %	14 %	14 %	
Arvosteluja tai suosituksia	2 %	2 %	6 %	5 %	5 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Lounas: yli 3 krt viikossa	Lounas: 1-2 vko	Lounas 1-2 kk	Lounas: harvemmin	Kaikki	
n =	81	73	239	239	632	
Ruokalista	22 %	23 %	22 %	22 %	22 %	
Hintataso	20 %	22 %	21 %	21 %	21 %	
Aukioloajat	21 %	18 %	19 %	20 %	19 %	
Yhteystiedot	19 %	12 %	15 %	16 %	16 %	
Tarjoukset	6 %	7 %	7 %	8 %	7 %	
Arvosteluja tai suosituksia	12 %	18 %	16 %	14 %	15 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Taulukko nro. 45		Lounasravintoloiden kulutus ja tiedon saatavuuden merkitys				
Etsimäsi tietoa ei ole saatavilla, tai sen löytäminen oli vaivalloista	Lounas: yli 3 krt viikossa	Lounas: 1-2 vko	Lounas 1-2 kk	Lounas: harvemmin	Kaikki	
n =	21	18	55	57	151	
Vähentää halukkuutta	67 %	89 %	87 %	86 %	84 %	
Lisää halukkuutta	5 %	0 %	0 %	0 %	1 %	
Ei vaikuta halukkuuteen	29 %	11 %	13 %	14 %	15 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Etsimäsi tieto oli helposti löydettävissä	Lounas: yli 3 krt viikossa	Lounas: 1-2 vko	Lounas 1-2 kk	Lounas: harvemmin	Kaikki	
n =	21	18	54	56	149	
Vähentää halukkuutta	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	
Lisää halukkuutta	57 %	67 %	72 %	77 %	71 %	
Ei vaikuta halukkuuteen	43 %	33 %	28 %	23 %	29 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Taulukko nro. 46		Illallisravintoloiden kulutus ja tiedonhaun aktiivisuus			
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Illallis - yli 3 krt/vko	Illallis - 1-2 krt/vko	Illallis - 1-2 krt/kk	Illallis - Harvemmin	Kaikki
n =	1	8	81	59	149
Lähes aina	0 %	13 %	2 %	5 %	4 %
Usein	0 %	0 %	11 %	15 %	12 %
Joskus	100 %	13 %	21 %	25 %	23 %
Harvoin	0 %	75 %	48 %	44 %	48 %
En koskaan	0 %	0 %	17 %	10 %	13 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintola on sinulle ennestään tuntematon	Illallis - yli 3 krt/vko	Illallis - 1-2 krt/vko	Illallis - 1-2 krt/kk	Illallis - Harvemmin	Kaikki
n =	1	8	80	59	148
Lähes aina	100 %	50 %	55 %	44 %	51 %
Usein	0 %	38 %	29 %	27 %	28 %
Joskus	0 %	0 %	11 %	14 %	11 %
Harvoin	0 %	13 %	3 %	8 %	5 %
En koskaan	0 %	0 %	3 %	7 %	4 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 47		Illallisravintoloiden kulutus ja tiedonhaku			
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Illallis - yli 3 krt/vko	Illallis - 1-2 krt/vko	Illallis - 1-2 krt/kk	Illallis - Harvemmin	Kaikki
n =	4	14	182	149	349
Ruokalista	25 %	21 %	29 %	25 %	27 %
Hintataso	25 %	0 %	8 %	14 %	10 %
Aukioloajat	25 %	50 %	35 %	32 %	34 %
Yhteystiedot	0 %	21 %	9 %	10 %	10 %
Tarjoukset	25 %	7 %	14 %	13 %	14 %
Arvosteluja tai suosituksia	0 %	0 %	5 %	5 %	5 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintola on sinulle ennestään tuntematon	Illallis - yli 3 krt/vko	Illallis - 1-2 krt/vko	Illallis - 1-2 krt/kk	Illallis - Harvemmin	Kaikki
n =	5	28	346	253	632
Ruokalista	20 %	29 %	22 %	21 %	22 %
Hintataso	20 %	18 %	21 %	22 %	21 %
Aukioloajat	20 %	21 %	18 %	21 %	19 %
Yhteystiedot	0 %	11 %	16 %	17 %	16 %
Tarjoukset	20 %	4 %	7 %	7 %	7 %
Arvosteluja tai suosituksia	20 %	18 %	17 %	12 %	15 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 48		Illallisravintoloiden kulutus ja tiedon saatavuuden merkitys			
Etsimäsi tietoa ei ole saatavilla, tai sen löytäminen oli vaivalloista	Illallis - yli 3 krt/vko	Illallis - 1-2 krt/vko	Illallis - 1-2 krt/kk	Illallis - Harvemmin	Kaikki
n =	1	8	81	60	150
Vähentää halukkuutta	100 %	88 %	84 %	85 %	85 %
Lisää halukkuutta	0 %	0 %	1 %	0 %	1 %
Ei vaikuta halukkuutteen	0 %	13 %	15 %	15 %	15 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Etsimäsi tieto oli helposti löydettävissä	Illallis - yli 3 krt/vko	Illallis - 1-2 krt/vko	Illallis - 1-2 krt/kk	Illallis - Harvemmin	Kaikki
n =	1	7	81	59	148
Vähentää halukkuutta	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Lisää halukkuutta	0 %	57 %	72 %	75 %	72 %
Ei vaikuta halukkuutteen	100 %	43 %	28 %	25 %	28 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 49		Pikaruokaravintoloiden kulutus ja tiedonhaun aktiivisuus			
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Pika- 1-2 krt/vko	Pika - 1-2 krt/kk	Pika - Harvemmin	Kaikki	
n =	15	87	47	149	
Lähes aina	0 %	6 %	2 %	4 %	
Usein	13 %	11 %	11 %	11 %	
Joskus	27 %	14 %	38 %	23 %	
Harvoin	53 %	55 %	34 %	48 %	
En koskaan	7 %	14 %	15 %	13 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	
Ravintola on sinulle ennestään tuntematon	Pika- 1-2 krt/vko	Pika - 1-2 krt/kk	Pika - Harvemmin	Kaikki	
n =	15	86	47	148	
Lähes aina	40 %	50 %	55 %	51 %	
Usein	33 %	30 %	23 %	28 %	
Joskus	20 %	10 %	11 %	11 %	
Harvoin	7 %	7 %	2 %	5 %	
En koskaan	0 %	2 %	9 %	4 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	

Taulukko nro.50		Pikaruokaravintoloiden kulutus ja tiedonhaku			
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Pika- 1-2 krt/vko	Pika - 1-2 krt/kk	Pika - Harvemmin	Kaikki vastaukset	
n =	40	197	113	350	
Ruokalista	18 %	29 %	27 %	27 %	
Hintataso	10 %	11 %	8 %	10 %	
Aukioloajat	35 %	33 %	36 %	34 %	
Yhteystiedot	13 %	8 %	13 %	10 %	
Tarjoukset	20 %	15 %	9 %	14 %	
Arvosteluja tai suosituksia	5 %	4 %	7 %	5 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Pika- 1-2 krt/vko	Pika - 1-2 krt/kk	Pika - Harvemmin	Kaikki vastaukset	
n =	61	367	203	631	
Ruokalista	23 %	22 %	22 %	22 %	
Hintataso	21 %	22 %	20 %	21 %	
Aukioloajat	21 %	19 %	20 %	19 %	
Yhteystiedot	13 %	15 %	18 %	16 %	
Tarjoukset	8 %	7 %	6 %	7 %	
Arvosteluja tai suosituksia	13 %	15 %	15 %	15 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	

Taulukko nro. 51		Pikaruokaravintoloiden kulutus ja tiedon saatavuuden merkitys			
Etsimäsi tietoa ei ole saatavilla, tai sen löytäminen oli vaikeaa	Pika- 1-2 krt/vko	Pika - 1-2 krt/kk	Pika - Harvemmin	Kaikki	
n =	15	87	48	150	
Vähentää halukkuutta	93 %	85 %	81 %	85 %	
Lisää halukkuutta	0 %	0 %	2 %	1 %	
Ei vaikuta halukkuuteen	7 %	15 %	17 %	15 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	
Etsimäsi tieto oli helposti löydettävissä	Pika- 1-2 krt/vko	Pika - 1-2 krt/kk	Pika - Harvemmin	Kaikki	
n =	15	87	47	149	
Vähentää halukkuutta	0 %	0 %	0 %	0 %	
Lisää halukkuutta	87 %	72 %	64 %	71 %	
Ei vaikuta halukkuuteen	13 %	28 %	36 %	29 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	

Taulukko nro. 52

Fast casual - ravintoloiden kulutus ja tiedonhaun aktiivisuus

Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Fast- 1-2 krt/vko	Fast- 1-2 krt/kk	Fast - Harvemmin	Kaikki
n =	2	33	116	151
Lähes aina	0 %	6 %	3 %	4 %
Usein	0 %	3 %	15 %	12 %
Joskus	0 %	24 %	22 %	23 %
Harvoin	100 %	55 %	46 %	48 %
En koskaan	0 %	12 %	14 %	13 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintola on sinulle ennestään tuntematon	Fast- 1-2 krt/vko	Fast- 1-2 krt/kk	Fast - Harvemmin	Kaikki
n =	2	33	115	150
Lähes aina	0 %	61 %	47 %	49 %
Usein	50 %	24 %	30 %	29 %
Joskus	0 %	9 %	12 %	11 %
Harvoin	50 %	3 %	7 %	7 %
En koskaan	0 %	3 %	4 %	4 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 53

Fast casual – ravintoloiden kulutus ja tiedonhaku

Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Fast- 1-2 krt/vko	Fast- 1-2 krt/kk	Fast - Harvemmin	Kaikki vastaukset
n =	4	75	274	353
Ruokalista	25 %	24 %	27 %	27 %
Hintataso	0 %	3 %	12 %	10 %
Aukioloajat	25 %	35 %	34 %	34 %
Yhteystiedot	25 %	15 %	9 %	10 %
Tarjoukset	25 %	19 %	12 %	14 %
Arvosteluja tai suosituksia	0 %	5 %	5 %	5 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Fast- 1-2 krt/vko	Fast- 1-2 krt/kk	Fast - Harvemmin	Kaikki vastaukset
n =	6	142	487	635
Ruokalista	33 %	23 %	22 %	22 %
Hintataso	0 %	18 %	22 %	21 %
Aukioloajat	33 %	18 %	20 %	20 %
Yhteystiedot	17 %	15 %	16 %	16 %
Tarjoukset	0 %	7 %	7 %	7 %
Arvosteluja tai suosituksia	17 %	18 %	14 %	15 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 54

Fast casual – ravintoloiden kulutus ja tiedon saatavuuden merkitys

Etsimääsi tietoa ei ole saatavilla, tai sen löytäminen oli vaihalloista	Fast- 1-2 krt/vko	Fast- 1-2 krt/kk	Fast - Harvemmin	Kaikki
n =	2	33	117	152
Vähentää halukkuutta	100 %	91 %	82 %	84 %
Lisää halukkuutta	0 %	0 %	1 %	1 %
Ei vaikuta halukkuuteen	0 %	9 %	17 %	15 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %
Etsimäsi tieto oli helposti löydettävissä	Fast- 1-2 krt/vko	Fast- 1-2 krt/kk	Fast - Harvemmin	Kaikki
n =	2	32	116	150
Vähentää halukkuutta	0 %	0 %	0 %	0 %
Lisää halukkuutta	100 %	75 %	70 %	71 %
Ei vaikuta halukkuuteen	0 %	25 %	30 %	29 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 55		Muiden ravintoloiden kulutus ja tiedonhaun aktiivisuus			
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Muut - yli 3 krt/vko	Muut- 1-2 krt/vko	Muut- 1-2 krt/kk	Muut - Harvemmin	Kaikki
n =	1	30	79	40	150
Lähes aina	0 %	3 %	5 %	3 %	4 %
Usein	0 %	10 %	15 %	8 %	12 %
Joskus	100 %	13 %	22 %	30 %	23 %
Harvoin	0 %	60 %	47 %	43 %	48 %
En koskaan	0 %	13 %	11 %	18 %	13 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintola on sinulle ennestään tuntematon	Muut - yli 3 krt/vko	Muut- 1-2 krt/vko	Muut- 1-2 krt/kk	Muut - Harvemmin	Kaikki
n =	1	30	78	40	149
Lähes aina	100 %	57 %	49 %	48 %	50 %
Usein	0 %	27 %	32 %	23 %	28 %
Joskus	0 %	7 %	12 %	15 %	11 %
Harvoin	0 %	10 %	3 %	10 %	6 %
En koskaan	0 %	0 %	5 %	5 %	4 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 56		Muiden ravintoloiden kulutus ja tiedonhaku			
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Muut - yli 3 krt/vko	Muut- 1-2 krt/vko	Muut- 1-2 krt/kk	Muut - Harvemmin	Kaikki
n =	5	60	199	87	351
Ruokalista	20 %	23 %	28 %	26 %	27 %
Hintataso	20 %	7 %	12 %	8 %	10 %
Aukioloajat	20 %	40 %	32 %	36 %	34 %
Yhteystiedot	20 %	17 %	10 %	7 %	10 %
Tarjoukset	20 %	12 %	13 %	17 %	14 %
Arvosteluja tai suosituksia	0 %	2 %	6 %	6 %	5 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintola on sinulle ennestään tuttu	Muut - yli 3 krt/vko	Muut- 1-2 krt/vko	Muut- 1-2 krt/kk	Muut - Harvemmin	Kaikki
n =	6	134	332	160	632
Ruokalista	17 %	22 %	22 %	22 %	22 %
Hintataso	17 %	21 %	20 %	22 %	21 %
Aukioloajat	17 %	19 %	20 %	19 %	19 %
Yhteystiedot	17 %	15 %	15 %	17 %	16 %
Tarjoukset	17 %	6 %	7 %	8 %	7 %
Arvosteluja tai suosituksia	17 %	16 %	15 %	13 %	15 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 57		Muiden ravintoloiden kulutus ja tiedon saatavuuden merkitys			
Etsimäsi tietoa ei ole saatavilla, tai sen löytäminen oli vaivalloista	Muut - yli 3 krt/vko	Muut- 1-2 krt/vko	Muut- 1-2 krt/kk	Muut - Harvemmin	Kaikki
n =	1	30	80	40	151
Vähentää halukkuutta	100 %	90 %	86 %	75 %	84 %
Lisää halukkuutta	0 %	0 %	1 %	0 %	1 %
Ei vaikuta halukkuuteen	0 %	10 %	13 %	25 %	15 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Etsimäsi tieto oli helposti löydettävissä	Muut - yli 3 krt/vko	Muut- 1-2 krt/vko	Muut- 1-2 krt/kk	Muut - Harvemmin	Kaikki
n =	1	30	79	39	149
Vähentää halukkuutta	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Lisää halukkuutta	100 %	70 %	75 %	64 %	71 %
Ei vaikuta halukkuuteen	0 %	30 %	25 %	36 %	29 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Liite 9. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa suhteessa tiedonhakuun

Taulukko nro. 58 Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja tiedonlähteiden tärkeys (Aktiivikäyttäjät)								
Ystävät ja perhe	Verkostoitumis- palvelut	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suositteleva	Kaikki
n =	149	70	23	79	81	9	4	415
Erittäin tärkeänä	48 %	47 %	48 %	53 %	46 %	78 %	25 %	49 %
Melko tärkeänä	47 %	46 %	48 %	43 %	47 %	22 %	75 %	46 %
Neutraalina	5 %	6 %	4 %	3 %	6 %	0 %	0 %	5 %
En kovin tärkeänä	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %
En lainkaan tärkeänä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Internet	Verkostoitumis- palvelut	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suositteleva	Kaikki
n =	148	69	23	78	80	8	4	410
Erittäin tärkeänä	14 %	16 %	30 %	14 %	18 %	13 %	25 %	16 %
Melko tärkeänä	59 %	65 %	52 %	68 %	59 %	50 %	50 %	61 %
Neutraalina	22 %	14 %	13 %	17 %	19 %	13 %	0 %	18 %
En kovin tärkeänä	5 %	4 %	4 %	1 %	5 %	25 %	25 %	5 %
En lainkaan tärkeänä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Sosiaalinen media	Verkostoitumis- palvelut	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suositteleva	Kaikki
n =	149	70	23	79	81	9	4	415
Erittäin tärkeänä	9 %	14 %	22 %	15 %	12 %	33 %	25 %	13 %
Melko tärkeänä	54 %	54 %	48 %	58 %	52 %	22 %	50 %	53 %
Neutraalina	30 %	23 %	22 %	24 %	27 %	33 %	25 %	27 %
En kovin tärkeänä	7 %	9 %	9 %	3 %	9 %	11 %	0 %	7 %
En lainkaan tärkeänä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Perinteinen media	Verkostoitumis- palvelut	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suositteleva	Kaikki
n =	148	70	22	78	81	9	4	412
Erittäin tärkeänä	3 %	3 %	5 %	5 %	4 %	0 %	0 %	4 %
Melko tärkeänä	22 %	20 %	23 %	24 %	26 %	22 %	75 %	24 %
Neutraalina	34 %	31 %	18 %	32 %	28 %	22 %	0 %	31 %
En kovin tärkeänä	32 %	34 %	45 %	28 %	36 %	44 %	25 %	33 %
En lainkaan tärkeänä	8 %	11 %	9 %	10 %	6 %	11 %	0 %	9 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintoloiden markkinointi- viestintä	Verkostoitumis- palvelut	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suositteleva	Kaikki
n =	149	70	23	79	81	9	4	415
Erittäin tärkeänä	15 %	17 %	22 %	18 %	17 %	0 %	25 %	17 %
Melko tärkeänä	44 %	39 %	39 %	44 %	44 %	44 %	50 %	43 %
Neutraalina	26 %	26 %	13 %	23 %	26 %	33 %	25 %	25 %
En kovin tärkeänä	13 %	17 %	22 %	14 %	11 %	11 %	0 %	14 %
En lainkaan tärkeänä	1 %	1 %	4 %	1 %	1 %	11 %	0 %	2 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 59 Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja tiedonlähteiden luotettavuus (Aktiivikäyttäjät)								
Ystävät ja perhe	Verkostoitumis- palvelut	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suositteleva	Kaikki
n =	148	69	23	79	81	9	4	413
Erittäin luotettavana	52 %	48 %	57 %	53 %	49 %	56 %	50 %	51 %
Melko luotettavana	44 %	48 %	43 %	42 %	46 %	44 %	25 %	44 %
Neutraalina	3 %	3 %	0 %	4 %	4 %	0 %	25 %	3 %
Ei kovin luotettavana	1 %	1 %	0 %	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %
Ei lainkaan luotettavana	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Internet	Verkostoitumis- palvelut	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suositte- lu	Kaikki
n =	149	70	23	79	81	9	4	415
Erittäin luotettavana	3 %	3 %	0 %	3 %	1 %	0 %	0 %	2 %
Melko luotettavana	49 %	112000 %	43 %	47 %	48 %	44 %	50 %	47 %
Neutraalina	34 %	2 %	39 %	37 %	35 %	33 %	50 %	36 %
Ei kovin luotettavana	14 %	37333 %	17 %	14 %	16 %	22 %	0 %	14 %
Ei lainkaan luotettavana	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Yhteensä	100 %	149339 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Sosiaalinen media	Verkostoitumis- palvelut	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suositte- lu	Kaikki
n =	149	70	23	79	81	9	4	415
Erittäin luotettavana	4 %	3 %	9 %	6 %	5 %	0 %	0 %	5 %
Melko luotettavana	42 %	41 %	39 %	42 %	40 %	56 %	50 %	41 %
Neutraalina	39 %	43 %	35 %	34 %	38 %	11 %	50 %	38 %
Ei kovin luotettavana	15 %	13 %	17 %	18 %	17 %	33 %	0 %	16 %
Ei lainkaan luotettavana	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Perinteinen media	Verkostoitumis- palvelut	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suositte- lu	Kaikki
n =	149	70	23	79	81	9	4	415
Erittäin luotettavana	2 %	1 %	0 %	1 %	2 %	0 %	0 %	2 %
Melko luotettavana	43 %	44 %	35 %	43 %	47 %	44 %	100 %	44 %
Neutraalina	36 %	34 %	43 %	34 %	33 %	33 %	0 %	35 %
Ei kovin luotettavana	17 %	19 %	22 %	20 %	17 %	22 %	0 %	18 %
Ei lainkaan luotettavana	1 %	1 %	0 %	1 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintoloiden markkinointiviestintä	Verkostoitumis- palvelut	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suositte- lu	Kaikki
n =	149	70	23	79	81	9	4	415
Erittäin luotettavana	7 %	6 %	13 %	6 %	5 %	11 %	0 %	7 %
Melko luotettavana	41 %	39 %	17 %	43 %	42 %	22 %	75 %	40 %
Neutraalina	35 %	36 %	35 %	33 %	33 %	22 %	0 %	34 %
Ei kovin luotettavana	13 %	14 %	22 %	14 %	17 %	22 %	25 %	15 %
Ei lainkaan luotettavana	4 %	6 %	13 %	4 %	2 %	22 %	0 %	5 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 60 Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja kuluttajien ravintola-arvosteluiden sekä -suositusten lukeminen (Aktiivikäyttäjät)								
	Verkostoitumis- palvelut	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suositte- lu	Kaikki
n =	149	70	23	79	81	9	4	415
Lähes aina	9 %	9 %	13 %	11 %	14 %	11 %	50 %	11 %
Usein	23 %	30 %	26 %	37 %	23 %	44 %	50 %	28 %
Joskus	35 %	30 %	39 %	32 %	30 %	22 %	0 %	32 %
Harvoin	23 %	24 %	22 %	16 %	25 %	11 %	0 %	22 %
En koskaan	9 %	7 %	0 %	4 %	9 %	11 %	0 %	7 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 61		Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja kuluttajien ravintola-arvosteluiden ja –suositusten luotettavuus (Aktiivikäyttäjät)						
Kirjoittaja on anonyymi	Verkostoitu mis-palvelut	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki
n =	149	70	23	79	81	9	4	415
Erittäin luotettavana	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Melko luotettavana	17 %	17 %	26 %	20 %	17 %	44 %	25 %	19 %
Neutraalina	33 %	40 %	30 %	25 %	33 %	0 %	25 %	32 %
En kovinkaan luotettavana	38 %	31 %	35 %	43 %	38 %	33 %	50 %	38 %
En lainkaan luotettavana	12 %	11 %	9 %	11 %	11 %	22 %	0 %	12 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Kirjoittaja on nimetty	Verkostoitu mis-palvelut	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki
n =	149	70	23	79	81	9	4	415
Erittäin luotettavana	1 %	3 %	9 %	3 %	2 %	11 %	0 %	3 %
Melko luotettavana	40 %	37 %	43 %	47 %	43 %	44 %	75 %	42 %
Neutraalina	45 %	47 %	39 %	35 %	40 %	22 %	25 %	41 %
En kovinkaan luotettavana	11 %	9 %	4 %	13 %	12 %	22 %	0 %	11 %
En lainkaan luotettavana	3 %	4 %	4 %	3 %	2 %	0 %	0 %	3 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Kirjoittaja on tunnettu	Verkostoitu mis-palvelut	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki
n =	149	70	23	79	81	9	4	415
Erittäin luotettavana	17 %	21 %	30 %	18 %	17 %	33 %	25 %	19 %
Melko luotettavana	61 %	59 %	61 %	67 %	68 %	56 %	75 %	63 %
Neutraalina	15 %	14 %	4 %	11 %	7 %	0 %	0 %	12 %
En kovinkaan luotettavana	5 %	4 %	4 %	4 %	6 %	11 %	0 %	5 %
En lainkaan luotettavana	1 %	1 %	0 %	0 %	1 %	0 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 62		Ravintoloihin liittyvän sisällön huomioiminen sosiaalisessa mediassa (Aktiivikäyttäjät)						
	Verkostoitumis-palvelut	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki
n =	149	70	23	79	81	9	4	415
Kyllä	77 %	83 %	78 %	85 %	80 %	89 %	100 %	81 %
En	15 %	13 %	17 %	10 %	15 %	11 %	0 %	14 %
En osaa sanoa	7 %	4 %	4 %	5 %	5 %	0 %	0 %	6 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 63		Ravintoloihin liittyvän sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa (Aktiivikäyttäjät)						
	Verkostoitumis-palvelut	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki
n =	149	70	23	79	81	9	4	415
Usein	3 %	3 %	4 %	5 %	5 %	0 %	25 %	4 %
Melko usein	6 %	9 %	13 %	9 %	7 %	11 %	0 %	8 %
Silloin tällöin	26 %	26 %	22 %	30 %	25 %	33 %	25 %	26 %
Harvoin	36 %	33 %	26 %	39 %	41 %	33 %	25 %	36 %
En lainkaan	29 %	30 %	35 %	16 %	22 %	22 %	25 %	26 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 64		Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja tiedonlähteiden tärkeys (Satunnaiskäyttäjät)							
Ystävät ja perhe	Verkostoitumis-palvelut	Blogit ja foorumit	Mikro-blogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki	
n =	1	57	28	18	58	25	56	243	
Erittäin tärkeänä	0 %	53 %	46 %	56 %	52 %	44 %	54 %	51 %	
Melko tärkeänä	0 %	44 %	46 %	39 %	45 %	52 %	45 %	45 %	
Neutraalina	0 %	2 %	7 %	6 %	3 %	0 %	2 %	3 %	
En kovin tärkeänä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	4 %	0 %	0 %	
En lainkaan tärkeänä	100 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Internet	Verkostoitumis-palvelut	Blogit ja foorumit	Mikro-blogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki	
n =	1	57	27	18	58	25	55	241	
Erittäin tärkeänä	0 %	11 %	0 %	17 %	12 %	12 %	20 %	12 %	
Melko tärkeänä	0 %	56 %	85 %	39 %	59 %	68 %	71 %	63 %	
Neutraalina	0 %	28 %	15 %	33 %	26 %	12 %	9 %	20 %	
En kovin tärkeänä	0 %	4 %	0 %	11 %	3 %	8 %	0 %	3 %	
En lainkaan tärkeänä	100 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Sosiaalinen media	Verkostoitumis-palvelut	Blogit ja foorumit	Mikro-blogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki	
n =	1	57	28	18	58	25	56	243	
Erittäin tärkeänä	0 %	2 %	4 %	0 %	5 %	8 %	14 %	6 %	
Melko tärkeänä	0 %	63 %	57 %	67 %	60 %	68 %	68 %	63 %	
Neutraalina	0 %	26 %	32 %	33 %	31 %	8 %	14 %	24 %	
En kovin tärkeänä	0 %	7 %	7 %	0 %	3 %	16 %	4 %	6 %	
En lainkaan tärkeänä	100 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Perinteinen media	Verkostoitumis-palvelut	Blogit ja foorumit	Mikro-blogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki	
n =	1	56	28	18	57	25	55	240	
Erittäin tärkeänä	0 %	4 %	0 %	0 %	4 %	4 %	9 %	4 %	
Melko tärkeänä	0 %	23 %	18 %	17 %	18 %	24 %	20 %	20 %	
Neutraalina	0 %	36 %	43 %	67 %	42 %	16 %	29 %	37 %	
En kovin tärkeänä	0 %	32 %	39 %	17 %	28 %	48 %	31 %	32 %	
En lainkaan tärkeänä	100 %	5 %	0 %	0 %	9 %	8 %	11 %	7 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Ravintoloiden markkinointi-viestintä	Verkostoitumis-palvelut	Blogit ja foorumit	Mikro-blogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki	
n =	1	57	28	18	58	25	56	243	
Erittäin tärkeänä	0 %	12 %	11 %	0 %	14 %	12 %	14 %	12 %	
Melko tärkeänä	0 %	56 %	46 %	61 %	38 %	44 %	54 %	49 %	
Neutraalina	0 %	23 %	29 %	33 %	29 %	24 %	20 %	25 %	
En kovin tärkeänä	0 %	7 %	14 %	6 %	17 %	20 %	11 %	12 %	
En lainkaan tärkeänä	100 %	2 %	0 %	0 %	2 %	0 %	2 %	2 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Taulukko nro. 65		Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja tietolähteiden luotettavuus (Satunnaiskäyttäjät)							
Ystävät ja perhe	Verkostoitu mis-palvelut	Blogit ja foorumit	Mikro-blogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki	
n =	1	57	27	18	57	25	56	241	
Erittäin luotettavana	0 %	53 %	41 %	44 %	58 %	56 %	52 %	52 %	
Melko luotettavana	0 %	40 %	48 %	56 %	40 %	32 %	48 %	43 %	
Neutraalina	0 %	5 %	11 %	0 %	2 %	8 %	0 %	4 %	
Ei kovin luotettavana	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	4 %	0 %	0 %	
Ei lainkaan luotettavana	100 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Internet	Verkostoitumis- palvelut	Blogit ja foorumit	Mikro- blogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelev	Kaikki
n =	1	57	28	18	58	25	56	243
Erittäin luotettavana	0 %	2 %	4 %	0 %	5 %	0 %	2 %	2 %
Melko luotettavana	0 %	54 %	46 %	72 %	48 %	48 %	57 %	53 %
Neutraalina	0 %	28 %	39 %	17 %	34 %	36 %	32 %	32 %
Ei kovin luotettavana	0 %	14 %	11 %	11 %	12 %	16 %	9 %	12 %
Ei iankaan luotettavana	100 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Sosiaalinen media	Verkostoitumis- palvelut	Blogit ja foorumit	Mikro- blogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelev	Kaikki
n =	1	57	28	18	58	25	56	243
Erittäin luotettavana	0 %	4 %	4 %	0 %	3 %	4 %	7 %	4 %
Melko luotettavana	0 %	51 %	39 %	61 %	48 %	36 %	41 %	46 %
Neutraalina	0 %	32 %	36 %	33 %	38 %	40 %	38 %	36 %
Ei kovin luotettavana	0 %	12 %	21 %	6 %	10 %	20 %	14 %	14 %
Ei iankaan luotettavana	100 %	2 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Perinteinen media	Verkostoitumis- palvelut	Blogit ja foorumit	Mikro- blogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelev	Kaikki
n =	1	57	28	18	58	25	56	243
Erittäin luotettavana	0 %	4 %	0 %	0 %	2 %	0 %	4 %	2 %
Melko luotettavana	0 %	46 %	43 %	61 %	43 %	44 %	45 %	45 %
Neutraalina	0 %	33 %	32 %	22 %	40 %	28 %	27 %	32 %
Ei kovin luotettavana	0 %	16 %	25 %	17 %	12 %	28 %	25 %	19 %
Ei iankaan luotettavana	100 %	2 %	0 %	0 %	3 %	0 %	0 %	2 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintoloiden markkinointiviestintä	Verkostoitumis- palvelut	Blogit ja foorumit	Mikro- blogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelev	Kaikki
n =	1	57	28	18	58	25	56	243
Erittäin luotettavana	0 %	9 %	4 %	0 %	10 %	0 %	4 %	6 %
Melko luotettavana	0 %	47 %	50 %	61 %	33 %	44 %	46 %	44 %
Neutraalina	0 %	32 %	32 %	22 %	40 %	36 %	27 %	32 %
Ei kovin luotettavana	0 %	11 %	14 %	11 %	10 %	16 %	20 %	14 %
Ei iankaan luotettavana	100 %	2 %	0 %	6 %	7 %	4 %	4 %	4 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 66 Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja kuluttajien ravintola-arvosteluiden sekä -suositusten lukeminen (Satunnaiskäyttäjät)								
	Verkostoitumis- palvelut	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelev	Kaikki
n =	1	57	28	18	58	25	56	243
Lähes aina	0 %	11 %	4 %	6 %	5 %	8 %	13 %	8 %
Usein	0 %	18 %	29 %	17 %	22 %	28 %	43 %	27 %
Joskus	0 %	33 %	39 %	39 %	38 %	32 %	27 %	34 %
Harvoin	0 %	30 %	25 %	39 %	22 %	32 %	16 %	25 %
En koskaan	100 %	9 %	4 %	0 %	12 %	0 %	2 %	6 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 67		Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja kuluttajien ravintola-arvosteluiden ja –suositusten luotettavuus (Satunnaiskäyttäjät)							
Kirjoittaja on anonyymi	Verkostoitumis-palvelut	Blogit ja foorumit	Mikro-blogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki	
n =	1	57	28	18	58	25	56	243	
Erittäin luotettavana	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	
Melko luotettavana	0 %	14 %	4 %	17 %	19 %	20 %	27 %	18 %	
Neutraalina	0 %	26 %	39 %	28 %	33 %	36 %	25 %	30 %	
En kovinkaan luotettavana	0 %	47 %	43 %	44 %	34 %	32 %	36 %	39 %	
En lainkaan luotettavana	100 %	12 %	14 %	11 %	14 %	12 %	13 %	13 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Kirjoittaja on nimetty	Verkostoitumis-palvelut	Blogit ja foorumit	Mikro-blogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki	
n =	1	57	28	18	58	25	56	243	
Erittäin luotettavana	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	4 %	4 %	1 %	
Melko luotettavana	0 %	44 %	21 %	39 %	40 %	32 %	54 %	41 %	
Neutraalina	0 %	46 %	61 %	61 %	48 %	52 %	29 %	46 %	
En kovinkaan luotettavana	0 %	7 %	18 %	0 %	9 %	8 %	13 %	9 %	
En lainkaan luotettavana	100 %	4 %	0 %	0 %	3 %	4 %	2 %	3 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Kirjoittaja on tunnettu	Verkostoitumis-palvelut	Blogit ja foorumit	Mikro-blogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki	
n =	1	57	28	18	58	25	56	243	
Erittäin luotettavana	0 %	14 %	11 %	17 %	21 %	12 %	23 %	17 %	
Melko luotettavana	0 %	67 %	75 %	56 %	50 %	68 %	64 %	62 %	
Neutraalina	0 %	14 %	11 %	22 %	26 %	16 %	9 %	16 %	
En kovinkaan luotettavana	0 %	2 %	4 %	6 %	2 %	0 %	4 %	2 %	
En lainkaan luotettavana	100 %	4 %	0 %	0 %	2 %	4 %	0 %	2 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Taulukko nro. 68		Ravintoloihin liittyvän sisällön huomioiminen sosiaalisessa mediassa (Satunnaiskäyttäjät)							
	Verkostoitumis-palvelut	Blogit ja foorumit	Mikro-blogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki	
n =	1	57	28	18	58	25	56	243	
Kyllä	77 %	83 %	78 %	85 %	80 %	89 %	100 %	81 %	
En	15 %	13 %	17 %	10 %	15 %	11 %	0 %	14 %	
En osaa sanoa	7 %	4 %	4 %	5 %	5 %	0 %	0 %	6 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Taulukko nro. 69		Ravintoloihin liittyvän sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa (Satunnaiskäyttäjät)							
	Verkostoitumis-palvelut	Blogit ja foorumit	Mikro-blogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki	
n =	1	57	28	18	58	25	56	243	
Usein	0 %	5 %	4 %	0 %	2 %	8 %	4 %	4 %	
Melko usein	0 %	5 %	0 %	6 %	5 %	12 %	13 %	7 %	
Silloin tällöin	100 %	28 %	46 %	28 %	28 %	24 %	25 %	29 %	
Harvoin	0 %	39 %	29 %	44 %	28 %	44 %	43 %	37 %	
En lainkaan	0 %	23 %	21 %	22 %	38 %	12 %	16 %	23 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Taulukko nro. 70

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja tiedonlähteiden tärkeys (Passiivikäyttäjät)

Ystävät ja perhe	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki
n =	15	22	13	5	23	66	144
Erittäin tärkeänä	40 %	45 %	38 %	60 %	48 %	45 %	45 %
Melko tärkeänä	47 %	55 %	46 %	40 %	52 %	47 %	49 %
Neutraalina	13 %	0 %	15 %	0 %	0 %	8 %	6 %
En kovin tärkeänä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
En lainkaan tärkeänä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Internet	Blogit ja foorumit	Mikro-blogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki
n =	15	22	13	5	23	66	144
Erittäin tärkeänä	13 %	18 %	8 %	0 %	0 %	12 %	10 %
Melko tärkeänä	60 %	64 %	62 %	60 %	78 %	55 %	61 %
Neutraalina	20 %	18 %	15 %	20 %	17 %	27 %	22 %
En kovin tärkeänä	7 %	0 %	15 %	20 %	4 %	6 %	6 %
En lainkaan tärkeänä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Sosiaalinen media	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki
n =	15	22	13	5	23	66	144
Erittäin tärkeänä	13 %	9 %	0 %	0 %	9 %	6 %	7 %
Melko tärkeänä	27 %	64 %	46 %	20 %	61 %	45 %	48 %
Neutraalina	60 %	27 %	38 %	40 %	22 %	39 %	37 %
En kovin tärkeänä	0 %	0 %	15 %	40 %	9 %	9 %	8 %
En lainkaan tärkeänä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Perinteinen media	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki
n =	15	22	13	5	22	66	143
Erittäin tärkeänä	7 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	1 %
Melko tärkeänä	13 %	18 %	15 %	0 %	18 %	15 %	15 %
Neutraalina	47 %	41 %	31 %	40 %	50 %	41 %	42 %
En kovin tärkeänä	27 %	36 %	54 %	40 %	27 %	36 %	36 %
En lainkaan tärkeänä	7 %	5 %	0 %	20 %	5 %	8 %	6 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintoloiden markkinointiviestintä	Blogit ja foorumit	Mikro-blogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki
n =	15	22	13	5	23	66	144
Erittäin tärkeänä	27 %	9 %	15 %	20 %	26 %	18 %	19 %
Melko tärkeänä	27 %	50 %	54 %	60 %	17 %	38 %	38 %
Neutraalina	27 %	36 %	31 %	20 %	39 %	29 %	31 %
En kovin tärkeänä	20 %	5 %	0 %	0 %	17 %	15 %	13 %
En lainkaan tärkeänä	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 71

Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja tietolähteiden luotettavuus (Passiivikäyttäjät)

Ystävät ja perhe	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki
n =	15	22	12	5	23	65	142
Erittäin luotettavana	60 %	55 %	50 %	40 %	39 %	48 %	49 %
Melko luotettavana	40 %	45 %	42 %	40 %	52 %	46 %	46 %
Neutraalina	0 %	0 %	8 %	20 %	9 %	6 %	6 %

Ei kovin luotettavana	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Ei lainkaan luotettavana	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Internet	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki
n =	15	22	13	5	23	66	144
Erittäin luotettavana	0 %	5 %	0 %	0 %	0 %	3 %	2 %
Melko luotettavana	47 %	59 %	46 %	60 %	43 %	41 %	46 %
Neutraalina	33 %	18 %	38 %	40 %	43 %	36 %	35 %
Ei kovin luotettavana	20 %	18 %	15 %	0 %	13 %	20 %	17 %
Ei lainkaan luotettavana	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Sosiaalinen media	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki
n =	15	22	13	5	23	66	144
Erittäin luotettavana	7 %	5 %	0 %	0 %	0 %	2 %	2 %
Melko luotettavana	20 %	45 %	23 %	20 %	48 %	41 %	38 %
Neutraalina	40 %	41 %	54 %	40 %	48 %	39 %	42 %
Ei kovin luotettavana	33 %	9 %	23 %	40 %	4 %	18 %	17 %
Ei lainkaan luotettavana	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Perinteinen media	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki
n =	24	100	54	12	117	91	399
Erittäin luotettavana	0 %	3 %	4 %	0 %	3 %	1 %	2 %
Melko luotettavana	33 %	45 %	37 %	17 %	43 %	40 %	41 %
Neutraalina	46 %	35 %	43 %	33 %	38 %	43 %	39 %
Ei kovin luotettavana	17 %	14 %	13 %	42 %	15 %	13 %	15 %
Ei lainkaan luotettavana	4 %	3 %	4 %	8 %	3 %	3 %	3 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Ravintoloiden markkinointiviestintä	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki
n =	15	22	13	5	23	66	144
Erittäin luotettavana	7 %	0 %	0 %	0 %	9 %	9 %	6 %
Melko luotettavana	40 %	59 %	54 %	80 %	39 %	36 %	44 %
Neutraalina	33 %	27 %	46 %	20 %	35 %	41 %	37 %
Ei kovin luotettavana	13 %	9 %	0 %	0 %	17 %	9 %	10 %
Ei lainkaan luotettavana	7 %	5 %	0 %	0 %	0 %	5 %	3 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 71 Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja kuluttajien ravintola-arvosteluiden sekä –suositusten lukeminen (Passiivikäyttäjät)

	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki
n =	15	22	13	5	23	66	144
Lähes aina	7 %	14 %	0 %	0 %	17 %	6 %	8 %
Usein	20 %	23 %	15 %	20 %	30 %	12 %	18 %
Joskus	60 %	18 %	23 %	60 %	22 %	50 %	40 %
Harvoin	7 %	36 %	38 %	20 %	26 %	23 %	25 %
En koskaan	7 %	9 %	23 %	0 %	4 %	9 %	9 %
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Taulukko nro. 73 Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa ja kuluttajien ravintola-arvosteluiden sekä – suositusten luotettavuus (Passiivikäyttäjät)								
Kirjoittaja on anonyymi	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki	
n =	15	22	13	5	23	66	144	
Erittäin luotettavana	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	
Meiko luotettavana	33 %	27 %	15 %	20 %	13 %	14 %	18 %	
Neutraalina	13 %	18 %	46 %	40 %	35 %	30 %	29 %	
En kovinkaan luotettavana	33 %	36 %	23 %	20 %	30 %	41 %	35 %	
En lainkaan luotettavana	20 %	18 %	15 %	20 %	22 %	15 %	17 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Kirjoittaja on nimetty	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki	
n =	15	22	13	5	23	66	144	
Erittäin luotettavana	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	
Meiko luotettavana	53 %	59 %	31 %	20 %	48 %	33 %	41 %	
Neutraalina	27 %	32 %	54 %	60 %	39 %	52 %	44 %	
En kovinkaan luotettavana	20 %	9 %	15 %	20 %	9 %	11 %	12 %	
En lainkaan luotettavana	0 %	0 %	0 %	0 %	4 %	5 %	3 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	
Kirjoittaja on tunnettu	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki	
n =	15	22	13	5	23	66	144	
Erittäin luotettavana	13 %	18 %	8 %	0 %	17 %	11 %	13 %	
Meiko luotettavana	53 %	64 %	69 %	80 %	74 %	62 %	65 %	
Neutraalina	27 %	14 %	23 %	20 %	9 %	21 %	19 %	
En kovinkaan luotettavana	7 %	5 %	0 %	0 %	0 %	3 %	3 %	
En lainkaan luotettavana	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	3 %	1 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Taulukko nro. 74 Ravintoloihin liittyvän sisällön huomioiminen sosiaalisessa mediassa (Passiivikäyttäjät)								
	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki	
n =	15	22	13	5	23	66	144	
Kyllä	67 %	68 %	69 %	80 %	96 %	71 %	74 %	
En	13 %	23 %	31 %	20 %	4 %	17 %	17 %	
En osaa sanoa	20 %	9 %	0 %	0 %	0 %	12 %	9 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	

Taulukko nro. 75 Ravintoloihin liittyvän sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa (Passiivikäyttäjät)								
	Blogit ja foorumit	Mikroblogit	Kuvien jakaminen	Videoiden jakaminen	Sosiaaliset uutiset ja kirjanmerkit	Vertailu ja suosittelu	Kaikki	
n =	15	22	13	5	23	66	144	
Usein	0 %	0 %	0 %	0 %	9 %	3 %	3 %	
Meiko usein	0 %	14 %	0 %	0 %	9 %	3 %	5 %	
Sillöin tällöin	20 %	18 %	23 %	20 %	39 %	32 %	28 %	
Harvoin	47 %	41 %	31 %	20 %	22 %	32 %	33 %	
En lainkaan	33 %	27 %	46 %	60 %	22 %	30 %	31 %	
Yhteensä	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	