

Minttu Toukonen

KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN PORIN
RUOKARAVINTOLOISSA – KOHTEENA SATAKUNNAN
AMMATTIKORKEAKOULUN OPISKELIJAT

Matkailun koulutusohjelma

2019

KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN PORIN RUOKARAVINTOLOISSA – KOHTEENA SATAKUNNAN AMMATTIKORKEAKOULUN OPISKELIJAT

Toukonen, Minttu
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Toukokuu 2019
Sivumäärä: 44
Liitteitä: 1

Asiasanat: kuluttajakäyttäytyminen, opiskelijat, ravintolat

Opinnäytetyössä tutkittiin opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymistä Porin ruokaravintoloissa. Tavoitteena oli ymmärtää paremmin opiskelijoiden tarpeita, haluja, toiveita ja mielipiteitä Porin ruokaravintolamaailmasta. Tarkoituksena oli myös ymmärtää, mitkä tekijät vetävät opiskelijoita puoleensa ravintolassa ja mitkä taas eivät.

Opiskelijat ovat suuri kuluttajakunta Porissa, jotka ovat kaikki potentiaalisia asiakkaita ruokaravintoloille. Tämän vuoksi olisi hyvä, jos niiden palveluja kohdistettaisiin paremmin opiskelijoille. Tuloksena ravintolan asiakaskunta voisi kasvaa merkittävästi ja opiskelijat olisivat tyytyväisempiä tarjottuihin palveluihin. Opiskelijajaystävällisyys ruokaravintolassa hyödyntäisi siis niin ravintolayrittäjää kuin opiskelijainkin.

Tutkimustulosten saavuttamiseksi Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille lähetettiin kysely heidän kuluttajakäyttäytymisestään Porin ruokaravintoloissa. Vastausten perusteella pääteltiin, miten ravintoloita voisi muuttaa opiskelijaystävällisemmiksi, sekä mitä tarpeita, haluja ja toiveita opiskelijoilla on asian suhteen.

CONSUMER BEHAVIOUR IN THE RESTAURANTS OF PORI – CASE STUDENTS OF SATAKUNTA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Toukonen, Minttu

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

May 2019

Number of pages: 44

Appendices: 1

Keywords: consumer behaviour, students, restaurants

The purpose of this thesis was to study consumer behavior of students in the restaurants of Pori. The goal of this thesis was to understand students' needs, desires, wishes and opinions about the restaurants in Pori. Additionally, the aim was also to understand which factors attract students to restaurants and which factors do not.

Students are a large group of consumers in Pori, who are all potential customers for a restaurant. Therefore, it would be beneficial if the services of the restaurants would target this group better. As a result, the customer base of the restaurant could grow significantly and the students would be more content of the services provided by the restaurants. Student friendliness would then benefit both the entrepreneurs and the students.

A questionnaire about consumer behavior in the restaurants of Pori was sent to the students of Satakunta University of Applied Sciences to obtain the research results. It was concluded by the answers of the questionnaire how restaurants could be modified more student friendly here in Pori and what kind of needs, desires and wishes students had about the matter.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSONGELMA, TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TARKOITUS.....	6
2.1	Tutkimusongelma	6
2.2	Tavoite ja tarkoitus	7
3	TYÖN TILAAJAN ESITTELY	7
4	MARKKINOINTIMIX	8
4.1	Product eli tuote	9
4.2	Place eli saatavuus	9
4.3	Physical Evidence eli palveluympäristö	10
4.4	Price eli hinta	10
4.5	Promotion eli markkinointiviestintä	11
4.6	Process eli prosessit	11
4.7	People eli asiakkaat.....	12
4.8	Yhteenveto	12
5	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN.....	13
5.1	Kuluttajakäyttäytyminen.....	13
5.2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	14
5.3	Nuoret ruokaravintolassa	15
6	KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS JA SEN TOTEUTTAMINEN	16
6.1	Sähköisen kyselytutkimuksen toteuttaminen.....	17
6.2	Kyselyn toteutus e-lomakkeella.....	18
7	TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI	19
7.1	Monivalintakysymykset.....	19
7.2	Avoimet kysymykset	28
8	YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	32
8.1	Miten markkinoida opiskelijoille?	33
8.2	Yhteenveto	36
9	LUOTETTAVUUSTARKASTELU	36
10	POHDINTA.....	38
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Kuluttajakäyttäytyminen Porin ruokaravintoloissa -opinnäytetyössä tutkittiin Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymistä Porin ruokaravintoloissa. Tutkimus selvitti, mitkä tekijät vaikuttavat opiskelijoilla ruokaravintolan valintaan ja ostopäätöksiin ravintoloissa sekä kuinka paljon he käyttävät ravintolapalveluita.

Satakunnan ammattikorkeakoulussa opiskelijoita on yli 6000, joista Porissa opiskelevia on yli 3500 henkilöä (Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut 2017). Porin alueella opiskelijoita on yhteensä noin 8000, joten he ovat suuri kuluttajakunta ja sillä on suuri merkitys kuluttajakäyttäytymisen suhteen (Porin kaupungin www-sivut 2018). Näiden syiden vuoksi lähdin työstämään tätä opinnäytetyötä ravintolamaailman näkökulmasta.

Opinnäytetyössä tutkittiin lähemmin myös kuluttajakäyttäytymistä ja ostokäyttäytymistä sekä markkinointia. On tärkeää tietää, miten markkinoida opiskelijoille ravintolapalveluja. Ilman oikeanlaista markkinointia on vaikeaa saada ravintolaa näkyville, vaikka konsepti olisikin hyvä. Puolestaan ilman tarkempaa kohderyhmän ostokäyttäytymisen tutkimista, on sille hankalaa tehdä oikeanlaista markkinointitaktiikkaa.

Markkinoinnin pohjalta rakennetun sähköisen kyselytutkimuksen avulla selvitettiin, millaista on opiskelijoiden kuluttajakäyttäytyminen Porin ruokaravintoloissa ja mikä on heidän näkökulmansa sekä mielipiteensä Porin ravintolamaailmasta. Lisäksi opiskelijoiden vastausten perusteella pohdittiin parannusehdotuksia nykyisille ravintoloille ja rakennettiin mielikuvituksellinen opiskelijoiden unelmaravintola.

2 TUTKIMUSONGELMA, TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TARKOITUS

Tutkimusongelma on tutkimuksen johtoajatus, pääongelma, jota tutkimuksessa lähdetään selvittämään. Tutkimuksen ongelma tulisi miettiä ja muotoilla tarkkarajaisesti sekä selkeästi jo ennen kuin ryhdytään aineiston keruuseen. Pääongelma on siis useimmiten yleisluontoinen kysymys, jossa koko tutkittava kokonaisuus hahmottuu selkeästi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 125–126.)

Tutkimuksella on aina jokin tarkoitus tai tehtävä, joka ohjaa tutkimusstrategisia valintoja. Tutkimus voi olla joko kartoittava, selittävä, kuvaileva tai ennustava. Tutkimuksen tarkoitusta pohdittaessa on otettava huomioon tutkimusongelman muoto. Tutkimukseen voi sisältyä myös enemmän kuin yksi tarkoitus ja se voi myös muuttua tutkimuksen edetessä. (Hirsjärvi ym. 2009, 137–138.)

2.1 Tutkimusongelma

Millaista on opiskelijoiden kuluttajakäyttäytyminen Porin ruokaravintoloissa? Tämän tutkimusongelman johdolla lähdetään työstämään tätä opinnäytetyötä ja kyselytutkimusta opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymisestä ruokaravintoloissa. Tärkeintä on tietää, millä perusteilla opiskelijat valitsevat ruokaravintolansa ja mitkä asiat tähän vaikuttavat. Lisäksi tutkimus selvittää, mitä he yleensä tilaavat ja miksi, jotta voidaan tietää, mikä on heidän keskuudessaan suosittua ja mikä ei. Millaisia ovat hyvät ravintolapalvelut opiskelijoiden näkökulmasta? Tutkimuksessa kysytään myös, mitä uutta opiskelijat haluaisivat nähdä Porin ruokaravintolamaailmassa.

Kyselytutkimuksen analysoinnin jälkeen tiedetään vastaus siihen, mitkä ovat opiskelijoiden halut ja tarpeet ruokaravintoloiden suhteen sekä mitä he arvostavat ravintolapalveluissa eniten. Näiden tietojen perusteella saadaan myös selville, miten ravintolapalveluita saisi muokattua opiskelijajaystävällisemmiksi ja houkuttelevammiksi juuri opiskelijoille.

2.2 Tavoite ja tarkoitus

Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää paremmin opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymistä ruokaravintoloissa, jonka avulla opinnäytetyön tilaaja voi tulevissa tai nykyisissä projekteissaan käyttää tätä tietoa haluamallaan tavalla esimerkiksi kohdistamalla tiettyjä ravintolapalveluja juuri tälle kohderyhmälle. Tämän vuoksi on tärkeää tietää, mitä opiskelijat etsivät ja haluavat ravintoloilta sekä niiden palveluilta.

Tarkoituksena on ymmärtää, mitkä tekijät ruokaravintoloissa oikeasti vetävät puoleensa opiskelijoita ja mitkä taas eivät. Tutkimuksen tiedot ovat merkityksellisiä, sillä opiskelijat ovat suuri kuluttajakunta Porissa ja siksi ruokaravintoloiden olisi tärkeää tietää, mitä he etsivät ja haluavat ravintoloilta. Näin niiden palveluita voisi kohdistaa enemmän opiskelijoille sopiviksi ja seurauksena saada paljon lisää maksavia, tyytyväisiä asiakkaita.

Tilaaja voi hyödyntää ja soveltaa tämän tutkimuksen tuloksia uusissa tai nykyisissä ravintolaprojekteissaan haluamallaan tavalla. Tutkimus antaa paljon tietoa ja mielipiteitä suoraan opiskelijoiden näkökulmasta asioista, jotka vaikuttavat heidän kuluttajakäyttäytymiseensä ruokaravintoloissa. Uuden ravintolan perustamisen tai nykyisten ravintolapalvelujen muokkaamisen kannalta tämä on todella tärkeää tietoa, sillä opiskelijat ovat suuri kuluttajakunta. Tiedot antavat siis hyvät eväät uuden ravintolan perustamiseen, jos palveluita haluaa kohdistaa juuri tälle segmentille.

3 TYÖN TILAAJAN ESITTELY

Opinnäytetyöni tilaaja on Jukka Lankinen Satoco Oy:stä. Vuonna 2016 perustettu Satoco Oy pyörittää Porin alueella henkilöstöruokala Ravintola Satoa ja catering-palvelua. Catering-palveluita on vuosien varrella toimitettu mm. Porin raveihin ja Porispereen. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 18.3.2019.)

Lankinen on itse suorittanut myös matkailun opintoja ja tehnyt kaikenlaisia baaritöitä ja ravintolatöitä vuosina 2005-2013. Lankinen lähti ensi kerran yrittäjäksi vuonna 2009, kun hän perusti ravintola-alan henkilöstövuokrausta tekevän yrityksen nimeltä BarBros. Smile henkilöstöpalveluissa hän toimi pienosakkaana ja työntekijänä vuosina 2014-2015, kunnes Satoco Oy perustettiin vuonna 2016. Ravintola-alan henkilöstövuokrausta jatkettiin myös 2016 perustetussa Duunin Oy:ssä, jossa Lankinen toimii pääosakkaana. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 18.3.2019.)

Opinnäytetyöstä ja tutkimuksesta tulevia tietoja Lankinen aikoo hyödyntää uusien avattavien ravintoloiden kohdalla tulevaisuudessa. Hänen mukaansa tutkimuksesta saa arvokasta tietoa mahdollisten asiakkaiden (pääosin opiskelijat) ostokäyttäytymisestä ja varsinkin siitä, mitkä tekijät vaikuttavat valitsemaan kyseiset ravintolat. Lankisen mukaan tämä tutkimus säästää heille arvokasta aikaa ja rahaa, kun he voivat jättää tämän selvitystyön itse tekemättä. Heidän olisi ollut myös vaikeaa tavoittaa näin suurta ryhmää opiskelijoita vastaamaan kyselyyn. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 18.3.2019.) Kysely rakennettiin markkinoinnin näkökulmaa apuna käyttäen. Lankisen ehdotuksesta markkinointinäkökulmaa lisättiin tutkimukseen, sillä ilman markkinointia on vaikeaa saada ravintolaa näkyville, vaikka toteutus olisikin opiskelijoille mieluinen.

4 MARKKINOINTIMIX

Yleensä kuullaan puhuttavan markkinoinnin neljästä P:stä, mutta siitä on myös kattavampi seitsemän P:n versio. Tätä kutsutaan markkinointimixiksi tai englanniksi *''The Marketing Mix''*, johon sisältyy *Product* eli tuote, *Place* eli saatavuus, *Physical Evidence* eli palveluympäristö, *Price* eli hinta, *Promotion* eli markkinointiviestintä, *Process* eli prosessit ja *People* eli asiakkaat. Nämä seitsemän osaa muodostavat markkinointimixin eli markkinoinnin 7 P:tä. (Blythe 2013, 403.) Seuraavissa luvuissa tullaan tarkastelemaan markkinoinnin lisäksi tarkemmin kuluttajakäyttäytymistä ja kuluttajan ostokäyttäytymistä, jotka liittyvät myös vahvasti markkinointiin. Ennen markkinointia on tunnettava kuluttaja, jolle markkinoidaan. Kuluttajan tutkiminen

kuluttajakäyttäytymisen ja ostokäyttäytymisen avulla antaa paljon hyödyllistä tietoa markkinataktiikan suunnitteluun.

Kyselytutkimuksen kysymykset on rakennettu markkinointimixin avulla. Jokainen kysymys siis perustuu johonkin tai useampaan markkinointimixin ”Peehen”. Näin saadaan tietää kustakin markkinoinnin osiosta opiskelijoiden omat mieltymykset ravintolamaailmaan liittyen. Kysymyksiin on siis lisätty markkinoinnin näkökulmaa, koska ilman oikeanlaista markkinointia on vaikeaa saada ravintolaa näkyville, vaikka sen palvelut olisivatkin hyvin opiskelijoille suunnattuja. Oikeanlaisen markkinoinnin avulla saadaan tieto palvelusta tai tuotteesta kuluttajalle.

Alla tarkastellaan markkinointimixiä tutkimuksen tiedonsaannin näkökulmasta, jotta voidaan ymmärtää, miten kysymykset on muodostettu, miksi niitä kysytään ja mitä vastauksilta haetaan.

4.1 Product eli tuote

Tuote on kuluttajalle tarjottu tuote tai palvelu, jota myydään. Se sisältää tuotteen lisäksi sen ulkoasun ja pakkauksen, jota voi hyödyntää markkinoinnissa erottamalla joukosta herättämällä kuluttajan huomion. Tuote on tärkeä osa markkinointimixiä. (Solomon, Marshall & Stuart 2009, 52.) Tuotteena toimii tässä tapauksessa ruokaravintolan palvelut eli pääosin ruoka ja juoma. Tieto siitä, miten ruoan saa erottumaan muiden ruokaravintoloiden annoksista, jotta kohderyhmä kiinnittäisi siihen huomionsa on ensiarvoisen tärkeää. On pyrittävä tietämään, mitä opiskelijat haluavat, mistä he pitävät ja mitä he toivovat.

4.2 Place eli saatavuus

Saatavuudella tarkoitetaan paikkaa ja aikaa, jossa kuluttaja voi ostaa tai käyttää tiettyä tuotetta tai palvelua. Kyseessä voi olla vaikka tavallinen kivijalkamyymälä tai nettikauppa. Nousee myös kysymys, onko palvelun tai tuotteen tarjoajan sijainti helposti saavutettavissa kuluttajalle? Saatavuudella tarkoitetaan myös aikaa, jolloin kyseinen tuote tai palvelu on kuluttajalle saatavissa. Sillä tarkoitetaan kauppojen auki-

oloaikoja tai nettikaupassa ostettavan tuotteen toimitusprosessia ja sen aikajanaa. Onko tuote tai palvelu saatavilla haluttuun aikaan ja toivotussa sijainnissa? (Solomon, Marshall & Stuart 2009, 52.) Paikkana toimii tässä tapauksessa itse ruokaravintola. Sijainnin ja saatavuuden merkitys opiskelijoille tullaan selvittämään paremmin tutkimuksessa.

4.3 Physical Evidence eli palveluympäristö

Palveluympäristö sisältää palvelun tuotteiden konkreettiset näkökohdat. Se voi olla todistus jostakin koulutuksesta tai kurssista tai matkamuisto lomamatkalta. Se on todiste eli ”*evidence*”, mikä jää asiakkaalle tapahtuneesta palvelusta. Ravintolassa todisteena palvelusta toimii fyysinen ympäristö. Itse ruoka, ympäristö, ruokailuvälineiden ja astioiden laatu sekä lasku kertovat kaikki kokemuksen laadusta ja toimivat todisteena palvelusta. (Blythe 2013, 430.) Opiskelijoiden kokemus palveluympäristön vaikutuksesta ravintolan valintaan tulee selvittää. Ravintolan ilmapiiri, sisustus ja tunnelma kuuluvat kaikki palveluympäristöön. Olisi tärkeää tietää houkuttelevan palveluympäristön vaikutus ravintolan valinnassa.

4.4 Price eli hinta

Hinta määrittää tuotteen tai palvelun arvon. Juurikin markkinoijat kääntyvät yleensä tämän P:n puoleen herättääkseen asiakkaiden kiinnostuksen tuotetta tai palvelua kohtaan. He voivat käyttää tätä hyväkseen esimerkiksi antamalla myytävälle tuotteelle tai palvelulle korkeamman hinnan välittääkseen asiakkailleen sen hyvästä laadukuudesta tai arvosta, joka puolestaan herättää kuluttajan kiinnostuksen. Tämä välittää kuluttajalle viestin, että tuotteella on tietty status, imago tai brändi, jolloin tuotetta ei ajatella vain laadukkaaksi vaan myös trendituotteeksi tai oman statuksen välittäjäksi. Onko tuotteen tai palvelun hinnalla merkitystä? Miten määritellään tuotteelle tai palvelulle hyvä hinta? (Solomon, Marshall & Stuart 2009, 52.) Hinta on tärkeä osa tutkimusta, sillä hinnoittelu osoittaa tuotteen tai palvelun arvon, mutta toisaalta myös laadun (Raatikainen 2008, 17). Ruokaravintolan hintaluokan merkitys ravintolan valinnassa olisi tärkeä selvittää. Rahankäyttö ravintolapalveluihin vapaa-ajalla kertoo, mihin hintatasoon opiskelijat olisivat valmiita.

4.5 Promotion eli markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä kattaa kaiken toiminnan, jolla markkinoijat informoivat kuluttajia tuotteistaan tai palveluistaan. Tällä toiminnalla he edistävät myyntiään ja rohkaisevat potentiaalisia asiakkaita ostamaan näitä tuotteita. Markkinointiviestinnällä siis yritetään saada aikaiseksi kysyntää tietyille tuotteelle tai palvelulle. Markkinointiviestinnällä on monta muotoa. Se voi olla esimerkiksi televisiomainostamista, kuponki, mainostaulu tai lehtimainos, mutta siihen sisältyy myös suhdetoiminta, tiedottaminen ja myynninedistäminen. (Solomon, Marshall & Stuart 2009, 52.) Opiskelijoiden mielipiteet heille otollisimmasta markkinointikeinosta tulisi myös selvittää. Ennalta arvattava sosiaalinen media on varmasti yksi näistä keinoista, mutta miten opiskelijat ottaisivat vastaan perinteisemmät tavat, kuten televisio- ja ulkomainonnan.

4.6 Process eli prosessit

Tämä markkinointimixin elementti liittyy palvelun kokonaisulosantiin. Prosessit voidaan jakaa kolmeen kategoriaan; Ennen palvelua, sen aikana ja sen jälkeen tapahtuviin prosesseihin. (Blythe 2013, 428–429.) Ravintolamaailmassa nämä olisivat prosessit ennen ravintolaan tuloa, palvelun aikana ja palvelutilanteen jälkeen. Ennen ruokailua voi katsoa ravintolan ruokalistan internetin kautta ja varata pöydän puhelimitse tai internetissä. Ravintolassa palveleva henkilökunta ohjaa pöytään ja ottaa vastaan tilauksen. Ravintolan kokit valmistavat ruoan. Tilattu ruoka tuodaan pöytään ja henkilökunta on valmiina auttamaan aina tarvittaessa. Palvelutilanteen lopettaa laskun maksaminen henkilökunnan avustuksella ja poistuminen ravintolasta. Ruokailun jälkeen voidaan antaa palautetta esimerkiksi ravintolan nettisivuilla tai vastata asiakastytyväisyyskyselyyn. Nämä kaikki tapahtumat kuuluvat palveluun eli ravintolakäyntiin liittyviin prosesseihin. Kaikki prosessit sisältävät yleensä kanssakäymistä ihmisten kanssa ja alkavat asiakkaiden tarpeiden määrittelyllä. (Blythe 2013, 429.) Prosessit, joita tarvitaan opiskelijoiden tarpeiden tyydyttämiseksi eivät ole vielä tiedossa. Toimintatavat, joita opiskelijat arvostavat ja tarvitsevat ravintolassa, tulisi tutkia ja selvittää. Niiden toteuttaminen puolestaan vaatii työntekijöiltä ja henkilökunnalta paljon panostusta ja ennakkointia.

4.7 People eli asiakkaat

Tähän markkinointimixin osaan liittyvät asiakkaat ja työntekijät, jotka ovat osa ostettavaa palvelua. Asiakasuskollisuus perustuu usein työntekijän ja asiakkaan väliseen kanssakäymiseen, asiakaspalveluun ja siinä muodostuvaan henkilökohtaiseen suhteeseen. Asiakkaan näkökulmasta työntekijä on usein yhtä kuin kyseessä oleva yritys. (Blythe 2013, 428.) Hyvällä asiakaspalvelulla voi siis olla hyvin paljon merkitystä siihen, millaisen mielipiteen asiakas muodostaa myytävästä tuotteesta tai palvelusta. Asiakkaat käyttävät sosiaalista vuorovaikutusta myös mittana palvelun laadukkuudesta. (Blythe 2013, 428.) Hyvä tai huono asiakaspalvelu vaikuttaa siis myös asiakkaan mielipiteeseen tuotteen tai palvelun laadusta. Opiskelijoiden arvostus hyvää palvelua kohtaan ruokaravintoloissa voi olla merkityksellistä. Se voi olla jopa peruste ruokaravintolan valintaan. Tämä markkinoinnin osa on yksi keskeisimmistä tämän opinnäytetyön kannalta, koska tässä käsitellään ja tutkitaan pitkälti asiakkaan eli tässä tapauksessa opiskelijan mieltymyksiä, mielipiteitä, haluja ja tarpeita sekä keskitytään vahvasti heidän näkökulmaansa Porin ravintolamaailmasta.

4.8 Yhteenveto

Tuote, saatavuus, palveluympäristö, hinta, markkinointiviestintä, prosessit ja asiakkaat kuuluvat siis laajennettuun markkinointimixiin. Markkinointimix antaa hyvät työkalut analysoida palvelujen toimintoja asiakkaiden ja kuluttajien näkökulmasta tarkasteltuna. Kaikki palvelun toiminnot tulisi aina toteuttaa yhteistyössä asiakkaiden ja kuluttajien kanssa, sillä asiakkaat voivat lopettaa palvelun käytön koska tahansa yksinkertaisesti päättämällä kuluttaa rahansa muualla. (Blythe 2013, 431.) Asiakkaan tarpeet ja halut on siis laitettava etusijalle palvelun suunnittelussa ja toteutuksessa, jotta voidaan parantaa asiakasuskollisuutta sekä rakentaa asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta.

5 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Markkinointimixin jälkeen voidaan siirtyä itse kuluttajakäyttäytymisen ja kuluttajan ostokäyttäytymisen tarkempaan tutkimiseen. Ostaminen on valtavan iso osa jokapäiväistä elämäämme ja siksi markkinoijat sekä mainostajat pommittavat meitä joka päivä monilla eri tavoilla, kuten internet- tai myymälämainoksilla (Lindstrom 2009, 19). Markkinoinnin tehtävä on tuoda asiakas mukaan yrityksen strategiaan ja sen ytimeen. Meidän tulee ymmärtää, miten voimme toimittaa asiakkaalle ratkaisun ja arvoa, jotta voidaan rakentaa pitkän aikavälin kilpailuetua. (Sipilä 2008, 27.)

Tämä tarkoittaa, että ennen segmentille sopivan markkinointitaktiikan pohtimista ja toteuttamista, on siis tiedettävä, millaista kyseessä olevan segmentin kuluttajakäyttäytyminen ja ostokäyttäytyminen oikeasti on. Tutkimalla asiakasta, saadaan kokonaisvaltainen kuva segmentin mieltymyksistä, haluista, tarpeista ja ominaisuuksista, jotka kaikki siten vaikuttavat markkinoinnin oikeanlaiseen ja sopivaan toteuttamiseen.

5.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen kattaa paljon asioita. Kuluttajakäyttäytymisessä tarkastellaan niitä prosesseja, joissa yksilöt ja ryhmät eli kuluttajat valitsevat, ostavat ja käyttävät tyydyttääkseen tarpeensa ja halunsa tuotteiden, palveluiden, ideoiden ja kokemusten muodossa. Kuluttajakäyttäytyminen kattaa siis kaiken kulutusprosessissa ennen ostoksen tekemistä, ostoksen tekemisen aikana ja ostoksen tekemisen jälkeen. (Solomon 2009, 33.)

Kuluttaja voi olla kuka tahansa kahdeksanvuotiaasta pojasta, joka pyytää äitiään ostamaan pienen pehmolelun kaupassa, johtokuntaan isossa yrityksessä, jotka ovat päättämässä miljoonien eurojen tietokonejärjestelmän ostosta. Tuotteet ja palvelut, joita kulutetaan voivat puolestaan olla mitä vain tavallisesta kauppaostoksesta hierontaan tai matkasta musiikkiin. Tarpeet ja halut, joiden vuoksi kulutetaan tuotteita ja palveluita, voivat vaihdella janosta tai nälästä rakkauteen tai statukseen. (Solomon

2009, 33.) Tässä tapauksessa kuluttajana on opiskelija, joka on kiinnostunut ruokaravintoloista ja niiden palveluista. Heidän tarpeitaan ja halujaan ei kuitenkaan tiedetä vielä varmaksi.

5.2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Tutkimuksen punaisena lankana toimii kuluttajan ostokäyttäytymisen tarkastelu ja mitkä asiat vaikuttavat siihen. On tärkeää perehtyä ostamiseen vaikuttaviin tekijöihin, koska ne ohjaavat kuluttajan valintoja ostoprosessia tehdessä. Näin voidaan tunnistaa erilaiset kuluttajaryhmät ja muodostaa niistä segmenttejä, joille yrityksen markkinointi voidaan kohdistaa. Segmenttien taustalla piilevät siis kuluttajaryhmien samanlaiset ominaisuudet ja tarpeet. (Raatikainen 2008, 10.)

On tärkeää muistaa, että jokainen kuluttaja on yksilö, jolla on erilaiset halut, tarpeet ja ominaisuudet. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat niin yksilötekijät kuin ympäristöstä tulevat markkinoinnilliset tekijät. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat yksilötekijät tulevat heidän taustoistaan, elämistään ja kokemuksistaan. Yksilötekijöitä ovat mm. sukupuoli, ikä, perhetausta, rotu ja uskonto, jotka ovat ihmisen mukana syntymästä asti. Esimerkiksi iän myötä tarpeet, ostoprosessi ja kulutus muuttuvat merkittävästi. Muita yksilötekijöitä ovat ihmisen elämän varrella muokkautuvat asiat, kuten arvot, asenteet, tieto, kokemukset ja oma elämäntyyli. Myös yksilön oma persoonallisuus ja kulttuuri vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. (Raatikainen 2008, 11.) Nämä asiat muistamalla päästäänkin lähestymään opiskelijan yksilötekijöitä kuluttajana. Karkean yleiskuvan rakentamalla voidaan todeta, että opiskelija on usein nuori, vähätuloinen henkilö, joka oppii tällä hetkellä elämässään paljon uutta joka päivä eli tieto ja kokemukset lisääntyvät opiskelun ohessa.

Kuluttajan ostamiseen vaikuttavat markkinoinnilliset tekijät tulevat puolestaan ympäristöstä, kuten mainonnasta ja internetistä. Nykyään eletään brändien maailmassa. Tuotteesta tai tuotenimestä kehittyy brändi sen nimen ja siihen liittyvän tunnuksen tunnettavuuden leviämisen ansiosta. Ostopäätöksiä tehdään paljon perustuen tiettyyn merkkiin ja sen imagoon. (Raatikainen 2008, 13.)

Muita ostamiseen vaikuttavia markkinoinnillisia tekijöitä ovat tuoteominaisuudet ja laatu, jotka ovat merkittäviä tekijöitä valintoja tehtäessä. Myös tuotepakkaus, hinnoittelu, yritysympäristö, puskaradio, mainonta ja palvelu ovat markkinoinnillisia tekijöitä. Hinta osoittaa kuluttajalle palvelun tai tuotteen arvon sekä laadun. Asiakas viihtyy parhaiten paikassa, jossa on hänen tarpeilleen soveltuvia asioita eli yritys ympäristö on sopiva. Puskaradion eli suullisen tiedon avulla saadaan suosituksia ystävil- tä, tutuilta ja perheenjäseniltä, joka auttaa kuluttajaa kokeilemaan uutta tuotetta tai palvelua. (Raatikainen 2008, 14–17.) Palvelu puolestaan on yksinään merkittävä te- kijä, koska asiakkaat ovat tottuneet saamaan hyvää palvelua ja sitä osataan myös vaa- tiakin (Raatikainen 2008, 17). Nämä kaikki edellä mainitut markkinoinnilliset tekijät pätevät myös ravintolamaailmassa. Opiskelijoiden mielipiteet edellä mainituista asi- oista kuullaan kyselytutkimuksen tuloksista.

Näitä kuluttajakäyttäytymisen ja kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen vaikuttavia asioita tutkitaan opinnäytetyössä kyselytutkimuksen perusteella. Tutkimuksen avulla voidaan siis jäsenellä opiskelijoiden halut, tarpeet ja ominaisuudet, jotka vaikuttavat heidän kuluttajakäyttäytymiseensä ruokaravintoloissa. Heidän käyttäytymistään ruo- karavintoloissa on jo hieman tutkittu aikaisemminkin, joten on hyvä verrata pätevä- kö nämä tiedot myös tutkimuksen tuloksiin.

5.3 Nuoret ruokaravintolassa

Nuorien käyttäytymisestä ruokaravintoloissa on jo jonkin verran tietoa. Opinnäyte- työssä puhutaan paljon ruokaravintoloista. Ruokaravintolat voidaan ryhmitellä niiden toiminta-ajatuksen tai liikeidean mukaisesti. Niitä ovat esimerkiksi lounasravintolat, etniset ravintolat tai gourmetravintolat. Ne kattavat siis kaikki pääasiallisesti kaikki ravintolat, joiden pääajatuksena on ruokaelämysten tarjoilu. (Hemmi & Lahdenkaup- pi 2002, 71.)

Opiskelijoiden tärkein päivän ateria syödään useimmiten oppilaitoksen ruokalassa edulliseen hintaan, joka tyydyttää perustarpeet. Kouluruokailun ulkopuolella nälän tunne ei kuitenkaan välttämättä ole se tärkein syy lähteä illalla ravintolaan. He hake- vat ravintolasta aterian lisäksi seuraa ja ajanvietettä, joita tarjoavat mm. pikaruoka-

paikat, pizzeriat ja kahvilat. Myös etniset ruokaravintolat ovat nuorten suosiossa. Ravintolan sijainti, musiikki, hinnat, palvelu ja muut asiakkaat vaikuttavat yleensä nuorten valintoihin. Heidän arvostuksensa asioihin saattavat muuttua hyvinkin nopeasti, mikä tekee heistä asiakkaina melko ailahtelevia. Heitä kiinnostavat uudet ja ennenkokemattomat asiat, joten maailmalta tulevia uusia suuntauksia ja ideoita tulee seurata tarkasti. (Hemmi & Lahdenkauppi 2002, 28.) Jää nähtäväksi, miten nämä tiedot pätevät tutkimuksen tuloksiin.

6 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS JA SEN TOTEUTTAMINEN

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus perustuu numeeriseen mittaamiseen (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 140). Jokapäiväisessä elämässä törmäämme asioihin, joissa mitataan jonkun asian määrää. Kysymme usein asioita, kuten: Kuinka paljon? Kuinka monta? Miten kaukana? Mihin aikaan? Nämä ovat kvantitatiivista tietoa, jota käytämme joka päivä arkielämässä. (Hirsjärvi ym. 2009, 160.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tekemiseen tarvittavat tiedot voidaan kerätä monella tavalla, esimerkiksi tilastoista, rekistereistä tai itse keräämällä. Oman aineiston keruu on empiirisessä tutkimuksessa kuitenkin varsin tavallista. Itse kerättävässä aineistossa on päätettävä tutkimusongelman perusteella, mikä kohderyhmä on ja mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen parhaiten soveltuu. Tällaisia tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu tai kyselyt. (Heikkilä 2014, 16-17.) Tutkimusongelman ja kohderyhmän perusteella sähköisesti lähetettävä kysely oli parhain vaihtoehto tiedonkeruumenetelmäksi, koska se tavoitti tehokkaasti ja helposti kohderyhmän.

Tutkimusongelma on hyvin keskeisessä asemassa, sillä tutkimuksen hyöty riippuu ongelman määrittämisen onnistumisesta. Tutkimuksen toteutus ja suunnittelu selkeytyvät, kun tutkija tietää varmasti, mihin hän on vastausta hakemassa. Tutkimusongelma johtaa koko tutkimuksen tekemistä; aineiston kokoamista, käsittelyä ja analysointia. Itse tutkimusongelma joudutaan usein pilkkomaan pienempiin osiin, alon-

gelmiin. Nämä pääkysymyksestä johdetut lisäkysymykset puetaan juuri kysymyksen muotoon ja niihin esitetään vastaukset raportin eri luvuissa. (Heikkilä 2014, 21.) Tämän tutkimuksen tutkimusongelma on: Millaista on opiskelijoiden kuluttajakäyttäytyminen Porin ruokaravintoloissa?

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista ja aiemmat teoriat aiheesta, joiden pohjalta voidaan esittää hypoteeseja eli ehdotuksia, jotka liittyvät tutkimuksen tuloksiin. Lisäksi tärkeässä asemassa ovat tutkittavien henkilöiden valinta. Määritellään perusjoukko, johon tulosten tulisi päteä ja otetaan tästä perusjoukosta otos. (Hirsjärvi ym. 2009, 140.) Perusjoukko on tutkimuksessa määritetty joukko, jotka voivat olla esimerkiksi ihmisiä, yrityksiä, kuvia tai tekstejä. Se sisältää kaikki havaintoyksiköt, joista tutkimuksessa halutaan tietoa. Otos muodostuu puolestaan havaintoyksiköistä. (Vilka 2015, 145.) Tutkimukseni perusjoukko on Porissa opiskelevat henkilöt. Tästä perusjoukosta otettu otos ovat Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat, joille kyselytutkimus lähetettiin.

Kvantitatiivinen tutkimus on tavallaan asioiden tai määrän mittaamista, joten tutkimustulokset muunnetaan usein taulukkomuotoon ja aineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Näiden pohjalta tehdään päätelmät havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen eli esimerkiksi kuvaillaan tuloksia taulukoiden avulla. (Hirsjärvi ym. 2009, 140.)

6.1 Sähköisen kyselytutkimuksen toteuttaminen

Kysely on yksi tapa kerätä aineistoa tutkimukseensa. Se on tunnettu survey - tutkimuksen keskeisenä menetelmänä. Se tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun ja havainnoinnin muotoja, joissa aineistoa kerätään standardoidusti ja jossa kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. (Hirsjärvi ym. 2009, 193.) Sähköisen kyselytutkimuksen avulla pystyin tavoittamaan suuren joukon tutkimuksen kohderyhmästä. Yksi kyselytutkimuksen etu onkin, että sen avulla voidaan kerätä laaja tutkimusaineisto, koska sen avulla tutkimukseen voidaan saada paljon henkilöitä ja heiltä voidaan kysyä monia asioita (Hirsjärvi ym. 2009, 195).

Kyselylomake on myös tehokas ja aikaa säästävä keino, kun puhutaan suurista vastaajamääristä, sillä huolellisesti tehdyn lomakkeen aineisto pitäisi olla myös helposti tietokoneella käsiteltävissä (Hirsjärvi ym. 2009, 195).

Sähköisten kyselytutkimusten suurimpana ongelmana on kato vastaajamäärissä. Suurelle yleisölle lähetetty lomake ei yleensä tuota korkeaa vastaajaprosenttia. Parhaimmillaan vastauksia saadaan yleensä 30-40 prosenttia lähetetyistä lomakkeista. (Hirsjärvi ym. 2009, 196.) Opiskelijat olivat mielenkiintoinen valinta segmentiksi, sillä, kuten aiemmin mainitsin, he ovat suuri kuluttajakunta Porin alueella ja mielestäni tällainen kuluttajakunta pitäisi huomioida Porin ravintolapalveluissa paremmin.

6.2 Kyselyn toteutus e-lomakkeella

E-lomakkeessani oli kahdenlaisia kysymyksiä; avoimia -ja monivalintakysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä esitetään vain kysymys ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. (Hirsjärvi ym. 2009, 198.) Vastaaja saa siis itse muotoilla vastauksensa vapaasti tyhjään kenttään. Tällaisia kysymyksiä e-lomakkeessa oli kolme. Monivalintakysymyksissä tutkija on laatinut valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee vastauksensa merkitsemällä sen yleensä rastittamalla. Monivalintakysymykseen voi jättää myös valmiiden vastausten jälkeen avoimen kysymyksen, jonka avulla vastaaja voi tarkentaa vastaustaan kirjoittamalla. Sen avulla voidaan saada esiin näkökulmia, joita tutkija ei välttämättä ole etukäteen osannut ajatella. (Hirsjärvi ym. 2009, 198-199.) Monivalintakysymyksiä e-lomakkeessa oli yhdeksän, joista neljässä oli mahdollisuus tarkentaa vastausta vapaasti kirjoittamalla.

Aloitin tutkimuksen suunnittelun pohtimalla, mitä haluan kysyä kohderyhmältäni tutkimuksen aiheesta pohjaten samalla tutkimusongelmaan. Sen jälkeen lähdin etsimään kirjoista teoriaa kysymysten pohjaksi, jonka avulla sain tehtyä joukon kysymyksiä. Sen jälkeen puheeksi nousi markkinoinnin nostaminen esille opinnäytetyönsäni, jonka jälkeen aloin pohtia, voisiko tutkimuskysymyksiä tehdä markkinointimixiä apuna käyttäen. Tein uusia kysymyksiä ja muotoilin vanhoja markkinointimixin pohjalta. Näin sain aikaiseksi nykyisen, valmiin kyselypohjan.

Pohjasin siis jokaisen kysymyksen yhteen tai useampaan markkinointimixin P:en samalla miettien, mitä opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymisestä tulisi tietää ja kuinka laajasti. Näin sain aikaan 14 kysymystä, joista kolmessa saa kertoa vapaasti mielipiteensä omin sanoin ja lopuissa on vastausvalikko, joista opiskelija valitsee itselle mieluisimman vaihtoehdon.

Kysely tehtiin e-lomakepohjalle ja se lähetettiin sähköpostitse Satakunnan ammattikorkeakoulun Viestinnän kautta opiskelijoille perjantaina 22.3.2019. Muistutusviesti kyselystä laitettiin viiden päivän kuluttua tiistaina 26.3. ja kysely sulkeutui sunnuntaina 31.3.2019 klo 12.

7 TUTKIMUSTULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

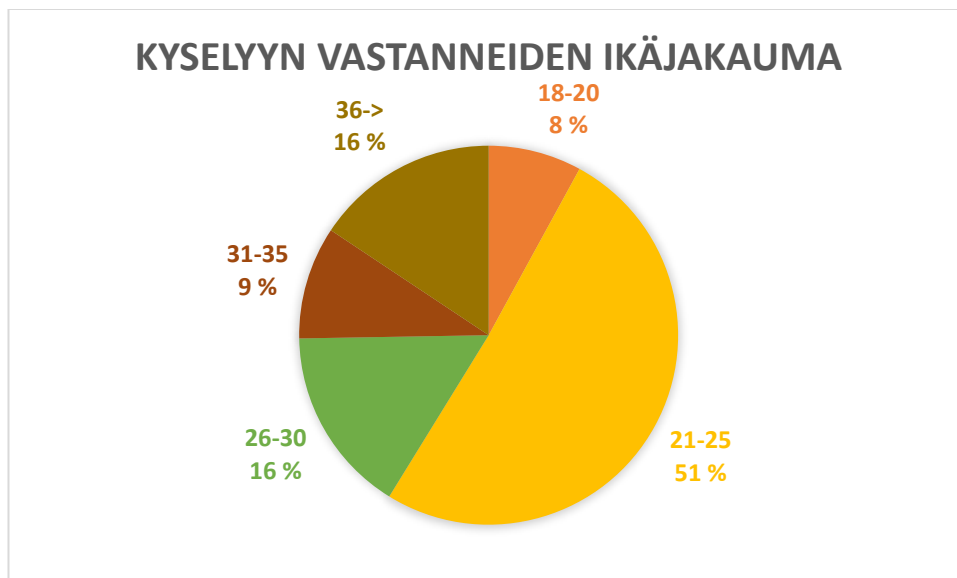
Perjantaina 22.3.2019 kyselyn lähettämisen jälkeen vastauksia tuli 20 minuutissa 60 kappaletta ja kahden tunnin jälkeen kysely oli kerännyt yli sata vastausta. Yhden vuorokauden aukiolon jälkeen vastauksia oli tullut 200. Viiden päivän aukiolon jälkeen opiskelijoille lähetettiin muistutusviesti kyselyyn osallistumisesta, jonka jälkeen vastauksia oli kertynyt iltaan mennessä 317 kappaletta. Sen jälkeen vastauksia tuli ripotellen tasaiseen tahtiin, kunnes viimeisenä päivänä 31.3. klo 12 kysely sulkeutui. Vastaajien loppulukema oli 364.

Tutkimus lähetettiin noin 6000 tutkinto-opiskelijalle. Näin ollen vastausprosentti kyselyn tutkimukseen on noin 6,07 %. Prosenttimääränä luku on melko pieni. Kuitenkin, vastaajia kertyi mielestäni hyvin ja uskon, että tutkimustuloksia voi näin ollen yleistää opiskelijoiden kesken heidän kuluttajakäyttäytymisensä osalta.

7.1 Monivalintakysymykset

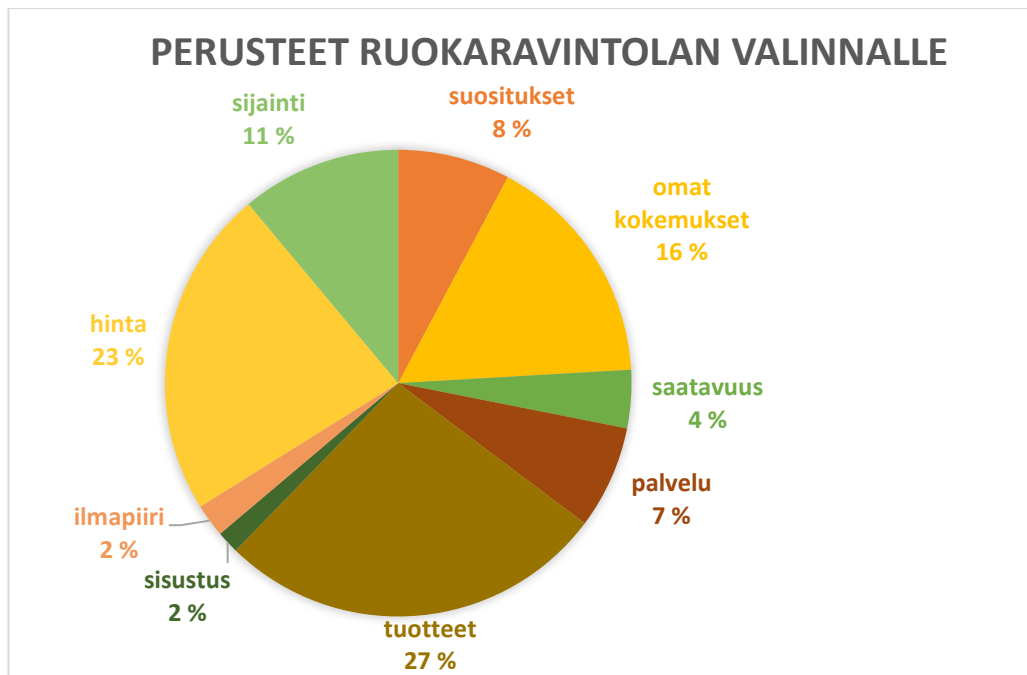
Tutkimukseen vastasi 116 miestä ja 246 naista. Kaksi henkilöä vastanneista ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Yhteensä tutkimukseen vastasi siis 364 henkilöä. Kyselyyn vastanneista 18-20 vuotiaita oli 29 henkilöä, 21-25 vuotiaita 185 henkilöä, 26-30

vuotiaita 58 henkilöä, 31-35 vuotiaita 35 henkilöä ja yli 36 vuotiaita 57 henkilöä. Kaaviossa 1 voidaan nähdä kyselyyn vastanneiden ikäjakauma myös prosentteina. Enemmistö, eli yli 50 prosenttia vastanneista, oli 21-25 -vuotiaita.



Kaavio 1. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma

Ensimmäinen kysymys kuluttajakäyttäytymiseen liittyen oli ”Millä perusteella valitset ruokaravintolan?”. Vastaajan piti valita hänelle kolme tärkeintä ominaisuutta vastausvalikosta. Vaihtoehdot olivat suositukset, omat kokemukset, saatavuus, palvelu, tuotteet (ruoka- ja juomatuotteet), sisustus, ilmapiiri, hinta ja sijainti. Näistä kolme tärkeintä ominaisuutta olivat selvästi tuotteet (ruoka -ja juomatuotteet), joka sai 295 vastausta, hinta, joka sai 249 vastausta ja omat kokemukset, joka sai 178 vastausta. Seuraaviksi suosituimmat vaihtoehdot olivat, sijainti (121 vastausta), suositukset (85 vastausta), palvelu (78 vastausta), saatavuus (44 vastausta), ilmapiiri (25 vastausta) ja sisustus (17 vastausta). Kaaviossa 2 voidaan nähdä opiskelijoiden perusteet ruokaravintolan valinnalle prosenttilukuina. Tuotteita äänestivät 27 prosenttia vastanneista ja hintaa 23 prosenttia vastanneista. Omia kokemuksia äänestivät 16 prosenttia vastanneista.



Kaavio 2. Perusteet ruokaravintolan valinnalle

Seuraava kysymys oli ”Minkä tyyppinen ruokaravintola kiinnostaa sinua eniten?” ja vastaajan piti valita hänelle kaksi mieleisintä vaihtoehtoa. Vaihtoehtoina olivat pika-ruokaravintolat (esim. Hesburger, McDonalds, GrilliPori, Subway), pizzeriat (esim. HelloKebab, PikkuSami, Pressan Pizza), etniset ravintolat (esim. Royal Mustang, Long Gong, Tamarin, Sakura Sushi), kahvilat (esim. Petra’s Cafe, Coffee House, Café Solo), a la carte – ravintolat (esim. Raatihuoneenkellari, Andalucia, Steakhouse Rosenbom) ja katuruokaravintolat (esim. Turo’s Heavy Kebab, PikkuX).

Etnisellä ravintolalla tarkoitetaan ravintolaa, joka on erikoistunut muiden maiden ruokiin, kuten esimerkiksi aasialaiseen, japanilaiseen tai intialaiseen ruokakulttuuriin. Pikaruokaravintolat puolestaan ovat usein brändättyjä ketjuja, joissa ei ole pöytiin tarjoilua eikä alkoholitarjoilua. Ne voivat olla erikoistuneita esimerkiksi lihaan, kalaan tai kanaan. A la carte -ravintolat kuuluvat perinteisiin ravintoloihin, jossa on pöytiintarjoilu. (Salo 2013, 10.) Katuruoka eli ”street food” on jo vanha keksintö, vaikka se on vasta viime vuosina noussut trendiksi Suomessa. Jo 1300-luvulla Kreikassa valmistettiin kebabia ja falafeleja, jotka ovat tunnettuja katuruokia. Katuruoka on siis helposti ja nopeasti syötävää ruokaa. Se voi olla esimerkiksi hampurilainen,

nuudeliannos tai makkaraa, jonka voi napata nopeasti mukaan kadun varrella olevasta lähikojusta. (Rosvall 2015.)

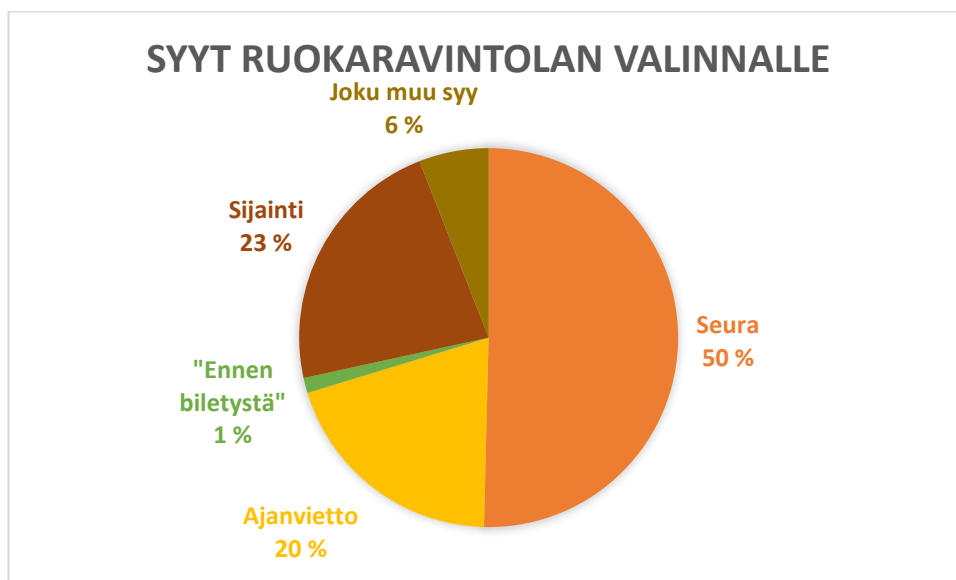
Näistä vaihtoehdoista eniten vastauksia oli saanut katuruokaravintolat (164 vastausta). Toiseksi tuli etniset ravintolat (156 vastausta) ja kolmanneksi a la carte -ravintolat (148 vastausta). Kahvilat saivat 110 vastausta, pikaruokaravintolat 88 vastausta ja pizzeriat 62 vastausta. Kaaviossa 3 voidaan nähdä, että katuruokaravintolat saivat 23 prosenttia äänistä. Toiseksi tulleet etniset ravintolat saivat 21 prosenttia äänistä ja kolmanneksi tulleet a la carte -ravintolat saivat 20 prosenttia äänistä.



Kaavio 3. Kiinnostavimmat ruokaravintolatyypit

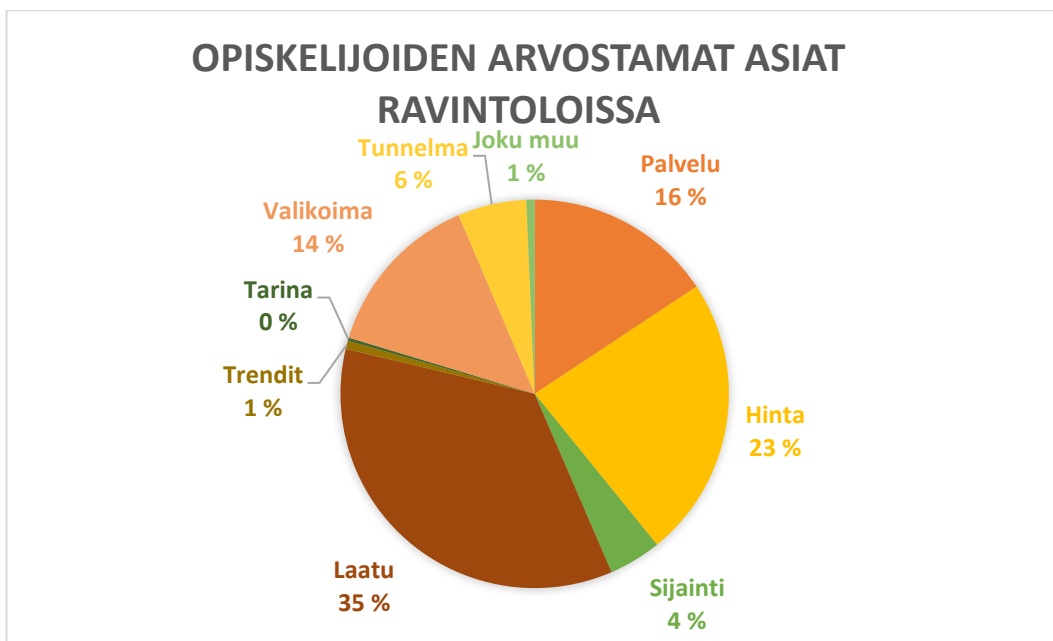
Seuraava kysymys käsitteli syitä, jotka vaikuttavat ravintolavalintaan eli ”Mitkä muut syyt (muu kuin ruoka) vaikuttavat ravintolavalintaasi?” Vaihtoehtoina olivat seura, ajanvietto, ”ennen biletyistä”, sijainti ja joku muu, mikä. Seura sai 195 vastausta ja sai eniten vastauksia. Seuraavina olivat sijainti (87 vastausta), ajanvietto (77 vastausta) ja ”ennen biletyistä” (5 vastausta). Joku muu, mikä -vastauksia oli tullut 23 kappaletta. Esille nousi ravintolan valikoima ja vaihtoehdot, kuten gluteenittomat vaihtoehdot ja ruoan terveellisyys. Hintatasoa pidettiin myös tärkeänä syynä ravintolan valinnassa. Lisäksi nälän aste ja ruoan tulon nopeus kulkivat vastauksissa käsi

kädessä; kovassa nälässä valitaan ravintola, josta tietää saavansa varmasti nopeasti ruokaa. Myös rauhallisuutta, aukioloaikoja, palvelua ja suosituksia pidettiin tärkeinä ravintolavalinnan syinä. Kaaviossa 4 voidaan nähdä, että seura sai puolet annetuista äänistä. Sijainti tuli toiseksi 23 prosentilla ja ajanvietto kolmanneksi 20 prosentilla vastauksista.



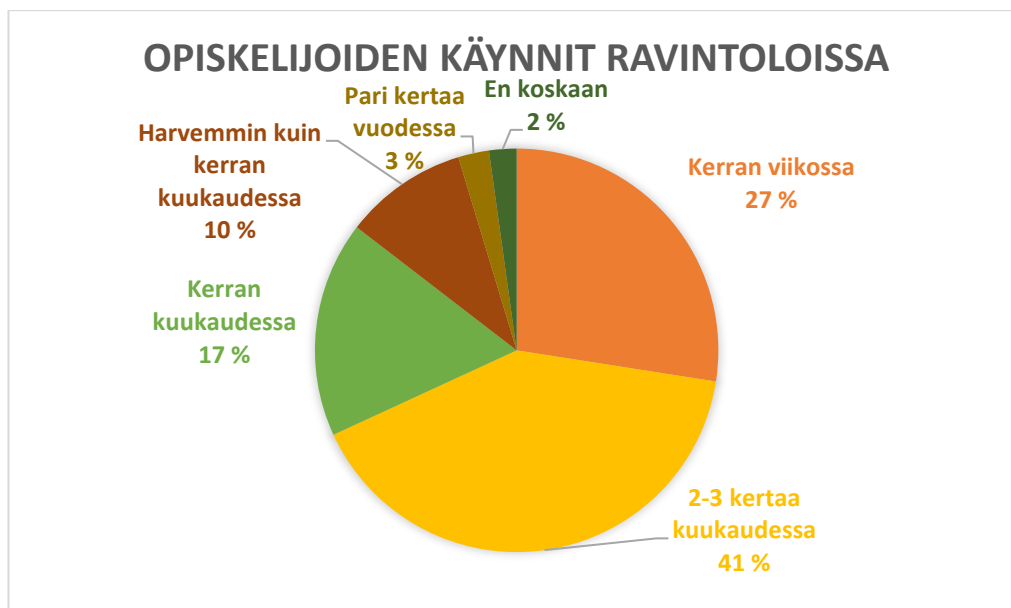
Kaavio 4. Syyt ruokaravintolan valinnalle

Opiskelijoilta kysyttiin ”Mitä arvostat eniten ravintolassa ja sen palveluissa?” ja vastausvalikosta vastaajan piti valita kaksi hänelle tärkeintä arvoa. Vaihtoehdot olivat palvelu, hinta, sijainti, laatu, trendit, tarina, valikoima, tunnelma ja joku muu, mikä. Kolme tärkeintä arvoa opiskelijoiden mielestä olivat laatu (258 vastausta), hinta (172 vastausta) ja palvelu (115 vastausta). Seuraavaksi eniten vastauksia saivat valikoima (102 vastausta), tunnelma (42 vastausta), sijainti (32 vastausta), trendit (5 vastausta) ja tarina (2 vastausta). Joku muu, mikä -vastauksia tuli 5 kappaletta, joissa painotettiin gluteenitonta/ruoka-allergikkojen tarjontaa ravintolassa, kotiruokamaisuutta, makua ja ruoka-annoksien kokoa sekä ruoan tuoreutta. Kaaviossa 5 voidaan nähdä äänien jakautuminen prosenteissa. Laatu sai 35 prosenttia ja hinta puolestaan 23 prosenttia kaikista äänistä. Palvelu tuli kolmanneksi ja sai 16 prosenttia annetuista äänistä.



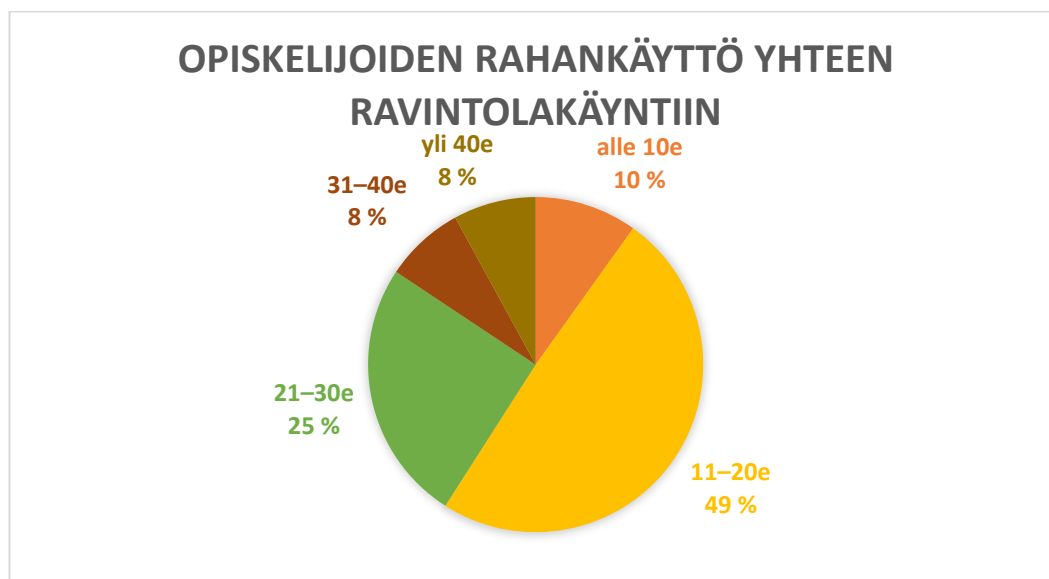
Kaavio 5. Arvostetut asiat ravintoloissa ja niiden palveluissa

Seuraava kysymys kuului ”Kuinka usein ruokailet ravintolassa kouluajan ulkopuolella?” Vastaajan piti valita yksi häntä eniten kuvaava vaihtoehto vastausvalikosta. Vaihtoehdot olivat kerran viikossa, 2-3 kertaa kuukaudessa, kerran kuukaudessa, harvemmin kuin kerran kuukaudessa, pari kertaa vuodessa ja en koskaan. Suosituin vaihtoehto oli 2-3 kertaa kuukaudessa, joka sai 148 vastausta. Kerran viikossa -vaihtoehto sai 100 vastausta, kerran kuukaudessa 63 vastausta, harvemmin kuin kerran kuukaudessa 36 vastausta, pari kertaa vuodessa sai yhdeksän vastausta ja en koskaan kahdeksan vastausta. Kaaviossa 6 nähdään, että 41 prosenttia vastanneista opiskelijoista käyttää ruokaravintolapalveluja 2-3 kertaa kuukaudessa. Puolestaan 27 prosenttia vastaajista käyttää samoja palveluja kerran viikossa, joka oli toiseksi yleisin vastaus.



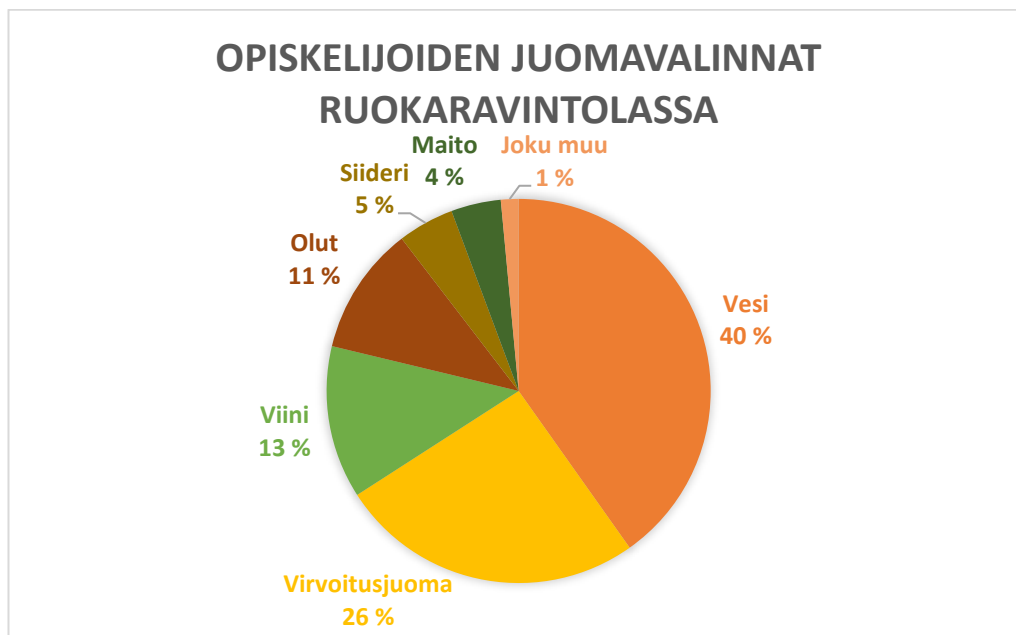
Kaavio 6. Käynnit ruokaravintoloissa

Seuraava kysymys oli ”Kuinka paljon yleensä käytät rahaa ravintolakäyntiin?”. Vastaajan tuli valita yksi häntä eniten kuvaava vaihtoehto vastausvalikosta. Vaihtoehdot olivat alle 10 euroa, 11–20 euroa, 21–30 euroa, 31–40 euroa ja yli 40 euroa. Eniten vastauksia sai 11–20 euroa (179 vastausta). Seuraavina tulivat 21–30 euroa (92 vastausta), alle 10 euroa (36 vastausta), yli 40 euroa (29 vastausta) ja 31–40 euroa (28 vastausta). Kaaviossa 7 voidaan nähdä, että melkein puolet vastanneista eli 49 prosenttia, on vastannut käyttävänsä rahaa ravintolakäyntiin 11–20 euroa. 25 prosenttia vastaajista käyttää puolestaan 21–30 euroa ravintolakäyntiin, joka oli opiskelijoiden toiseksi suosituin vastaus.



Kaavio 7. Rahankäyttö yhteen ravintolakäyntiin

Seuraava kysymys kyselyssä oli ”Mitä yleensä juot ruokaravintolassa aterian yhteydessä?”. Vastaajan tuli valita kaksi vaihtoehtoa vastausvalikosta. Vaihtoehdot olivat vesi, virvoitusjuoma, siideri, olut, viini, maito ja joku muu, mikä. Vesi sai selvästi eniten vastauksia eli yhteensä 297 vastausta. Seuraavina tulivat virvoitusjuomat (190 vastausta), viini (95 vastausta), olut (80 vastausta), siideri (35 vastausta) ja maito (31 vastausta). Joku muu, mikä -vastauksia tuli 11 kappaletta, joista uusia vastauksia olivat mehu (kaksi vastausta) ja kotikalja (yksi vastaus). Kaaviossa 8 nähdään, että vesi on suosituin ruokajuoma 40 prosentilla annetuista äänistä. Virvoitusjuomat saivat 26 prosenttia äänistä. Viini tuli kolmanneksi 13 prosentilla äänistä.



Kaavio 8. Juomavalinnat aterian yhteydessä

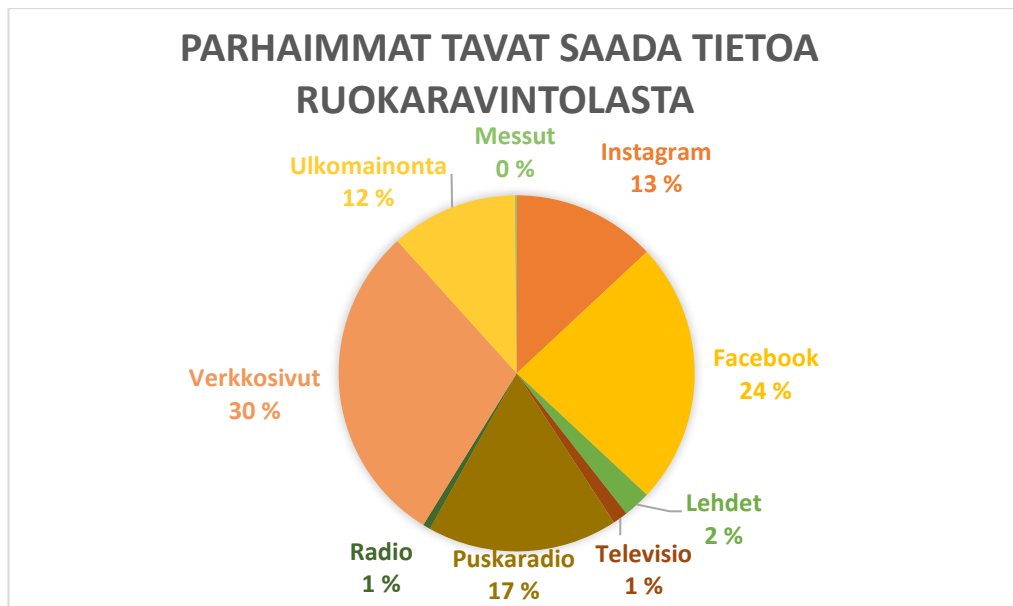
Seuraava kysymys oli ”Millaista ruokaa yleensä syöt ruokaravintolassa?”, josta vastaajan tuli valita yksi häntä eniten kuvaava vaihtoehto. Vaihtoehdot olivat kala, kasvis, liha, broileri, hampurilaisateria, pasta, pizza ja joku muu, mikä. Kolme eniten vastauksia saaneet vaihtoehdot olivat liha (126 vastausta), hampurilaisateria (63 vastausta) ja broileri (56 vastausta). Seuraavina tulivat kasvis (48 vastausta), kala (30 vastausta), pizza (21 vastausta) ja pasta (20 vastausta). Joku muu, mikä -vastauksia tuli 13 kappaletta, joissa sushi sai kolme vastausta ja vegaaniruoka kolme vastausta.

Neljä henkilöä vastasi, että ruoan valinta riippuu ravintolasta ja sen hetkisestä mielen-tilasta. Rullakebab ja proteiinipitoinen ruoka saivat molemmat yhden vastauksen. Yksi henkilö myös kirjoitti, että syö ravintolassa yleensä jotain, mitä ei itse osaa koton-ona valmistaa, kuten maksa. Kaaviossa 9 nähdään, että liha sai eniten eli 33 prosent-tia äänistä. Hampurilaisaterian valitsi 17 prosenttia vastaajista ja broilerin 15 prosent-tia vastaajista.



Kaavio 9. Ruokavalinnat ravintolassa

Opiskelijoilta kysyttiin myös ”Mikä on mielestäsi paras tapa saada tietoa ruokara-vintolasta?”. Vastaja valitsi kaksi hänelle parhaita vaihtoehtoa vastausvalikosta. Vaihtoehdot olivat Instagram, Facebook, lehdet, televisio, puskaradio, radio, verkko-sivut, ulkomainonta (esim. kyltit, mainostaulut, näyteikkunat ja valomainokset) ja messut. Kolme eniten vastauksia saanutta vaihtoehtoa olivat nettisivut (215 vastaus-ta), Facebook (174 vastausta) ja puskaradio (126 vastausta). Seuraavaksi tulivat In-stagram (95 vastausta), ulkomainonta (84 vastausta), lehdet (18 vastausta), televisio (10 vastausta), radio (5 vastausta) ja messut (1 vastaus). Kaaviossa 10 voidaan nähdä, että verkkosivut saivat 30 prosenttia kaikista annetuista vastauksista. Toiseksi tullut Facebook sai 24 prosenttia äänistä. Puskaradio puolestaan sai 17 prosenttia äänistä.



Kaavio 10. Parhaimmat tavat saada tietoa ruokaravintoloista

7.2 Avoimet kysymykset

Opiskelijoita pyydettiin mainitsemaan heidän lempiruoka-annoksensa Porin ruokaravintoloiden tarjonnassa. Kysymys kuului: ”Mainitse lempiruoka-annoksesi Porin ruokaravintoloiden tarjonnassa? (Nimeä ravintola ja annos/annoksen nimi, jos voit)”. Kaaviossa 11 nähdään eniten mainitut ravintolat annoksineen, jotka saivat yli viisi vastausta. Kysymykseen oli vastattu paljon myös pelkällä lempiruokan nimellä. Paljon suosiota saivat erityisesti etnisten ravintoloiden lounasbuffetit, perinteinen pippuripihvi ja pihviannokset, hampurilaisateriat, pizzat, katuruoka, kebab -ateriat ja erilaiset kasvisvaihtoehdot. Eniten mainintoja lempiruokaista saivat selvästi Amarillo, Andalucia, Blind Burger, Pancho Villa, Kuma Sushi, Turo’s Heavy Kebab, Long Kong, Merry Monk, Royal Mustang, Pikku X, Momento, Sakura Sushi, Tamarin ja 06 Tori Kebab Pizzeria. Kuten kaaviossa 11 voidaan nähdä, Kuma Sushin lounasbuffet sai eniten ääniä vastauksissa. Seuraavaksi tulivat Pancho Villan ja Blind Burgerin burgerannokset, jotka jakavat toisen sijan. Kolmanneksi tuli Amarillon Big Burger -annos. Hampurilaisannokset olivat selvästi opiskelijoiden suosiossa Porin ravintoloiden tarjonnassa.



Kaavio 11. Opiskelijoiden lempiruoka-annokset Porin ravintoloiden tarjonnassa

Toinen vapaan sanan kysymys oli ”Mainitse tämänhetkinen lempiravintolasi Porin ruokaravintoloista? (Ravintolan nimi)”. Kysymykseen tuli yhteensä 377 vastausta. Osa vastaajista oli ehdottanut monta lempiravintolaansa, osa vain yhden ja osa ei tiettänyt/ei osannut vastata kysymykseen lainkaan. Kaaviossa 12 voidaan nähdä jakauma lempiravintoloiden kesken. Kaaviossa ovat kaikki Porin ravintolat, jotka saivat opiskelijoilta enemmän kuin viisi vastausta. Kolme eniten vastauksia saanutta ravintolaa ovat Turo’s Heavy Kebab (37 vastausta), Amarillo (36 vastausta) ja Kuma Sushi (27 vastausta). Seuraavaksi tulivat Pikku X, Sakura Sushi ja Long Gong. Kaaviosta löytyy paljon katuruokaravintoloita, etnisiä ravintoloita ja perinteisiä a la carte -ravintoloita, jotka ovat kaaviosta päätellen selvästi opiskelijoiden suosiossa.

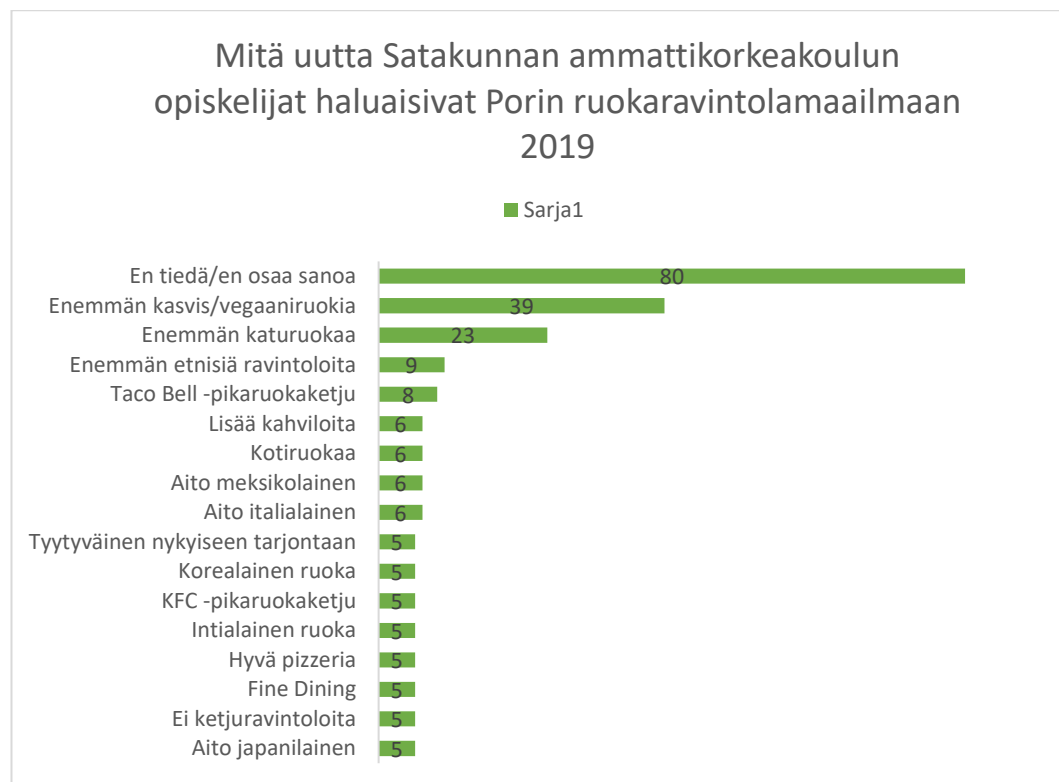


Kaavio 12. Opiskelijoiden lempiravintolat Porissa

Kolmas vapaan sanan kysymys oli ”Mitä uutta haluaisit nähdä Porin ruokaravintolamaailmassa? (Vastaa lyhyesti)”. Vastauksiin tuli paljon uusia ehdotuksia ja mielipiteitä Porin nykyisestä ravintolamaailmasta. Kaaviossa 13 voidaan nähdä opiskelijoiden suosituimmat ehdotukset. Ehdotuksista nousi esiin myös erityisruokavalioiden huomioimisen tärkeys ruokaravintoloissa (esimerkiksi gluteeniton ja vegaaninen ruokavalio), uusien ruokakulttuurien tuominen Poriin (vastauksissa mainittiin mm. korealainen, venäläinen, intialainen ja afrikkalainen ruokakulttuuri), kaikenlaisten pikaruokaravintoloiden suosio sekä perinteisen suomalaisen ruoan ja erityisesti suomalaisen kotiruoan tuominen Porin ravintolavalikoimiin. Opiskelijoilla oli myös paljon toiveita Porin nykyisten ruokaravintoloiden suhteen. Vastauksissa toivottiin esimerkiksi lisää hyviä brunssipaikkoja, iltabuffetteja, toista McDonald’s -ravintolaa Porin alueelle, enemmän ruokien kotiinkuljetusta ja take away -mahdollisuuksia sekä lisää kalavaihtoehtoja ravintoloihin.

Huomasin, että tämän kysymyksen vastauksissa oli myös käytetty paljon tiettyjä sanoja ravintoloiden kuvaamiseen, joista koostin eniten mainitut sanat listaan. Opiskelijat olivat käyttäneet ”enemmän” -sanaa yli 30 kertaa kysymyksen vastauksissa. He haluaisivat esimerkiksi enemmän valikoimaa, erilaisuutta, ruokapaikkoja, panostusta, kasvisruokaa, katuruokaa ja etnisyyttä ravintoloihin sekä niiden palveluihin. Lisäksi he toivovat Porin ruokaravintolamaailmaan erityisesti edullisuutta, lähiruokaa, opiskelijaystävällisyyttä, laadukkuutta, etnisyyttä, terveellisuutta, monipuolisuutta ja uusia asioita.

Kaaviossa 13 voidaan nähdä, että erityisesti kasvis- ja vegaaniruokia toivottiin enemmän Porin ruokaravintolavalikoimiin. Myös katuruokaravintoloita ja etnisiä ravintoloita toivottiin enemmän. Amerikassa perustettua meksikolaistyylistä Taco Bell -pikaruokaketjua toivottiin myös Poriin. Opiskelijat toivoivat myös lisää kahviloita Porin alueelle ja kotiruokaa ravintoloiden valikoimiin. Myös etnisiä ravintoloita haluttaisiin lisää. Suosituimmissa toivomuksissa mainittiin aito meksikolainen, italialainen, korealainen, intialainen ja japanilainen ravintola. Lisäksi yhdysvaltalaisista KFC eli Kentucky Fried Chicken -pikaruokaketjua toivottiin Poriin. Ravintola on tunnettu friteeratuista kanaruoistaan ja on erittäin suosittu ketju Yhdysvalloissa. (Kentucky Fried Chickenin [www](http://www.kfc.com)-sivut 2019.)



Kaavio 13. Mitä uutta opiskelijat haluaisivat nähdä Porin ruokaravintolamaailmassa

8 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Millaista on opiskelijoiden kuluttajakäyttäytyminen Porin ruokaravintoloissa? Perusteet ruokaravintolan valinnalle olivat selvät. Opiskelijat pitivät tärkeimpinä ominaisuuksina ravintolan ruoka- ja juomatuotteita, hintaa ja omia kokemuksia. Myös sijainti oli yksi tärkeimmistä ominaisuuksista opiskelijoilla ravintolan valinnassa. Eniten opiskelijoita kiinnostivat katuruokaravintolat, etniset ravintolat ja perinteiset a la carte -ravintolat. Myös kahvilat saivat paljon suosiota. Seura, sijainti ja ajanvietto vaikuttavat eniten ruokaravintolan valintaan. Opiskelijat arvostivat eniten ravintolassa ja sen palveluissa laatua, hintaa ja asiakaspalvelua. Hyvä hinta-laatusuhde on siis opiskelijoille tärkeä asia ja he osaavat myös arvostaa hyvää asiakaspalvelua. Suurin osa opiskelijoista käy ruokaravintoloissa yleensä 2-3 kertaa kuukaudessa, mutta monet käyvät ruokaravintolassa jopa kerran viikossa. Joka tapauksessa voidaan sanoa, että he käyttävät ravintolapalveluita melko usein.

Yhteen ravintolakäyntiin käytetään rahaa useimmiten 11–20 euroa, mutta hinta vaihtelee yleensä alle 10 euron ja 30 euron välillä. Tässä korostuu taas hinta-laatusuhteen tärkeys ravintoloissa ja niiden palveluissa. Edullisuus on opiskelijalle tärkeä asia, mutta rahalle halutaan silti saada vastinetta. Opiskelijat juovat ruoan yhteydessä mielellään vettä ja virvoitusjuomia. Alkoholillisista vaihtoehdoista suosituimpia olivat viini ja olut. Ravintolassa syödään mieluiten lihaa, hampurilaisaterioita ja broileria. Myös kasvis- ja kalavaihtoehdot olivat opiskelijoiden suosiossa. Opiskelijoiden mielestä paras tapa saada tietoa ravintolasta on ravintolan omien nettisivujen kautta, mutta myös Facebook ja puskaradio olivat heidän suosiossaan. Internetlähteiden lisäksi opiskelijat välittävät siitä, mitä muut ihmiset ovat mieltä ravintolasta.

Opiskelijoiden suosiossa Porin ruokaravintoloiden tarjoamista ruoista olivat erityisesti erilaiset hampurilaisannokset, etnisten ravintoloiden lounasbuffetit ja katuruoka.

Sama mielenkiinto näihin ruokiin näkyi myös opiskelijoiden lempiravintoloissa. Lempiravintoloihin kuului paremmuusjärjestyksessä esimerkiksi Turo's Heavy Kebab, Amarillo, Kuma Sushi, Pikku X, Sakura Sushi ja Long Gong. Joukossa oli eniten katuruokaravintoloita, etnisiä ravintoloita ja perinteisiä a la carte -ravintoloita. Opiskelijoiden lempiruoat ja lempiravintolat siis menevät käsi kädessä ja liittyvät toisiinsa vahvasti.

Miten ravintolapalveluja voitaisiin parantaa tai muuttaa? Tutkimuksen perusteella opiskelijoilla oli paljon mielipiteitä ja ehdotuksia Porin ruokaravintoloiden suhteen. Opiskelijat tiesivät hyvin, mitä uutta haluaisivat nähdä Porin ruokaravintolamaailmassa ja mitä he haluaisivat siinä muuttaa. Eniten opiskelijat toivoivat lisää kasvis- ja vegaanivaihtoehtoja ravintoloihin. Lisäksi toivottiin enemmän katuruokia ja katuruokaravintoloita, joiden suosio tutkimuksessa näkyikin vahvasti. Myös etnisten ravintoloiden menestys näkyi toivomuksissa selvästi. Suomalaisuutta ja kotiruokaa myös haluttaisiin nähdä enemmän.

Vaihtoehtoja muutoksiin on monia. Turo's Heavy Kebabin ja Pikku X:n suosio kertoo, että katuruoka trendinä kukoistaa Porissakin. Se näkyy kyselyn vastauksissa ja toivomuksissa selvästi. Myös melko uudet tuttavuudet Porin ruokaravintolamaailmassa, Kuma Sushi ja Sakura Sushi, saivat paljon suosiota vastauksissa. Erityisesti heidän lounasbuffetinsa nousivat vastauksissa esille. Molempien buffeteissa on tarjolla salaattipöytä, paljon erilaisia susheja, lämpimiä ruokia sekä jälkiruokavaihtoehtoja. Mahdollisesti buffetin mutkattomuus ja helppous viehättää opiskelijoita, samoin ruoan erilaisuus ja etnisyys. Myös buffetpaikkojen hinnalla on luultavasti tekemistä asian kanssa. Tietyllä hinnalla saa syödä ruokaa niin paljon kuin haluaa ja tällä vakiohinnalla saa alku-, pää- ja jälkiruoa.

8.1 Miten markkinoida opiskelijoille?

Nyt kun tiedetään opiskelijoiden kuluttaja- ja ostokäyttäytymisestä enemmän, voidaan myös ymmärtää paremmin heidän toiveitaan, halujaan ja tarpeitaan ruokaravintolassa. Ennen markkinointia tai edes markkinointitaktiikan luomista, täytyy tuntea kohderyhmänsä, jolle markkinoi. Nyt voidaan siis tulla johtopäätökseen siitä, miten

heille kuuluisi markkinoida ja miksi. Markkinointimixin osat ovat tuote, paikka, fyysinen ympäristö, hinta, markkinointiviestintä, prosessit ja asiakkaat.

Tuotteena toimii tässä tapauksessa ruokaravintolan palvelut eli pääosin ruoka ja juoma. Kysymys kuuluukin, miten ruoan saa erottumaan muiden ruokaravintoloiden annoksista, jotta kohderyhmä kiinnittäisi siihen huomionsa. Mitä opiskelijat haluavat? Mistä he pitävät ja mitä he toivoisivat? Onko tuotteella kenties niin isoa merkitystä, kuin mitä ajatellaan? Niin kuin kyselyn vastauksissa kerrottiin, ruoka- ja juomatuotteilla on suuri merkitys ravintolan valinnassa. Katuruoka ja etniset ravintolat olivat ehdottomasti eniten opiskelijoiden mieleen. Mainostaessaan näillä ruokatuotteilla voi jo pelkästään herättää opiskelijoiden huomion, sillä ne tukevat heidän haluaan saada lisää näitä ruokia Porin ruokaravintolamaailmaan. Kysyntä on siis huipussaan, joten vastaamalla siihen, voidaan olettaa, että asiakkaitakin riittäisi.

Paikkana puolestaan toimii ruokaravintola. Kyselyssä tätä P:tä käsiteltiin kysymällä, miten opiskelijat kokevat ravintolan saatavuuden. Onko ravintolan sijainti heille tärkeä peruste ravintolan valinnalle? Tai onko saatavuus ravintolassa tärkeä arvo? Sijainti oli myös yksi tärkeimmistä perusteista ruokaravintolan valinnalle. Ravintolan hyvä ja keskeinen sijainti toimii siis opiskelijoille parhaiten. Helpoiten saavutettava paikka olisi mitä luultavimmin Porin keskustan alueella.

Fyysinen ympäristö on ruokaravintola, sen sisustus, ilmapiiri ja yleinen ilme. Miten opiskelijat kokevat palveluympäristön ravintolan valinnassa? Ovatko ravintolan ilmapiiri, sisustus ja tunnelma tärkeitä arvoja? Millainen palveluympäristö houkuttelee parhaiten opiskelijoita? Vastauksissa ei painotettu suuresti sisustuksen tai tunnelman vaikutusta ravintolan valintaan. Muut arvot, kuten tuotteet, sijainti ja hinta menivät näiden edelle.

Hinnalla puolestaan tarkoitettiin pääasiassa ruoka- ja juomatuotteiden hintoja. Onko ruokaravintolan hintaluokalla merkitystä ravintolan valinnassa? Onko se opiskelijalle tärkeä arvo ravintolassa? Kuinka paljon rahaa opiskelija ylipäättään käyttää ravintolapalveluihin vapaa-ajallaan? Kyselyn vastausten perusteella hinta oli yksi suurimmista tekijöistä ravintolan valintaan. Hyvää hinta-laatusuhdetta arvostettiin suuresti. Ruoan edullisuus on opiskelijalle enemmänkin tarve tai toive kuin halu. Ruokien oikealla

hinnoittelulla saa varmasti opiskelijat kiinnostumaan ravintolan tarjonnasta, kunhan ei tingitä laadusta.

Markkinointiviestinnästä kyselyssä kysytäänkin opiskelijoiden mielestä sopivinta markkinointikeinoa ravintolalle. Onko opiskelijoille sosiaalinen media se paras markkinointiviestinnän keino? Vai arvostavatko he perinteisempiä tapoja, kuten televisio- ja ulkomainontaa? Mikä on opiskelijan mielestä paras tapa saada tietoa ruokaravintoloista? Kävi ilmi, että ravintolan omat internetsivut olivat paras vaihtoehto tiedonsaannille. Myös Facebook ja puskaradio saivat kannatusta. Ravintolan siis kannattaa panostaa hyviin internetsivuihin. Samalla sosiaalisen median kanavat kannattaa pitää ajan tasalla, sillä ne saivat myös suosiota. Puskaradion myötä kulkee tieto ihmiseltä toiselle, joten ravintolan kokonaisvaltaiseen toimivuuteen ja asiakaspalveluun kannattaa kiinnittää huomiota.

Prosessit sisältävät lähes kaiken toiminnan, mitä ravintolakäyntiin liittyy. Mitä prosesseja tarvitaan opiskelijoiden tarpeiden tyydyttämiseksi? Millaisia toimintatapoja opiskelijat arvostavat ja tarvitsevat ravintolassa? Mitä niiden toteuttaminen puolestaan vaatii työntekijöiltä ja henkilökunnalta? Tulosten perusteella opiskelijat arvostivat asiakaspalvelua, mutta se ei kuitenkaan ollut tärkeä peruste ravintolan valinnassa. Opiskelijoiden ravintolasuosituksien, omien kokemusten sekä puskaradion tärkeys opiskelijoilla osoittavat kuitenkin sen, että jos ravintolan toiminnassa on jotain epämiellyttävää, tieto siitä saattaa levitä kauas ja nopeasti. Opiskelijat myös arvostivat laatua ravintoloissa ja niiden palveluissa. Laadukkuus pätee siis kaikkiin ravintolan osa-alueisiin. Kaikki toiminta ravintolaan liittyen on siis hoidettava huolellisesti ja tarkasti, laadusta tinkimättä.

Asiakkaat ovat tärkeä osa ravintoloita ja niiden palveluja. Arvostavatko opiskelijat hyvää palvelua ruokaravintoloissa ja millainen merkitys sillä on? Voiko se olla jopa peruste ruokaravintolan valintaan? Niin kuin aiemmin mainitsin, opiskelijat arvostivat paljon hyvää palvelua, mutta se ei kuitenkaan ollut yksi tärkeimmistä perusteista ravintolan valinnassa. Muut arvot menivät sen edelle. Kuitenkin, hyvä asiakaspalvelu oli selvästi opiskelijoille tärkeä ominaisuus ravintolassa.

8.2 Yhteenveto

Näillä markkinointimixin työkaluilla ja tiedoilla voidaan pohtia opiskelijoille ja kyseessä olevalle ravintolalle sopiva markkinointisuunnitelma. Sosiaalisen median kanavat ja ravintolan omat internetsivut kannattaa pitää ajan tasalla. Opiskelijoille kannattaa mainostaa asioilla, joita he arvostavat eniten ruokaravintoloissa. Näitä olivat mm. hinta, palvelu ja laatu. Myös trendit kannattaa pitää mielessä. Katuruoka ja etnisyys olivat ruoista selvästi ne kaksi suosituinta opiskelijoiden keskuudessa, joten niiden tuominen valikoimiin ja niillä mainostaminen kiinnittäisi varmasti heidän huomionsa. Syyt ravintolaan lähtemiseen ruoan lisäksi olivat seura ja ajanvietto. Ravintolan kannattaa siis olla tyyliltään ja saatavuudeltaan sellainen paikka, missä on viihtyisää viettää aikaa hyvässä seurassa. Tämäkin on hyvä mainoskikka opiskelijoille. Samalla olisi järkevää tehdä hieman vertailua ja tutkia, mitkä näistä seikoista toteutuvat esimerkiksi hyvin menestyvässä Turo's Heavy Kebabissa tai Kuma Sushissa. Mitä voisi tehdä vieläkin paremmin? Mikä ylittäisi opiskelijoiden odotukset? Tärkeää on ainakin kiinnittää markkinoinnin avulla opiskelijoiden huomio ja vastata kysyntään oikealla tavalla.

9 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Validiteetti tarkoittaa tutkimuksen pätevyyttä. Tutkimuksen tulee siis mitata sitä, mitä sen alun perin oli tarkoituskin selvittää. (Heikkilä 2014, 27.) Opinnäytetyössä vastataan tutkimusongelmaan. Tutkimus kattaa asiat, mitä alun perin pitikin käsitellä ja tutkia. Kuluttajakäyttäytyminen pysyy punaisena lankana koko opinnäytetyön läpi. Tutkimuksen tulokset vastaavat sitä, mitä pitikin tutkia.

Reliabiliteetti puolestaan tarkoittaa tulosten luotettavuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, vaan tarkkoja. (Heikkilä 2014, 29.) Tutkimukseen vastasi suuri joukko opiskelijoita, vaikka vastausprosentti jäikin melko vaatimattomaksi. Alun perin tavoitteena oli saada sata vastausta, mutta niitä tulikin 364 kappaletta. Tavoite siis ylitettiin moninkertaisesti. Vastaajamäärän perusteella tuloksia voi yleis-

tää kaikkiin opiskelijoihin ja tutkimuksesta saa yleiskuvan opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymisestä Porin ruokaravintoloissa, mihin pyrittiinkin. Tulokset käsiteltiin tarkasti Excel -taulukkolaskentaohjelman avulla.

Kysely lähti noin 6000 opiskelijalle. Vastausprosentti on siis n. 6,07 prosenttia. Kuitenkin, niin kuin aiemmin mainitsin, vastausten määrään nähden tuloksia voi yleistää kuluttajakäyttäytymisen osalta kaikkiin opiskelijoihin, vaikka vastausprosentti onkin melko suppea. Tietysti tutkimus olisi sitä luotettavampi, mitä enemmän vastauksia olisi tullut. Joka tapauksessa 364 opiskelijaa on jo melko suuri joukko.

Kyselyn vastausten analysoiminen oli melko helppoa, sillä opiskelijat olivat vastanneet kysymyksiin selvin mielipitein. Joissain kyselyn kysymysten vastauksissa oli selviä eroja. Tiedyt vastausvaihtoehdot keräsivät selvästi enemmän vastauksia kuin toiset. Opiskelijat olivat siis yksimielisiä joistakin asioista. Joissakin kysymyksissä mielipiteet myös jakautuivat hieman tasaisemmin, mutta silti ”suosituimmat” vaihtoehdot tulivat selvästi esille. Vastauksissa siis näki helposti, mitä mieltä suurin osa opiskelijoista oli asioista, joten tuloksia oli helppo yleistää.

Teoriaosuus oli opinnäytetyössä melko suppea, mutta tarvittavat asiat ja käsitteet oli avattu. Aiheen rajaus oli tehty niin, että teoreettinen viitekehys ei pääsisi liian laajaksi. Lähteet otettiin pääasiassa kirjoista, joista vanhimmat olivat noin 10 vuotta vanhoja. Teoriaosuudessa pyrittiin esittämään mahdollisimman paljon tietoa, joka päti nykyaikaan eikä ollut ”vanhentunutta”. Suurin osa käytetyistä lähteistä on peräisin kirjoista, joiden luotettavuus on yleensä hyvä. Opinnäytetyöstä löytyy sekä englanninkielisiä että suomenkielisiä lähteitä. Lähteitä olisi kuitenkin voitu käyttää opinnäytetyössä laajemmin ja monipuolisemmin, joka olisi myös varmasti lisännyt opinnäytetyön luotettavuutta.

Kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuuteen liittyy vahvasti se, mikä siinä on keskeistä ja onko tutkimus toteutettu näitä metodeja noudattaen. Johtopäätökset aiemmista tutkimuksista on esitetty selkeästi, keskeiset käsitteet on määritelty kattavasti, havaintoaineisto soveltuu nimenomaan määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen ja tutkittavat henkilöt on valittu huolellisesti, muuttujat on muodostettu taulukkomuotoon ja aineisto on saatettu tilastollisesti käsiteltävään muotoon sekä päätelmät on

tehty havaintoaineiston tilastolliseen analysointiin perustuen. (Hirsjärvi ym. 2009, 140.) Aiempia tutkimuksia aiheesta ei juurikaan ollut, mutta pyrkimys oli perustaa teoria ja tutkimus luotettaviin kirjallaisiin, joiden pohjalta määrittelin tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet. Havaintoaineisto soveltui numeeriseen mittaamiseen, joka myös toteutettiin. Tulokset esitettiin kaavioiden ja numerojen avulla, joiden avulla tehtiin johtopäätökset ja pohdinnat aiheesta. Tulokset ovat myös kaiken kaikkiaan yleistettävissä.

10 POHDINTA

Kaikki edellä mainittu tieto opiskelijoista ja heidän kuluttajakäyttäytymisestään antaa hyvät eväät uuden ravintolan perustamiselle. Opinnäytetyön tilaajan Lankisen mukaan opinnäytetyö antaa erittäin tärkeää viimehetken tietoa opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymisestä ja siitä, millaisia paikkoja ja ruokia opiskelijat toivoisivat lisää Poriin. Opinnäytetyön pohjalta he pystyvät päättämään monia asioita, joita opiskelijat arvostavat ja rajaamaan pois ne, joita he eivät arvosta. Lankinen kertoo myös, että vaikka vastausprosentti jäi melko alhaiseksi, silti melkein 400 vastaajaa antaa hänen mielestään erittäin tarkan kuvan kokonaisuudesta. Hän myös arvostaa opinnäytetyössä markkinoinnillisen osan korostamista ja itse kyselyn toteutus ja prosessointi oli hänen mielestään onnistunutta. (Lankinen henkilökohtainen tiedonanto 14.5.2019.)

Tutkimuksen vastausten perusteella voisi ainakin päätellä, että tämä joukko olisi hyvin innokas ja valmis ottamaan vastaan uuden ravintolan Poriin. Nyt tiedetään, mitä he ruoalta odottavat ja haluavat, kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan ruoka- ja juomatuotteista, millä tavalla opiskelijat haluavat saada mainontaa ravintolasta, mitä he sen palveluissa arvostavat, mitkä ovat heidän perusteensa ruokaravintolan valinnalle sekä miten usein he käyttävät ravintolapalveluja. Lisäksi tiedetään, mitä uutta he haluavat nähdä Porin ravintolamaailmassa, mitä he haluavat muuttaa ja mitkä tekijät vetävät opiskelijoita puoleensa. Tiedossa ovat myös ravintolat, jotka ovat nyt ”muodissa” sekä ruoat, joista he erityisesti pitävät. Vastausten pohjalta tiedetään

myös, mitkä asiat ovat ravintolassa tärkeitä ja mitkä taas eivät. Näillä tiedoilla voitaisiin perustaa jopa opiskelijoiden ”unelmaravintola”.

Millainen siis olisi tämä opiskelijoiden ”unelmaravintola”? Voisiko katuruoan ja etnisten ravintoloiden suosion esimerkiksi yhdistää etnistä katuruokaa tarjoavaksi ravintolaksi, jossa on vaihtuva teema. Teemana olisi aina jonkun maan ruokakulttuuri, jota varten on tehty taustatyötä, jotta osataan tehdä ruoasta niin aitoa ja laadukasta kuin mahdollista. Tässä toteutuisi opiskelijoiden toive erilaisten ruokakulttuurien lisäämisestä Porin ruokaravintolamaailmaan. Katuruoan ja etnisyyden yhdistäminen olisi paitsi kahden trendin yhdistämistä, mutta jotain aivan erilaista ja uutta, mitä opiskelijat myös toivoivat. Ravintola voisi sijaita Porin keskustan tuntumassa ja sen aukioloajat voisivat olla iltapainotteiset, jotta rennot illanvietot ystäväporukassa olisivat mahdolliset. Päivällä, ja miksei illallakin, voisi mahdollisesti toteuttaa myös opiskelijoiden toivetta buffetista tavallisen teemoittain vaihtuvan menun lisäksi. Edullinen, mutta laadukas ja runsas lounas- ja iltabuffet voisi tuoda tullessaan paljonkin opiskelijoita. Ravintolassa voisi olla mahdollisesti myös teeman mukaisesti vaihtuva viini- ja olutvalikoima, joka sopisi aina tarjottaviin ruokiin. Ravintolan sisustuksen, tunnelman ja yleisilmeen voisi luoda ravintolassa vaihtuvien teemojen ja eri kulttuurien ympärille. Tässä pidettäisiin huolta, että jo ravintolaan astuessaan asiakkaalle olisi tarjolla aistielämys, jota ei muualla Porissa ole välttämättä tarjolla. Etusijalla olisivat uudenlaiset, laadukkaat ja herkulliset ruokakokemukset viihtyisässä ja rennossa ympäristössä asiantuntevilla asiakaspalvelijoilla varustettuna.

Olisiko tämä siis opiskelijoiden käsitys unelmaravintolasta? Tarkoituksena oli ylittää opiskelijoiden odotukset ja vastata samalla opiskelijoiden haluihin, toiveisiin ja tarpeisiin perustuen heidän nykyiseen kuluttajakäyttäytymiseensä Porin ruokaravintoloissa. Nyt tiedämme ainakin vastauksen siihen. Kuitenkin, vain aika näyttää, millaisia elämyksiä ja kokemuksia Porin ravintolamaailmalla on tulevaisuudessa tarjota. Mitä ikinä se tuokaan tullessaan, opiskelijat ovat siihen valmiita. Jää nähtäväksi, mitkä uudet trendit jäävät elämään, mitkä kuihtuvat pois ja ennen kaikkea, mitä uusia syntyy. Porissa on paljon potentiaalia. Vain tulevaisuus näyttää, mihin Porin ravintolamaailma oikeasti pystyy. Nyt vain odottamaan.

LÄHTEET

- Blythe, J. 2013. *Consumer Behaviour*. London, UK: Sage 13.
- Heikkilä, T. 2014. *Tilastollinen tutkimus*. Helsinki: Edita. Viitattu 1.4.2019.
<https://www.ellibslibrary.com/book/978-951-37-6495-1>
- Hemmi, M. & Lahdenkauppi, M. 2002. Helsinki: WSOY
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.
- Kentucky Fried Chickenin www-sivut. 2019. Viitattu 4.5.2019.
<https://www.kfc.com/>
- Lankinen, J. 2019. Opinnäytetyön tilaaja, Satoco Oy. Pori. Sähköpostihaastattelu 18.3.2019. Haastattelijana Minttu Toukonen. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.
- Lankinen, J. 2019. Opinnäytetyön tilaaja, Satoco Oy. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto 14.5.2019.
- Lindstrom, M. 2009. *Buyology: Ostamisen anatomia*. Helsinki: Talentum.
- Porin kaupungin www-sivut. 2018. Viitattu 28.2.2019.
<https://www.pori.fi/>
- Raatikainen, L. 2008. *Asiakas, tuote ja markkinat*. Helsinki: Edita
- Rosvall, M. 2015. *Katuruoka on vanha keksintö – Yle etsii trendin parasta taitajaa*. Viitattu 3.5.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-8132335>
- Salo, V. 2013. *Asiakaskohtaamisen laatu ravintola-alalla. Teoksessa Onnistunut asiakaskohtaaminen matkailu- ja ravintola-alalla*. Pori: Satakunnan ammattikorkeakoulu.
- Satakunnan ammattikorkeakoulun www-sivut. 2017. Viitattu 12.4.2017.
<https://www.samk.fi/>
- Sipilä, L. 2008. *Käytännön markkinointi*. Nyt. Helsinki: Infor.
- Solomon, M., Marshall, G. & Stuart, E. 2009. *Marketing: Real People, Real Choices*. 6. uud. p. Upper Saddle River: Pearson Education International
- Solomon, M. 2009. *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall
- Vilkkä, H. 2015. *Tutki ja kehitä*. Jyväskylä: PS-kustannus. Viitattu 5.5.2019.
<https://www.ellibslibrary.com/reader/9789524517560>

Tutkimuskysymykset

Taustakysymykset vastaajasta:

Sukupuoli: Nainen / Mies

Ikä: 18-20 / 21-25 / 26-30 / 31-35 / 35->

Kysymykset:

1. Millä perusteella valitset ruokaravintolan? (Valitse Sinulle 3 tärkeintä ominaisuutta)

vaihtoehdot: suositukset / omat kokemukset / saatavuus / palvelu / tuotteet (ruoka- ja juomatuotteet) / sisustus / ilmapiiri / hinta / sijainti

2. Minkä tyyppinen ruokaravintola kiinnostaa sinua eniten? (Valitse 2 Sinulle mieleisintä vaihtoehtoa)

vaihtoehdot: pikaruokaravintolat (esim. Hesburger, McDonalds, GrilliPori, Subway) / Pizzeriat (esim. HelloKebab, PikkuSami, Pressan Pizza) / Etniset ravintolat (esim. Royal Mustang, Long Gong, Tamarin, Sakura Sushi) / Kahvilat (esim. Petra's Cafe, Coffee House, Café Solo) / A la carte – ravintolat (esim. Raatihuoneenkellari, Andaluucia, Steakhouse Rosenbom) / Katuruokaravintolat (esim. Turo's Heavy Kebab, PikkuX)

3. Mitkä muut syyt (muu kuin ruoka) vaikuttavat ravintolavalintaasi?

vaihtoehdot: seura / ajanvietto / ”ennen biletyistä” / sijainti / joku muu, mikä?

4. Mitä arvostat eniten ravintolassa ja sen palveluissa? (Valitse 2 Sinulle tärkeintä arvoa)

vaihtoehdot: palvelu / hinta / sijainti / laatu / trendit / tarina / valikoima / tunnelma / muu, mikä?

5. Kuinka usein ruokaillet ravintolassa kouluajan ulkopuolella? (Valitse 1 Sinua eniten kuvaava vaihtoehto)

vaihtoehdot: kerran viikossa / 2-3 kertaa kuukaudessa / kerran kuukaudessa / harvemmin kuin kerran kuukaudessa / pari kertaa vuodessa / en koskaan

6. Kuinka paljon yleensä käytät rahaa ravintolakäyntiin? (Valitse 1 Sinua eniten kuvaava vaihtoehto)

vaihtoehdot: alle 10 e / 11-20 e / 21-30 e / 31- 40 e / yli 40 e

7. Mitä yleensä juot ruokaravintolassa aterian **yhteydessä**? (Voit valita 2 vaihtoehtoa)

vaihtoehdot: vesi / virvoitusjuoma / siideri / olut / viini / maito / joku muu, mikä?

8. Millaista ruokaa yleensä syöt ruokaravintolassa? (Valitse 1 Sinua eniten kuvaava vaihtoehto)

vaihtoehdot: kala / kasvis / liha / broileri / hampurilaisateria / pasta / pizza / joku muu, mikä?

9. Mikä on mielestäsi paras tapa saada tietoa ruokaravintolasta? (Valitse Sinulle 2 parhaita vaihtoehtoa)

vaihtoehdot: Instagram / Facebook / lehdet / televisio / puskaradio / radio / verkkosivut / ulkomainonta (esim. kyltit, mainostaulut, näyteikkunat ja valomainokset) / messut

10. Mainitse lempiruoka-annoksesi Porin ruokaravintoloiden tarjonnassa? (Nimeä ravintola ja annos/annoksen nimi, jos voit)

11. Mainitse tämänhetkinen lempiravintolasi Porin ruokaravintoloista? (Ravintolan nimi)

12. Mitä uutta haluaisit nähdä Porin ruokaravintolamaailmassa? (Vastaa lyhyesti)