



RUOKAILUPAIKAN VALINTAPERUSTEET ELÄKELÄISTEN RYHMÄMATKOILLA

Jutta Väätäinen

**Opinnäytetyö
Joulukuu 2007**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Tekijä(t) VÄÄTÄINEN, Jutta	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 66	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen <input type="checkbox"/> saakka	
Työn nimi RUOKAILUPAIKAN VALINTAPERUSTEET ELÄKELÄISTEN RYHMÄMATKOILLA		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja PELTOLA, Sari-Maarit		
Toimeksiantaja(t) Ravintola Blomstedt ja Lutakon Leidi, Tikkala Marja-Liisa		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, olisiko olemassa bussilla matkustavia ryhmiä, joista olisi tulevaisuudessa potentiaalisiksi asiakkaaksi toimeksiantajan ravintoloille. Lisäksi työn tarkoituksena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat tämän ryhmän ruokailupaikan valintaan, ostovoimaan ja asiakashalukkuuteen. Tarkasteltavaksi kohderyhmäksi valittiin eläkeläisryhmät, joita katsottiin parhaiten edustavan Eläkkeensaajat ry:n yhdistykset.</p> <p>Työssä käytettiin kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineisto kerättiin puhelimitse haastattelemalla Eläkkeensaajat ry:n paikallisyhdistyksiä 200 - 400 kilometrin säteellä Jyväskylästä. Haastatteluja saatiin tehtyä 22.</p> <p>Haastatteluista selvisi, että eläkeläiset käyttävät matkailuun aktiivisesti ryhmämatkoja, joilla tarvitaan ruokailua. Eläkeläisryhmien ostopäätöksen teko perustuu tottumuksiin ja aikaisempiin kokemuksiin. Eläkeläisten ostopäätökseen vaikuttavat ennen kaikkea tuote tai palvelu. Eläkeläiset eivät ole erityisen aktiivisia etsimään tietoa tarpeittensa tyydyttävistä palvelun tarjoajista ja vertailemaan niitä keskenään. Varsinaiseen ruokailupaikan valintaan pääsevät osallistumaan yleensä kaikki ryhmän jäsenet. Haastattelujen mukaan Jyväskylä on keskimäärin harvoin eläkeläisryhmien matkanvarrella.</p> <p>Kaikille ravintola-alan yrityksille Jyväskylässä ja sen lähiseuduilla ei ole tarvittavan suurta asiakaskuntaa, jotta jokaiselle riittäisi kokouksia järjestäviä yritysasiakkaita. Tämän vuoksi ravintola-alan yritysten kannattaisi pohtia, voisivatko jotkut muut ryhmät muodostaa elintärkeän asiakaskunnan. Haastattelujen tuloksia toimeksiantaja voi hyödyntää, kun halutaan erottua kilpailijoista. Tuloksien avulla toimeksiantaja voi muokata palvelutarjontaansa eläkeläisryhmien tarpeita ja haluja vastaavaksi.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Eläkeläinen, kuluttajakäyttäytyminen, ostopäätös		
Muut tiedot		

16.11.2007

Author(s) VÄÄTÄINEN, Jutta	Type of Publication Bachelor's thesis	
	Pages 66	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title EFFECTING FACTORS IN PENSIONER GROUP BEHAVIOUR CHOOSING DINING PLACE		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) PELTOLA, Sari-Maarit		
Assigned by Restaurant Blomstedt and Lutakon Leidi, Tikkala Marja-Liisa		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the work was to find out would some other group become as a potential customer to the assigner's restaurants. Also, the purpose was to find out what factors affect to that group behaviour when choosing dining place, purchasing power and customer willingness. Pensioner groups were chosen as studied target group, and Eläkkeensaajat ry local associations were considered the best representatives.</p> <p>Qualitative research was used in the work as a research method. Material was collected by phone interviewing the pensioner groups within 200-400 kilometres radius from Jyväskylä. The collected amount of interviews was 22 pieces.</p> <p>The finding was that pensioners use actively group trips including dining in traveling. Pensioner groups' purchasing decision is based on habits and earlier experience. Above all, the product or service affect to their purchasing decision. The pensioners are not very active finding out information about companies offering the services and comparing them with each other. All members of the group can participate choosing the exact dining place. According to the interviews, Jyväskylä is approximately seldom in the route of pensioner group trips.</p> <p>There's not a customer group big enough for all companies in restaurant business in Jyväskylä or its neighbourhood, so everybody could have company customers who arrange meetings. Because of this, the companies in restaurant business should consider could some other groups form a essential customer group. The assigner can use the results of this work, if it wants to stand out from competitors in customers eyes. With the help of the results, the assigner can re-design its services to meet better the needs and desires of pensioner groups.</p>		
Keywords Pensioner, customer behaviour, qualitative research		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO.....	4
2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN.....	5
2.1 Kuluttajakäyttämiseen vaikuttavia tekijöitä	5
2.2 Erilaisia kuluttajia	6
2.3 Ostokäyttäytyminen	8
2.4 Ostopäätösprosessi	10
2.4.1 Tarpeen havaitseminen	12
2.4.2 Tiedon hankinta	13
2.4.3 Ostovaihtoehtojen arvioiminen.....	14
2.4.4 Ostopäätös	16
2.4.5 Hankinnan jälkeinen arviointi	17
2.5 Tulevaisuuden osto- ja kulutuskäyttäytyminen.....	17
3 IKÄÄNTYVÄ KULUTTAJA.....	20
3.1 Potentiaalinen asiakkuus ja asiakassuhteen muodostuminen	20
3.2 Ryhmämatkat.....	21
3.3 Ikääntyvien kuluttajien osuus	22
3.4 Eläkeläinen	24
3.5 Ikääntyvä ihminen	24
3.6 Nuorekas ikäihminen	25
3.7 Ikääntyvien ostovoima	26
3.8 Ikäihmisen kulutuskäyttäytyminen.....	27
3.9 Kulutusrakenne	29
4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	32
4.1 Tutkimusongelmat.....	32
4.2 Tutkimusmenetelmä.....	33
4.3 Kohderyhmä.....	34
4.4 Aineiston keruu	35
4.5 Aineiston analyysi ja tulosten luotettavuus.....	36
5 ELÄKEENSAAJAT RY:N RYHMÄMATKOJEN RUOKAILUPAIKAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT.....	37
5.1 Taustatiedot	37
5.2 Tiedonkeruu	40

5.3 Ruokailupaikan valintaan vaikuttavat kriteerit	42
5.4 Valintapäätöksen tekeminen	48
5.5 Jyväskylä pysähdyspaikkana	50
6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	53
LÄHTEET	59
LIITTEET	62
Liite 1. Projektin kuvaus, Case-Blomstedt	
Liite 2. Haastattelukysymykset	
Liite 3. Suomen tieverkosto	
Liite 4. Eläkkeensaajat ry:n yhdistysten sijoittuminen maantieteellisesti	

TAULUKOT

Taulukko 1. Kotitalouksien kulutusmenorakenne (Simpura 2005)	29
Taulukko 2. Kotitalouksien kulutustaulukko 1990	30

KUVIOT

Kuvio 1. Ostopäätöksen vaikuttavat tekijät (Lahtinen- Isoviitala 2004, 19)	12
Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia	13
Kuvio 3. Brandien valinta (Shiffman & Kanuk, 2000)	15
Kuvio 4. Supistettu kuluttajakäyttäytymismalli (Lampikoski & Lampikoski 2000)	19
Kuvio 5. Väestö iän ja sukupuolen mukaan 2006 (Tilastokeskus)	22
Kuvio 6. Väestö iän ja sukupuolen mukaan 2040 (Tilastokeskus)	23
Kuva 7. Vastasyntyneiden odotettavissa oleva elinikä 1871–2030	24
Kuvio 8. Matkailun kokonaiskulutus tuotteittain Suomessa 2005	32
Kuvio 9. Miten paljon käytätte ryhmämatkoja?	38
Kuvio 10. Miten paljon käytätte tilausajoja näillä matkoilla?	39
Kuvio 11. Miten usein tarvitsette ravintolapalveluja ajomatkan aikana tai perillä?	39
Kuvio 12. Miten usein ruokailu tapahtuu muualla kuin huoltoasemalla?	40
Kuva 13. Miten paljon käytätte aikaa tiedon keräämiseen	40
Kuvio 14. Miten paljon olette saaneet tietoa ruokailupaikoista seuraavien kanavien kautta?	41

Kuvio 15. Kuinka paljon enemmän haluaisitte saada tietoa ruokailupaikoista seuraavien kanavien kautta?	42
Kuvio 16. Miten tärkeitä seuraavat kriteerit ovat ruokailupaikan valinnassa? (Palvelut ja hinta).....	43
Kuvio 17. Miten tärkeitä seuraavat kriteerit ovat ruokailupaikan valinnassa? (Ravintolapalvelut).....	44
Kuvio 18. Miten tärkeitä seuraavat kriteerit ovat ruokailupaikan valinnassa? (Miljöö).....	45
Kuvio 19. Miten tärkeitä seuraavat kriteerit ovat ruokailupaikan valinnassa? (Hinta).....	45
Kuvio 20. Miten tärkeitä seuraavat kriteerit ovat ruokailupaikan valinnassa? .	47
Kuvio 21. Miten usein Jyväskylä on teidän matkanvarrella?.....	50
Kuvio 22. Jos ette ole pysähtyneet tai olette suunnittelemassa matkaa Jyväskylän suuntaan, niin millaisessa kohteessa voisitte pysähtyä ruokailemaan.....	52
Kuvio 23. Saako yrityksenne yhteystietoja käyttää suoramarkkinointiin?	52

1 JOHDANTO

Jyväskylässä ravintola-alan yrityksillä on kova keskinäinen kilpailu elintilasta. Eri opintojaksoilla tehdyistä projekteista on käynyt ilmi, että lähes kaikki Jyväskylässä ja sen lähiseuduilla olevat ravintola-alan yritykset haluavat asiakaskuntansa koostuvan pääasiallisesti yritysasiakkaista, jotka käyttäisivät mahdollisimman paljon ravintola- ja kokouspalveluita. Todellisuudessa kaikille ravintola-alan yrityksille Jyväskylässä ja sen lähiseuduilla ei ole riittävästi asiakkaita, jotta jokaiselle riittäisi kokouksia järjestäviä yritysasiakkaita. Tämän vuoksi ravintola-alan yritysten kannattaisi pohtia, voisivatko jotkut muut ryhmät muodostaa elintärkeän asiakaskunnan.

Opinnäytetyön tavoitteena onkin selvittää, olisiko jostakin muusta ryhmästä kuin yrityksistä tulevaisuudessa potentiaalisesti asiakkaaksi toimeksiantajan ravintoloille, Ravintola Blomstedtille ja Lutakon Leidille. Lisäksi työn tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat tämän ryhmän ruokailupaikan valintaan, ostovoimaan ja asiakashalukkuuteen.

Tutkinnan kohteeksi valittiin eläkeläisryhmät, koska eläkeläisten osuus väestöstä kasvaa nopeasti. Toisaalta tämä väestöryhmä on entistä vauraampaa ja se myös käyttää rahaa aktiivisesti. Lisäksi eläkeläiset ovat esimerkiksi Tilastokeskuksen teettämien tutkimusten mukaan aktiivisesti ryhmissä matkustelevia kuluttajia.

Opinnäytetyö on osa Mara-yritysklinikan kautta saatua Case-Blomstedt -projektia. Projektin tarkoituksena on selvittää uusia ryhmämatkajärjestäjiä sekä kohderyhmän ostovoimaa ja ostohalukkuutta ravintola Blomstedtin ja Lutakon Leidin toimintaan liittyen. Lisäksi projektin toimeksiantajalle laaditaan kilpailija-analyysi. Valmis projekti sisältää kaksi opinnäytetyötä ja yhden projektiryhmän raportin.

Opinnäytetyö pohjautuu toimeksiantajan tarpeeseen selvittää kuluttajien valintakäyttäytymistä. Työ palvelee myös muita Jyväskylän seudun ravintola-alan yrityksiä, joilla on toimeksiantajan yrityksen kaltainen liikeidea. Opinnäytetyössä käsitellään kuluttajakäyttäytymistä. Erityisesti tarkastellaan kuluttajan valinta- ja ostokäyttäytymistä. Pyrkimyksenä on löytää tekijöitä, joiden avulla yrittäjät voivat kehittää omaa toimintaansa jatkuvasti kovenevassa kilpailussa ja saada kuluttajat valitsemaan juuri heidän ravintolansa palveluja. Työ toimii samalla pohjana mahdollisille jatkotutkimuksille.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

2.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä

Philip Kotler ja Gary Armstrong jakaa kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät neljään ryhmään. Näitä ovat kulttuuriin liittyvät, sosiaaliset, yksilölliset ja psykologiset tekijät. (Armstrong & Kotler 2006, 129.)

Kulttuuriin liittyviä tekijöitä on Armstrongin ja Kotlerin (2006) mukaan kolme. Ensimmäinen on itse kulttuuri, jossa kuluttaja elää. Toisena tekijänä on alakulttuuri, joka voi rakentua kuluttajan ympärille etnisyyden, iän, uskonnon, elämäntavan tai harrastuksen ansiosta. Kolmantena tekijänä on sosiaaliluokka eli kuluttajan tai perheen asema yhteiskunnassa.

Sosiaalisina tekijöinä Armstrong ja Kotler (2006, 133) puolestaan näkevät perheen, pienryhmät ja viiteryhvät. Viiteryhvät tarkoittavat ryhmää, johon kuluttaja ei itse kuulu mutta haluttaisi kuulua. Esimerkiksi kuluttaja haluaisi kuulua tiettyyn viinikerhoon, mutta ei vielä kuulu siihen. Sosiaalisia tekijöitä ovat myös roolit ja sosiaaliluokat. Sosiaaliluokalla tässä tarkoitetaan ryhmää, johon kuluttaja tai perhe kuuluu koulutuksen, ammatin, tulojen ja varallisuuden perusteella.

Kuluttajakäyttäytymisen yksilöllisinä tekijöinä Armstrong ja Kotler (2006, 136) näkevät kuluttajan iän ja elämänvaiheen, ammatin, sen hetkisen taloudellisen tilan, elämäntyylin, persoonallisuuden ja minäkuvan.

Psykologisina tekijöinä Armstrong ja Kotler (2006, 140) näkevät kuluttajan motivaation, oppimisen, käsitykset ja asenteet. Motivaation lähtökohtana on motiivi eli syy tai vaikutin, jonka pohjalta käyttäydymme tietyllä tavalla. Motivaatio tarkoittaa, että motiivi ohjaa käyttäytymistä tiettyyn suuntaan. (Isoviita & Lahtinen 2004, 22.) Tarkasteltaessa motivaatiota ostokäyttäytymisen näkökulmasta motivaatio voidaan jakaa järkiperäisiin ja tunneperäisiin motivaatioihin. Järkiperäisiksi motivaatioiksi voidaan lukea tuotteen tai palvelun edullisuus ja laatu. Tunneperäisiä motivaatioita voivat olla puolestaan tyylikkyys, urheilullisuus ja tunnettuus. (Kivikangas & Vesanto 1998, 82.)

Oppiminen psykologisenä tekijänä tarkoittaa Armstrongin ja Kotlerin (2006, 144) mukaan kaikkea mikä on aikaisemmin opittua ja mikä ohjaa ihmisten käyttäytymistä. Oppimisteorioiden mukaan ihmisten käyttäytyminen on kokonaisuudessaan opittua. (Armstrong & Kotler 2006, 144.) Heidän mukaansa asenteet ja käsitykset ovat jokseenkin pysyviä, mutta ne ovat myös aikaisemmin opittuja. Ne voidaan havaita tietoisesti, toiminnallisesti tai tunteina. Asenne vaikuttaa esimerkiksi siihen, millä tavalla asiakas suhtautuu eri tuotteisiin, kilpaileviin yrityksiin ja yleensäkin kulutukseen. (Armstrong & Kotler 2006, 144 - 145.)

2.2 Erilaisia kuluttajia

Lähes jokaisella kuluttajakäyttäytymistä tutkineella asiantuntijalla on oma näkökulmansa luokitella kuluttajat erilaisiin ryhmiin. Yhden tavan mukaan kuluttajat jaetaan käyttömäärän mukaan: heavy-user, medium-user ja light-user. Tässä mallissa heavy-userit arvostavat sekä tuotetta että merkkiä. Light-userit

puolestaan eivät ole kovin kiinnostuneita valinnastaan ja ostavat vain harvoin. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajana 2007.)

Salonen ja Vahvaselkä (1994, 93) puolestaan jakavat kuluttajat seitsemään ryhmään. Tämän tavan mukaan kuluttajatyypit jaetaan ostotavan mukaan 1. taloudellisiin, 2. yksilöllisiin, 3. aktiivisiin, 4. sosiaalisiin, 5. tinkiviin, 6. arvojen perusteella ja 7. innottomiin ostajiin, kun ostotapa pysyy lähes muuttumattomana.

Tässä taloudellisella ostajalla tarkoitetaan (1) kuluttajaa, joka etsii ostoistaan parasta taloudellista hyötyä ja on tarkka hinta-laatusuhteesta. Lisäksi kuluttaja on joissain tapauksissa hyvin hintatietoinen, alennuksia seuraava sekä tinkivä ja ostaa vasta sitten, kun saa haluamansa edun. (Salonen & Vahvaselkä 1994, 93.)

Yksilöllinen ostaja (2) haluaa puolestaan korostaa erilaisuuttaan, eikä ole toisten vaikutuksille altis. Salonen ja Vahvaselkä (1994, 93) jakavat aktiiviset ostajat (3) kahteen ryhmään: heräteostoksia tekeviin ostajiin ja ostajiin, jotka tietävät, mitä haluavat. Kumpikin kuluttajaryhmä ostaa aktiivisesti ja nauttii siitä.

Sosiaalisella (4) ostajalla tarkoitetaan kuluttajaa, joka asioi liikkeissä, joissa on tuttuja asiakaspalvelijoita. Lisäksi sosiaalisella ostajalla tarkoitetaan kuluttajia, jotka liikkuvat kaksin tai suuremmissakin ryhmissä. Tällöin ostaminen on osaltaan myös seurustelua ja rentoutumista.

(5) Tinkivä ostaja on äärimmäisen hintatietoinen, etsii erikoistarjouksia, tinkii ostoksista, sekä käyttää hyväksi alennuksia ja tarjouksia. (6) Kuluttajan ostaminen voi perustua myös arvoihin. Niitä voivat olla esimerkiksi tuotteen tai palvelun ekologisuus, kotimaisuus ja valmistustapa. Kuluttaja voi olla myös passiivinen eli innoton ostaja (7). Silloin hän menee kauppaan vain, kun on pakko ja haluaa silloinkin säästää mahdollisimman paljon aikaa ja vaivaa.

Kolmannen jaottelutavan mukaan kuluttajat jaetaan käyttömäärien perusteella vihreisiin ja eettisiin kuluttajiin, kulttuurisnobeihin, hedonistisiin shoppailijoihin, koti-esteetikoihin, tietoisesti säästäviin, teknologi-intoilijoihin, arkisiin kotikuluttajiin ja köyhiin wannabeeheihin. (Peltola 2007b.)

2.3 Ostokäyttäytyminen

Tunnetuimmat kuluttajan ostokäyttäytymisen tutkijat ovat Kotler ja Solomon. Heidän näkemyksensä kuluttajan ostokäyttäytymisestä eroavat hieman toisistaan. Kotler (2006, 146) jakaa ostokäyttäytymisen neljään tyyppiin sen mukaan, onko brandien välillä merkittäviä vai vähäisiä eroja ja onko asiakas sitoutunut tuotteeseen voimakkaasti vai vähän. Brandi mielletään yleensä tuotteen tai palvelun merkiksi tai imagoksi. Tässä brandilla tarkoitetaan kattavaa kokonaisuutta, joka tuo tuotteeseen tai palveluun lisäarvoa ja erottaa ne kilpailijoista luodun mielikuvan kautta. Brandituotteesta ollaan valmiita maksamaan enemmän, kun taas merkittömän tuotteen kohtalon määrää markkinahinta. Yksinkertaisesti brandi myy mielikuvan ja tuotteen. (Isoviita & Lahtinen 2000, 77 - 80.)

Suomalaiset kuluttajakäyttäytymisen tutkijat ovat kehnosti etsineet sanalle involvoitunut suomenkielistä vastinetta. Matalalla sitoutumisella eli matalalla involvoitumisella Kotler tarkoittaa sitä, ettei kuluttaja koe ostopäätöksensä riskiä, eikä hae aktiivisesti tietoa tuotteesta ja tekee ostopäätöksensä nopeasti. Tällöin tuotteella tai sen merkillä ei ole väliä ja ostopäätös perustuu tottumuksiin tai eri vaihtoehtoihin. Kuluttaja ei yleensä näe ja koe suurta riskiä ostaessaan esimerkiksi ravintolapalveluita tai pienielektroniikkaa.

Korkeasitoutumiseen eli korkeaan involvoituneisuuteen liittyy usein ongelman ratkaisua ja oston jälkeistä ristiriitaa. Korkea sidonnaisuus tarkoittaa kuluttajan brandiuskollisuutta, jolloin hän on valmis näkemään vaivaa saadakseen juuri jonkin tietyn merkin. (Armstrong & Kotler 2006, 146.) Kuluttajilla korkeaa sitou-

tumista esiintyy yleensä kalliiden tuotteiden hankinnan yhteydessä, esimerkiksi uuden asunnon ostossa.

Armstrongin ja Kotlerin (2006, 146) jaottelutavan mukaan kuluttajan ostokäyttäytyminen on ongelmanratkaisua, kun asiakassitoutuneisuus tuotteeseen on erittäin korkea ja brandien välillä on näkyviä eroja. Lisäksi tuotteet ovat myös kalliita, harvoin ostettavia, riskialttiita ja liittyvät jollain tavoin itsensä ilmaisemiseen. Tällöin ongelmanratkaisussa kuluttaja käy läpi oppimisprosessin, jossa hän ensin muodostaa tuotteesta uskomuksia, joista kehittyy asenteita, joiden mukaan hän sitten lopulta toimii.

Toisena kuluttajan korkeana sitoutumistyyppinä on kognitiivinen dissonanssi eli oston jälkeinen ristiriita. Kognitiivista dissonanssia alentavaa ostokäyttäytymistä tapahtuu silloin, kun kuluttaja on vahvasti sitoutunut tuotteen hankintaan, mutta havaitsee vain vähäisiä eroja brandien välillä. Tässä tapauksessa tuotteet ovat usein kalliita, riskialttiita ja niitä ostetaan harvoin. Silloin kuluttaja kiertelee kaupoissa tutustumassa tarjontaan, mutta tekee lopulta nopeasti päätöksensä. Markkinoijia kehoitetaan korostamaan niiden tuotteiden ja palveluiden turvallisuutta, jotka herättävät kuluttajassa dissonanssia. (Armstrong & Kotler 2006, 146.)

Kuluttajan tottumuksiin perustuva ostokäyttäytyminen on yleensä tuotteeseen lähes sitoutumatonta, eikä brandien välillä ole eroja. Tällöin kuluttajat vastaanottavat tietoa passiivisesti tuotteesta ja ostavat sen, koska se on heille tuttu. (Armstrong & Kotler 2006, 147.)

Toinen kuluttajan matalaa sitoutumista tuotteeseen tai palveluun kuvaava tyyppi Kotlerin (2006, 147) mielestä on vaihtoehtoja etsivä ostokäyttäytyminen. Tällöin brandien välillä on huomattavia eroja, ja kuluttaja tekeekin usein vaihtoja brandien välillä. Lisäksi ostokäyttäytymiselle on tyypillistä, että kuluttajalla on uskomuksia tuotteesta. Hän tekee ostopäätöksen vain vähäisen arvioinnin pohjalta. Tällöin arviointi tapahtuu yleensä vasta kulutusvaiheessa, joka puolestaan vaikuttaa tulevaan ostokäyttäytymiseen.

Solomon (1999, 269–271) puolestaan jakaa päätöksentekotyypit kolmeen. Hänen luokittelunsa perusteella ostokäyttäytyminen perustuu päätöksenteon vaatimaan aikaan. Jaottelussa on joitakin yhtäläisyyksiä Kotlerin tyypittelyn kanssa.

Solomonin mukaan ensimmäinen tyyppi on laajennuttu ongelmanratkaisu. Kuluttaja käyttää sitä usein silloin, kun päätökseen liittyy suuri riski. Tällöin kuluttaja pyrkii keräämään mahdollisimman paljon tietoa ja vertailemaan jokaista vaihtoehtoa tarkasti yksi kerrallaan. Laatimiensa kriteerien perusteella kuluttaja arvioi, mikä tuotteista vastaa parhaiten hänen tarpeitaan. (Solomon 1999, 271.)

Toiseksi tyypiksi Solomon jaottelee rajoitetun ongelmanratkaisun. Se on edellistä yksinkertaisempi prosessi, jossa kuluttaja etsii tietoja tuotteesta tai palvelusta ja vertailee eri vaihtoehtoja, mutta ei yhtä paljon eikä yhtä yksityiskohtaisesti kuin laajennetussa ongelmanratkaisussa. (Solomon 1999, 271.)

Kolmantena ostotyyppinä Solomonin mukaan on tapaan perustuva päätöksenteko. Siinä hankintapäätökset hoidetaan rutiinilla eikä ostamiseen juurikaan käytetä ponnisteluja. Tällainen ostokäyttäytyminen on monissa tapauksissa tehokasta, sillä siinä säästyy aikaa ja vaivaa. (Solomon 1999, 271.)

2.4 Ostopäätösprosessi

Ostopäätös tarkoittaa prosessia, jossa kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun. Kuluttajan ostopäätöksen syntyminen on monivaiheinen tapahtumaketju, jonka lähtökohtana ovat aina tarpeet. Kotlerin mukaan ostopäätöksen vaiheet jakautuvat viiteen osaan. (Armstrong & Kotler 2006, 147.)

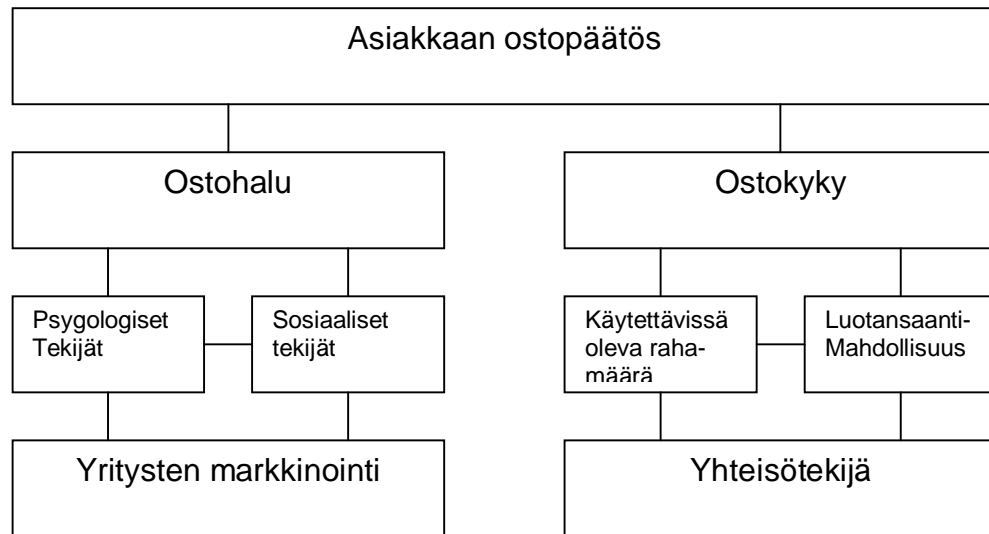
Tapahtumaketju käynnistyy, kun kuluttaja huomaa tarpeen tuotetta tai palvelua kohtaan. Tarpeen havaittuaan kuluttaja määrittelee sen ja hakee tietoa

kyseisestä tarpeen kohteesta ja vertailee erilaisia vaihtoehtoja keskenään. Vertailtuaan vaihtoehtojaan kuluttaja tekee lopullisen ostopäätöksen. Tuotteen ostamisen jälkeen kuluttaja Kotlerin mukaan tarkastelee vielä tuotetta.

Ostopäätösprosessi ei aina etene yhtä johdonmukaisesti, kuin Kotler prosessinsa kuvaa. Jokaisella kuluttajalla on varmasti silloin tällöin heräteostoksia, jotka tehdään hetken mielijohteesta, sen enempää miettimättä ja vertailematta tuotteita tai palveluita keskenään. Lisäksi jokaisella kuluttajakäyttäytymistä tutkivalla tiedemiehellä on oma näkemyksensä prosessin etenemisestä, kuten esimerkiksi suomalaisella kaksikolla Lahtinen ja Isoviita.

Isoviidan ja Lahtisen (2004, 19) mukaan ostopäätöstä ohjailee ostokäyttäytyminen, johon vaikuttavat puolestaan ostohalu ja ostokyky (ks. kuvio 1.). Yksilön tarpeet ja motiivit herättävät ostohalun. Tarpeita ja motiiveja muokkaavat ostajan ominaisuudet sekä myyjien toiminta. Ostokyky tarkoittaa kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuote. Siihen vaikuttavat käytettävissä olevat varat, luotonsaanti, maksuehdot, hintakehitys sekä ostajan käytettävissä oleva aika.

Isoviita ja Lahtinen ovat Kotlerin tavoin sitä mieltä, että kuluttajan lopulliseen ostohalukkuuteen tarpeiden ohella vaikuttavat myös psykologiset, sosiaaliset, kulttuurilliset, ja yksilölliset tekijät. Lisäksi Isoviidan ja Lahtisen (2004, 20) mukaan ostohalukkuuteen vaikuttavat myös ulkoiset ärsykkeet. Esimerkkinä ulkoisista ärsykkeistä on yritysten mainonta, jonka tarkoituksena on herätellä kuluttajien tarpeita.



Kuvio 1. Ostopäätöksen vaikuttavat tekijät (Lahtinen- Isoviitala 2004, 19)

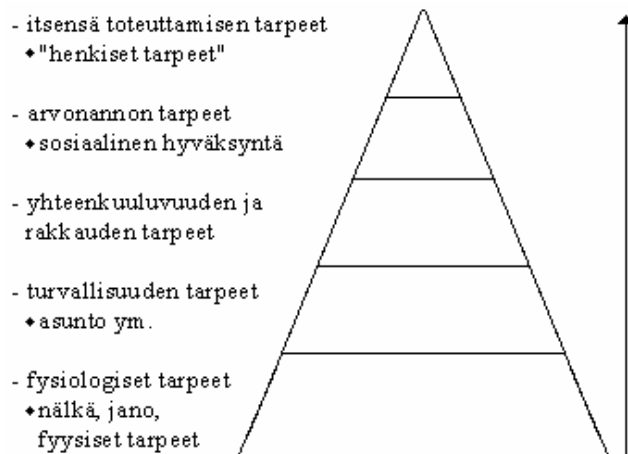
2.4.1 Tarpeen havaitseminen

Isoviidan ja Lahtisen (2004, 19) mukaan tarpeen havaitsemisen lähtökohtana on, että kuluttaja huomaa jossain tilanteessa niin sanotusti elimistössään puutostilan, jonka yrittää saada tyydytetyksi.

Aktiivisten tarpeiden eli voimakkaasti aistittavien tarpeiden havaitsemisen laukaisijoita ovat yleensä kuluttajan fysiologiset ja psykologiset perustarpeet eli ne tarpeet, joiden avulla ihminen pysyy hengissä ja selviää vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Ulkoiset ärsykkeet voivat puolestaan laukaista piileviä tarpeita, jonka seurauksena ne aktivoituvat. (Peltola 2007.)

Fysiologisia perustarpeita ovat syöminen, juominen, nukkuminen ja turvallisuus. Psykologisia tarpeita ovat puolestaan turvallisuuden ja sosiaalisuuden, arvostamisen ja itsensä toteuttamisen tarve. Abraham Maslow on kuvannut hyvin tarvehierarkiateoriassaan ihmisen tarpeita. (Ks. Kuvio 2.) Hänen mukaansa hierarkia jakautuu viiteen tasoon, ja tarpeen tyydyttäminen aloitetaan alhaalta ylöspäin. Hänen mukaansa ihminen pystyy etenemään hierarkiassa

ylöspäin, mikäli alemman tason tarpeet on tyydytetty. Edellä mainittujen perustarpeiden lisäksi Maslow on lisännyt tarvehierarkian huipulle itsensä toteuttamisen ja kehittämisen.



Kuvio 2. Maslowin tarvehierarkia

Maslowin tarvehierarkiaa on usein kritisoitu, sillä teoriallakin on jo yli 60 vuotta ikää ja se pätee tänä päivänä lähinnä yleisellä tasolla. Varsinkin kun elämme hyvinvointiyhteiskunnassa, jossa perustarpeet kilpailevat tuotteiden ja palveluiden erilaisten versioiden kanssa. Lisäksi hyvinvointiyhteiskunnassa elävillä on johdettuja tarpeita, jotka liittyvät useimmiten viihtymiseen, nautintoihin, itseilmaisuun ja itsensä kehittämiseen.

2.4.2 Tiedon hankinta

Tarpeen määrittelyn jälkeen kuluttaja hakee tietoa tarpeen kohteestaan joko aktiivisella, passiivisella (Batra, Mayers & Aaker 1996), sisäisellä tai ulkoisella tiedonhakumenetelmällä (McColl-Kennedy & Fetter 2001, 82–98). Tiedonkeruu voi liittyä juuri tunnistettuun ongelmaan tai se voi olla jatkuvaa, jolloin kuluttaja haluaa olla koko ajan selvillä markkinoilla tapahtuvista asioista.

Aktiivisella tiedonkeruulla tarkoitetaan, että kuluttaja saa tietoa suoran oppimisen kautta kuten esimerkiksi kokemukset tuotteesta, vastaavanlaisesta tuotteesta tai palvelusta, että hän haluaa samanlaisen. Passiivisella menetelmällä tarkoitetaan, kun kuluttaja etsii tietoa tuotteesta, josta ei ole varsinaisesti kiinnostunut. (McColl-Kennedy & Fetter 2001, 82–98.)

Sisäisessä etsinnässä kuluttaja muistelee, mitä hän tietää ennestään asiasta tai on kokenut asiasta aikaisemmin. Ulkoisessa tiedonhaussa kuluttaja etsii tietoa lähiympäristöstään. Tällöin lähteenä voivat toimia henkilökohtaiset lähteet, kaupalliset lähteet kuten esimerkiksi mainokset, julkiset lähteet kuten esimerkiksi internet, tv-ohjelmat ja lehdet. Tietoa kuluttaja voi saada myös keskusteltaessa muiden ihmisten kanssa kyseisestä aiheesta. (McColl-Kennedy & Fetter 2001, 82–98.)

Kuluttaja käsittelee tarpeista hankittua tietoa neljällä eri tavalla. Hän voi käsitellä sen rationaalisen ajattelutavan mukaan eli tutkii ja tarkastelee sanomaa tietoisesti. Toinen vaihtoehto on, että kuluttaja tarkastelee hankkimiaan tietoja ennakoasenteen ohjaamana tuotetta kohtaan. Kolmas vaihtoehto on, että kuluttaja ei käsittele tietoa tarkasti, vaan valintaan vaikuttavat muut tekijät kuin todisteet. Viimeisenä muotona on, että kuluttaja ei käsittele sanomaa lainkaan tai hän hyväksyy sen suoraan ja toimii sen mukaisesti. (McColl-Kennedy & Fetter 2001, 82–98.)

2.4.3 Ostovaihtoehtojen arvioiminen

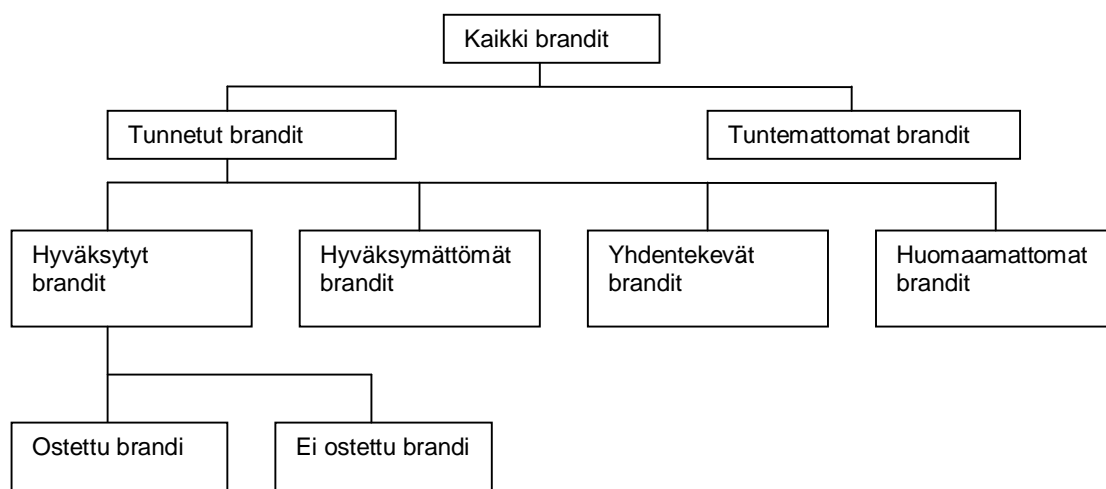
Aktiivisen tai passiivisen tiedonkeruun jälkeen kuluttajalla on yleensä muutamia vaihtoehtoja tuotteesta tai palvelusta, joita hän vertailee ennen lopullista ostopäätöstä. Kotlerin mukaan (2006, 149) ostovaihtoehtojen arvioinnissa kuluttaja päätyy erilaisiin asenteisiin eri brandeja kohtaan. Hänen mielestään eri ostovaihtoehtojen arviointi riippuu suuresti kuluttajasta itsestään ja tietyistä ostoti-

lanteista. Joissakin tapauksissa kuluttajat käyttäytyvät erittäin määrätietoisesti ja tekevät varovaisia laskelmia ja käyttävät loogista ajattelutapaa. On myös olemassa tilanteita, joissa kuluttajat ostavat impulsiivisesti ajattelematta vaihtoehtojaan ja käyttävät intuitiotaan.

Lopullisia vaihtoehtoja on usein vain muutamia, mutta ne voivat olla kuluttajalle tunteita herättäviä ja samantyyllisiä. Hän vertailee niitä asettamiensa ja tilanteista riippuvien kriteerien mukaan. (Kotler 2006, 149.)

Lopulta hän laittaa ne paremmuusjärjestykseen tai toteaa, ettei ratkaisua löytynyt. Arviointikriteereinä ovat tuotteen perusominaisuudet ja niiden hyödyt, tärkeys ja näkyvyys sekä joillekin kuluttajille brandi. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajana, 2007.)

Kannukin ja Shiffmanin (2000, 447) mukaan ostovaihtoehtojen arviointi perustuu puolestaan kahdella eri tavalla tuotteen brandiin eli sen imagoon ja maineeseen. Ensimmäisen tavan mukaan kuluttajalla on tietyistä brandeista lista, joista kerättyjä tietoja hän vertailee keskenään (ks. kuvio 3.). Tästä huolimatta ostopäätöstä ei aina kuitenkaan tehdä rationaalisesti. Usein valintapäätös kohdistuu tunnettuihin brandeihin. Toisen tavan mukaan kuluttajan päätös perustuu kriteereihin. Silloin kuluttaja on asettanut tuotteelle tietyt kriteerit, jotka sen on täytettävä tullakseen valituksi.



Kuvio 3. Brandien valinta (Shiffman & Kanuk, 2000)

2.4.4 Ostopäätös

Kuluttajan löydettyä sopivan vaihtoehdon tuotteista tai palveluista, hän tekee ostopäätöksen ja ostaa sen, mikäli vain valittua tuotetta tai palvelua on saatavilla. Ostotapahtumaan kuuluu ostopaikan päättämisen lisäksi maksu- ja toimitusehtojen sopiminen. Itse ostotapahtuma on yleensä hyvin yksinkertainen. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina.) Armstrongin ja Kotlerin, Shiffmanin ja Kanukin (2000) mielestä ostovaihtoehtojen arvioinnin jälkeen kuluttaja asettaa brandeja arvojärjestykseen ja muodostaa niiden mukaan ostoaikeen.

Armstrong & Kotlerin (2006, 149) mukaan yleensä kuluttajan ostopäätöksenä on ostaa suosituinta brandia, mutta on myös olemassa kaksi tekijää, jotka voivat tulla ostoaikeen ja ostopäätöksen väliin. Ensimmäisenä tekijänä Kotler näkee toisten asenteet brandia kohtaan ja toisena tekijänä puolestaan odottamattomat tilanteet. Odottamattomia tilanteita voivat olla esimerkiksi kuluttajan oman - tai maailmanlaajuisen taloudentilan romahtaminen. (Armstrong & Kotler 2006, 149.)

Kotlerin (2006, 197) mielestä kuluttajan ostopäätöksen lopulliseen syntymiseen vaikuttaa tuotteeseen tai palveluun kohdistuva involvoituneisuuden aste ja brandien väliset erot, jotka voidaan jakaa puolestaan neljään pääluokkaan. Monimutkaisesta ja korkeasti involvoituneesta ostopäätöksen teosta on kyse silloin, kun brandien välillä on merkittäviä eroja. Puolestaan ristiriitaa vähentävä, mutta silti korkeasti involvoituneessa ostopäätöksen syntymistilanteessa kuluttajalla ei ole eroja brandien välillä, mutta kuluttaja on voimakkaasti sitoutunut. Kuluttajan ostopäätöksen perustuessa tottumukseen, hänellä on Kotlerin mukaan alhainen involvoituneisuuden aste, eikä kuluttajalla ole eri vaihtoehtojen välillä eroja. Alhaista involvoituneisuuden astetta kuluttajan päätöksenteossa esiintyy myös silloin, kun hän etsii vaihtoehtoisuutta, mutta kuitenkin brandien välillä ei ole merkittäviä eroja.

2.4.5 Hankinnan jälkeinen arviointi

Kuluttajan tehtyä hankinnan, hän vertailee saamaansa hyötyä odotuksiinsa ja toiveisiinsa, joita oli asettanut hankinnalle ennen ostopäätöstä. Odotusten ja todellisuuden kohtaamisella on suuri merkitys kuluttajan tulevaisuuden ostokäyttäytymiselle. Mikäli hän on tyytyväinen tuotteeseen tai palveluun, hän saattaa tehdä uusintaostoja ja kertoa myönteistä palautetta muille. Puolestaan tyytymätön asiakas voi taas palauttaa tuotteen, tehdä valituksen, sekä kertoa huonoista kokemuksistaan ympäristölleen. Lisäksi hän ei osta tuotetta tai palvelua uudelleen, vaan etsii itselleen toisen vaihtoehdon. (Armstrong & Kotler 2006, 150)

2.5 Tulevaisuuden osto- ja kulutuskäyttäytyminen

Tulevaisuuden ostokäyttäytymisen ennustaminen on erittäin haastavaa, sillä kuluttajan ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat niin monet tekijät aina kuluttajan tarpeista maailmantalouden tilanteeseen. Ostokäyttäytymistä on kuitenkin yritetty kartoittaa erilaisilla kuluttajabarometreillä. Kuluttajabarometrissä tiedustellaan esimerkiksi kuluttajien erilaisia ostoaikomuksia ja ostonäkemyksiä Suomen ja oman talouden kehityksestä. Sen avulla kuitenkin pystytään vain tekemään lyhyen aikavälin suunnitelmia ja ennusteita. Suomessa kuluttajan ostokäyttäytymistä tutkivat Tilastokeskus ja Helsingin Sanomat, jotka teettävät tutkimukset Suomen Gallupilla.

Tällä hetkellä elämme nousujohteisessa talouskasvun maailmassa, jossa Kari ja Timo Lampikosken (2000, 60) mukaan kuluttajat arvostavat turvallisuutta, harrastuksia, elämänlaatua ja ennen kaikkea terveystietoja. Heidän kulutuskäyttäytymisissä näkyy vahvasti materialismia, omaisuuden tavoittelua ja niiden näkyvää käyttöä. Lisäksi nousukautta elävät kuluttajat tavoittelevat voimakkaasti henkilökohtaista menestymistä, riippumattomuutta, onnellisuutta ja mahdollisuutta toteuttaa omia persoonallisia taipumuksiaan. Nousukauden

kuluttaja arvostaa myös palvelujen ja tuotteiden helppoutta ja vaivattomuutta. Lisäksi elämykset, viihteellisyys, vuorovaikutus ja luovuus lisääntyvät kuluttajan käyttäytymisessä.

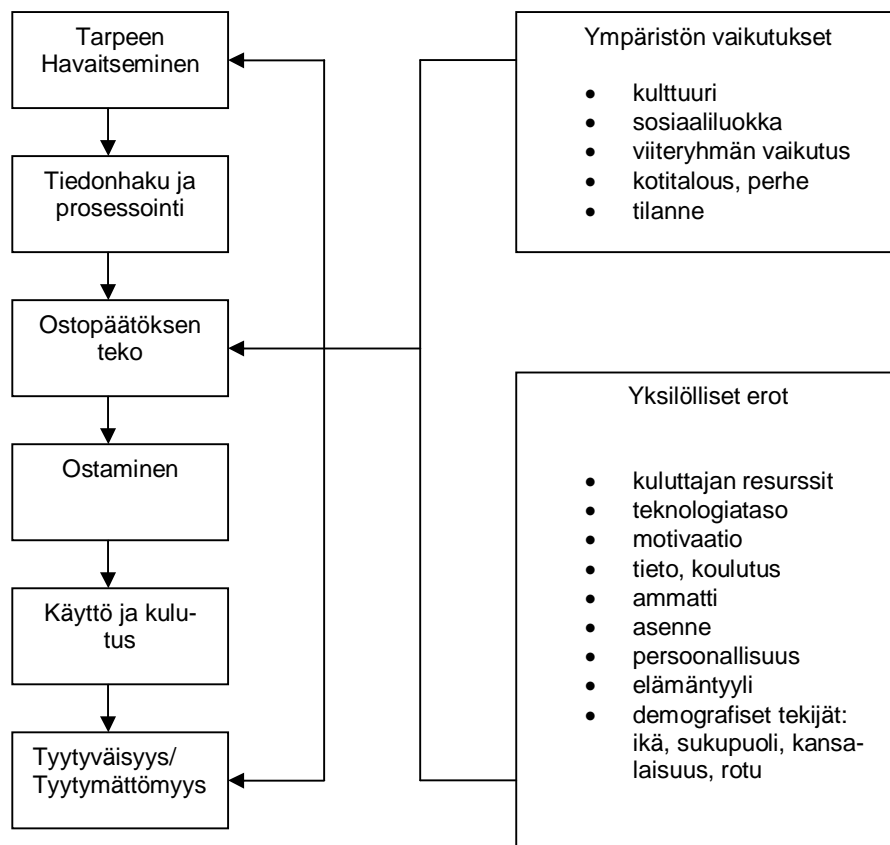
Laman vallitessa 1990-luvun alussa kuluttajat turvautuivat yksinkertaiseen elämäntyyliin, jonka tunnuspiirteitä olivat säästäväinen kulutuskäyttäytyminen ja elämäntapa. Silloin kuluttajien tärkeimmiksi asioiksi nousivat Lampikoskien mukaan niin omasta kuin läheisten terveydentilasta ja kunnosta huolehtiminen. Vähäisen varallisuuden vuoksi kotona vietettiin enemmän aikaa ja kotikeskeiset arvot lisääntyivät. Lisäksi harrastuksissa suosittiin vähän kustannuksia vieviä harrasteita kuten esimerkiksi pyöräilyä, nikkarointia, puutarhatöitä. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 58 -59.)

Kivikankaan ja Vesannon näkemyksen mukaan (1998, 84) tulevaisuuden kuluttajat ovat erittäin haastavia, sillä he ovat vaativia asiakkaita. He ovat tietoisia tuotteista ja palveluista sekä arvostavat laatua ja palvelutakuita. Kuluttajien tietoisuutta lisää tietoyhteiskuntamme, sillä elämme ympäristössä, jossa informaatiota pursuaa joka puolelta, esimerkiksi lehdistä, internetistä ja televisiosta. Lisäksi kuluttajat tuovat entistä enemmän omia tarpeitaan ja mieltymyksiään ilmi ja ovat yritysmaailman ohjaamia. Tulevaisuuden kuluttajiin vaikuttavat myös taloudelliset trendit, ilmiöt ja tuotteiden käyttäjäystävällisyys.

Tämä ilmenee myös Suomen Gallupin teettämästä tutkimuksesta, jonka mukaan suomalaisia kuluttajia kiinnostaa entistä enemmän erilaiset tunnekokemukset, elämykset, nautiskelu ja hauskanpito. Asennemuutosta selittää tutkimuksen mukaan taloudellinen nousukausi, jonka myötä materialistiset asenteet ovat voimistuneet. (Astikainen 2000.)

Lampikosket (2000, 29) näkevät tulevaisuudessa kuluttajan ostokäyttäytymisen supistetumpana kuluttajakäyttäytymismallina (ks. kuvio 4.). Heidän mallinsa olettamusten mukaan kuluttajien välillä vallitsee eroja yksilöllisissä olosuhteissa ja taustoissa. Näitä olettamuksia ovat tarpeet, ajankohta, tiedon keruu-

ja käsittelytapa, ostopäätöksen syntyminen, ostotapahtuma, käyttö- ja kulutus-tavat, sekä kuluttajan tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden syntyminen.



Kuvio 4. Supistettu kuluttajakäyttäytymismalli (Lampikoski & Lampikoski 2000)

Lampikoskien (2000, 29–30) mallin mukaan tulevaisuuden kuluttajan ravintolapalveluiden valinnassa vaikuttavat kolme muuttujatekijää. Ensimmäinen tekijä on ravintolan ominaisuudet. Toisena tekijänä ovat asiakkaan ominaisuudet ja kolmantena tekijänä ovat satunnaistekijät. Nämä kolme tekijää muuttuvat kuluttajan luokitusten mukaan, jotka voivat olla esimerkiksi: yksityis-, ryhmä- ja liikemiesasiakkaat.

Kuluttajien kokemusten, koulutustason ja kriittisyyden kasvaessa ravintoloiden tarjoamat palvelut tulevat entistä merkittävimiksi valintatekijöiksi. Tämän ajattelutavan mukaan ravintolan ominaisuudet voivat olla: ruokalista, palvelu,

fyysiset puitteet, sijainti, saatavuus, tilausjärjestelyt, laatu, tasoluokitus, henkilöstö, tunnettuus, imago ja asiakasominaisuudet.

Ravintolan valintaan Lampikoski & Lampikoski (2000, 29–30) näkevät myös kuluttajan asiakasominaisuudet, joita ovat: palvelutarpeet, sosioekonomiset tekijät eli käytettävissä olevat tulot, ikä, perheellisyys, sosiaaliluokka ja sukupuoli. Asiakasominaisuuksista merkittäviä ovat myös asiakassuhteet eli onko asiakas ravintolan jäsen tai omistaako hän ravintolaan bonus- ja etukortteja. Lisäksi asiakasominaisuuksiin kuuluvat olennaisesti asiakkaan omat persoonallisuuspiirteet, elämäntyyli, preferenssit, viestintäkäyttäytyminen, aikaisemmat kokemukset ja toisten suositukset. Olosuhdetekijöinä eli satunnaisina tekijöinä he näkevät puolestaan tilauksen tekijän, käytettävissä olevan kulkuvälineen, sekä liikenneyhteyden ja seuralaiset.

3 IKÄÄNTYVÄ KULUTTAJA

3.1 Potentiaalinen asiakkuus ja asiakassuhteen muodostuminen

Asiakkuus syntyy, kun asiakas tekee ensimmäisen ostopäätöksensä, joka perustuu aina kuluttajan vapaaehtoisuuteen. Asiakkuuden muodostumiseen tärkeitä tekijöitä ovat oikea ajoitus ja asiakkaan tarpeet, sillä ajoituksen ja toimenpiteen kohdistuessa juuri oikeaan aikaan, on asiakkaan helppo tehdä johdopäätös. (Selin E. & Selin J., 2005, 125–127.) Selin & Selinin (2005, 127) mielestä asiakkuutta ei saada muodostumaan, ellei asiakkaan toimintaa ja ostoprosessia tunneta tarpeeksi hyvin.

Selin ja Selin (2005, 133) näkevät uusien asiakkuuksien luomisen perustuvan kokonaan uusien asiakkuuksien hankintaan potentiaalisten asiakkaiden joukosta, sekä kerta- tai satunnaisasiakkaiden ostokertojen lisäämiseen. Opin-

näytetyössä keskitytään toimeksiantajan toiveesta vain uusiin potentiaalsiin asiakkuuksiin.

Selin & Selinin (2005, 134) mielestä uusien asiakkaiden hankkiminen nykyisiltä markkinoilta ja nykyiseltä toiminta-alueelta tarkoittaa käytännössä toimimista myös nykyisessä kilpailutilanteessa. Heidän mielestään tämä edellyttää hyvää asiakas- ja palvelutuntemusta, yrityksellä on selkeitä lisäarvoa tuottavia tuotteita ja palvelukokonaisuuksia. Uusien asiakkuuksien hankkiminen edellyttää myös Selinien (2005, 134) mielestä vahvaa markkinointipanostusta tunnettuuden lisäämiseksi ja luottamuksen herättämiseksi, sekä määrätietoista ja suunnitelmallista markkinointia.

Uudet asiakashankinnat voivat olla Selin & Selinin (2005, 134) mielestä myös hyvä keino yrityksen kannattavuuden kohentamiseen. Se edellyttää, että löydetään sellaiset asiakasryhmät, jotka ovat valmiita maksamaan tarjonnasta enemmän tai palvelukokonaisuudet voidaan toteuttaa kannattavammin ja tuotavammin. Tämä edellyttää yritysjohtolta puolestaan määrätietoista ja pitkäjänteistä toimintaa, sekä vahvaa asiakas-, kilpailu- ja markkinointituntemusta ja markkinointiin panostamista. Uusien asiakkuuksien hankinnan kannattavuus rakentuu pitkällä aikavälillä. (Selin & Selin 2005, 134.)

3.2 Ryhmämatkat

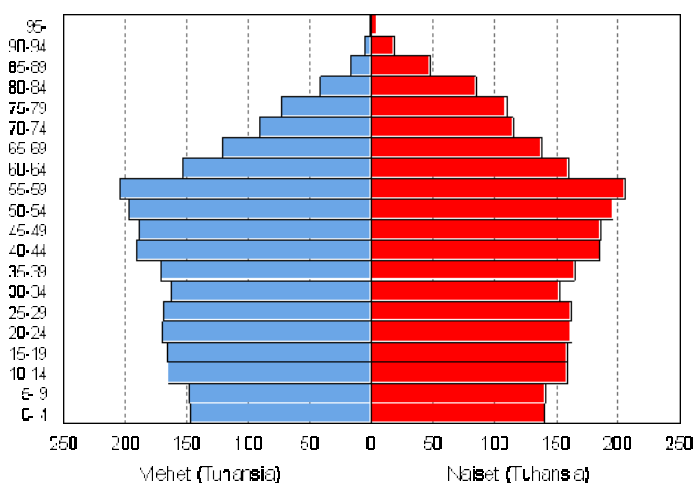
Matkailu perustuu voimakkaasti kuluttajan tarpeisiin ja motiiveihin, joita käsiteltiin kuluttajakäyttäytymisen yhteydessä. Yleensä matkalle lähdön syynä on vaihtelunhalu ja irti pääseminen asuinympäristöstä. Lisäksi kuluttajalla voi olla haaveita tai harrastuksia, joihin ei tavanomaisessa ympäristössä ole mahdollisuutta. (Vuoristo 1998, 29.)

Ryhmämatkan yleinen määritelmä täyttyy, kun matkapalveluita ostetaan enemmän kuin tavallisesti ja ne saadaan halvemmalla. Matkaseurueessa on

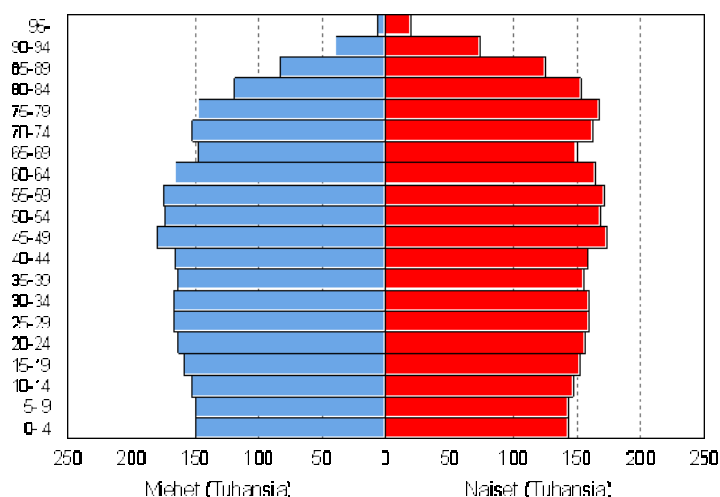
vähintään kymmenen henkeä. Matkustajat kokevat ryhmämatkat yleensä turvallisemmaksi ja helpommaksi vaihtoehdoksi kuin itse järjestetyt matkat, sillä ryhmämatkoilla ohjelman suunnittelu ja järjestely on toisen vastuulla. Ryhmämatkoja järjestävät yleensä yritykset, järjestöt ja yhteisöt. Ryhmämatkan kohteita voivat esimerkiksi olla museot, teatterit, harraste- ja teemamatkat, sekä yritysvierailut. (Verhelä 2000, 75 – 77.)

3.3 Ikääntyvien kuluttajien osuus

Tilastokeskuksen uusimman tutkimuksen mukaan (2007) yli 65-vuotiaiden osuuden väestöstä arvioidaan nousevan nykyisestä 16 prosentista 26 prosenttiin vuoteen 2030 mennessä ja pysyvän lähes samana seuraavat kymmenen vuotta. Samalla alle 15-vuotiaiden osuus väestöstä pienenee puolestaan nykyisestä 17 prosentista 15,5 prosenttiin vuoteen 2040 mennessä. Näiden lisäksi työikäisten osuus väestöstä pienenee nykyisestä 66,5 prosentista 57,5 prosenttiin. Työikäisten määrä alkaa vähentyä vuonna 2010, koska sotien jälkeiset suuret ikäluokat tulevat eläkeikään. Ennusteen mukaan, myös yli 85-vuotiaiden osuus nousisi viime vuodenvaihteen 1,8 prosentista vuoteen 2040 mennessä 6,1 prosenttiin. Silloin heidän määränsä nousee nykyisestä 94 000:sta 349 000:een. (Väestöennuste 2007- 2040, 2007.)



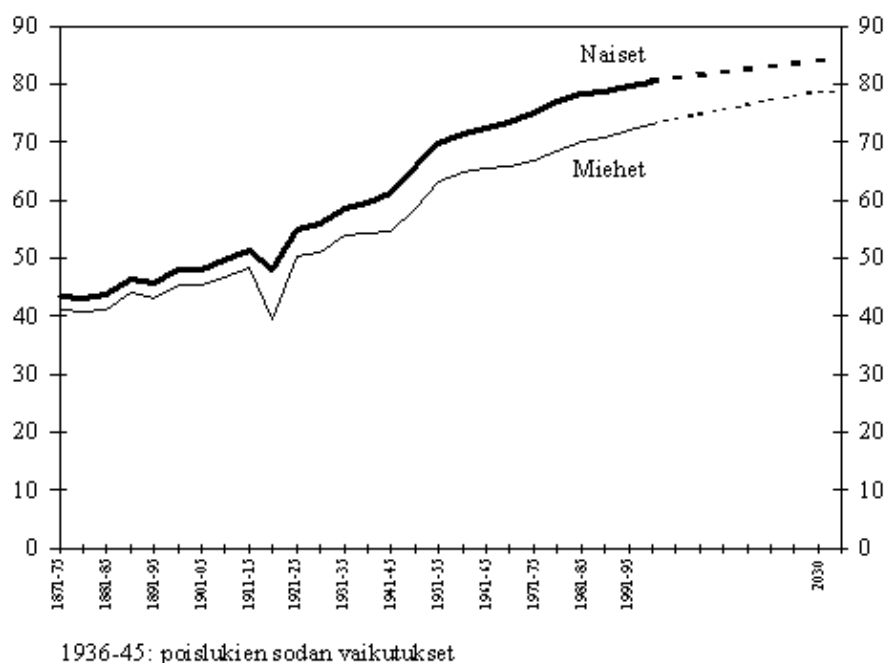
Kuvio 5. Väestö iän ja sukupuolen mukaan 2006 (Tilastokeskus)



Kuvio 6. Väestö iän ja sukupuolen mukaan 2040 (Tilastokeskus)

Valtion taloudellisen tutkimuskeskuksen tekemässä katsauksessa, jonka toimeksiantajana on Sosiaali- ja terveysministeriö, on selvitetty väestömme ikääntymistä ja ikääntymisen työmarkkinavaikutuksia.

Katsauksen mukaan väestön ikääntyminen on Suomessa historiallisessa katsannossa varsin tuore ilmiö. Eliniän yhtäjaksoinen piteneminen alkoi viime vuosisadan lopulla (kuvio 7.). Vastasyntyneen tyttölapsen odotettavissa oleva elinikä kohosi 1870-luvun noin 43 vuodesta 50 vuoteen 1910-luvulle tultaessa. 1870-luvulla syntynyt poikalapsi saattoi odottaa elävänsä 41-vuotiaaksi. Vuosisadan vaihteessa odotusarvo oli jo 45 vuotta. Tilastokeskuksen väestöennusteessa (1998) eliniän odotetaan edelleen pitenevän niin, että vuonna 2030 se on naisilla 84 vuotta ja miehillä 78,7 vuotta. Runsaassa sadassa vuodessa elinikä on lähes kaksinkertaistunut. (Ikääntymisen vaikutuksia työmarkkinoilla 2001.)



Kuva 7. Vastasyntyneiden odotettavissa oleva elinikä 1871–2030

3.4 Eläkeläinen

Eläkeläinen voidaan määritellä kahdella tavalla. Ensimmäisen tavan mukaan eläkeläinen on työvoimaan kuulumaton henkilö, joka on eläkkeellä iän tai työvuosien perusteella. Toisen määrittelytavan mukaan eläkeläisiksi katsotaan kaikki ne, jotka Kansaneläkelaitoksen tai Eläketurvakeskuksen tietojen mukaan saavat eläkettä (pl. perhe-eläke, osa-aikaeläke) eivätkä ole ansiotyössä. Myös kaikki yli 74-vuotiaat on päätelty eläkeläisiksi. Osa henkilöistä on päätelty eläkeläisiksi myös eläketulon perusteella. (Eläkeläinen 2007.)

3.5 Ikääntyvä ihminen

Ikääntyvä ihminen vanhenee vähitellen kognitiivisesti ja joissain tapauksissa myös psyykkisesti. Kognitiivisella vanhenemisella tarkoitetaan ihmisen kogni-

tiivisten perustoimintojen kuten ajattelemisen, muistamisen, oppimisen ja havaitsemisen heikkenemistä iän myötä. Normaaliin vanhenemiseen ei välttämättä liity psyykkistä heikkenemistä, mutta toiminnot voivat silti muuttua jonkin verran. Ikääntyvän suoritustaso yleensä säilyy, mutta aikaa ja erilaisia toimintatapoja tarvitaan enemmän. Ikääntyessä vanhusten nokkeluus, keskittymiskyky, nopea päättely, laaja-alainen tarkkaavaisuus, monen tehtävän rinnakkainen suorittaminen sekä nopea tiedonkäsittely vaativissa tilanteissa heikkenevät. Ihmisen psyykkisten ja fyysisten toimintojen välillä on tiivis vuorovaikutus. Mikäli ihminen on fyysisesti sairas, kärsii usein myös hänen psyykkinen toimintakykynsä. Etenkin sydän- ja verisuonitaudit sekä aivojen sairaudet heikentävät psyykkistä toimintakykyä. Vanhenemiseen vaikuttavat koko hänen elämänaikaiset olosuhteet kuten perimä, ympäristö, työn laatu, ravinto, elämäntavat, ilman ja työympäristön saastuneisuus sekä psykologiset tekijät. (Kognitiivinen vanheneminen 2007.)

3.6 Nuorekas ikäihminen

Ikääntyneiden keskuudessa vanhus-nimike on hiljalleen vähenemässä. Lisäksi sosiaali- ja terveysministerin toimeksi antaman vanhusbarometrin mukaan (1999) suomalainen ikääntyvä ihminen nuortuu henkisesti, fyysisesti, kuin itse käsitteenäkin.

Barometrin mukaan ikääntyneiden suomalaisten mielestä paras ilmaisu kuvaamaan yli 60-vuotiaita ihmisiä on eläkeläinen tai erilaiset ikääntyviin ihmisiin viittaavat ilmaisut. Selvityksessä kävi myös ilmi, että ilmaisu seniorikansalainen on kaksinkertaistanut kannatustaan ikäihmisten keskuudessa vuodesta 1994 vuoteen 1998 ja on pikkuhiljaa nousemassa yhdeksi uudeksi varteenotettavaksi käsitteeksi kuvaamaan yli 60-vuotiaita kansalaisia. Lisäksi selvityksessä kävi ilmi, että yli 60-vuotiaita ei mielletä vanhuksiksi, mutta yli 80-vuotiaita ihmisiä käsitteen katsotaan kuvaavan jo paremmin.

Käsitteen lisäksi vanhus on nuortunut myös fyysisesti. Barometrin antamien tulosten mukaan suomalaisten yli 60-vuotiaiden aktiivisuus on lisääntynyt vuodesta 1994 vuoteen 1998. Yhä suurempi osa ikääntyneistä kokeekin, että heillä on riittävästi toimintaa. Ikääntyneiden ajankäytössä ovat lisääntyneet arkirutiinit, sosiaaliset kontaktit sekä viihde. Barometri kertoo myös, että ikäihmisten yhteiskunnallinen osallistuminen jonkin etujärjestön, vapaaehtoisjärjestön tai seurakunnan toimintaan on myös lisääntynyt merkittävästi. Fyysisen aktiviteetin lisääntyessä, myös henkinen hyvinvointi on ikäihmisten keskuudessa kohentunut. (Vanhusbarometrin yhteenveto ja päätelmät 1999.)

3.7 Ikääntyvien ostovoima

Ikäihmisten varallisuus on viime vuosien aikana lisääntynyt, kertoo Tilastokeskuksen julkaiseman kotitalouksien varallisuutta tutkiva raportti. (Iäkkäät kotitaloudet vaurastuneet eniten 2004.) Sen mukaan vuosien 1988 ja 2004 välillä vanhemmat ikäluokat ovat vaurastuneet selvästi enemmän kuin nuoret. Tilastojohtaja Jussi Simpuran (2005) mukaan ikääntyneiden toimeentulo näyttäisi edelleen vähän parantuvan, kun yhä useampi eläkeläinen saa työeläkettä ja heillä on paljon muitakin tuloja.

Eläkeikäisten nettovarot ovat raportin mukaan kaksinkertaistuneet ja vauraimpien eli 50–64 -vuotiaiden nettovarot 2,3 -kertaistuneet. Suurten ikäluokkien, eli vuosina 1945–1954 syntyneiden henkilöiden vaurastumisen selittävät suuret perinnöt. Raportista myös selvisi, että vuonna 2004 nettovarallisuus oli koko maan keskimäärää suurempi vain varttuneimmissa ikäryhmissä eli vähintään 45 vuoden ikäisillä. Ikäluokista varakkaimpien, 55–64 -vuotiaiden, nettovarot olivat 204 000 euroa, mikä oli yli puolitoista kertaa koko maan keskiarvoa suurempi summa. Vuonna 1988 ikäryhmän nettovarot olivat 1,3 -kertaiset. (Iäkkäät kotitaloudet vaurastuneet eniten 2004.) Hyvinvointikatsauksen mukaan neljä viidestä yli 65- vuotiaista asuu omistamissaan asunnoissaan ja vel-

kaa on vain 10 prosentilla heistä. Lisäksi velat ovat yleensä pieniä. (Manderbacka 2001.)

Vaikkakin suurimmalla osalla eläkeläisistä on varallisuutta, niin silti ikääntyneiden ryhmän sisällä tuloerot kasvavat. Yksi syy tähän on, että osa eläkeläisistä kuuluu ryhmään, jotka laman aikana ovat ajautuivat pitkäaikaistyöttömiksi. Sen seurauksena heidän eläkkeensä jäävät pieniksi. (Simpura 2005.)

3.8 Ikäihmisen kulutuskäyttäytyminen

Ikääntyvät ihmiset mielletään yleensä säästäväisiksi, kotikeskeisiksi ja erittäin passiivisiksi kuluttajiksi, mutta uusimpien tilastokeskuksen ja sosiaali- ja terveysministeriön tutkimusten mukaan suomalaiset ikääntyvät kuluttajat ovat erittäin aktiivisia.

Ikääntyvien kuluttajien ikähaarukka on suuri, sillä se käsittää juuri eläkkeelle siirtyneen väestön, eli noin 60-vuotiaat ja siitä kaikki ylöspäin olevat aina Suomen vanhimpaan väestöön asti. Suuren ikähaarukan vuoksi heidän kulutuskäyttäytymisissäänkin on hyvin vaihtelevia eroja, sillä jokaisella heillä on erilaiset perustarpeensa, sekä fyysiset että henkiset vanhuuden tuomat vajavaisuudet, joiden mukaan koostuvat muut kulutustarpeet. Toisaalta näille kaikille yhteinen ominaisuus on, että iäkkäät arvostavat yksilöllisyyttä. Tämän toteavat myös Lampikoski & Lampikoski (2000, 83).

Lampikosket jakavatkin iäkkäät aistitoimintojen vajaakykyisyyden ja liikuntarajoitteisuuden perusteella ryhmiin, joita ovat nuoret - ja varttuneet iäkkäät ja eläkeläiset. Kanuk ja Schiffman (2000) on myös ryhmitellyt ikääntyneitä kuluttajia. Heidän ryhmittelyperiaatteen perustuu kronologiseen ikämäärittelyyn, jossa ikääntyneet kuluttajat jaetaan neljään eri ryhmään: nuoret vanhat eli 55–64 -vuotiaat, keskivanhat eli 65–74 -vuotiaat, varsinaiset seniorit eli 75–84 -vuotiaat, sekä 85+vuotiaat.

Leena Alalääkölän (1994) mukaan ihmisen kuluttajakäyttäytyminen on havaittu merkittävästi riippuvan myös siitä, minkä ikäiseksi ihminen itsensä kokee. Hänen mukaansa ihminen voi kokea itsensä samanaikaisesti olevansa nuori, keski-ikäinen tai vanha. Kronologisen ikäkäsitteen rinnalle onkin tämän vuoksi syntynyt myös kognitiivinen ikäkäsitys, jossa on kysymys enemmän kuluttajan mielen tilasta kuin iästä. Eri tutkimusten mukaan on hyvin tavallista, että ikääntyvät kuluttajat tuntevat itsensä 10 -15 vuotta kronologista ikäänsä nuoremaksi.

Kanukin ja Schiffmanin (2000) mukaan kognitiivisen ikäkäsitykseen sisältyy neljä eri tekijää, jotka ovat kuluttajan ikä, ulkonäkö, suoritustaso ja kiinnostuksen kohteet. Ikätekijällä Schiffman tarkoittaa, että minkä ikäiseksi kuluttaja itsensä tuntee. Ulkonäöllä hän puolestaan tarkoittaa, minkä ikäiseltä kuluttaja omasta mielestä näyttää. Suoritustasolla hän tarkoittaa kuluttajan suoriutumista ikäänsä nähden rutiinitoiminnoista. Kiinnostuksen kohteet kertovat myös Schiffmanin mukaan paljon kuluttajan henkisestä iästä.

Alalääkölän mukaan (1994) eri ikäryhmien kulutusta voidaan myös selittää elämäkokemusten kategorioiden kautta. Kokemuskategorioita ovat omistaminen, hankkiminen ja oleminen. Omistamisen kategoria on tyypillistä alle 40-vuotiaille. Hankkiminen 40–60 -vuotiaille ja he saavat tyydytystä palvelujen kautta. 60- 80-vuotiaille puolestaan on tyypillinen oleminen. Kaikissa näissä ikäryhmissä ja kokemuskategorioissa Alalääkölän mukaan kulutetaan tavaroita ja palveluja, mutta kuitenkin kuluttamisen motiivit ovat erilaiset. Mikäli kognitiivinen ikä alkaa hallita yhä enemmän kulutuspäätöksiä, alkaa ikääntyvien kulutuskäyttäytyminen lähestyä nuorempien kulutuskäyttäytymistä. (Ikääntyvät kuluttajat markkinoilla 2001, 34 -35.)

Vaikka ikääntyvien kuluttajien aktiivisuus on kasvanutkin, niin tutkimusten mukaan iän myötä ihminen arvostaa yhä palvelun laatua, joka voi tarkoittaa esimerkiksi asiakaspalvelijan kohteliaisuutta ja yksilöllistä huomioimista. Lisäksi ostopäätöksen syntymiseen vaikuttavat edelleen palvelun tai tuotteen

järkevyys, luotettavuus, mukavuus, hyödyllisyys, kestävyys ja hyvälaatuisuus. (Ikääntyvät kuluttajat markkinoilla 2001.)

3.9 Kulutusrakenne

Kotitalouksien kulutusmenojen rakennetaulukkoa (ks. taulukko 1.) tarkastellessa voi huomata, että ikäihmisten kulutustottumuksissa ei ole enää suuria eroja verrattaessa keski-ikäisten kulutustottumuksiin, kun n.10 vuotta sitten tilanne oli vielä toisin.

Taulukko 1. Kotitalouksien kulutusmenorakenne (Simpura 2005)

Taulukko 2. Kotitalouksien kulutusmenojen rakenne (%), viitehenkilön iän mukaan, vuonna 2001–2002.								
	Kaikki	Ikä						
		–25	25–34	35–44	45–54	55–64	65–74	75–
Elintarvikkeet ja alkoholittomat juomat	15,2	11,7	12,1	14,9	15,2	16,1	20,5	21,0
Alkoholijuomat ja tupakka	3,3	3,4	2,6	3,3	3,7	4,1	2,8	1,5
Vaatteet ja jalkineet	4,0	4,1	4,1	4,7	4,1	3,5	2,6	2,5
Asuminen ja energia	17,3	24,8	19,6	16,5	14,6	15,6	18,7	23,3
Kodin kalusteet, koneet ja tarvikkeet	5,7	4,9	5,9	5,4	5,6	6,0	6,9	5,9
Terveys	4,1	1,9	2,1	2,7	3,7	5,2	8,6	12,9
Liikenne	17,1	14,7	18,3	17,6	19,3	17,9	10,8	6,5
Tietoliikenne	4,2	6,1	4,1	4,3	4,4	3,8	3,9	3,8
Kulttuuri ja vapaa-aika	11,5	11,6	10,9	11,2	12,1	11,6	11,7	10,6
Koulutus	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,1	0,0
Hotellit, kahvilat ja palvelut	5,3	8,2	6,9	5,7	5,0	4,3	3,4	1,7
Muut tavarat ja palvelut	12,1	8,4	13,1	13,5	12,2	11,7	10,1	10,3
Yhteensä	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Lähde: Tilastokeskus, Kulutustutkimus

Kaikissa ikäryhmissä perustarpeiden tyydyttäminen on kulutustottumusten kärjessä, johon kuuluu elintarvikkeet, asuminen ja energia. Seuraavina kulutusmenoerinä lähes kaikissa ikäryhmissä on liikenne, kulttuuri ja vapaa-aika. Ainoastaan yli 75-vuotiailla ennen näitä kolmea menoerää ovat terveyteen liittyvät kulut, mikä selittyy vanhuuden tuomilla fysiologisilla rappeumilla. Vaikka iäkkäillä terveys alkaakin pikkuhiljaa hiipua, niin taulukosta voi huomata, että he panostavat silti kulttuuriin ja vapaa-aikaan. Vaikka iäkkäät ihmiset panostavatkin kulttuuriin ja vapaa-aikaan, niin hotelli- ja ravintolapalveluihin ei

juuri vielä kuluteta rahaa. Toisaalta taulukosta voi huomata, että kullakin ryhmällä kulutusmenot kyseistä ryhmää kohtaan ovat matalat, mutta menot pienenevät ihmisten ikääntyessä. (Simpura 2005.)

Tarkasteltaessa taulukkoa ravintola-alan näkökulmasta, niin ravintolapalveluiden kysyntä on ollut hienoisessa nousussa laman taittumisen jälkeen (ks. taulukko 2.) ja kysynnän kasvu on jatkunut edelleen. Sen osoittaa myös viimeisin SHR:n tutkimus (2007). Sen mukaan hotelli-, ravintola- ja matkailualan myyntikehitys on voimistunut edelleen vuonna 2006 ja on jatkunut suotuisana kuluvan vuoden ensimmäisellä neljänneksellä. Kasvua on viime vuoden vastavaan aikaan verrattuna 6,5 prosenttia. Tutkimuksen mukaan myynnin määrä on kohonnut 2006 runsaat 3,5 prosenttia ja myyntihinnat ovat nousseet vajaat 2 prosenttia. Lisäksi vuoden 2007 ensimmäisellä neljänneksellä volyymikasvua on ollut hieman yli 4 prosenttia hintojen kohottua viimevuotista tahtia. Alueittain ja sektoreittain kehityksessä on ollut osin selviäkin eroja.

Taulukko 2. Kotitalouksien kulutustaulukko 1990

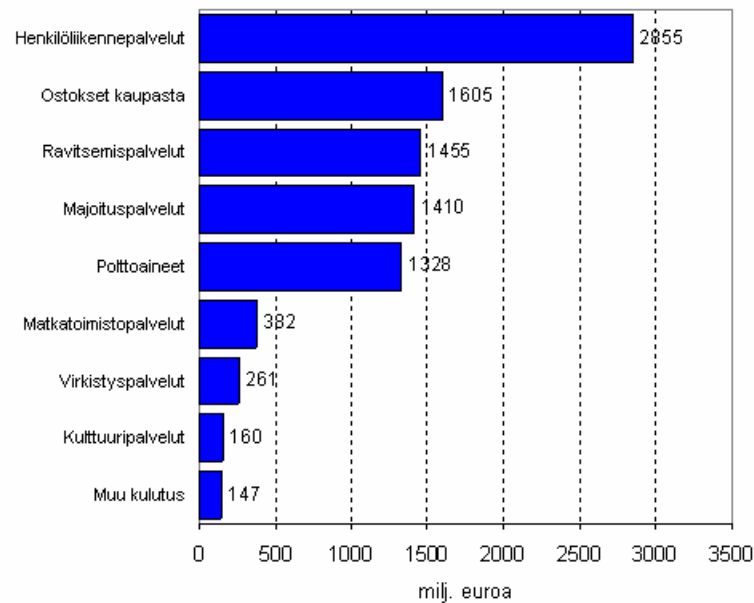
	1990
	%kotitalous
Elintarvikkeet	16,4
Alkoholijuomat ja tupakka	3,1
Vaatetus ja jalkineet	6,0
Asuminen, vesi, sähkö	22,6
Kalusteet, kodinkoneet	5,3
Terveys	3,4
Liikenne	13,2
Viestintä	1,5
Kulttuuri ja vapaa-aika	11,1
Koulutus	0,2
Ravintolat ja palvelut	4,7
Muut tavarat ja palvelut	12,5

SHR:n tutkimuksen (2007) mukaan A-, B- ja C-luvun toimivien anniskeluravintoloiden myynti on kasvanut tammi-maaliskuussa otospohjaisten arvioiden mukaan noin 6 prosenttia. Määrällisesti kysyntä on myös lisääntynyt noin 4,5

prosenttia, sillä myyntihinnat ovat kohonneet vajaat 1,5 prosenttia. Kiinteähintaishinnalla myynnillä ja asiakaspaikkojen suhteella mitattuna ravintolakapasiteetin käyttöaste on parantunut hieman viime vuodesta. Lisäksi myynnin volyymin kasvun taustalla on ollut ennen kaikkea lisääntynyt ruokamyynä, joskin myös alkoholin ravintolakäyttö on kääntynyt lievään nousuun. Tutkimus osoittaa myös, että pikaruokaravintoloiden myynti on edelleen lisääntynyt ensimmäisellä vuosineljänneksellä 8 prosenttia. Catering-yritysten myynti kasvoi yhteensä noin 5,5 %:n muutosta henkilöstöravintoloissa oli 4,5 prosenttia, oppilaitoksissa 8 prosenttia ja muussa ateriapalvelussa 5 prosenttia.

Suomalaiset tekivät vuonna 2006 kaikkiaan 30,2 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa. Matkoista kotimaan vapaa-ajanmatkoja oli 25 miljoonaa ja ulkomaille suuntautuneita vapaa-ajanmatkoja 5,2 miljoonaa. (Suomalaiset tekivät yli 30 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa vuonna 2006, 2007.) Väestörekisterikituksen mukaan Suomessa on 5 295 538 asukasta. Jos 30,2 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa jaetaan Suomen asukasluvulla, saadaan yhtä maamme asukasta kohden noin 5,7 matkaa.

Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen (2007) mukaan Suomessa kulutettiin matkailuun yhteensä 9,6 miljardia euroa vuonna 2005. Tutkimuksesta selviää, että suomalaisten vapaa-ajanmatkailijoiden osuus matkailun kokonaiskulutuksesta Suomessa on 52 prosenttia, työnantajan maksamien matkakulujen 19 prosenttia ja omien mökkien käytön 3 prosenttia. Ulkomaalaisten matkailijoiden osuus matkailun kokonaiskulutuksesta on 26 prosenttia, joka vastaa 2,5 miljardia euroa. Suurimman matkailukäytön erän muodostavat henkilöliikennepalvelut, joita käytetään lähes 2,9 miljardilla eurolla. Ravitsemispalveluihin puolestaan kulutetaan lähes 1,5 miljardia euroa ja majoituspalveluihin 1,4 miljardia euroa. Tutkimuksen mukaan kuluttajat käyttävät polttoaineisiin ja ostosten tekoon kaupasta 1,3 miljardia euroa (ks. kuvio 8.).



Kuvio 8. Matkailun kokonaiskulutus tuotteittain Suomessa 2005

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

4.1 Tutkimusongelmat

Tutkimuksen keskeisenä tarkoituksena on selvittää eläkeläisryhmien ruokailupaikkojen valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tutkittaessa eläkeläisryhmien kiinnostusta ravintolapalveluita kohtaan ja ruokailupaikan valintaan vaikuttavia tekijöitä voidaan oleellisimmiksi tutkimusongelmiksi nostaa seuraavat kysymykset:

- Miten usein eläkeläiset käyvät ryhmämatkoilla?
- Miten usein ryhmämatkojen aikana käytetään ravintolapalveluja?
- Miten paljon aikaa käytetään tiedon keräämiseen valittaessa ruokailupaikkaa?
- Miten tietoa kerätään ruokailupaikoista?
- Mitkä ovat ruokailupaikan valintakriteerit?
- Miten päätös ruokailupaikan valinnasta syntyy?

4.2 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyön tutkimusstrategiaksi sopi parhaiten Case-tutkimus, sillä tutkimuksen aiheen sain Mara-yritysklinikan toimeksiantamana ja se kohdistui Jyväskylässä sijaitsevaan Ravintola Blomstedtiin. Opinnäytetyö toimii osana Ravintola Blomstedille tehtävää projektia. Case-tutkimuksen eli tapaustutkimuksen avulla voidaan tutkia yksityiskohtaisia, intensiivisiä tietoja yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. Tutkimusmetodiksi puolestaan valittiin puolistrukturoitu haastattelu. Puolistrukturoitu tarkoittaa tutkimusta, jossa kysely- tai haastattelulomakkeen kysymykset on täysin määrätty, mutta vastaus niihin on avoin. Tämä haastattelumuoto antaa haastattelijalle mahdollisuuden saada syvällisempää tietoa tutkittavasta kohteesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 152, 155, 183, 192.)

Puolistrukturoidun haastattelun vuoksi tuloksia tarkastellaan kvalitatiivisen eli laadullisen, sekä kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen näkökulmasta. Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on todellisen elämän kuvaaminen, ja menetelmän avulla pyritään tutkimaan kohdetta kokonaisvaltaisesti. Laadullinen tutkimus soveltuu erittäin hyvin tarkasti rajatun ihmisjoukon tutkimiseen ja analysointiin. Lisäksi se on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedon hankintaa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 183, 192.) Määrällisen tutkimuksen lähtökohtana on puolestaan esittää tulokset arkipäiväisen kokemuksen ylittävänä teoriana. Määrällistä tutkimusta kuvaavat hyvin täsmälliset ja laskennalliset ja usein tilastolliset menetelmät. Todellisuudessa kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen lähestymistapoja on vaikea tarkasti erottaa toisistaan. Mikäli tutkimus menetelmiä käytetään tutkimuksessa rinnakkain, niin ne täydentävät toisiaan tehokkaasti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 126-131.)

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kuluttajia puhelimitse haastattelulomakkeella, joka oli puolistrukturoitu (ks. liite 2.). Haastattelun suunniteltiin siten, että se palvelisi erityisesti Ravintola Blomstedtin tarpeita, mutta myös yleisesti vastaavanlaisia ravintola-alan yrityksiä.

Haastattelulomake koostuu seitsemästätoista osiosta, joista neljä ensimmäistä osiota kartoittavat vastaajan taustatietoja ja kolme seuraavaa osiota kartoittavat eläkeläisten tiedonkeruuta ruokailupaikoista. Kahdeksannessa osiossa kartoitetaan tekijöitä, joilla arvioidaan olevan merkitystä ruokailupaikan valinnan suhteen. Nämä tekijät jaettiin haastattelulomakkeen mukaisessa järjestyksessä neljään osaan, jotka ovat palvelu ja palvelun laatu, ravintolapalvelut, miljöö ja hinta. Ravintolapalveluja arvotettiin myös yleiskäsitteenä itse palvelussa ja sen laadussa. Kohtaa ravintolapalvelut haluttiin vielä täsmentää, jotta opinnäytetyö palvelisi mahdollisimman hyvin toimeksiantajan tarpeita.

Yhdeksännessä osiossa kartoitetaan eläkeläiskuluttajien ajankäyttöä eri ruokailupaikkojen vertailuun ja kymmenennessä osiossa kartoitetaan eläkeläisryhmien tyypillisimpiä ruokailupaikkoja. Neljä seuraavaa osiota kartoittavat eläkeläisryhmien kiinnostusta jyvaskyläläisiä ravintolapalveluita kohtaan. Haastattelulomakkeen viimeiseen osioon vastaajalla on mahdollisuus jättää yhteystietonsa, mikäli on kiinnostunut saamaan lisätietoa Jyväskylän ravintola-alan yrityksistä.

Lomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä ja sitä testattiin satunnaisilla koehenkilöillä useaan otteeseen. Testaus osoittautui hyvin tärkeäksi, sillä esille nousi kohtia, joita muokattiin ymmärrettävämmiksi ja toimeksiantajaa palvelevammiksi.

4.3 Kohderyhmä

Ennen varsinaista tutkimusta kartoitettiin mahdollista kohderyhmää haastatteleamalla jyvaskyläläisiä bussiyhtiöitä ja matkatoimistoja. Alustavassa kartoituksessa haastateltiin puhelimitse viiden bussiyhtiön tilauspalveluvastaavaa, ja matkatoimistossa käytiin haastattelemassa viittä matkatoimistovirkailijaa. Kartoituksesta kävi ilmi, että eläkeläisryhmät varaavat matkat useimmiten suoraan bussiyhtiöiltä. Lisäksi alustavassa kartoituksessa kävi ilmi, että mikäli ryhmät tarvitsevat ravintolapalveluita matkan aikana, he järjestävät ruokailun

itse tai pyytävät apua kyseiseltä bussiyhtiöltä. Alustavasta kartoituksesta voitiin todeta, että ruokailu tapahtuu yleensä 200–400 kilometrin etäisyydellä lähtöpaikasta, tai pysähdys tapahtuu kahden tai neljän tunnin kuluttua lähdöstä. Pysähtyminen aterioimaan riippuu bussiyhtiöiden mukaan siitä, miten paljon kahvitaukoja matkan aikana tarvitaan.

Varsinaisen tutkimuksen tutkimuskohteeksi valittiin alustavan kartoituksen perusteella eläkeläisryhmiä 200–400 kilometrin säteellä Jyväskylästä, jolloin ryhmien todennäköisyys pysähtyä ruokailemaan olisi mahdollisimman suuri. Lisäksi tutkimuksen tarkoituksena on palvella mahdollisimman hyvin Ravintola Blomstedtin tarpeita. Eläkeläisryhmien parhaaksi edustajaksi katsottiin Eläkkeensaajien Keskusliitto, EKL, sillä se on maan toiseksi suurin valtakunnallinen eläkkeensaajajärjestö. Liittoon kuuluu noin 51 000 jäsentä ja alueellisia yhdistyksiä on lähes 400. (Eläkkeensaajien keskusliitto EKL ry 2007.) Jotta tutkimus saavuttaisi saturaation eli riittävän aineiston, tuli haastatteluja kerätä vähintään 20 yhdistyksestä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 171).

4.4 Aineiston keruu

Tutkimusaineisto kerättiin henkilökohtaisesti puhelinhaastatteluilla, sillä näin varmistetaan parempi vastausprosentti. Henkilökohtaisen haastattelun etuna on myös, että kysymykset ymmärretään paremmin, kun haastattelija voi tarkentaa kysymyksiä tarvittaessa (Hirsjärvi ym. 2004, 194).

Varsinaisen tutkimusaineiston keräämisessä apuna oli kolme projektiopintoja suorittavaa opiskelijaa. Tutkimuskohteet haastateltiin puhelimitse. Aineiston keruu on osa projektiopintoja. Projektiopiskelijoiden kanssa muodostimme projektitiimin, jonka vetäjänä toimin. Projektitiimin henkilöt osallistuvat myös koko Blomstedtille tehtävään projektiin. Projektitiimin vetäjänä tein tiimin muille jäsenille projektin kuvauksen (ks. liite 1.) ja annoin tarkan ohjeistuksen haastattelusta sekä jaoin haastattelulomakkeet. Lisäksi haastattelijoille annoin soit-

tolistan, jossa oli 43:n Eläkkeensaajat ry:n yhdistyksen yhteystiedot. Listalta löytyi 37 Eläkkeensaajat ry:n paikallisyhdistyksen yhteystiedot ja 6:n Eläkkeensaajat ry:n piirin yhteystiedot.

Haastattelun aikataulu oli tiukka. Projektitiimi muodostettiin viikolla 36 ja haastattelujen tuli olla valmiina jo viikolla 38, mutta se ei muodostunut ongelmaksi. Projektitiimi sai haastattelut valmiiksi syyskuussa viikolla 38. Tiimi sai 22:lta ryhmän edustajalta haastattelun, mikä on kaksi haastattelua enemmän, kuin tavoitteeksi asetettu määrä. Haastattelut saatiin Porin Seudun, Kemijärven, Hartolan, Naisvuoren (Mikkeli), EKL:n Uudenmaan piirin, Jokelan, Kerimäen, Järvenpään, Joutsenon, Asikkalan, Siilinjärven, Rantalakeuden, Kankaanpään, Seinäjoen, Kuusamon, Helsingin, Loimaan, Kangasalan, Ähtärin, Mansen ja Ylistaron Eläkkeensaajat ry:stä, sekä Kuopion Varhaiseläkkeensaajat ry:stä.

4.5 Aineiston analyysi ja tulosten luotettavuus

Kerätty aineisto osittain tilastoitiin ja osittain käsiteltiin Digium Enterprise -ohjelman avulla. Tulosten syöttämisessä sain apua myös projektitiimin jäseniltä, kun he syöttivät saamansa tulokset suoraan kyseiseen ohjelmaan. Tutkimustulokset on analysoitu ja selostettu luvussa viisi.

Digium Enterprise -ohjelma on internet -pohjainen tutkimus- ja tiedonkeruuohjelma. Tutkimusohjelmalla on mahdollista toteuttaa koko tutkimus kyselyn suunnitteluvaiheesta tulosten tarkasteluun saakka. Digium Enterprise -tutkimusohjelma tekee automaattisesti yhteenvedon kyselyaineiston tuloksista, laskee keskiarvot sekä tuottaa esityskelpoiset taulukot ja kaaviot tarkempaa tarkastelua varten. Tulokset saadaan helposti ilman välivaiheita muutettua PDF -tiedostoksi ja siirrettyä Microsoft Office -ohjelmiin, esim. Wordiin, Exceeliin ja PowerPointiin. Lisäksi omien suodatusten ja värivalintojen mukaan muokatut kaaviot voi myös tallentaa ohjelmassa olevaan ”Omat raportit”-osioon myöhempää tarkastelua varten.

Osa puolistrukturoiduista kysymyksistä on tilastoitu Digium Enterprise – ohjelman avulla ja esitetty erilaisina kuviaina. Avoimet kysymykset on analysoitu myös luvussa viisi. Mukana on myös muutamia suoria lainauksia, sillä yksittäisetkin vastaukset voivat olla arvokkaita tutkimuksen kannalta. Luvussa kuusi esitettävät yhteenveto ja johtopäätökset pohjautuvat tuloksiin ja työn teoriaosuuteen.

Työssä pyritään arvioimaan ja tarkastelemaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta validiteetin ja reliaabeliuden kautta. Tutkimuksen validius tarkoittaa, että testi mittaa juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Reliaabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta. Tulosten pitäisi pysyä samanlaisina silloinkin, jos kaksi tutkijaa tekee samasta aiheesta tutkimusta tai jos sama tutkimus tehdään uudestaan samalle henkilölle. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 216.)



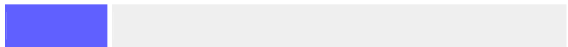
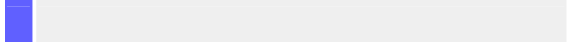
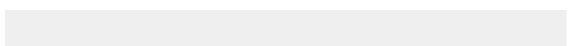
5 ELÄKEENSAAJAT RY:N RYHMÄMATKOJEN RUOKAILUPAIKAN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

5.1 Taustatiedot

Lähes kaikkien haastateltujen Eläkkeensaajat ry:n paikallisyhdistyksien kotipaikkakunnat sijaitsevat 200–400 kilometrin säteellä Jyväskylästä, lukuun ottamatta Kemijärveä ja Kuusamoaa. Vastaajien etäisyyttä pystyttiin hyvin kontrolloimaan puhelinhaastattelun avulla, sillä kohteet oli valmiiksi valittu. Tarkastellessa liitteessä 3 olevaa Suomen karttaa voi huomata, että haastateltavien ryhmien kotipaikkakunnat sijoittuvat melko tasaisesti eri puolille Suomea.

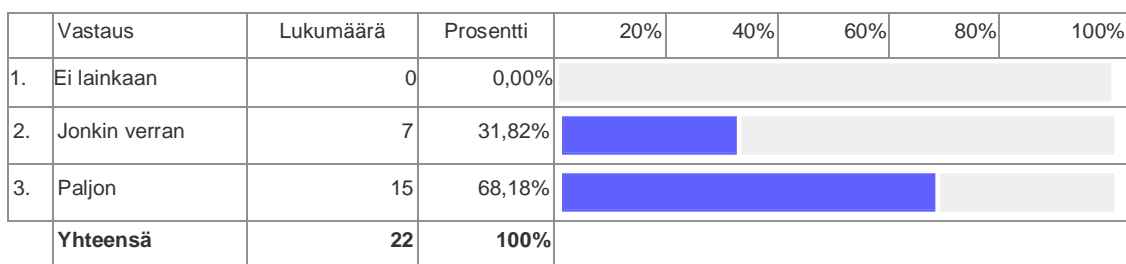
Haastattelusta selviää (ks. kuvio 9.), että suurin osa Eläkkeensaajat ry:n ryhmistä matkustaa yhdestä kuuteen matkaa vuodessa. Eläkkeensaajat ry:n yh-

distyksistä 13 järjestää yhdestä kolmeen matkaa vuodessa. Neljä yhdistystä on puolestaan hieman aktiivisempia matkustelijoita, ja ne järjestävätkin neljää kuuteen matkaa vuodessa. Haastattelun aktiivisimmaksi matkustelijaksi osoittautui yksi Eläkkeensaajat ry:n paikallisyhdistys, joka tekee matkoja peräti yhden matkan kuukaudessa. Ainostaan neljä Eläkkeensaajat ry:n paikallisyhdistystä osoittautui selvästi muita passiivisemmiksi matkustelijoiksi, sillä nämä ryhmät järjestävät matkoja harvemmin kuin yhden vuodessa.

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20 %	40 %	60 %	80 %	100 %
1.	Harvemmin kuin 1 vuodessa	4	18,18 %					
2.	1-3 matkaa vuodessa	13	59,09 %					
3.	4-6 matkaa vuodessa	4	18,18 %					
4.	1 matka kuukaudessa	1	4,55 %					
5.	enemmän kuin 1 matka kuukaudessa	0	0,00 %					
	Yhteensä	22	100 %					

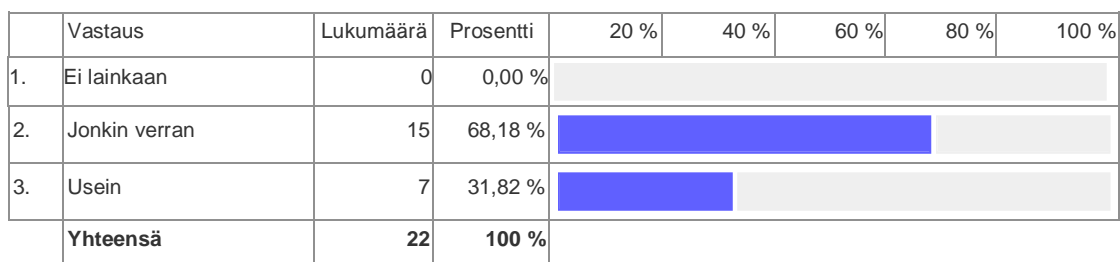
Kuvio 9. Miten paljon käytätte ryhmämatkoja?

Eläkkeensaajat ry:n yhdistysten edustajien haastattelutuloksista (ks. kuvio 10.) selvisi, että kaikki Eläkkeensaajat ry:n ryhmät käyttävät ainakin jonkin verran tilausajoja ryhmämatkoillaan, mutta suurin osa haastatelluista kuitenkin sanoo käyttävänsä paljon tilausajoja. Haastatelluista yhdistyksistä 68 % sanoo käyttävänsä tilausajoja matkoillaan paljon ja 32 % sanoo käyttävänsä tilausajoja matkoillaan edes jonkin verran.



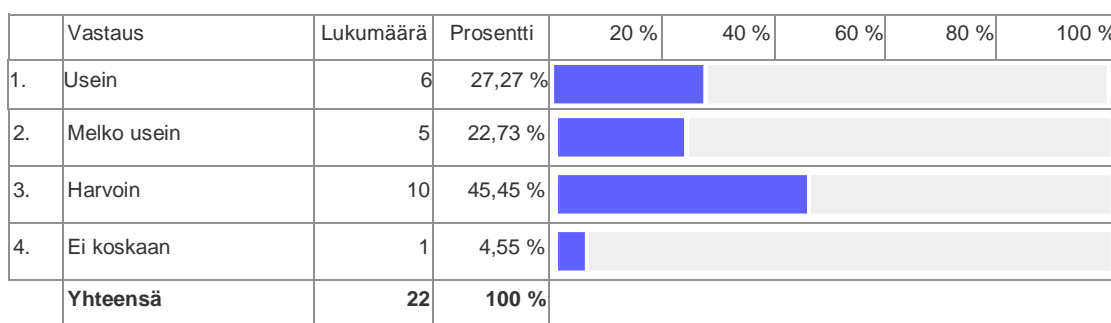
Kuvio 10. Miten paljon käytätte tilausajoja näillä matkoilla?

Haastattelutuloksista (ks. kuvio 11.) selvisi myös, että kaikilla ryhmämatkoilla käytetään ainakin jonkin verran ravintolapalveluita. Seitsemän Eläkkeensaajat ry:n edustajaa kertoi, että heidän ryhmänsä käyttää matkoillaan ravintolapalveluita usein.



Kuvio 11. Miten usein tarvitsette ravintolapalveluja ajomatkan aikana tai perillä?

Haastattelututkimuksen mukaan käytettävien ravintolapalveluiden muoto jakaantuu melko tasaisesti niin ravintoloihin kuin huoltoasemien ravintolapalveluihin. Kuviosta 12 voi huomata, että yksitoista yhdistystä sanoo käyttävänsä ruokailemiseen usein tai melko usein muita ruokailupaikkoja kuin huoltoasemaa ja yksitoista puolestaan sanoo käyttävänsä harvemmin tai ei koskaan ruokailuun muuta kuin huoltoasemaa.



Kuvio 12. Miten usein ruokailu tapahtuu muualla kuin huoltoasemalla?

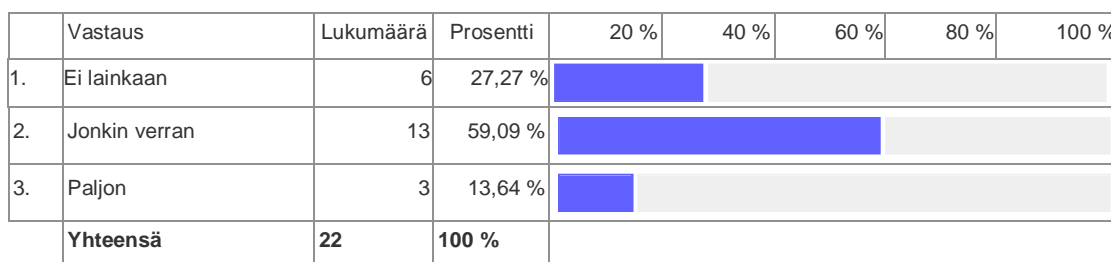
Mikäli yhdistykset ovat käyttäneet muita kuin huoltoasemia, niin suosituimpia pysähdyspaikkoja, riippuen matkan pituudesta, ovat yksityiset ja eri ketjujen ravintolat, kahvilat, hotellien ja motellien ravintolat sekä tehtaanmyymälät.

"Mikäli matka paikasta A paikkaan B ei ole pitkä, ruokailemme vasta perille päästyämme, esim. teatterimatkoilla."

"Ruokaravintolat, kahvilat, riippuen matkan pituudesta."

5.2 Tiedonkeruu

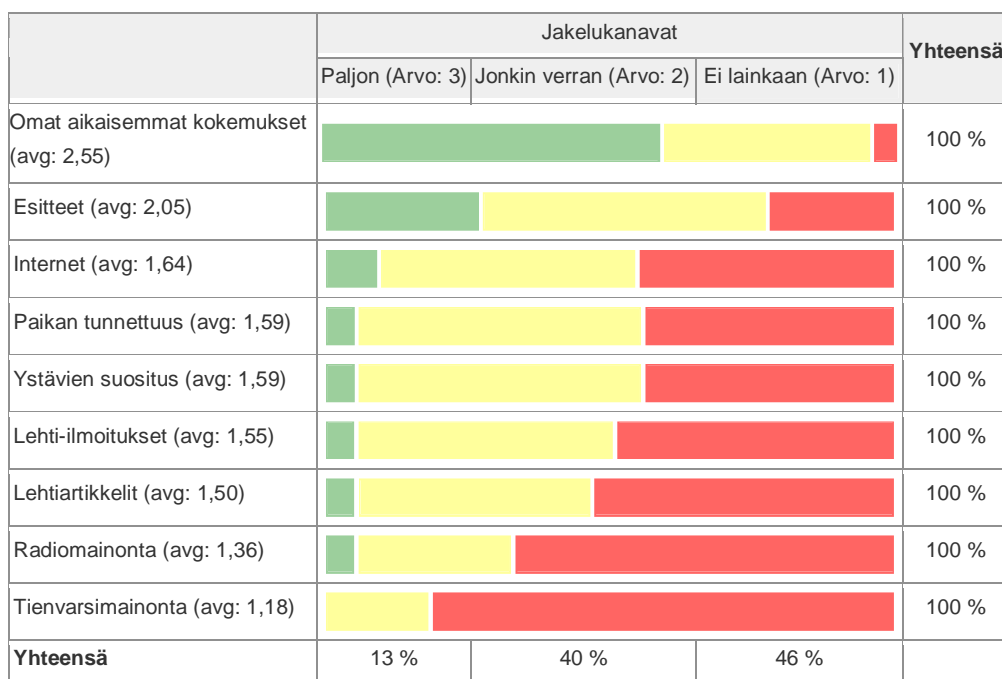
Haastattelusta kävi ilmi (ks. Kuvio13.), että eri ruokailupaikoista tietoa kerätään keskimäärin jonkin verran. Haastattelusta kävi myös ilmi, että kuusi yhdistystä ei kerää lainkaan mitään tietoa ja puolestaan kolme yhdistystä kerää tietoa paljonkin. Mikäli tietoa oli kerätty edes jonkin verran, niin arvoasteikolla tarkastellessa tuloksista selvisi, että omat aiemmat kokemukset ruokailupaikoista muodostuivat parhaimmaksi tietolähteeksi.



Kuva 13. Miten paljon käytätte aikaa tiedon keräämiseen

Tässä opinnäytetyössä ruokailupaikoista kerättävien tietojen jakelukanavien käytettävyyttä arvioidaan arvoasteikolla 1-3:en. Asteikon suurin eli arvo 3 tarkoittaa, että kyseistä lähdettä käytetään paljon, arvo kaksi tarkoittaa, että kyseistä lähdettä käytetään jonkin verran ja arvo 1 ei lainkaan. Arvoasteikon avulla löydetään merkittävimmät ja tärkeimmät tiedon jakelukanavat, jotka eniten vaikuttavat lopullisen päätöksen tekemiseen.

Kuvion 14 mukaan seuraavaksi eniten tietoa on saatu perinteisistä esitteistä ja kolmanneksi eniten haastateltavat ovat saaneet tietoa internetin välityksellä. Jaetulla neljännellä sijalla arvoasteikolla mitattuna on paikan tunnettuus ja ystävien suositukset. Haastattelu osoitti myös, että lehti-ilmoituksista ja – artikkeleista saadaan tietoa, mutta ei merkittävän paljon. Kaikkein vähiten tietoa saadaan radiomainoksista ja tienvarsimainonnasta.



Kuvio 14. Miten paljon olette saaneet tietoa ruokailupaikoista seuraavien kanavien kautta?

Haastattelusta kävi ilmi, että Eläkkeensaajat ry:n yhdistykset haluaisivat saada ruokailupaikoista vieläkin enemmän tietoa omien kokemustensa kautta (ks.

kuvio 15.). Toiseksi eniten tietoa haluttaisiin saada paikan tunnettavuuden avulla, ja kolmanneksi eniten yhdistykset haluaisivat saada tietoa perinteisillä esitteillä. Neljänneksi eniten tietoa haluttaisiin saada ystävien suositusten kautta ja viidentenä tietolähteenä ovat lehti-ilmoitukset. Kuudentena tietolähteenä ovat lehtiartikkelit ja seitsemäntenä tienvarsimainonta. Vastaajien kahdeksannella eli viimeisellä sijalla on internet tietolähteenä, josta yhdistykset haluaisivat löytää lisää tietoa kohteesta.

	Jakelukanavat			Yhteensä
	Paljon (Arvo: 3)	Jonkin verran (Arvo: 2)	Ei lainkaan (Arvo: 1)	
Omat aikaisemmat kokemukset (avg: 1,91)				100 %
Paikan tunnettuus (avg: 1,64)				100 %
Esitteet (avg: 1,59)				100 %
Ystävien suositus (avg: 1,55)				100 %
Lehti-ilmoitukset (avg: 1,45)				100 %
Radiomainonta (avg: 1,41)				100 %
Lehtiartikkelit (avg: 1,32)				100 %
Tienvarsimainonta (avg: 1,27)				100 %
Internet (avg: 1,23)				100 %
Yhteensä	4 %	41 %	55 %	

Kuvio 15. Kuinka paljon enemmän haluaisitte saada tietoa ruokailupaikoista seuraavien kanavien kautta?


















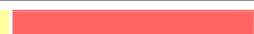

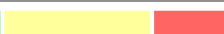
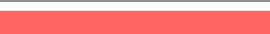

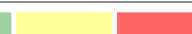
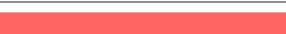

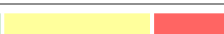

5.3 Ruokailupaikan valintaan vaikuttavat kriteerit

Haastattelulomakkeessa kriteerit ryhmiteltiin eri osa-alueisiin, joita ovat palvelu ja palvelunlaatu, ravintolapalvelut, miljöö ja hinta. Tässä opinnäytetyössä ruokailupaikan valintaan vaikuttavia kriteereitä tarkastellaan arvoasteikon 1-3 avulla. Asteikon suurin arvo eli 3 vastaa tärkeätä kriteeriä, arvo kaksi on jonkin

verran tärkeä ja arvo 1 ei lainkaan tärkeä. Arvoasteikon avulla löydetään merkittävimmät ja tärkeimmät kriteerit, jotka eniten vaikuttavat lopullisen päätöksen tekemiseen.

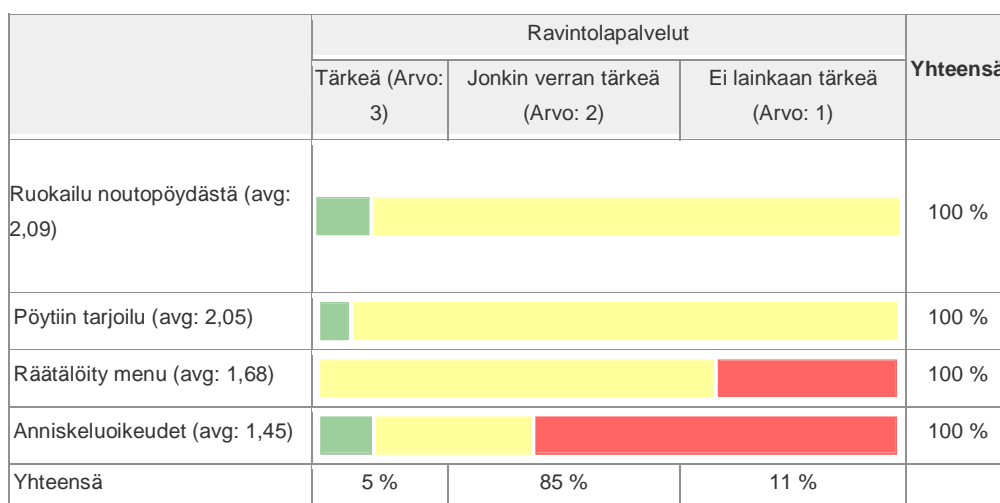
Ruokailupaikan palvelut ja palvelunlaatu käsittävät tässä työssä yleiskäsitteenä ravintolapalvelut, ostomahdollisuuden, majoitusmahdollisuuden, tietyn ketjun paikan, asiantuntevuuden, ystävällisyyden, palvelualttiuden, nopeuden ja henkilökunnan asut.

Haastattelusta selviää, että yhdistykset pitävät tärkeimpänä kriteerinä ravintolapalveluita. Seuraaviksi tärkeimmät kriteerit ovat henkilökunnan ystävällisyys, palvelualttius, palvelun nopeus ja asiantuntevuus. Ruokailupaikan ostomahdollisuutta yhdistykset eivät pidä kovinkaan merkittävänä valintakriteerinä. Vähiten merkityksellisenä ruokailupaikan valintakriteerinä haastateltavat näkevät henkilökunnan asut (ks. kuvio16.).

	Palvelut ja palvelunlaatu			Yhteensä
	Tärkeä (Arvo: 3)	Jonkin verran tärkeä (Arvo: 2)	Ei lainkaan tärkeä (Arvo: 1)	
Ravintolapalvelut (avg: 2,86)				100 %
Ystävällisyys (avg: 2,45)				100 %
Palvelualttius (avg: 2,41)				100 %
Nopeus (avg: 2,14)				100 %
Asiantuntevuus (avg: 2,09)				100 %
Esteettömyys (avg: 2,05)				100 %
Ostomahdollisuus (avg: 1,64)				100 %
Majoitusmahdollisuus (avg: 1,45)				100 %
Tietyn ketjun paikka (avg: 1,45)				100 %
Henkilökunnan asut (avg: 1,45)				100 %
Yhteensä	26 %	42 %	31 %	

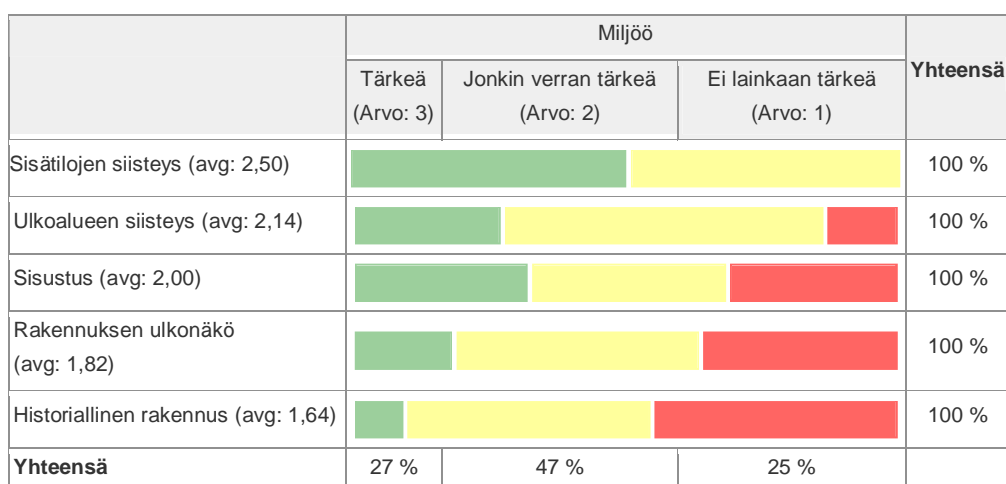
Kuvio 16. Miten tärkeitä seuraavat kriteerit ovat ruokailupaikan valinnassa?
(Palvelut ja hinta)

Ravintolapalvelut on tässä opinnäytetyössä pilkottu aterian tarjoilumuodon mukaan ja alkoholin anniskeluoikeuksiin. Ruokailupaikan valinnan tärkeimmäksi kriteeriksi tässä osa-alueessa nousee mahdollisuus aterioida noutopöydän antimia. Toiseksi tärkeimmäksi kriteeriksi nousee pöytiin tarjottu ateria ja kolmanneksi tärkein kriteeri ruokailupaikan valinnassa on erikseen ryhmille räätälöidyt menut. Vähiten ruokailupaikan valintaan vaikuttavat ravintolan alkoholin anniskelu oikeudet. (ks. kuvio 17.)



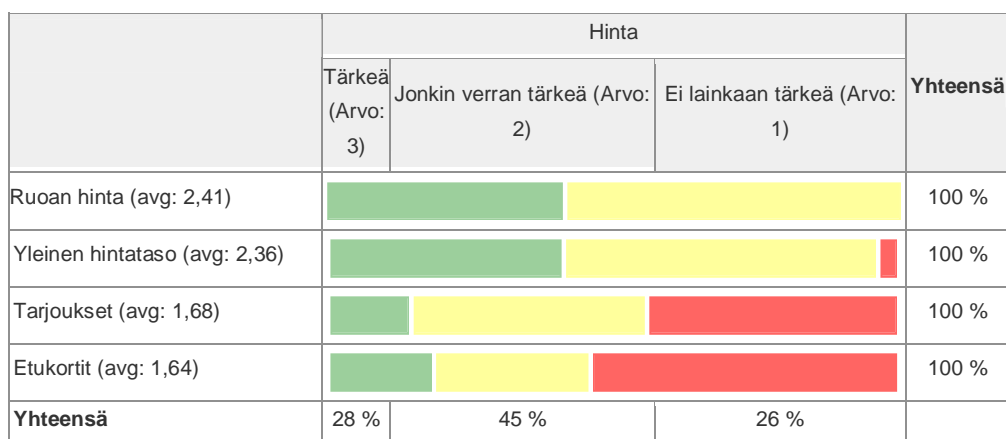
Kuvio 17. Miten tärkeitä seuraavat kriteerit ovat ruokailupaikan valinnassa? (Ravintolapalvelut)

Miljöö ruokailupaikkojen valintaan vaikuttavana kriteereiden osa-alueena käsitteä tässä opinnäytetyössä ruokailupaikan ulkoalueen siisteyden, rakennuksen ulkonäön, sisätilojen siisteyden ja rakennuksen historiallisen arvon. Siisteydellä tässä tarkoitetaan puhtautta. Kuviosta 17 voi huomata, että tämän osa-alueen kriteereistä merkityksellisin yhdistyksille on ruokailupaikan sisätilojen siisteys ja toisella sijalla on ulkoalueen siisteys. Kolmanneksi tärkein kriteeri on ruokailupaikan sisustus ja neljäntenä kriteerinä puolestaan on rakennuksen ulkonäkö. Merkityksettömin valintakriteeri haastateltujen mukaan on tällä osa-alueella rakennuksen historiallinen arvo. (ks. kuvio 18.)



Kuvio 18. Miten tärkeitä seuraavat kriteerit ovat ruokailupaikan valinnassa?
(Miljö)

Yksi merkittävimmistä ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä on hinta, joten se otettiin myös tähän tutkimukseen mukaan. Tässä hinta on eroteltu ruokailupaikassa tarjoiltavan ruoan hinnan, yleisen hintatason, tarjousten ja mahdollisen etukortti -järjestelmän mukaan. Ruokailupaikan valintaan vaikuttavien kriteereiden tärkeys järjestyy edellä mainitussa järjestyksessä. (ks. kuvio 19.)



Kuvio 19. Miten tärkeitä seuraavat kriteerit ovat ruokailupaikan valinnassa?
(Hinta)

Kuviossa 20 on listattu kaikki ruokailupaikan valintaan vaikuttavat kriteerit arvojärjestyksessä suurimmasta pienimpään piittaamatta edellä luokitetuista osa-alueista. Kun kriteereitä on listattu yhdeksi kokonaisuudeksi, saadaan tarkka kriteerijärjestys. Sen avulla voidaan määrittää ne kriteerit, jotka vaikuttavat eniten Eläkkeensaajat ry:n yhdistysten valintaan. Tällöin ruokailupaikan suurimmaksi ja merkittävimmäksi valintakriteeriksi nousee se, että kyseisestä kohteesta löytyy ravintolapalvelut. Toiseksi tärkeimpänä valintaan vaikuttavana kriteerinä on sisätilojen siisteys. Kolmantena tekijänä he pitävät henkilökunnan ystävällisyyttä. Jaetulla neljänneltä sijalta haastattelun mukaan löytyvät ruoan hinta ja henkilökunnan palvelualttius.

Eläkkeensaajat ry:n eri yhdistykset pitävät viidenneksi tärkeimpänä valintakriteerinä paikan yleistä hintatasoa. Kuudes sija haastattelun tulosten mukaan jakaantui tasan ulkoalueen siisteyden ja palvelun nopeuden mukaan. Myös seitsemäs sija jakaantuu kahden eri tekijän, henkilökunnan asiantuntevuuden ja mahdollisuuden ruokailla noutopöydästä, kesken.

	Ruokailupaikan valintakriteerit			Yhteensä
	Tärkeä (Arvo: 3)	Jonkin verran tärkeä (Arvo: 2)	Ei lainkaan tärkeä (Arvo: 1)	
Ravintolapalvelut (avg: 2,86)				100 %
Sisätilojen siisteys (avg: 2,50)				100 %
Ystävällisyys (avg: 2,45)				100 %
Palvelualttius (avg: 2,41)				100 %
Ruoan hinta (avg: 2,41)				100 %
Yleinen hintataso (avg: 2,36)				100 %
Nopeus (avg: 2,14)				100 %
Ulkoalueen siisteys (avg: 2,14)				100 %
Asiantuntevuus (avg: 2,09)				100 %
Ruokailu noutopöydästä (avg: 2,09)				100 %
Esteettömyys (avg: 2,05)				100 %
Pöytiin tarjoilu (avg: 2,05)				100 %
Sisustus (avg: 2,00)				100 %
Rakennuksen ulkonäkö (avg: 1,82)				100 %
Räätälöity menu (avg: 1,68)				100 %
Tarjoukset (avg: 1,68)				100 %
Historiallinen rakennus (avg: 1,64)				100 %
Ostomahdollisuus (avg: 1,64)				100 %
Etukortit (avg: 1,64)				100 %
Tietyn ketjun paikka (avg: 1,45)				100 %
Anniskelu oikeudet (avg: 1,45)				100 %
Majoitusmahdollisuus (avg: 1,45)				100 %
Henkilökunnan asut (avg: 1,45)				100 %

Kuvio 20. Miten tärkeitä seuraavat kriteerit ovat ruokailupaikan valinnassa?

Haastattelutulosten mukaan kahdeksanneksi tärkeimpiä valintakriteereitä ovat mahdollinen ruoka-annosten pöytiin tarjoilu ja ruokailupaikan esteettömyys, eli asiakkaiden liikkuminen apuvälineiden avulla onnistuu. Yhdeksänneksi tär-

keimpänä, valintaan ratkaisevasti vaikuttavana kriteerinä on ruokailupaikan sisustus ja kymmeneksi tärkeimpänä yhdistykset pitävät rakennuksen ulkonäköä. Yhdentenätoista valintakriteerinä ovat räätälöidyt menut ja ruokailupaikoilta saadut tarjoukset. Toiseksi vähiten ruokailupaikkojen valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat etukortti -järjestelmät ja ostomahdollisuudet. Vähiten haastattelun mukaan ruokailupaikan lopulliseen valintaan vaikuttavat ruokailupaikan alkoholin anniskeluoikeudet, majoitusmahdollisuus, kuuluminen johonkin tiettyyn ketjuun sekä henkilökunnan asut.

5.4 Valintapäätöksen tekeminen

Ennen varsinaisen ruokailupaikan valintaa haastattelun mukaan Eläkkeensaajat ry:n yhdistykset eivät juuri vertaile eri ruokailupaikkoja keskenään ja osa yhdistyksistä kertoo, että he eivät vertaile ruokailupaikkoja laisinkaan. Aktiivisemmin tarjouksia vertailevia yhdistyksiä on viisi. He sanovat käyttävänsä aikaa niiden vertailuun jonkin verran. Näistä yksi yhdistys sanoo käyttävänsä ryhmäkoosta ja ruokailuun varatusta ajasta riippuen puolesta tunnista tuntiin, ja toinen yhdistys puolestaan kertoo käyttävänsä eri ruokailupaikkojen vertailuun aikaa keskimäärin tunnin per matka.

”Vertailemme ehkä noin 0,5 h-1h riippuu ryhmäkoosta ja kuinka ruokailuun on varattu etukäteen.”

Eräs Eläkkeensaajat ry:n paikallisyhdistys sanoo käyttävänsä eri ruokailupaikkojen vertailuun yleensä hyvin vähän aikaa. Vertailuja eri ruokailupaikkojen kesken he tekevät ainoastaan, kun heidän matkansa suuntautuvat uudelle paikkakunnalle. Myös yksi haastattelun aktiivisimmin matkusteleva yhdistys kertoo käyttävän hyvin vähän aikaa ruokailupaikkojen vertailuun. Vähän aikaa ruokailupaikkojen vertailuun käyttävät yhdistyksiä on yhteensä yhdeksän. Kuusi yhdistystä haastattelun mukaan ei vertaile eri ruokailupaikkavaihtoehtoja keskenään.

"Käytämme vertailuun vähän aikaa, sillä pysähdymme matkoilla paikkoihin, joissa olemme aikaisemminkin pysähtyneet."

"Ei oikeastaan ollenkaan, yleensä pysähdymme paikoissa joissa on käyty ennenkin."

"Emme laisinkaan, valitsemme matkalta hyvän tutun ruokailupaikan."

Varsinaisen ruokailupaikan valintapäätökseen haastattelun mukaan pääsevät lähes kaikissa ryhmissä vaikuttamaan kaikki matkalle lähtevät. Näissä ryhmissä valinta tapahtuu yleensä äänestämällä. Pääsääntöisesti valinta perustuu aikaisempien kokemusten perusteella ja tällöin paikaksi valitaan ennestään tuttu, jonka hintataso, palvelunlaatu, nopeus ja helppous tunnetaan entuudestaan. Lisäksi jokaisessa Eläkkeensaajat ry:n yhdistyksessä päätös ruokailupaikasta tehdään hyvissä ajoin ennen matkaa.

"Ryhmän mielipiteet ja aikaisemmat kokemukset vaikuttavat päätökseen. Saatamme myös äänestää ruokailun kohteesta."

"Päätös tapahtuu yhdessä matkalla olioiden kanssa. Monesti äänestetään muutamasta vaihtoehdosta."

"Yleensä suunnittelemme yhdessä porukan kanssa ja hyvissä ajoin etukäteen."

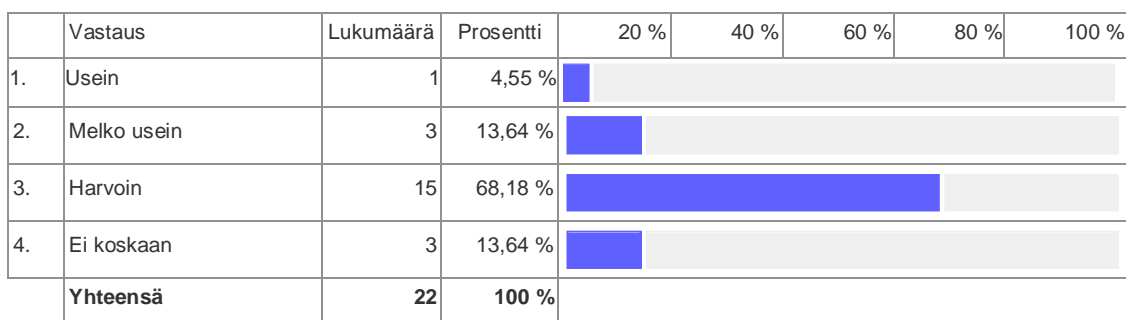
"Matkanjärjestäjä valitsee, yleensä vanhoja tuttuja paikkoja."

Neljän Eläkkeensaajat ry:n yhdistyksen ruokailupaikkojen valinnan tekee pääasiallisesti matkanjohtaja, mutta silloinkin päätös tehdään yleensä jo entuudestaan tunnetuista kohteista. Mikäli ruokailupaikaksi valitaan jostain syystä paikka, jossa ei ole aikaisemmin pysähtytty, niin päätös yleensä syntyy tuttavien suositusten ansiosta tai bussikuskien päätöksestä. Eräs Eläkkeensaajat ry:n paikallisyhdistys on näistä poikkeuksellinen ryhmä, sillä he muodostavat päätöksen kokemusten ja suositusten lisäksi keräämiensä kolmen tarjouksen mukaan.

”Pyydetään kolme tarjousta, joiden perusteella paikka valitaan. Lisäksi valitsemme paikan myös tutuista paikoista.”

5.5 Jyväskylä pysähdyspaikkana

Vaikka Jyväskylä sijaitseekin lähes keskellä Suomea ja on kahden suuren valtatie risteyskohta, valtatie 9 ja valtatie 4 (ks. liite 4.), niin silti kaupunki on haastatteluun osallistuneiden Eläkkeensaajat ry:n yhdistysten matkanvarrella keskimäärin harvoin (ks. kuvio 21.). Jyväskylä on harvoin viidentoista Eläkkeensaajat ry:n yhdistyksen tekemien matkojen varrella. Kolmen Eläkkeensaajat ry:n paikallisyhdistyksen ryhmämatkojen varrelle Jyväskylä ei koskaan haastattelun mukaan sijoitu. Haastattelussa ilmeni myös poikkeuksellisia yhdistyksiä, joiden matkan varrelle Jyväskylä sijoittuu melko usein. Tällaisia yhdistyksiä on kolme. Yhden yhdistyksen matkanvarrella Jyväskylä on haastattelun mukaan usein.



Kuvio 21. Miten usein Jyväskylä on teidän matkanvarrella?

”Matkamme kulkee Jyväskylän ohitse noin kerran vuodessa. Yleensä matkamme suuntautuu ympäri Suomea.”

Haastattelusta selvisi myös, että mikäli matka on kulkenut Jyväskylän ohitse, niin silloin tällöin on pysähtytty kaupungissa tai maalaiskunnassa kahvilla tai ruokailemassa. Haastateltavista henkilöistä vain neljä muisti paikan, jossa olivat pysähtyneet kahvilla tai ruokailemassa. Näitä kohteita ovat Ravintola Vesi-

linna, Vaajakosken ABC-huoltoasema, Huviretki ja Viherlandia. Kahdeksan yhdistyksen edustajaa kertoi, että ovat pysähtyneet silloin tällöin, mutta paikan nimi tai sijainti ei muistu mieleen. Eläkkeensaajat ry:n yhdistyksistä kymmenen eivät ole lainkaan pysähtyneet Jyväskylässä tai Jyväskylän maalaiskunnassa kahvilla tai ruokailemassa.

"Olemme, ja useita kertoja, en vain muista nimeä. Se on baari tai ravintola."

"Olemme pysähtyneet esimerkiksi Viherlandiassa ja kahvilla Vaajakosken ABC:llä."

"Olemme pysähtyneet, mutta en muista. Saattoi olla ravintola, mutta ehkä myös huoltoasema."

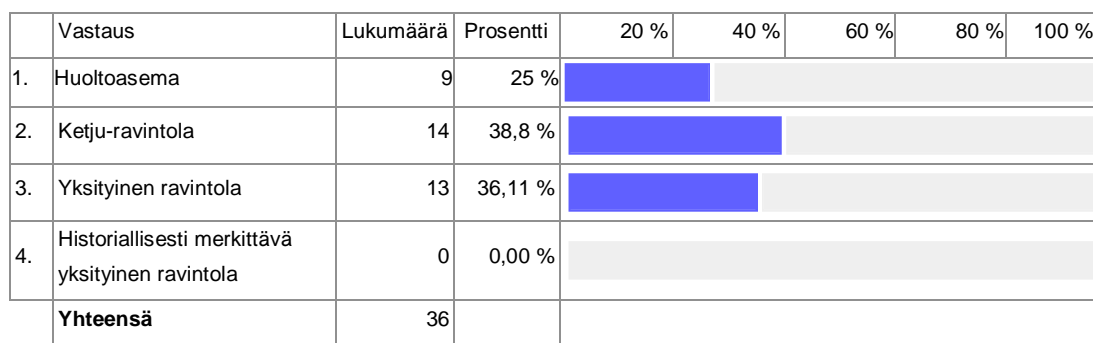
Kaikista haastatelluista Eläkkeensaajat ry:n yhdistyksistä 15 yhdistystä kertoo, että Jyväskylä ei tule olemaan matkan varrella lähitulevaisuudessa tai ei ole ainakaan tällä hetkellä tietoa sellaisista matkoista. Viisi haastatteluun vastanneista kertoi, että heillä on lähitulevaisuudessa suunnitelmia Jyväskylän suunnalle tai matka kulkee Jyväskylän kautta. Kaksi yhdistyksistä kertoi, että Jyväskylä voisi mahdollisesti olla lähitulevaisuudessa heidän matkansa varrella.

"Ei ole suunnitelmissa. Meidän matkamme sijoittuu lähinnä Turun ja Tampereen läheisyyteen tai suuntaan."

"Matkamme kulkee Jyväskylän ohitse noin kerran vuodessa. Yleensä matkamme suuntautuu ympäri Suomea."

"Mahdollisesti, sen suuntaisia suunnitelmia on."

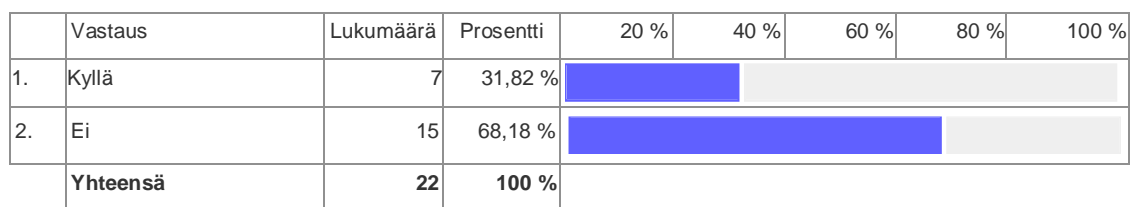
Haastattelussa kysyttiin Eläkkeensaajat ry:n yhdistyksiltä myös, että mikäli he eivät ole pysähtyneet tai ovat vasta suunnittelemassa matkaa Jyväskylän suuntaan, niin millaisessa kohteessa he voisivat pysähtyä ruokailemaan. Tähän kysymykseen haastateltava sai vastata kaksikin eri kohdetta. Kuviosta 22 voi huomata, että yhdistykset ruokailisivat mieluummin ravintolassa kuin huoltoaseman ravintolassa.



Kuvio 22. Jos ette ole pysähtyneet tai olette suunnittelemassa matkaa Jyväskylän suuntaan, niin millaisessa kohteessa voisitte pysähtyä ruokailemaan.

Hieman suurempaa kannatusta ruokailupaikan valinnassa saavat ketjujen omistuksessa olevat ravintolat verrattuna yksityisiin ravintoloihin. Yksikään ryhmä ei näe ruokailukohteenaan historiallisesti merkittävää ravintolaa. Historiallisesti merkittävällä ravintolalla tässä opinnäytetyössä tarkoitetaan ravintolaa, joka toimii historiallisesti merkittävässä rakennuksessa tai joka omaa pitkät perinteet ravintolakulttuurissa.

Toimeksiantajan auttamiseksi haastattelussa Eläkkeensaajat ry:n yhdistyksille annettiin mahdollisuus jättää yhteystietonsa, jotta jyväskyläiset ravintola-alan yritykset voisivat lähettää tarjouksia ja esitteitä. Haastatelluista yhdistyksistä vain 7 antoi yhteystietonsa ja 15 yhdistystä ei antanut lainkaan yhteystietojansa. (Ks. Kuvio 23.)



Kuvio 23. Saako yrityksenne yhteystietoja käyttää suoramarkkinointiin?

6 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Jyväskylän seudulla vallitsevan kilpailun vuoksi opinnäytetyön toimeksiantajien, Ravintola Blomstedtin ja Lutakon Leidin, toivomuksena on, että ne saisivat tulevaisuudessa asiakkaikseen lähiseudun yrityksiä ja bussiryhmiä. Todellisuudessa kaikille ravintola-alan yrityksille Jyväskylässä ja sen lähiseuduilla ei ole riittävästi asiakaskuntaa, jotta jokaiselle riittäisi kokoustavia yritysasiakkaita.

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää eläkeläisryhmien kulutuskäyttäytymistä, kiinnostusta ruokaravintoloiden palveluita kohtaan tilausmatkoilla ja kuinka ruokailupaikan valintapäätös syntyy. Kohderyhmän edustajiksi valittiin Eläkkeensaajat ry:n yhdistyksiä 20. Lisäksi työn tarkoituksena on selvittää, että vastaavatko toimeksiantajan ravintolapalvelut tutkittavan kohteen tarpeita. Jotta työn tavoitteisin päästäisiin, asetettiin sille tutkimuskysymykset:

1. Miten usein eläkeläiset käyvät ryhmämatkoilla?
2. Miten usein ryhmämatkojen aikana käytetään ravintolapalveluja?
3. Miten paljon aikaa käytetään tiedon keräämiseen valittaessa ruokailupaikkaa?
4. Miten tietoa kerätään ruokailupaikoista?
5. Mitkä ovat ruokailupaikan valintakriteerit?
6. Miten päätös ruokailupaikan valinnasta syntyy?

Kohderyhmä osoittautui haastavaksi ja erittäin mielenkiintoiseksi asiakaskunnaksi. Eläkeläisten kulutuskäyttäytymistä tutkineet ovat antaneet heistä aktiivisen, ja kulttuurista harrastavan mielikuvan. Lisäksi viimeaikaiset tilastot ovat hehkuttaneet, kuinka vakaavaraisten ikääntyvien ihmisten osuus on Suomessa kasvanut. Kiinnostusta aiheeseen lisää myös se, että tutkimusten mukaan harvat yritykset ovat lähteneet tutkimaan ikääntyviä ihmisiä potentiaalisena asiakaskuntana. Ikääntyvien kuluttajien osuuden kasvaessa on erittäin tärkeää suunnata katse kohti tulevaisuutta ja miettiä kuinka kohdistaa voimavarat tätä määrällisesti kasvavaa ikäryhmää kohtaan. (Manderbacka 2001.)

Tulevaisuuden ostokäyttäytyminen on erittäin vaikea ja haastava aihe, sillä kaikkien kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat niin monet tekijät aina kuluttajan tarpeista ja motiiveista maailmantalouden tilanteeseen asti. Tällä hetkellä kuitenkin elämme talouskasvun maailmassa, jossa arvostamme turvallisuutta ja laadukasta elämää. Kulutuskäyttäytymisessämme puolestaan näkyvät voimakkaasti materialismi, omaisuuden tavoittelu ja omaisuuden näkyvä käyttö. Lisäksi eri ikäluokkien väliset kulutuserot ovat vähitellen kutistumassa ja yhdenmukaistumassa. (Lampikoski & Lampikoski 2000.)

Haastattelun avulla kartoitettiin eläkeläisryhmien tämän hetkistä ravintolapalveluiden kulutuskäyttäytymistä. Tarkoituksena oli erityisesti kartoittaa heidän ravintolapalveluiden valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Haastattelun avulla kartoitus toteutui hyvin, sillä vastaajat olivat osanneet vastata kyselyyn ja aukkokohtia ei juuri ollut. Uskonkin, että haastattelun tuloksilla saatiin hyvin vastauksia tutkimuskysymyksiin. Haastattelutulosten toistettavuutta puoltaa se, että haastattelukysymyksiin oli osattu vastata hyvin. Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös se, että tutkimus toteutettiin henkilökohtaisella puhelinhaastattelulla. Toistettavuuteen vaikutti positiivisesti se, että kysely ei ollut kovin pitkä, koska silloin vastaaja saattaa väsähtää eikä jaksaa keskittyä enää viimeisiin kysymyksiin. Jyväskylää pysähtymispaikkana käsittelevät kysymykset ovat mielestäni ainoita kysymyksiä, joiden vastaukset voisivat muuttua, mikäli haastattelu tehtäisiin Eläkkeensaajat ry:n muille paikallisyhdistyksille, sillä yhdistysten sijainti Jyväskylään nähden on muuttuva tekijä.

Haastattelutulosten mukaan Eläkkeensaajat ry:n yhdistysten kulutuskäyttäytyminen ei tällä hetkellä eroa Kotlerin (2006) ja Solomonin (2002) kuluttajan ostopäätösteorioista. Eläkkeensaajat ry:n yhdistysten ostopäätösprosessin kulkuun vaikuttavat ostopäätösteorioiden mukaisesti niin heidän kulutuskäyttäytyminen kulutustyyliineen kuin ostokäyttäytyminenkin.

Haastattelun mukaan Eläkkeensaajat ry:n yhdistysten kuluttajakäyttäytymiselle tyypillistä on ostopäätös, joka perustuu tapaan eli tottumuksiin ja aikaisempiin kokemuksiin. Se on monissa tapauksissa tehokasta, sillä siinä säästyy aikaa ja vaivaa. Lisäksi yhdistykset tekevät ostopäätöksen nopeasti. Ravintolayritysten näkökulmasta eläkeläiset ovat erittäin paikkauskollista asiakaskuntaa.

Eläkkeensaajat ry:n yhdistykset ovat melko aktiivisesti matkustelevaa väkeä. Keskivertoryhmät tekevät vuodessa yhdestä kolmeen matkaa ja aktiivisimmat neljästä kuuteen matkaa, kun suomalaisten keskimääräiseen matkantekomäärään on 5,7 matkaa vuodessa. Ajatellaan, että eläkeläisetkin tekisivät keskimäärin, yksityiset matkat mukaan lukien, tämän 5,7 matkaa vuodessa. Silloin he käyttäisivät tästä määrästä ryhmämatkoihin keskimäärin kolme matkaa, joten he olisivat tämän perusteella erittäin aktiivisia ryhmämatkan kuluttajia.

lökkäät ihmiset vaikuttavat Simpuran mielestä (2005) aktiivisimmilta kuluttajilta ja ennakkoluulottomammilta kuin aikaisemmin, mutta silti haastattelun mukaan iäkäs ihminen arvostaa palvelun laatua kuten asiakaspalvelijan ystävällisyyttä ja palvelualttiutta. Lisäksi ostopäätökseen vaikuttavat ennen kaikkea tuote tai palvelu itsenään ja vasta näiden kaikkien edellä mainittujen jälkeen nopeus, mukavuus, hyödyllisyys, kestävyys ja hyvälaatuisuus. Tulevaisuudessa tosin nopeuden arvostus tulee vieläkin entisestään nousemaan, koska suuret ikäluokat ovat jäämässä eläkkeelle ja he ovat tottuneet kiireelliseen elämäntyyliin. Tämä eläkkeelle jäämässä oleva kuluttajaryhmä on myös tottunut nauttimaan elämästä, toteuttamaan itseään ja unelmiaan.

Ravintolapalveluiden ostopäätösprosessi Eläkkeensaajat ry:n yhdistyksillä alkaa, kun he ovat suunnitelleet varsinaisen matkan ja havainneet tarvitsevana matkan aikana jotain syötävää ja juotavaa. Nämä, Maslowin mukaan fysiologisiin perustarpeisiin kuuluvat, tarpeet ovat kuluttajalle aktiivisia, voimakkaasti aistittavia, elämälle välttämättömiä tarpeita. Ravintolayrittäjien näkökulmasta tämä on ihanteellista, sillä yhdistysten on jossain vaiheessa matkaansa pysähdyttävä aterioimaan. Alustavasta tutkimuksesta selvisi, että kriit-

tinen kohta, jolloin pysähtyminen tapahtuu, on noin 200 tai 400 kilometrin
 päässä lähtöpaikasta, riippuen siitä miten kahvitaukoja matkan aikana tarvi-
 taan. Mikäli pysähdystä tarkastellaan ajallisena määreenä, niin pysähdys ta-
 pahtuu kahden tunnin tai neljän tunnin kuluttua lähdöstä.

Eläkkeensaajat ry:n yhdistykset eivät ole haastattelun mukaan kovinkaan aktiivisia etsimään tietoa tarpeittensa tyydyttävistä palvelun tarjoajista. Mikäli he etsivät tietoa ruokailupaikoista, niin yleensä se tapahtuu sisäisellä tiedonhaulla eli tieto pohjautuu pääasiallisesti omiin aikaisempiin kokemuksiin. Mikäli he etsivät tietoa ulkoisesti, niin silloin suosituimmat tietolähteet ovat paikan tunnettuus, esitteet ja ystävät. Vaikka Eläkkeensaajat ry:n yhdistykset arvostavat perinteisiä esitteitä tiedonlähteenä, niin he eivät ole silti innostuneita antamaan yhdistystensä yhteystietoja ravintola-alan yritysten käyttöön, jotta mainospostia ja tarjouksia voitaisiin heille lähettää.

Yksi vaihtoehto, jolla yhdistyksiä voisi lähteä lähestymään mainonnalla, on Eläkkeensaaja-lehti. Lehti ilmestyy kahdeksan kertaa vuodessa ja sen levikki on noin 50 000 kappaletta. Tällöin mainoksen tulisi olla erittäin houkutteleva. Houkutteleva mainos sisältää tässä tapauksessa tarjouksen, joka sopii erityisesti ryhmille, edustavan kuvan ravintolayrityksestä, tarkat tiedot sijainnista, palveluista sekä palan historiaa.

Eläkkeensaajat ry:n yhdistykset eivät ole myöskään erityisen aktiivisia vertailemaan eri ruokailupaikkoja keskenään, vaan suosivat valinnoissaan matkan varrella sijaitsevia ruokailupaikkoja, jotka ovat heille ennestään tuttuja. Ruokailupaikkojen valintaan ei niinkään vaikuta se, että onko kyseessä huoltoasema vai yksityinen ravintola. Paikan valintaan vaikuttavat paremminkin sen ominaisuudet. Ruokailupaikan valintaan vaikuttavimmat kriteerit ovatkin itse ravintolapalveluiden löytyminen kohteesta, sisätilojen siisteys, henkilökunnan ystävällisyys, ruoan hinta ja henkilökunnan palvelualttius. Näiden lisäksi palvelun nopeutta on alettu arvostamaan enemmän kuin aikaisemmin.

Varsinaisen ruokailupaikan valintapäätös syntyy useissa Eläkkeensaajat ry:n yhdistyksissä yhteistuumin, mutta on myös ryhmiä, joissa päätöksen tekee matkanjärjestäjä tai linja-autonkuljettaja. Pääsääntöisesti valinta perustuu aikaisempien kokemusten perusteella eli Kotlerin mukaan (2006) matalalla involvoituneisuuden asteella. Tällöin paikaksi valitaan ennestään tuttu, jonka hintataso, palvelunlaatu, nopeus ja helppous tunnetaan entuudestaan. Lisäksi jokaisessa Eläkkeensaajat ry:n yhdistyksessä päätös ruokailupaikasta tehdään hyvissä ajoin ennen matkaa.

Vaikka Jyväskylä sijaitseekin lähes keskellä Suomea ja on kahden suuren valtatie risteyskohta (valtatie 9 ja valtatie 4), on kaupunki silti haastatteluun osallistuneiden Eläkkeensaajat ry:n yhdistysten matkan varrella keskimäärin harvoin eikä tulevaisuudessakaan sen useammin. Aktiivisimmin matkustavien yhdistysten matkalla Jyväskylä on ollut useammin ja tulee jatkossakin olemaan. Toisaalta täytyy muistaa, että Eläkkeensaajat ry:n yhdistyksiä on 400 ympäri Suomea.

Ajatellaan, että nyt tehdyn haastattelun mukaan Jyväskylässä pysähtyy usein tai melko usein 4 yhdistystä eli 18 %. Mikäli suhde pysyisi samana verrattaessa haastattelun tulosta kaikkiin 400 yhdistykseen, niin yhdistyksistä 72 pysähtyisi Jyväskylässä ruokailemaan. Jos kuviteltaisiin, että jokainen näistä 72 yhdistyksestä pysähtyisi kerran vuodessa matkoillaan Jyväskylässä ruokailemassa, ja oletetaan, että ryhmässä olisi 50 henkeä, niin vuodessa jyvaskyläläiset ravintolayritykset ruokkisivat 3 600 henkilöä. Mikäli puolet näistä yhdistyksistä käyttäisi jyvaskyläläisiä ravintolapalveluita kahdesti vuodessa, luku olisi 5 400 henkilöä.

Eläkeläisryhmät asiakkaina arvioin erittäin haastavaksi kohteeksi, mutta toisaalta ne voivat olla myös erittäin uskollista ja vaurasta asiakaskuntaa. Työn tulosten perusteella määrittäisin heidät toimeksiantajan potentiaalisen asiakaskunnan joukkoon. Mikäli eläkeläisten kiinnostus saadaan kohdistumaan tiettyyn ravintolaan ja houkuteltua heidät asiakkaiksi asti, on jo hyvät mahdollisuudet saada asiakassuhde syntymään. Kestävän asiakassuhteen kehittymi-

nen eläkeläisten kanssa edellyttää ravintola-alan yritykseltä laadukasta ja ystävällistä palvelua. Jos eläkeläisten palvelussa on onnistuttu erittäin hyvin, nämä voivat myös suositella ravintolayritystä tutuilleen. Haastattelun mukaan Eläkkeensaajat ry:n yhdistykset pitivät neljänneksi parhaimpana tietolähteenä ystävien antamia suosituksia ruokailupaikoista.

Asiakasuskollisuuden lisäksi arvioin eläkeläisryhmät myös ostovoimansa vuoksi tulevaisuudessa toimeksiantajan potentiaalisena asiakaskuntana. Vielä tällä hetkellä eläkeläiset ovat hieman arkoja kuluttamaan, vaikka ylimääräistä rahaa löytyykin. Lähitulevaisuudessa suurten ikäluokkien siirtyessä eläkkeelle, eläkeläisryhmien rahankulutus tulee muuttumaan löyhemmäksi, sillä he ovat tottuneet tuhlailevampaan ja nautinnollisempaan elämäntyyliin. Kulutuskäytännön muuttuminen löyhempään suuntaan edellyttää vain, että maailmantalouden kehitys jatkaa nousuaan.

Haastattelujen tuloksia toimeksiantaja voi hyödyntää, kun halutaan erottua kilpailijoista. Tuloksien avulla toimeksiantaja voi muokata palvelutarjontaansa eläkeläisryhmien tarpeita ja haluja vastaavaksi. Näiden uusien asiakkuuksien hankkiminen edellyttää myös vahvaa markkinointia tunnettuuden lisäämiseksi ja luottamuksen herättämiseksi sekä markkinointia, joka on määrätietoista ja suunnitelmallista. Tämän toteuttamiseksi tulisi luoda tehokas markkinointisuunnitelma, joka käsittäisi esimerkiksi uusien asiakkuuksien hankintastrategian, olemassa olevien asiakkuuksien ylläpidon, sekä jälkimarkkinoinnin. Jälkimarkkinointi voisi olla tehokas tapa saada asiakkaat tulemaan uudestaan ja yhä uudestaan asiakkaaksi. Tulevaisuudessa, kun uusia asiakkaita on saatu vanhoja asiakkaita unohtamatta, toimeksiantajan olisi kannattavaa luoda asiakasrekisteri. Sen avulla on helpompi kohdistaa juuri oikeanlainen mainonta oikealle asiakaskunnalle.

LÄHTEET

Aaker, D. A., Batra, R. & Myers J. G. 1996. Advertising Management. Fifth Edition. New Jersey: Prentice Hall.

Alalääkölä, L. 1994. Julkaisussa Ikääntyvät kuluttajat markkinoilla, Suosituksia - kysyntää ja tarjontaa? Manderbacka, C. (toim.) Sosiaali- ja terveysalan tutkimuskeskus, 6/2001. Helsinki: Stakesin monistamo

Armstrong, G. & Kotler, P. 2006. Principles of Marketing. 11p. Upper Saddle River: Prentice-Hall International

Astikainen, A. 2000. Julkaisussa Ikääntyvät kuluttajat markkinoilla, Suosituksia - kysyntää ja tarjontaa? Manderbacka, C. (toim.) Sosiaali- ja terveysalan tutkimuskeskus, 6/2001. Helsinki: Stakesin monistamo

Eläkkeensaajien keskusliitto EKL ry. 2007. Viitattu 10.9.2007
<http://www.teuvoikonen.net/linkkisivu1.html>

Eläkeläinen. 2007. Tilastokeskuksen määritelmät. Viitattu 9.9.2007.
[Http://www.stat.fi/meta/kas/elakelainen.html](http://www.stat.fi/meta/kas/elakelainen.html)

Fetter, R. E & McColl-Kennedy, J. R. 2001. An Empirical Examination of the Involvement to External Search Relationship in Services Marketing

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Isoviita, A. & Lahtinen J. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintuotos Oy

Ikääntymisen vaikutuksia työmarkkinoilla. 2001. Sosiaali- ja terveysministerin julkaisut. Viitattu 20.10.2007.
[Http://pre20031103.stm.fi/suomi/tao/julkaisut/romppanen/vaesto.htm](http://pre20031103.stm.fi/suomi/tao/julkaisut/romppanen/vaesto.htm)

lääkkäät kotitaloudet vaurastuneet eniten. 2004. Tilastokeskus. Viitattu 9.10.2007.
[Http://www.stat.fi/til/vtutk/2004/vtutk_2004_2007-04-12_tie_002.html](http://www.stat.fi/til/vtutk/2004/vtutk_2004_2007-04-12_tie_002.html)

Kanuk, L.L. & Schiffman, L.G. 2000. Consumer Behavior. 7p. Prentice-Hall International: Upper Saddle River.

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. 4p. Porvoo: WSOY:

Kognitiivinen vanheneminen. Wikipedian määritelmä. Viitattu 9.9.2007.
[Http://fi.wikipedia.org/wiki/Kognitiivinen_vanheneminen](http://fi.wikipedia.org/wiki/Kognitiivinen_vanheneminen)

Kuluttajat ja organisaatiot ostajana. 2007. Viitattu 20.10.2007.

[Http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm](http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm)

Käyttöohje, Digium Enterprise-opas. 2006 (5,1 Mt, pdf-muodossa). Viitattu 9.10.2007. [Http://generation.jamk.fi](http://generation.jamk.fi) – kurssit: Marata Digium-käyttäjät

Manderbacka, C. 2001. Ikääntyvät kuluttajat markkinoilla, Suosituksia – kysyntää ja tarjontaa?. Sosiaali- ja Terveysalan tutkimuskeskus, 6/2001. Helsinki: Stakesin monistamo

Matkailuun kulutettiin Suomessa 9,6 miljardia euroa vuonna 2005. 2007. Tilastokeskuksen julkaisu. Viitattu 25.10.2007.

[Http://www.stat.fi/til/matp/2005/matp_2005_2007-04-03_tie_001.html](http://www.stat.fi/til/matp/2005/matp_2005_2007-04-03_tie_001.html)

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot. Porvoo: WSOY

Peltola, S-M. 2007a. Kuluttajien päätöksenteko ja valintakäyttäytyminen, osa 2/2, Consumer Behaviour- kurssi materiaali

Peltola, S-M. 2007b. Kulutusasenteita, Consumer Behaviour- kurssi materiaali

Salonen, K. & Vahvaselkä, I. 1994. Kaupan Markkinointi. Porvoo: Weilin+Göös

Selin, E. & Selin, J. 2005. Kaikki on kiinni asiakkaasta, Avaimia asiakaspintojen hallintaan. Pieksämäki: Tietosanoma Oy

Simpura, J. 2005. Toimeentulon kolme näkökulmaa: tulot, varallisuus ja kulutus, Työeläkepäivän seminaari. Viitattu 9.9.2007

Solomon, M.R. 1999. Consumer behaviour: Buying, having and being. Boston: Allyn and Bacon

Suhdanne 2/2007, Matkailu- ja ravintola-alan kehitysnäkymät. Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. Viitattu 25.10.2007.

[Http://www.shr.fi/modules/ContentExpress/repository/suhdanne07%20%20MaRa.pdf](http://www.shr.fi/modules/ContentExpress/repository/suhdanne07%20%20MaRa.pdf)

Suomalaiset tekivät yli 30 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa vuonna 2006. 2007. Tilastokeskuksen julkaisu. Viitattu 25.10.2007.

[Http://www.stat.fi/til/smat/2006/smat_2006_2007-07-27_tie_001.html](http://www.stat.fi/til/smat/2006/smat_2006_2007-07-27_tie_001.html)

Vanhusbarometri 1998. 1999. Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisu. Viitattu 11.9.2007 [Http://pre20031103.stm.fi/suomi/pao/julkaisut/vbaro/vbyhtve.htm](http://pre20031103.stm.fi/suomi/pao/julkaisut/vbaro/vbyhtve.htm)

Vanhusbarometrin yhteenveto ja päätelmät, 15.04.1999, Sosiaali- ja terveysministeriön julkaisu, viitattu 9.1.2007.

[Http://pre20031103.stm.fi/suomi/pao/julkaisut/vbaro/vbyhtve.htm](http://pre20031103.stm.fi/suomi/pao/julkaisut/vbaro/vbyhtve.htm)

Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Oy Edita Ab

Vuoristo, K.-V. 1998. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY

Väestöennuste 2007–2040. Tilastokeskus. Viitattu 11.9.2007.

[Http://www.stat.fi/til/vaenn/2007/vaenn_2007_2007-05-31_tie_001.html](http://www.stat.fi/til/vaenn/2007/vaenn_2007_2007-05-31_tie_001.html)

Väestötietojärjestelmä. 2007. Väestörekisterikeskus. Viitattu 25.10.2007.

[Http://www.vaestorekisterikeskus.fi/vrk/files.nsf/files/17DC9225BC8C0139C225737100281D34/\\$file/070930.htm](http://www.vaestorekisterikeskus.fi/vrk/files.nsf/files/17DC9225BC8C0139C225737100281D34/$file/070930.htm)



LIITE 1.

Asiakas

Ravintola Blomstedt
Marja-Liisa Tikkala
Blomstedtinkatu 1
40100 Jyväskylä

Uusien asiakaskohderyhmien potentiaalikartoitus

Projektin tavoitteena on täydentää keväällä ja kesällä 2007 Ravintola Blomstedtille aloitettua potentiaalikartoitusta. Keväällä tehdyn kartoituksen kohderyhmänä olivat ryhmämatkajärjestäjät (Eläkkeensaajat ry, Linja-autoyhtiöt, Suomen yrittäjät ry, Martat, Karjalanliitto) ja kartoituksessa tutkittiin sähköisellä tutkimuslomakkeella kohderyhmän ostohalukkuutta ravintola Blomstedtin ja Lutakon Leidin toimintaan liittyen ja tutkittiin mm. ovatko matkajärjestäjät kiinnostuneet Blomstedtin ja Lutakon Leidin palveluista, milloinkin he olisivat halukkaita palveluja käyttämään ja miten/milloin/missä/kenen kautta he tekevät ostopäätöksensä. Koko potentiaalikartoituksen koordinoinnista ja kasaan juoksemisesta vastaa opinnäytetyöntekijä Jutta Väätäinen

Keväällä tehtyä potentiaalikartoitusta jatketaan nyt samoissa kohderyhmissä tehostetulla tutkimusmenetelmällä, puhelinhaastatteluilla. Projektiimin tekemän Eläkkeensaajien potentiaalikartoituksen pohjalta Jutta Väätäinen kokoaa raportin opinnäytetyöhön. Linja- autoyhtiöiden ja järjestöjen potentiaalikartoituksen pohjalta projektiimiin laati asiakkaalle loppuraportin kohderyhmien asiakaspotentiaalista, listauksen ostohaluisista matkanjärjestäjistä sekä selvityksen ryhmämatkajärjestäjien ostokäyttäytymisestä.

Kohderyhmä

Jatkotutkimus toteutetaan kolmelle kohderyhmälle: eläkkeensaajien paikallisyhdistyksille (1), Jyväskylästä 200-400 km säteellä sijaitseville (2) ja järjestöille (3). Järjestöistä otetaan mukaan Marttaliitojen paikallisyhdistykset, Suomen yrittäjien paikallisyhdistykset ja Karjala liiton paikallisyhdistykset.

Toteutus

Projektin toteuttaa opiskelija(ryhmä) matkailu-, ravitsemis- ja talousalan koulutusyksikön asiantuntijoiden tiiviissä ohjauksessa. Projektin asiantuntijoina toimivat kuluttajakäyttäytymisen yliopettaja Sari-Maarit Peltola, sekä opinnäytetyöntekijä Jutta Väätäinen (jutta.vaatainen.mpa@jamk.fi ja GSM: 0407680676)

Aikataulu

Eläkkeensaajien puhelinhaastattelu tehdään 18.9.2007 mennessä ja linja-autoyhtiöiden ja järjestöjen haastattlut ja raportit tehdään 23.11.2007 mennessä. Lopullinen raportti esitellään joulukuussa 2007 Blomstedin omistajille.



Palvelu sisältää

- Jyväskylän ammattikorkeakoulun matkailu-, ravitsemis- ja talousalan projektin ohjaukseen ja hallinnointiin liittyvät henkilöstökulut
- määrittelytapaamisen projektitiimin kesken
- projektin suunnittelun
- potentiaalisten kohderyhmien tarkentamisen sekä kohderyhmäkohtaisen potentiaalikartoituksen
- tulosten tallentaminen ja analysointi
- tulosten esittelyn päätöstilaisuudessa
- sähköisen version loppuraportista
- ehdotuksen jatkotoimenpiteistä

Projekti ei sisällä matkakuluja, eikä puhelin-, monistus- tai postituskuluja. Nämä ja muista mahdollisista ylimääräisistä kuluista sovitaan asiakkaan kanssa erikseen ennen niiden syntymistä.

Huomioi seuraavat asiat!

- projektin sisällöstä on sovittu vasta ALUSTAVASTI asiakkaan kanssa – sinulle on jätetty mahdollisuus tarkentaa projektin tavoitteet ja sisältö UUDELLEEN yhdessä asiakkaan kanssa ensimmäisessä määrittelypalaverissa parhaiten itseäsi palvelevaksi.
- Muista, että tärkeimmät asiat projektissa ASIAKKAALLE ovat: aikataulussa ja budjetissa pysyminen, sekä hyödylliset lopputulokset
- pidä koko projektitiimi, klinikka ja asiakas ajan tasalla projektin etenemisestä. Ongelmatilanteessa on tärkeää, että kaikki tietävät heti missä mennään.

Projektin roolit

Mara Yritysklinikka

- asiakassuhteen pitkäjänteinen hoito (projektin käynnistyttyä ko. projektin viestinnästä vastaa kuitenkin projektitiimi)
- ko. projektin aloitusneuvottelut, projektin määrittäminen tarjouksen muotoon, projektin ohjaajan rekrytointi, projektin opiskelijoiden valitseminen, projektitiimin perehdyttäminen ko. caseen, projektin läpiviennin liittyvän apumateriaalien ja aputyökalujen tuottaminen
- projektitiimin auttaminen esille tuoduissa ongelma- yms. tilanteissa
- edellä mainittuun käytetystä työajasta seuraa myös projekteista perittävät palvelumaksut
- projektin lopputulosten liittäminen osaksi ko. asiakkaan kanssa tehtävää pitkäjänteistä kehittämissuoraa

Projektitiimi

Opiskelijajäsenet

- vastaa projektin läpiviennistä määrittelytapaamisesta projektin lopputapaamiseen asti.
- heidän käytettävissään on neuvonta- ja asiantuntija-apu projektin ohjaajalta ja klinikan henkilöstöltä
- projekti on opiskelijoiden kehittymisen ja näyttämisen paikka, ohjaaja ja klinikka antavat työkalut tälle mahdollisuudelle (erilaiset projektioppaat, koulun työvälineet, aikaisempi asiakastieto)



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JYVÄSKYLÄ UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



CASEKUVAUS

Projektin asiantuntija/ohjaaja

- vastaa opiskelijoiden opintojen ohjaamisesta projektin aikana – on projektin aikana lähin tuki ja turva projektin läpivientiin liittyvissä kysymyksissä
- klinikan projekteissa asiantuntijalle on varattu normaalia enemmän tunteja projektin läpiviennissä tukemiseen (Tästä seuraa myös projekteista perittävät palvelumaksut!)
- vastaa opintosuoritusten merkinnästä

Lisätiedot

Matti Härkönen
Mara Yritysklinikan päällikkö
Saarijärventie 21, 40200 Jyväskylä
gsm 040 727 0589, matti.harkonen@jamk.fi

LIITE 2.

Eläkeläisryhmien ruokailupaikan valintaan vaikuttavat tekijät

Yhdistyksen nimi: _____

Miten paljon käytte ryhmämatkoilla?

Harvemmin kuin 1 vuodessa

1-3 matkaa vuodessa

4-6 matkaa vuodessa

1 matka kuukaudessa

enemmän kuin 1 matka kuukaudessa

Miten paljon käytätte tilausajoja näillä matkoilla?

Ei lainkaan

Jonkin verran

Paljon

Miten usein tarvitsette ravintolapalveluja ajomatkan aikana tai perillä?

Ei lainkaan

Jonkin verran

Paljon

Miten paljon käytätte aikaa tiedon keräämiseen

Ei lainkaan

Jonkin verran

Paljon

Miten paljon olette saaneet tietoa eri ruokailupaikoista seuraavien kanavien kautta asteikolla 1-3? (1 = Ei lainkaan, 2= Jonkin verran, 3= paljon enemmän)

Esitteet

Lehti-ilmoitukset

Tienvarsimainonta

Radiomainonta

Paikan tunnettuus

Ystävien suositus

Internet

Lehtijutut

Omat aikaisemmat kokemukset

Kuinka paljon enemmän haluaisitte tietoa ruokailupaikoista seuraavien kanavien kautta asteikolla 1-3? (1 = Ei lainkaan, 2= Jonkin verran, 3= paljon enemmän)

Esitteet
Lehti-ilmoitukset
Tienvarsimainonta
Radiomainonta
Paikan tunnettuus
Ystävien suositus
Internet
Lehtijutut
Omat aikaisemmat kokemukset

Miten tärkeitä seuraavat kriteerit ovat ruokailupaikan valinnassa asteikolla 1-3? (1 = Ei lainkaan, 2= Jonkin verran, 3= Tärkeä)

Palvelut ja Palvelunlaatu:

Ravintolapalvelut
Ostomahdollisuus
Majoitusmahdollisuus
Tietyn ketjun paikka
Asiantuntevuus
Ystävällisyys
Palvelualttius
Nopeus
Henkilökunnan asut
Esteettömyys

Ravintolapalvelu

Ruokailu noutopöydästä
Pöytiin tarjoilu
Räätälöity menu
Anniskeluoikeudet

Miljöo

Ulkoalueen siisteys
Rakennuksen ulkonäkö
Sisätilojen siisteys
Sisustus
Historiallinen rakennus

Hinta

Ruoan hinta
Yleinen hintataso
Tarjoukset
Etukortit

Miten paljon käytätte aikaa eri ruokailupaikkojen vertailuun?

Miten usein ruokailu tapahtuu muualla kuin huoltoasemilla?

Usein

Melko usein

Harvoin

Ei koskaan

Jos olette pysähtyneet muualla, niin missä?

Jos tarvitsette ravintolapalveluja, niin kuinka päätätte missä ruokailu tapahtuu?

Oletteko koskaan pysähtyneet Jyväskylässä ruokailemaan? Missä?

Miten usein Jyväskylä on teidän matkanvarrella?

Onko tulevaisuudessa suunnitelmissa ryhmämatkaa Jyväskylään?

Jos ette ole pysähtyneet tai olette suunnittelemassa matkaa Jyväskylän suuntaan, niin millaisessa kohteessa voisitte pysähtyä ruokailemaan.

Huoltoasema

Ketju-ravintola

Yksityinen ravintola

Historiallisesti merkittävä yksityinen ravintola

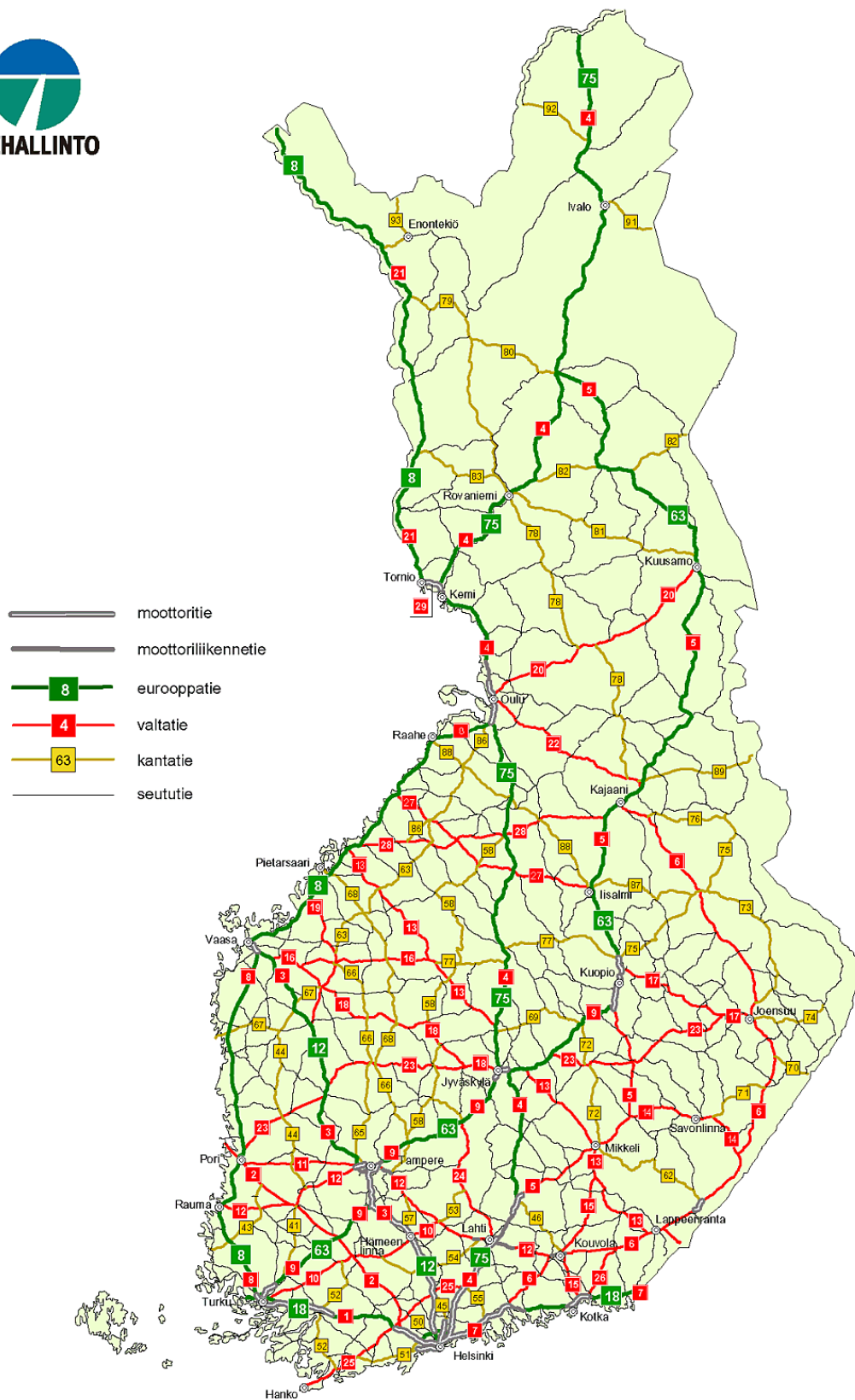
Saako yhteistietojanne antaa jyvaskyläläisille ravintola-alan yrityksille suoramarkkinointia varten?

Kyllä

Ei

Yhteystiedot, mikäli yhteystietoja saa käyttää suoramarkkinointiin.

LIITE 3



LIITE 4.

