



UUSI SUKUPOLVI X ASIAKKAANA

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-ala
Ravintola-ala
Opinnäytetyö
Syksy 2012
Katja Mannila

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala

MANNILA, KATJA:

Uusi sukupolvi X asiakkaana

Ravintola-alan opinnäytetyö, 58 sivua, 10 liitesivua

Syksy 2012

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda uudelle yritykselle lähtökohdat asiakasstrategian tekemiseen. Käytännössä yritykselle valitaan markkinoille sopiva tapa segmentoida sekä potentiaalinen kohderyhmä, jota lähdetään syvällisemmin tutkimaan.

Teoriaosissa käsitellään kaksi eri kokonaisuutta. Ensimmäisessä osiossa tutustutaan erilaisiin tapoihin segmentoida ja segmentoinnin merkitykseen liiketoiminnalle. Toisessa osassa otetaan kohteeksi itse kuluttaja ja pohditaan kulutuskäyttäytymisen syntyä ja niitä asioita, jotka siihen vaikuttavat. Käsitelyssä ovat myös erilaiset tavat jaotella kuluttajia eri segmentteihin ja erilaisten segmenttien erottavat tekijät.

Tutkimusosiossa tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Kuuttatoista valittuun segmenttiin kuuluvaa 1985 -1995 syntynyttä nuorta haastatellaan avoimella haastattelurungolla heidän ravintolakäyttäytymisestään ja ravintolassa asioimisesta vaikuttavista tekijöistä. Erilaisilla arvokysymyksillä pyritään selvittämään kohderyhmän arvomaailman tärkeimmät vaikuttajat.

Tutkimustuloksista paljastuu, että tutkimuksen kohteena oleva nuori sukupolvi arvostaa monia perinteisinä pidettyjä arvoja, kuten perhe- ja kotikeskeisyyttä, kollektiivisuutta, käytännöllisyyttä, luonnollisuutta, taloudellisuutta ja turvallisuutta. Kohderyhmä myös kokee nykyisen taloudellisen taantumun vaikuttavan heidän kulutukseensa ja valintoihinsa merkittävästi.

Yhteenvedona voidaan sanoa, että yritykselle on todella tärkeää tuntea syvällisesti asiakkaansa, jotta se pystyy kilpailemaan nykymarkkinoilla. Ihmisten kulutuskäyttäytymistä ohjaavat monet eri asiat, mutta kaiken perustana ovat arvot. Yhteiset jaetut kokemukset muodostavat erilaisia arvoperustoja, jotka yhdistävät eri sukupolvien edustajia. Taloudellisten taantumien keskellä eläneiden sukupolvien arvomaailmat perustuvat selviytymis vaistoihin, jotka muokkaavat arvoja epävarmaan ympäristöön sopiviksi. Tässä samassa ajassa ja ympäristössä toimivan yrityksen täytyy osata muokata tarjontansa juuri näitä arvoja vastaaviksi, jotta se menestyy kilpailussa näiden sukupolvien suosiosta.

Asiasanat: segmentointi, customer insight, kulutuskäyttäytyminen, arvot

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

MANNILA, KATJA:

New generation X as customers

Bachelor's Thesis in Restaurant Management, 58 pages, 10 pages of appendices

Autumn 2012

ABSTRACT

The purpose of this thesis is to create a starting point for a new business to create a customer strategy. In practice, we choose a suitable way to segment in today's market and a potential target group, which we research in more depth in this thesis.

The theoretical part of this thesis is divided into two parts. In the first part it's all about different ways to do segmentation and its benefits to the business. In the second part we target the customer itself and ponder the origin of consumer behavior and those things that have an effect on it. In this part we also deal with different ways to divide consumers into different segments and factors that separate one segment from another.

In the research part, the qualitative method was used as the research method. Sixteen persons who were born between 1985 -1995 were interviewed with an open frame of questions about their restaurant behaviour and those factors that affect their behaviour in those situations. With various value-based questions, we tried to sort out the most important factors that influence their values.

The results show that this young generation in question values many things that are considered to be quite time-honoured values in Finland, such as family and home centricity, communal values, practicality, love of nature, economy and safety. This target group also feels that the current recession does have an effect on their consumption and on their decision making in big way.

In conclusion, it's clear that it's very important for the business to know its customers inside out so the business can compete in today's market. Human consumer behaviour is affected by many different factors, but in the end it's all based on values. Shared experiences create the ground for values that bind a generation together. Living through a difficult economic situation moulds those generations to take on a survival mode, and so their values will be adjusted to that uncertain situation. As the business is operating in this same environment it has to have the skills to also adjust its supply to be equivalent to these values and in that way it can succeed in the competition for popularity among these customers.

Key words: segmentation, customer insight, consumer behaviour, values

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimenksiantaja ja toimeksianto	2
2	SEGMENTOINTI	4
2.1	Segmentointi ja strategiset asiakkuudet	4
2.2	Segmentointi ja mikromarkkinat	5
2.3	Erilaisia tapoja segmentointiin	6
2.4	Porterin asemointi ja fokusointi	8
2.5	Customer insight	9
2.6	Johtopäätös	10
3	KULUTTAJA	11
3.1	Kulutuksen kehittyminen Suomessa	11
3.1.1	Yksilöt kuluttajina	12
3.1.2	Perheet kuluttajina	14
3.1.3	Kuluttaja markkinoilla	16
3.2	Kuluttajakäyttäytyminen	16
3.2.1	Tarpeet ja tunteet ohjaamassa	18
3.3	Kulttuuri ja arvot	20
3.3.1	Ruokaan liittyviä arvoja Suomessa	22
3.3.2	Mittareita arvoille	22
3.1	Ikäpolvet ryhminä	25
3.2	Vanha sukupolvi X	26
3.3	Kuluttajan profiili	27
3.4	Trendejä	29
3.5	Sosiaalinen maailma	31
3.6	Johtopäätös	32
4	TOTEUTTAMINEN JA PROSESSI	33
4.1	Menetelmä – kvalitatiivinen tutkimus	33
4.2	Toteutuksen suunnitelma	35
4.3	Prosessi	36
4.4	Haastattelut	36
4.5	Aineiston analyysi	37
5	TULOKSET	39

5.1	Ateriointi ja ruoka	39
5.2	Ravintolassa käyminen	40
6	ANALYYSI	44
6.1	Uusi ja vanha X – yhtäläisyydet ja erot	48
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	50
7.1	Teoriasta todellisuuteen	51
7.2	Prosessin arviointi ja jatkotutkimukset	53
	LÄHTEET	55
	LIITTEET	59

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tutkii uuden ravintolayrityksen segmentoinnin ja asiakasstrategian rakentamista. Tyyliiltään opinnäytetyö on tutkimuksellinen ja sen tutkimusaineiston keruu tullaan toteuttamaan haastattelu tutkimuksena kvalitatiivista menetelmää käyttäen. Opinnäytetyö rajautuu aiheeltaan asiakasstrategiaan, eikä se sisällä muita liiketoiminnan strategioita saati liiketoimintasuunnitelmaa. Toinen rajaus koskee strategian lähtökohtia, sillä tällä kertaa sitä ei lähdetä rakentamaan lainkaan tuotelähtöisesti vaan ainoastaan tutkimuksesta saatavan customer insightin pohjalta. Kokonaisuudessa tarkoituksena on ensin saada mahdollisimman kattava kuva yrityksen segmentoinnista, nykymarkkinoiden vaatimuksita sen suhteen ja siitä, miten yritys pystyy olemaan kilpailevilla markkinoilla oman asiakkaansa ykkösvalinta. Sen jälkeen lähdetään luomaan omaa customer insightia yrityksen strategioiden teon konkreettiseksi pohjaksi.

Tavoitteeni opinnäytetyössä on muovata tulevalle yritykselle asiakasstrategia aiempien tutkimusten ja teorioiden pohjalta ja löytää sopiva segmentointiratkaisu, jolla voidaan kilpailla nykymarkkinoilla. Tutkimuskysymykset, joihin opinnäytetyössä pyritään vastaamaan, ovat seuraavat: *mikä on ravintolalle sopiva segmentointitapa nykymarkkinoilla? Mikä olisi potentiaalinen asiakasryhmä nyt? Ja minkälaiset tarpeet, toiveet ja arvomaailma tämän kohderyhmän kulutuskäyttäytymistä ohjaavat?* Näihin kysymyksiin vastaaminen on elintärkeää suunnitteilla olevalle yritykselle, sillä asiakasstrategiassa tehtävät jämähät päätökset ja rajaukset ovat taloudellisen menestyksen edellytyksiä. Yrityksen on tärkeää löytää juuri omalla alallaan toimiva segmentointimalli, jolla se voi vastata markkinoilla kilpailuun, jota yrityksen käyvät asiakkaista.

Segmentoinnista on tehty tottakai paljon opinnäytetöitä ennenkin, mutta niissä suurin osa keskittyy segmentointiin jo valmiissa yrityksissä, joissa on jo tuotteet ja liiketoiminnan perusajatus jo valmiina. Entä jos luotaisiin yritys vain asiakkaille? Jos yritys itse vaikuttaisi vain kohderyhmän valintaan ja antaisi sen jälkeen kohderyhmän tehdä ajatustyön siitä, millainen yrityksen tulisi olla, niin siitä yhteistyöstä syntyvät perusideat menestyvälle liiketoiminnalle, jonka voi pilata

enää vain toteutus. Tämä ajatus lähtee juuri siitä totuudesta, että nykymarkkinoilla ei enää kilpailla tuotteilla, vaan markkinoilla kilpaillaan oman kohderyhmän suosiosta tuottamalla heille sitä lisäarvoa, joka saa tämän halutun asiakkaan ostamaan juuri meiltä. Tärkeää tässä on, ettei yritys kilpaile kaikista asiakkaista, vaan strategisesti luopuu joistain asiakasryhmistä ja keskittyy vain rajattuun segmenttiin. Näin sekä yritys saa juuri sen asiakaskunna minkä haluaa, että segmenttiin kuuluva asiakas saa juuri hänelle kohdistetun ja suunnitellun palvelun.

Konkreettisesti opinnäytetyön tulisi tuottaa informaatiota, joka toimii perustana asiakasstrategian tekemiseen. Tulokset kertovat miten yrityksen kannattaa segmentoida, mikä segmentti olisi yritykselle potentiaalinen sekä tämän segmentin tärkeimmät erityispiirteet.

1.1 Toimenksiantaja ja toimeksianto

Opinnäytetyö tehdään omana toimeksiantona eli toimeksiantaja on matkailu alan ravintola-alan restonomiopiskelija. Idea toimeksiantoon lähti ajatuksesta omasta yrityksestä ja sen mahdollisesta perustamisesta opintojen jälkeen. Yrittäjyys on mielestäni erittäin kiinnostava vaihtoehto työuralle, sillä kokemusta yrittämisestä löytyy jo omasta perhepiiristä. Se, minkä takia aiheeksi valikoitui juuri asiakasstrategian tekeminen, johtuu siitä, että mielestäni siihen ei useinkaan kiinnitetä tarpeeksi huomiota. Uskoakseni asiakkaat ovat yrityksen menestyksen kulmakivi ja eikä nyky-yritys voi miltään muulta pohjalta lähteä suunnittelemaan muita liiketoiminnan strategioita. Kokonainen ja kaiken kattava liiketoimintasuunnitelma muovautuu vasta jälkikäteen asiakasstrategian pohjalta.

Suunnitteilla oleva yritys tarvitsee asiakasstrategiaansa suunnitellessa monipuolista tietoa markkinoilta, sen täytyy valita asiakkaansa ja sitä kautta löytää oma paikkansa. Kun yritys on rajannut oman segmenttinsä markkinoilta, sen on seuraavaksi selvitettävä millä erityisosaamisella se voittaa kilpailijansa tämän kohderyhmän silmissä. Toivon siis näiden asioiden selvittämistä ja niihin

perusteellista tutustumista, jotta uusi yritys voisi lähteä liike-elämään mahdollisimman tukevalta pohjalta.

Lisätiedoiksi mainittakoon, että yritys, jolle asiakasstrategia tehdään, on keskikokoinen ruokaravintola, joka tulee sijaitsemaan Kanta-Hämeen maakunnassa. Muut liiketoimintaa koskevat päätökset tulevat kaikki pohjautumaan asiakasstrategiaan ja siinä valittuihin segmentteihin. Yrityksen koko myöhempi liiketoimintasuunnitelma tullaan tekemään siis hyvin suunnitellun asiakasstrategian ja segmentoinnin pohjalta.

2 SEGMENTOINTI

Opinnätetyöni tietoperustan ensimmäisessä osassa pyrin selkeyttämään miksi segmentointi on niin tärkeää yritysten liiketoiminnalle ja minkälaisia eri tapoja siihen on olemassa.

2.1 Segmentointi ja strategiset asiakkuudet

Segmentointi on aihe, josta löytyy paljon tietoa ja erilaisia näkemyksiä ja tulkintoja. Yrityksen onkin tärkeää olla selvillä segmentoinnin perusasioista, jotta se pystyy tekemään harkittuja päätöksiä omaa kohderyhmäänsä tai ryhmiänsä valitessaan. Ropen mukaan yritysten ongelmana usein on, että käsitteet segmentti ja asiakas menevät yrityksiltä sekaisin. Segmentti nimittäin koostuu ihmisistä, jotka halutaan saada ostamaan ja asiakas taas on henkilö, joka on jo ostanut yrityksen tuotteita, mutta ei silti välttämättä kuulu tämän yrityksen valitsemaan segmenttiin. Segmenttoimaton toimintamalli ei ole enää nykypäivää, eikä sillä enää pärjää kilpailevilla markkinoilla. Myöskään pelkällä hyvällä tuotteella ei enää voida pärjätä, sillä kuluttajalla on usein valinnanvaraa ostaa sama tuote useammalta eri tarjoajalta. Ihmiset haluavat massatuotteiden ja palvelun sijaan juuri heille kohdistettuja ja heidän erikoistarpeensa huomioivia tuotteita ja palveluja. (Rope, 2011, 36-37)

Storbackan, Sivulan ja Kaarion mukaan todellisuudessa yrityksen toiminnan ytimen muodostaa vain hyvin pieni joukko asiakkaita ja jotkut asiakkaat ovat arvokkaampia kuin toiset (Storbacka, Sivula & Kaario, 2000, 9). Tutkijoiden mukaan suurin osa yritysten asiakkaista on kannattamattomia. Yleensä kannattomien asiakkaiden osuus koko asiakaskunnasta on jopa 20 ja 80 prosentin välillä ja vain noin 20 prosenttia kaikista asiakkaista tuottaa 180 prosenttia yrityksen voitoista. Voittojen hurja jakauma johtuu juuri siitä, että osa asiakkuuksien tuloista saattaa olla miinusmerkkisiä, eli yritys panostaa asiakkuuteen enemmän kuin se tuottaa. Kannattavista asiakkaista onkin kova kilpailu yritysten kesken ja arvokkaita asiakkuuksia on suojeltava. (Storbacka, Sivula & Kaario, 2000, 43-47.) Juuri näistä syistä mielestäni hyvän

asiakasstrategian laatiminen onkin aivan huipputärkeää myös yrityksen taloudellisesta näkökulmasta, jotta oma kohderyhmä voitaisiin jalostaa mahdollisimman tuottavaksi.

2.2 Segmentointi ja mikromarkkinat

Segmentoinnin perustana Ropen mukaan on, ettei yhtä kaikille asiakkaille toimivaa tuotetta ole olemassa. Kuten jo aikaisemmin sivuttiin, tarjontaa samoihin asiakkaiden tarpeisiin on paljon, asiakkaat loppupeleissä tekevät halupohjaisia valintoja omien mieltymyksiensä ja arvostuksiensa mukaan. Yrityksen pitää löytää itselleen kohderyhmistä sopivin ja jättää muut armotta segmentoinnin ulkopuolelle. Tämä päätös ja valinta ovat siis samalla luopumista muista. Saamisen mahdollisuus toteutuu aina vain luopumalla mahdollisimman paljosta (tämä ns. luopumisen filosofia). (Rope, 2011, 38-39.) Tässä työssä täytyy keskittyä vain yhden kohderyhmän valintaperusteisiin, jotta toimeksiantajan tuleva yritys voisi nousta parhaaksi vaihtoehdoksi juuri heidän silmissään.

Myös mikromarkkinoinnista kirjoittanut Leppänen on sitä mieltä, että tällainen erikoistuminen vaatii markkinan valitsemista ja monien muiden markkinoiden sulkemista ulkopuolelle. Voittajaksi selviytyy nykymarkkinoilla pitkälle erikoistunut spesialisti. Mikromarkkinoinnissa ei tulisi tehdä kompromisseja eli antaa osaa pois yksittäisestä asiasta saadakseen osan jostain toisesta asiasta. Toimialan parhaaksi pääseminen edellyttää, ettei kompromisseja tehdä, sillä kilpailu on nykyään globaalia ja armotonta. (Leppänen, 2009, 21-25). Ideana mikromarkkinoinnissa on löytää yksi, riittävän suuri, kasvava kohderyhmä, jota ei vielä kukaan muu yritys ole dominoinut. (Leppänen, 2009, 9-10.). Idean lähtökohta muistuttaa pitkälti sinisen meren strategiaa, joka myös pyrkii uusien markkinatilojen aktiiviseen etsimiseen. Siniset meret tarjoavat rajattomia mahdollisuuksia vanhojen markkina rajojen laajentumisille ja siten yritysten kasvulle. Hyvä tapa peitota kilpailijansa on lakata yrittämästä sitä. (Kim & Mauborgne, 2005. 24-25.)

2.3 Erilaisia tapoja segmentointiin

Kaikki mitä ihminen tekee alkaa tarpeesta ja yritykset ovat niitä, jotka tarjoavat tarpeisiin ratkaisuja. Mutta miten haluttu asiakas saadaan valitsemaan juuri oma ratkaisu? Rope ja Pyykkö puhuvat siitä kuinka ydintuotteen päälle tulee luoda houkuttelevuuselementtejä, jotka voivat liittyä tuotteeseen tai olla täysin liittymättömiä tekijöitä. (Rope & Pyykkö, 2003, 48.). Myös Koon, Taon ja Yeungin tutkimuksessa todettiin asiakkaiden arvioivan juuri ravintola valintaansa erilaisten ”ylimääräisten” elementtien avulla. Ravintoloiden valintaan vaikuttavat tarpeet ja arvostukset vaihtelivat eri tilanteiden ja asiakkaiden kesken, joten juuri nämä asiat yritysten tulisikin ottaa huomioon omaa asiakasstrategiaansa valitessaan. (Koo, Tao & Yeung, 1999.) Segmentoinnin tarkoituksena on, että tiedetään, kenelle ollaan lisäarvoa tuottamassa. Ilman rajausta panostukset eivät osu yhteenkään maaliin.

Bergströmin ja Leppäsen mielestä segmentointistrategiaa tehdessä vaihtoehtoja on kaksi - joko keskitetty strategia tai selektiivinen strategia eli täydellinen segmentointi. Keskitetyssä strategiassa tavoitellaan vain yhtä kapeaa segmenttiä nimenomaan sille suunnitellulla markkinoinnilla. Keskittämällä voimavarat vain yhteen segmenttiin, tämän segmentin tarpeet kyetään tyydyttämään ylivertaisesti. Selektiivinen strategia taas on täydellistä segmentointia, eli useille eri segmenteille kehitetään omanlaisensa tuote- ja markkinointiratkaisut. Tämä kannattaa siis vain siinä tapauksessa, että yrityksellä on resursseja todella tyydyttää kaikkien tarpeet. Tämä on kuitenkin harvinaista pk-yrityksissä. Ennen päätöstä näiden kahden eri vaihtoehdon välillä tulisi yrityksen miettiä resursseitaan, tavoitteitaan, vahvuuksiaan, kustannuksia, tuottoa, kilpailutilannetta ja yrityskuvaansa. (Bergström & Leppänen, 2009, 158-159.) Juuri resurssien rajallisuus on myös tämän työn valintaa rajoittava tekijä.

Rope ja Pyykkö jakavat segmentoinnin omassa teoksessaan myös markkinaperusteiseen ja tuotepäristeiseen segmentointiin, sillä heidän mielestään juuri kohderyhmälle tehty tuotesisältö on tuotteen toimivuuden edellytystekijä. Se ei kuitenkaan ole vielä menestystekijä kilpailuilla markkinoilla. Se on vain perusta päästä mukaan kilpailuun. Ydintuotteen ja

kohderyhmän tilanteen mukaisen käyttötarpeen tulisi lähtökohtaisesti olla toistensa vastinparit. Keskeistä tässä mallissa on muistaa, että samaan tarpeeseen voidaan myydä vaikka kuinka montaa tuotetta. Yhtä lailla samaa tuotetta voidaan myydä moneen eri tarpeeseen. Oleellista on, etteivät tuotteet kilpaile nykymarkkinoilla toisiaan vastaan, vaan pikemminkin jonkin kohderyhmän suosiosta. (Rope & Pyykkö, 2003, 46-47.)

Pulkkinen jaottelee vielä omassa teoksessaan Mielipaikka markkinoilla psykografisia tapoja segmentointiin. Kun perinteiset demografiset ja sosioekonomiset tekijät vastaavat meille kysymykseen ”kuka ostaa”, psykografisilla tekijöillä selvitetään ”miksi ostetaan sitä mitä ostetaan”. Psykografinen segmentointi syventyy asiakkaiden persoonallisuustustoihin. Analysoinnin pohjalta voidaan nähdä miten kuluttajat ajattelevat ja miten he elävät elämäänsä. Samalla paljastuvat heidän käsityksensä ja motiivinsa toiminnan takana. (Pulkkinen, 2003, 81.)

Koska tässä tutkimuksessa yritetään päästä kiinni arvoista kumpuaviin käyttäytymisen motiiveihin, hyviä psykografisia segmentointivälineitä tähän ovat sekä hyötysegmentointi että elämäntyylisegmentointi. Hyötysegmentointi on hyvä väline, kun tutkittavaan alaan liittyy selkeästi erilaisia odotuksia asiakkaan puolelta. Koettu hyöty voi asiakkaalle olla toiminnallista hyötyä, emotionaalista hyötyä tai liittyä itsensä toteuttamisen tarpeisiin. Hyötysegmentoinnilla päästään kiinni näihin erilaisiin motiiveihin. (Pulkkinen, 2003, 84.)

Elämäntyylisegmentointi taas on psykografisen segmentoinnin osa, jossa pureudutaan kuluttajien ajan ja rahan käyttökohteisiin, mielenkiinnon kohteisiin ja mielipiteisiin. Elämäntyyli on kuluttajan opitun arvomaailman ja persoonallisuuden tulos. (Pulkkinen, 2003, 83.) Tässä työssä siis halutaan perimmiltään tietää, mitä hyötyä ihmiset tavoittelevat ja miksi?

Onnistunut segmentointi joka tapauksessa riippuu markkinoiden tuntemuksesta ja ymmärtämisestä. Tieto kuluttajakäyttäytymisestä on erittäin tärkeä pohja markkinoiden ymmärtämiselle. (Drummond, Ensor & Ashford, 2008, 49.) Kuluttajakäyttäytymiseen palataan vielä myöhemmin toisessa osiossa.

2.4 Porterin asemointi ja fokusointi

Vuonna 1980 Porter esitteli strategiamallinsa (ns. porterilainen strategia), joka perustuu markkina-asemoitumiseen. (Admin, 2009.) Porter taas katsoo artikkelissaan What is strategy (Porter, 1996.) menestymisen strategiassa pohjautuvan juuri asemointiin. Käytännössä siis strateginen asemointi merkitsee samanlaisten tai erilaisten toimien suorittamista eri tavalla kuin mitä kilpailija tekee. Samalla kun yritys luo itselleen tällaisen strategisen position, tulee sen pohjalta luoda se ainutlaatuinen aktiviteettijärjestelmä, joka on yrityksen avain kilpailuetuun. Selkeän strategisen aseman valinta on tärkeää myös siksi, että ilman sitä yritys jää ikään kuin välitilaan ja jää strategisesti jälkeen johdonmukaisista kilpailijoista. (Porter, 1996.) Uhkana strategiselle asemoitumiselle ovat yrityksen liiallinen kasvuhaluisuus ja juuri sen aiheuttama luopumisen ja valintojen kriittisyyden unohtaminen, kun kasvua tavoitellaan hallitsemattomasti – halutaan miellyttää liian montaa segmenttiä. Oma fokusointi unohtuu ja ainutlaatuinen aktiviteettijärjestelmä kärsii. (Porter, 1996.) Nimenomaan jo aiemmin valittu keskitetty strategia segmentoinnissa vaatii yritystä valitsemaan selkeän aseman myös markkinoilla.

Porterin teorioiden mukaan yritys voi käytännössä valita kolmen strategisen suuntautumisen välillä: kustannusjohtajuus, tuotteiden erilaistaminen eli differointi tai keskittyminen eli fokusointi. Strategian valintaan vaikuttavat toimialan kilpailutilanne ja yrityksen omat resurssit ja valmiudet. Yhteen segmenttiin keskittymisen ja asemoitumisen takia tässä työssä keskitytään nimenomaan fokusointiin. Keskittymisstrategiassa eli fokusoinnissa yritys keskittyy tiettyyn markkinoiden osa-alueeseen, jossa se pyrkii olemaan paras. Fokusoinnin sisällä voidaan toteutettavaksi valita joko kustannusfokusointi tai erilaistamisfokusointi, joista tässä tutkimuksessa tausta-ajatuksena on erilaistaminen. (Admin, 2009.) Tämän työn strategian perusolettamus on, että keskittymällä yritys pystyy palvelemaan segmenttiä paremmin kuin kilpailijansa, koska se pystyy myös tuntemaan ryhmän parhaiten. Keskittymis- ja erilaistamisstrategiat soveltuvatkin erityisen hyvin juuri pienille ja keskisuurille yrityksille. (Markkinoinnin suunnitteluprosessi, 2012.)

2.5 Customer insight

Customer insightista kirjoittaneen Arantolan mukaan asiakkaaseen vaikuttaminen on nykyään entistä vaikeampaa, sillä viestien määrä on jo niin valtaisa, ettei erottuminen joukosta ole mahdollista ilman jotain ainutlaatuista. Asiakas on tullut myös yhä tarkemmaksi ja valveutuneemmaksi, joten hän ei tyydy enää vain tyydyttävään, vaan haluaa juuri itselleen sopivan ratkaisun. Myös Internetin mahdollistama vertaistiedon haku eli suosittelut ja arviot vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin nyt enemmän ja laajemmin kuin koskaan ennen. (Arantola, 2006, 15.)

Customer insight tarkoittaa asiakasymmärrystä ja käytännössä se on syvällistä asiakastarpeiden ja käyttäytymisen ymmärtämistä ja näkemistä sen taakse mitä asiakas itse osaa kuvailla. (Arantola, 2006, 53.) Termi asiakaskuuntelu tarkoittaa taas tiedon keräämistä suoraan asiakkaalta itseltään. (Arantola, 2006, 65.)

Customer insightista kumpuaa strateginen kyvykkyys ja menestyvät yritykset nykyään ovat juuri sellaisia, joilla on tarkka käsitys asiakkaan elämästä ja siten taito ennakoida asiakaskäyttäytymistä. Ennakointi onkin yksi customer insightin haasteista. Kokemukset näyttävät, että asiakkaille täytyy osata tarjota juuri sitä, millä on eniten merkitystä asiakkaalle hänen henkilökohtaiset arvoituksensa huomioiden. (Arantola, 2006, 77-79.) Itse asiakkaan ymmärrys on edellytys onnistuneeseen suhteeseen asiakkaiden kanssa, toteaa myös Mattinen teoksessaan, jossa asiakaskuuntelun kautta jalostetaan yritykselle asiakasempatiaa. Mattisen mukaan asiakasempatian ydin on syvä ymmärrys siitä, mikä on asiakkaalle tärkeää. Se on asiakaslähtöisyyttä todellisella sydämellä. (Mattinen, 2006, 11.)

Asiakasymmärrys on jo yksi nyky-yritysten tärkein ja kriittisin resurssi. Vaikka asiakastiedon hyödyntäminen on kehittynytkin huimasti viime vuosikymmenien aikana, ei se enää automaattisesti tuo kilpailuetua vaan se on jo aloittain tullut edellytykseksi kilpailukyvyille. (Arantola, 2006, 23-24.) Omasta mielestäni juuri palvelu-aloilla tämä ymmärrys on elinehto. Arantola myös listaa segmentoinnin ongelmia, joihin Suomessa törmää vielä nykyäänkin; esimerkiksi uskomus, että Suomi on niin pieni markkina, että yritysten täytyy palvella kaikkia, on esteenä usein asiakasymmärrykselle. Toinen tähän liittyvä ongelma on siinä, että tutkitaan

vain markkinaa, sen sijaan että tutkittaisiin eri segmenttejä. (Arantola, 2006, 29-30.) Tärkeää on siis rajata asiakkaansa ja tutkia juuri heitä.

Asiakasymmärrystä varten yritysten tulee tutkia omaa kohderyhmäänsä ja hyvä työkalu tähän on luoda heistä asiakasprofiili. Asiakasprofiili on se kuva, johon liitetään tietoja asiakkaan piirteistä kuluttajana tai käyttäytymisestään asiakkaana. Asiakasprofiili vaikuttaa siihen, miten tiettyä asiakasta lähestytään. (Arantola, 2006, 152.) Myös tämä tutkimus luo omanlaisensa profiilin valitusta kohderyhmästä.

2.6 Johtopäätös

Tässä osiossa esitettyjen teorioiden pohjalta on mielestäni selvää, että ilman rajoituksia ei segmentointi voi näillä markkinoilla onnistua. Uuden yrityksen täytyy ymmärtää, ettei se voi mitenkään pystyä vastaamaan kaikkien mahdollisten segmenttien kysyntään. Varsinkin mitä pienemmästä yrityksestä on kyse, sitä tarkemmin keskitettyä strategiaa kannattaa noudattaa jo myös taloudellisista syistä. Tämä tutkimus laittaa täten uskonsa yhden segmentin politiikkaan, sillä fokusoinnin avulla pystymme rakentamaan yritykselle mahdollisimman syvällistä tietoa juuri tästä omasta kohderyhmästään. Kun perehdytään vain yhden segmentin tarpeisiin ja toiveisiin, on mahdollista tuottaa heille sellaista lisäarvoa, jota ei toinen palveluntarjoaja ehkä pysty tuottamaan. Kun keskittyminen ja resurssit suunnataan jakamattomasti yhteen ryhmään, on myös todennäköisempää saada aikaan todellista customer insightia, joka nykyisen hetken lisäksi auttaa myös ennakoimaan kohderyhmän ajatuksia tulevaisuudessa.

3 KULUTTAJA

Tässä tietoperustan toisessa osassa pyritään tutkimaan, mistä suomalainen kuluttaja on tulossa ja minne se on menossa? Mihin kuluttajakäyttäytyminen pohjautuu ja kuinka se erottaa eri kohderyhmät ja sukupolvet toisistaan?

3.1 Kulutuksen kehittyminen Suomessa

Tilastokeskuksen teettämien yhteenvetojen mukaan Suomi muuttui kulutusyhteiskunnaksi sanan todellisessa merkityksessä vasta 1950- ja 1960 – luvuilla, kun sodanjälkeinen säännöstely loppui. Suotuisampi maailmanlaajuinen taloustilanne, kaupungistuminen, elinkeinorakenteiden muutokset ja hyvinvointivaltion rakentaminen vauhdittivat muutosta Suomessa. (Tilastokeskus, 2011, 7.)

1970-luvun myötä suomalaisten vapaa-aika alkoi lisääntyä työelämän muutosten myötä ja ihmisille jäi enemmän aikaa ja rahaa kuluttamiseen. Talouskasvu nosti samaan aikaan elintaso voimakkaasti. 1980-luvulla Suomessa saavutettiinkin jo niin kutsuttu runsauden yhteiskunta, jossa elintaso oli noussut jo kaikissa yhteiskunta ja sosiaali-luokissa ja tasa-arvoistanut kulutusta. Massatuotanto alkoi menettää alaansa yksilöllisille palveluille ja myös nuoriso alkoi toimia itsenäisenä kuluttajaryhmänä. Palveluiden kulutuksen lisääntyminen näkyi tällöin myös vahvasti matkailu- ja ravintola-alalla. (Tilastokeskus, 2011, 8.)

1990-luvun alun raju laskusuhdanne kuitenkin käänsi suomalaisen kulutuksen kasvun laskuun aina lamaan asti ja sitä jatkui peräti neljä vuotta vuosina 1990-1993. Korkea työttömyysaste, sosiaaliturvan supistuminen ja kotitalouksien velkaantuminen vaikuttivat koko yhteiskuntaan. Laskusuhdanteen aikana kaikki kuluttajat sopeuttivat kulutustaan ja karsivat liikenteestä, vapaa-ajasta ja vaatteiden ja kestopavaroitten kulutuksesta. Eniten 1990-luvun laman aikana kulutus väheni ulkomaan matkailussa, ravintola- ja kahvilamenoissa, kodin sisustamisessa, teknologiasta ja valmiin kahvileivän ostamisessa. Välttämättömien elintarvikkeiden hankinnassa kulutus suuntautui aikaisempaa halvempiin tuotteisiin. Laskusuhdanteelle tyypillistä on myös sen psykologinen vaikutus

kulutukseen, sillä nekin kuluttajat, joilla olisi ollut varaa ostamiseen, olivat varovaisia hankinnoissaan. Myös työttömyyden uhallalla oli psykologinen vaikutus taustalla. (Tilastokeskus, 2011, 8-9.)

Laman jälkeen kulutus nousi jälleen, mutta samalla eriytyi eri väestöryhmien välillä. Tietoyhteiskunnan synty vaikutti myös kulutukseen muuttamalla sen rakennetta samalla kun se muovasi ihmisten sosiaalista kanssakäymistä.

Sosiaaliluokilla oli edelleen merkitystä erityisesti kulttuurin ja ylellisyyden kulutukseen. Myös ikä, sukupuoli, kotitaloustyyppi ovat vahvoja vaikuttajia jokapäiväisen kulutuksen suhteen. Koska nykyisessä kulutusyhteiskunnassa hyödyketarjonta ja vaihtoehtojen määrä ovat suuria, välttämättömien tarpeiden ja ei-välttämättömien tarpeiden erot ovat hämärtyneet kuluttajien mielissä kaikkien mahdollisuuksien keskellä. Samalla myös arvot ovat muokkautuneet. Esimerkiksi 1990-luvun lopulla ylellisyydeksi ajateltiin ravintolassa ruokailu, astianpesukone, tietokone, internet-yhteys, matkapuhelin, stereot ja videonauhuri. Näistä osa nähdään jo nykypäivänä välttämättömyyksiä. (Tilastokeskus, 2011, 9-11.)

Suomalaisessa kulutustutkimuksessa onkin havaittu, että kulutuskäyttäytyminen on muuttunut siten, että selvin kasvu on tapahtunut palveluiden ryhmässä ja vuonna 2005 palveluiden osuus kuluksista oli jo 52% ja luku on vain kasvamassa. (Riihelä & Sullström, 2008, 67-68.) Palvelujen aikakausi on meneillään.

3.1.1 Yksilöt kuluttajina

Riihelän ja Sullsträmin mukaan yksilöt kuluttavat eri elämänvaiheissaan eri lailla tulojaan ja varallisuuttaan. Elinkaarihypoteesin mukaan ihminen viettää elämänsä yrittäen luoda tasapainon resurssiensa ja kulutuksensa välille. Kulutusta pyritään myös tasaamaan elinkaaren ajan tulojen vaihtelemisesta huolimatta. Keski-ikäisessä tuloprofiilissa tulotaso kasvaa keski-ikään asti. Sen jälkeen tulot alkavat vähentyä kohti eläkeikää. Säästämisellä yksilö tasaa kulutustaan läpi elämänkaaren ja säästämisen kaari on U:n muotoinen iän suhteen. Säästämisellä turvataan tulevaisuuden kulutus. (Riihelä & Sullström, 2008, 65) Selvitysten mukaan Suomessa säästämisen profiili ei kuitenkaan oikein vastaa oletettua U-muotoa,

vaan nuoremmat sukupolvet säästävät enemmän kuin vanhat. (Riihelä & Sullström, 2008, 84.)

län lisäksi kulutukseen suoraan vaikuttavat muun muassa demografiset muuttajat sekä perheen rakenne. (Riihelä & Sullström, 2008, 82.) Tutkimuksissa on havaittu myös se seikka, että nuorempien sukupolvien kulutus ja tulot ovat aina korkeammat kuin edellisten sukupolvien. (Riihelä & Sullström, 2008, 79.) Näin nuorilla on siis myös suurempi kokonaiskulutus eliniän aikana. (Riihelä & Sullström, 2008, 80.) Nykyiset nuoret siis kuluttavat enemmän kuin muut ja vielä pitkään.

Räsänen artikkelin mukaan nykyään luokkaerojen, ideologisten ristiriitojen ja rakenteellisen epäoikeudenmukaisuuden sijasta aletaan aiheellisesti keskittyä muun muassa kulutusvalintojen lisääntymiseen, persoonalliseen tyyliin ja kuluttajaidentiteettiin. Uudessa kulutussosiologiassa oletetaan, että kulutuksen rooli arkielämän jäsentäjänä alkaa olla merkittävästi suurempi kuin aikaisemmin. Vaikka kulutuskäytännöt ovat muuttuneet yhä ennalta arvaamattomiksi, niin tutkimukset osoittavat, että silti edelleen perinteisillä sosiodemograafisilla tekijöillä on huomattava vaikutus niihin. Esimerkiksi ikä, sukupuoli, koulutus ja sosioekonominen asema ovat osoittautuneet huomattaviksi elementeiksi kulutuskäytännön ymmärtämisessä ja ne tulee ottaa myös jatkossa osatekijöinä huomioon. (Räsänen, 2008, 124-125.)

Taloudellisesti tarkasteltuna yhteiskunta on myös Suomessa siirtynyt nyt jälkiteolliseen vaiheeseen, eli materiaalin tuotanto on vähentynyt, teknologia on kehittynyt nopeasti ja palvelutuotanto on kasvanut huomattavasti. Tämän myöhäis- tai postmodernin kauden on saanut aikaan kasvanut varallisuustaso ja elintason huomattava nousu. Näin ollen myös työtehtävät ovat siirtyneet kasvavalle palvelualalle. Tuotantoon osallistumista ei koeta enää kovin tärkeäksi osaksi, mutta sen sijaan kuluttamisen rooli koetaan keskeisemmäksi jälkiteollisessa elämänmuodossa. Kulutukseen osallistuminen on myös sosiaalinen käytäntö, jonka avulla yksilöt pääsevät osaksi ympäröivää yhteiskuntaa ja viestivät itsestään muille. Seurauksena tuotannollisten statusten arvostus vähenee ja ammatin ja koulutuksen merkitys sosiaalisen identiteetin luomisessa vähenee. Tilalle nousevat erityisesti vapaa-ajan rutiinit. (Räsänen, 2008, 126-127.)

Koska ihmiselle tarjolla olevien kulutusmahdollisuuksien ja elämäntapojen kirjo on valtava, individualismi lisääntyy ja eri väestöryhmien kulutuserot alkavat vähentyä. Yhteiskunnan jäsenet erottuvat omiksi ryhmikseen yhteisten elämäntapojensa, makujensa ja mieltymystensä mukaan. Tämä ei välttämättä enää edellytä samaa ikää, ansiotasoa tai sosioekonomista asemaa. (Räsänen, 2008, 127-128.)

Perinteisestihän ihmisten kulutuskäyttäytymisen on hahmotettu hitaasti muuttuvaksi ilmiöksi, koska sitä on lähestytty tiettyjen elämää hallitsevien rakennetekijöiden valossa tai keskeisten rutiinien ja opittujen tottumusten summana, jotka selittyvät olosuhdetekijöillä. Nykyisessä kulutussosiologiassa lähdetään kuitenkin siitä, että kulutuskäytännöt ovat itsessään sellaisia olosuhdetekijöitä, jotka jäsentävät muita elämänsisältöjä. Siksi kulutuskäytäntöjen voidaan olettaa joskus muuttuvan hyvinkin nopeasti. (Räsänen, 2008, 128-129.) Näin voitaisiin siis olettaa käyvän esimerkiksi voimakkaissa talouden suhdanteiden muutoksissa.

Vaikka korkeammin koulutetut ja paremmin tienaavat kuluttavat edelleen muita väestöryhmiä enemmän, ei koulutusaste ole Räsänen mukaan kulttuurin ja vapaa-ajan palveluiden kultuksessa vahva selittäjä. Sen sijaan kotitalostyyppin merkitys on tässä vahva ja se tulee ottaa huomioon. Väestöryhmien väliset kulutuserot ovat sellaisia, että niitä pystytään edelleen selittämään rakennesosiologisista lähtökohdista. (Räsänen, 2008, 143.) Ainoastaan kaikkein parhaiten ansaitsevat, ylimmät yhteiskuntaluokat ovat yhteiskunnassamme niitä, jotka voivat toteuttaa omia kuluttamisrutiineitaan ilman taloudellisia rajoituksia. Heilläkin tosin on muunlaisia rajoituksia, kuten esimerkiksi työelämän vaatimuksista syntyvä aikapula, (Räsänen, 2008, 144.) jonka myös Ilmonen myöhemmin nostaa yhdeksi nykykulutuksen tärkeimmäksi säätelijäksi. (Ilmonen, 2007, 243.)

3.1.2 Perheet kuluttajina

Tulojen jakaminen perheyksikön sisällä riippuu Raijaksen ja Wilskan mukaan käytettävissä olevien tulojen määrästä, puolisoiden siviilisäädystä, perheen

elinvaiheesta, perheenjäsenten tarpeista ja aikuisten keskinäisestä vallasta rahaa koskevilla neuvotteluilla. Periaatteessa tasapuolinen resurssien jakaminen on jo normi yhteiskunnassamme, mutta vaikka todellisuudessa tutkimusten mukaan ne eivät jakaudu perheen sisällä tasaisesti, niistä neuvotellaan. Yleensä perheessä eniten ansaitsevalta on myös eniten valtaa resurssien käyttöön, ja edelleen tätä valtaa usein perheessä pitää mies. Vuoden 2004 tasa-arvobarometrin mukaan miehen katsottiin myös olevan päävastuussa perheen taloudellisesta toimeentulosta. Vaikka mies todennäköisesti hallinnoi keskivertoperheessä, niin pienituloisissa perheissä talouden hallinnointi annetaan usein naisen vastuulle. Tällöin kyse ei kuitenkaan ole niinkään hallinnasta, vaan tarpeesta saada rahat riittämään. (Raijas & Wilska, 2008, 236-247.)

Lasten vaikutusvalta perheen kulutuspäätöksissä on myös kasvavaa. Kasvun nähdään johtuvan muun muassa perheen hierarkia suhteiden muuttumisesta, ajankäytön muutoksista, lasten lukumäärän vähenemisestä, sekä lasten kasvatuksen muuttumisen enenevässä määrin ”projektiksi”, jossa lapselle pyritään turvaamaan sekä sosiaalisesti että materiaalisesti ”paras” mahdollinen lapsuus. Lapsilla on valtaa esimerkiksi omien tavaroidensa ja vapaa-ajan kulutuksen suhteen, mutta merkittäviin ostopäätöksiin heillä ei ole valtaa. (Raijas & Wilska, 2008, 249-250.)

Tarkemmassa tutkimuksessa vertaillen tiettyjen kulutuspäätösten rahoitusta perheessä ravintolassa syömisen maksoi 60% pariskunnista yhdessä, mies yksin 20%, nainen yksin 7%. (Raijas & Wilska, 2008, 253.) Ravintolassa syömisestä ostopäätöksen tekivät perheissä aikuiset 47% yhdessä, mies yksin 4%, nainen yksin 8%, lapset 1%, kaikki yhdessä 34%. Yleisesti miehillä on eniten vaikutusvaltaa kalliiden ja teknistä asiantuntemusta vaativien hankintojen teossa ja naisella puolestaan jokapäiväistä arkea koskevien hankintojen teossa. (Raijas & Wilska, 2008, 255.) Ravintolassa syömisestä päätöstä tehtäessä 46% aikuisista uskoi ottavansa myös lasten mielipiteen huomioon päätöstä tekiessään, joten tämä täytyy ottaa huomioon perheellisten tutkittavien kohdalla. (Raijas & Wilska, 2008, 258.)

3.1.3 Kuluttaja markkinoilla

Markkinatutkimukset ovat aikojen saatossa havainnoineet kuluttajaa eri näkökulmista ja luoneet erilaisia kuvia kuluttajan käyttäytymisestä. Ne ovat seuranneet passiivista kuluttajaa, massamarkkinoinnin tilastollista kohdetta sekä taitavaa ostajan markkinoiden valtiasta. Kuluttaja sana korvataan usein sanalla asiakas tarkasteltaessa esimerkiksi kaupassa kävijöitä ja palveluiden ostajia. Kuluttaja on niin kotona, vapaa-aikana, työssä, nuorena kuin vanhanakin markkinatutkimuksien keskeinen kohde. Tutkimuksilla kuvataan, millainen kuluttaja on profiililtaan ja ajatusmaailmaltaan, millaisissa rooleissa hän toimii ja millaisia identiteettejä kantaa. Myös kuluttajan ja kaupan välisiä suhteita tutkitaan. Minkälainen suhde kuluttajilla on tuotteisiin ja miten hän esimerkiksi sitoutuu tiettyihin yrityksiin. Tutkimukset tuottavat tietoa siitä, mitä tiedotusvälineitä hän seuraa ja millä niistä hänet tavoittaa. Ne antavat palautetta samalla viestinnän ja mainonnan toimivuudesta. (Lotti, 2008, 373-374.)

Kun kuluttaja nykyään ostaa tuotteita, ei hän osta niitä vain ostamisen vuoksi, vaan tiettyjä tarkoituksia varten. Kuluttaja on ensimmäiseksi kiinnostunut siitä, mihin markkinoilla olevat tavarat kelpaavat ja täyttävätkö ne hänen tarpeensa laadulliset ja toiminnalliset vaatimukset. Toiseksi kuluttaja haluaa ilmaista hankinnallaan sekä muille että itselleen jotain. Ostokset ikään kuin kommunikoivat kuluttajan puolesta. Kolmanneksi kuluttaja pyrkii saamaan tuotteilla aikaan jotakin. Esimerkiksi ruokaa ostetaan, jotta pystytään kokkaamaan ateria. Kulutus on myös luovaa tuotantoa. (Ilmonen, 2008, 328-329.) Ihminen ei enää osta elääkseen, vaan etsii elämyksiä, nautintoa ja toteuttaa itseään kuluttamalla tai siitä kieltäytymällä. Häntä ei voi unohtaa tai aliarvioida päätöksiä tehtäessä. Hänet halutaan tuntea henkilökohtaisesti, niin kulutuksen määrän, laadun kuin motiivienkin osalta. (Lotti, 2008, 384.)

3.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Yrityksiä kiinnostaa tietysti ennen kaikkea se, kuinka se saa itselleen asiakkaita. Mielestäni sen selvittäminen onnistuu vain ymmärtämällä, miten asiakas ajattelee

ja käyttäytyy. Kuluttajakäyttäytymisessä tutkitaan kuinka ihmiset valitsevat, ostavat, käyttävät tai kuluttavat tuotteita tai palveluja täyttääkseen tarpeitaan tai toiveitaan. Kuluttajakäyttäytymistä täytyykin suuressa mittakaavassa ajatella prosessina, johon kuuluu ne asiat, jotka vaikuttavat kuluttajaan hankintaa ennen, aikana ja myös sen jälkeen. (Mooij, 2005, 105-106.) Kuluttajan kiteytetty ostoprosessi taas alkaa aina siitä, että kuluttaja itse tunnistaa tarpeen. Sen jälkeen hän etsii tietoa tarpeen ratkaisuisista, arvioi eri vaihtoehdot ja sitten tekee ostopäätöksen. (Drummond, Ensor & Ashford, 2008, 57.) Mielenkiinto tässä prosessissa painottuu tämän tutkimuksen osalta siihen kohtaan, jossa kuluttaja arvioi eri vaihtoehtoja arvojensa perusteella.

Juuri siitä syystä, että kuluttajamarkkinat ovat todella laaja kokonaisuus, tulisi Ilmosen mukaan sitä tarkasteltaessa ottaa huomioon kattava joukko kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Kulutusvalintoihin vaikuttavat tärkeimmät resurssitekijät ovat tieto, aika ja raha. Nyky yhteiskunnassa aika on noussut jopa keskeisimmäksi tekijäksi, sillä tietoa on nykyään jo melkein liikaa ja elintaso usein hyvällä tasolla. (Ilmonen, 2007, 243.) Lampikoskien mukaan kuluttajien käyttäytymistä ennakoidaan tutkimalla muun muassa ympäristön mahdollistavia ehtoja (esimerkiksi varallisuus), kiirehtiviä olosuhteita (esimerkiksi nälkä) ja kuluttajan asenteita, odotuksia ja motiiveja. Nykyään täytyy osata ennakoita myös erilaisten ekonomisten tekijöiden vaikutus kulutuskäyttäytymiseen. Vielä laajempia kulutukseen vaikuttavia kokonaisuuksia ovat tietenkin sekä maan että maailman laajuiset suhdannevaihtelut taloudessa, sekä erilaiset trendit. (Lampikoski & Lampikoski, 2000, 27-28.)

Ilmosen mukaan kuluttajan lopulliseen kulutusvalintaan vaikuttavat eniten kuitenkin kolme toisistaan riippumatonta tekijää. Ensimmäinen on tilanteen tulkinta ja subjektiivinen käyttöarvolupaus, eli mitä kuluttaja kokee saavansa, toinen on sillä hetkellä käytössä oleva resurssit ja kolmas tarjonta. (Ilmonen, 2007, 242.) Käyttäytymiseen vaikuttavan suuren kokonaisuuden yhden lähtötekijän muodostavavat myös Mooijin mielestä aina tulot, eli tulojen määrä vaikuttaa suoraan myös kulutuksen määrään. Muita suuria vaikuttajia on ihmisen käsitys itsestään ja kuinka hän sitä ilmaisee, arvot, kulttuuri ja tilannekohtaiset tekijät. Kaikki nämä motivoivat ihmistä omalla tavallaan. Näiden lisäksi on vielä olemassa psykologinen aspekti, jossa jokaisella ihmisellä on omassa mielessään

kuva siitä, millainen hän haluaisi olla ja hän myös ilmaisee tätä kulutus päätöksillään. (Mooij, 2005, 105-106.)

Lotin mukaan ihminen tekee paljon juuri myös vaikeasti ennakoitavia tilannekohtaisia valintoja. Tilanteeseen vaikuttavat niin koko toimintaympäristö, paikka, sisustus, design, tavarat ja palvelut kuin muut ihmiset ja ilmapiiri sekä ulkoiset asiat, kuten sää, viikonpäivä tai muoti. Tilanteessa ovat läsnä ihmisen oma mielentila, samoin kuin fyysiset ja psyykkiset tarpeet. Sama ihminen eri paikassa valitsee eri tuotteita. Samassa paikassa, mutta eri seurassa hän voi nauttia eri asioista, välillä esimerkiksi oluesta ja välillä viinistä. Ajateltaessa tuoteryhmiä, joissa on paljon vaihtoehtoja ja tiukkaa kilpailua, pienet erot ja asiat todella ratkaisevat. (Lotti, 2008, 384.)

Länsimaisessa kulttuurissa korostetaan ihmisten yksilöllisyyttä ja ainutlaatuisia persoonia, joita ilmaistaan muun muassa kulutuskäyttäytymisellä, päätösten teolla ja kommunikaatio tavoilla. Kuluttajakäyttäytymisen teorian usein pohjaavatkin läntisessä maailmassa kuluttajien yksilöllisyyteen ja persoonallisuuteen. Teorioiden mukaan länsimaiset pyrkivät voimakkaasti heijastelemaan kulutuskäyttäytymisellään sitä, minkä kokevat sopivan omaan identiteettiinsä. (Mooij, 2005, 6.)

Suomi kuuluu nimenomaan yksilöllisyyttä ihannoiviin kulttuureihin. Suomi kuuluu kuitenkin myös niin sanottuihin feminiinisiin kulttuureihin yhdessä Ruotsin ja Norjan kanssa, joissa vaatimattomuus on hyve ihmisten välisissä suhteissa. (Mooij, 2005, 106-108.) Kulttuurin vaikutuksista vielä edempänä lisää.

3.2.1 Tarpeet ja tunteet ohjaamassa

Pulkkisen mukaan on olemassa selkeästi konkreettisia tarpeita eli toiminnallisia tarpeita, ihmisten sisäisestä arvomaailmasta kumpuavia tunneperäisiä tarpeita ja ulospäin suuntautuvia itseilmaisullisia tarpeita. Toiminnallisia tarpeita koskevat päätökset perustuvat valtaosin järkiperäisiin valintamotiiveihin. Toiminnallisia tarpeita ja motiivejaan myös kuluttajien on helppo kuvata ja ne usein korostuvat heiltä kysyttäessä. Suurin osa valintamotiiveista on kuitenkin kaikesta huolimatta

tunneperäisiä. Usein kuluttajat vain eivät osaa eritellä näitä motiiveja tai eivät kehtaa niitä ääneen sanoa. Useat loogiset motiivit peittelevätkin usein tunteiden ja tuntemusten mukaan tehtyjä päätöksiä. (Pulkkinen, 2003, 149-150.)

Vaikka ihminen on järkiperäinen olento, niin silti tunteet ovat se lopullinen voima, joka saa ihmisen toimimaan. (Pulkkinen, 2003, 101.) Oli siis yrityksellä strategia mikä tahansa, tarkoituksena on puhutella kuluttajan molempia aivolohkoja, sekä järkeä että tunnetta. Vasen aivolohko ymmärtää loogisia ja rationaalisia perusteluita kun taas oikea ajattelee unelmien, aistien, tunteiden, intuition ja luovuuden kautta. Puoliskot eivät ehkä toimi samaan aikaan, mutta molempien huomio täytyy silti saada. Tunteet vaativat myös perusteluja ja järki tarvitsee toimiakseen myös hyvän tunteen. (Pulkkinen, 2003, 176.)

Ihminen muodostaa aina ympäristöstään subjektiivisen käsityksen kokemus- ja arvomaailmansa perusteella. Aikaisemmat kokemukset, ennakkoluulot, tottumukset, tavat ja pelot vaikuttavat siihen, mitä tietoa ja millaisia sanomia ihminen ylipäätensä suostuu vastaanottamaan. (Pulkkinen, 2003, 110-111.) Pelko on myös vaikuttava tunne ihmisellä ja niin pieniin kuin suurinkin päätöksiin sisältyy riskejä. Riskit painavat ihmisen mieltä aina päätöksiä tehtäessä, sillä ne tietävät toteutuessaan aina menetyksiä. Riskejä on erilaisia, kuten toiminnallinen, taloudellinen, fyysinen, sosiaalinen ja psykologinen riski. Toiminnallinen riski on tuotteeseen liittyvä epäonnistuminen kuten huonolaatuisuus tai toimimattomuus. Taloudellinen riski tarkoittaa rahan menetystä tai sijoituksen huonoa arvoa. Fyysiset riskit taas liittyvät suoraan turvallisuuteen. Sosiaaliset riskit liittyvät oman identiteetin rakentamiseen muiden silmissä ostopäätöksien kautta. Huono päätös voi vaikuttaa sosiaaliseen statukseen. Psykologiset riskit taas ovat ihmisen oman sisäisen olotilan uhkia. Epävarmuus ja väärin päätösten aiheuttama syyllisyys ovat pelon aiheita. (Pulkkinen, 2003, 103-105.)

Itseilmaisun tarpeita kutsutaan myös viestivän kuluttamisen tarpeiksi. Taustana on halu viestiä muille ihmisille. Halutaan korostaa itseä ja saada sosiaalista hyväksyntää. (Pulkkinen, 2003, 149-150.) Länsimaissa aikaisemmin mainitun yksilöllisyydenkin vuoksi perustarpeiden edelle ajavat mielihyvän tavoittelu ja juuri halu viestiä valinnoilla omaa elämäntyyliä. Ruoka ei ole enää pelkkää ruokaa, vaan motiivina voi olla esimerkiksi terveyden tavoittelu tai hemmottelu.

Joku ottaa kantaa eläinten hyvinvointiin ja toinen ympäristö asioihin. Ruoka onkin sellainen helppo ja toimiva osa-alue, jolla yksilö voi erottua joukosta ilman kohtuuttomia sijoituksia. (Pulkkinen, 2003, 147.)

3.3 Kulttuuri ja arvot

Kulttuuri on arvojen perusta. Erilaiset kulttuurit ovat yhteisiä saman ympäristön ihmisille kehittyneitä mentaalisia ohjelmointeja. Yhteiset kulttuurit eivät kuvaa yksilöitä, vaan useita ihmisiä, joita yhdistää samat koulutus taustat sekä elämän kokemukset. (Mooij, 2005, 35.) Tässä työssä painottuvat yhteiset elämän kokemukset kulttuurin muovaajina.

Meidän kaikkien ajatuksemme, ideamme, arvomme, tekomme ja tunteemme ovat kulttuurin tuottamia. Markkinoinnissa on aina pyritty hyödyntämään kulttuurien eri ominaisuuksia ja käyttämään hyväksi niiden erilaisia merkityksiä heijastellakseen ihmisten ajatusmalleja, liikuttaakseen heitä, samaistuaakseen heihin ja heidän tapoihinsa elää ja nauttia elämästä. Kulttuurin erilaiset ilmentymistavat ovat myös nähtävissä markkinoinnin kautta. Kulttuurin ja sen merkityksien tulkinta on kuitenkin hyvin monitasoista, sillä kulttuuria myös ilmaistaan monin eri tavoin. (Mooij, 2005, 36.) Pulkkinen yhtyy Mooijin näkemykseen arvojen muodostumisesta, jotta jokainen ihminen kasvatetaan tiettyjen käsitysten mukaan. Ensin normit opitaan kotoa ja sukulaisilta ja myöhemmin ympäristön muuttuessa oman ammattikunnan piiristä ja ystäviltä. Myös suomalaisuuteen liittyy Pulkkisen mukaansa tiettyjä oletuksia. (Pulkkinen, 2003, 97.)

Kulttuurin muovaamat henkilökohtaiset arvot ovat vahvoja ostomotiiveja. Koetut omat edut ja henkilökohtaiset mieltymykset ovat kulutuksen avaintekijöitä. Sen takia onkin kriittistä miettiä sitä, mitä arvoja ihmiset valinnoillaan tavoittelevat. (Pulkkinen, 2003, 235.) Mooijin mielestä ihmiset eivät usein ole itsekään täysin tietoisia arvomaailmastaan ja sen perustasta ja sen takia niiden havainnointi ja käsittely on haastavaa. Arvojen selvittäminen ihmisten kertomuksista on vaikeinta, sillä ihanteen ja halutun asian välillä on usein kuilu. On yllättävää, että

ristiriita on olemassa siinä, minkälainen he haluaisivat maailman olevan ja mitä he haluavat itselleen. (Mooij, 2005, 38-39.) Tämä ero tuo analysointiin haastetta tällaisissa kvalitatiivisissa tutkimuksissa.

Segmentoinnin ja markkina asemoinnin päätöksiä sanotaan perustuvan arvoihin. Vanha sanonta ”markets are people” tarkoittaa käytännössä sitä, että ainoastaan kuluttajien arvomaailmaa vastaavat tuotteet ja markkinointi voi menestyä. (Mooij, 2005, 77.) Arvot ovat abstraktilla tasolla universaaleja, mutta vaikka ihmiset arvostavat samoja asioita, he pyrkivät niihin usein erilaisin menetelmin. Samassa arvomaailmassa voi olla myös vastakkaisia arvoja, mutta ne järjestäytyvät keskenään arvojärjestykseen kuitenkin toisiaan kunnioittaen. Rokeachin teorian mukaan toiset arvot ovat niitä joihin pyritään lopputuloksena ja toiset ovat niitä joilla tavoitetta edistetään, esimerkiksi yhteisössä käyttäytymisen periaatteet ovat yleensä ns. instrumentaalisia arvoja, joilla pyritään todelliseen tavoitteeseen, kuten esimerkiksi tasavertaisuuteen. (Mooij, 2005, 77-78.) Vaikka tässä tutkimuksessa kuluttajien arvopohja on tutkinnan pohjana, todennäköisesti juuri instrumentaaliset arvot ovat niitä, jotka myös haastatteluissa tulevat korostumaan.

Lampikoskien mukaan arvot muuttuvat hitaasti, mutta elinolosuhteiden radikaalit muutokset saattavat nopeastikin muuttaa kuluttajien valintojen suuntaa. (Lampikoski & Lampikoski, 2000, 49-53.) Muutoksen voi Mooijin mukaan aiheuttaa suuret mullistukset kuten modernisoituminen, taloudelliset muutokset, aikuistuminen tai ikäpolvelliset aspektit. Erilaiset muutokset muovaavat arvoja eri elämäntilanteisiin sopiviksi. Esimerkkinä yhdestä nykyaikaisesta arvoista on individualismi, kun taas perhe arvot ovat heikentyneet. Sukupolvien erot selittyvät sillä, että ihmisen arvomaailma muodostuu varhaisessa iässä ja tietyn ajanjakson aikana ja säilyy koko elämän ajan. Ajanjaksot siis vaikuttavat ikäryhmien arvomaailmoihin ja niistä tulee jokseenkin samansuuntaisia. Näitä arvomaailmoita voidaan kuitenkin vielä muokata dramaattisilla elämäntilanteen muutoksilla nuoruudessa ja se saattaa luoda sukupolven arvomaailmaan erilaisia sekoittuneita arvoja. (Mooij, 2005, 80-82.) Juuri tämän tutkimuksen yhtenä lähtökohtana olevat voimakkaat lamakaudet voivat olla huomattavia sukupolvien arvojen muokkaajia.

3.3.1 Ruokaan liittyviä arvoja Suomessa

Puohiniemi määrittelee kuluttajien suhteen ruokaan kahden eri kategorian avulla. Siten miten kuluttaja ajattelee aterioinnin yhteisöllisyyden ja siten, miksi hän kokee kunnan ruuan. Perheaterioinnin asema on viime vuosikymmeninä heikentynyt ja ollaan siirtymässä kohti kevyempää ja väljempää ateriointi rytmiä, ja myös ruokakäyttäytyminen on yksilöitynyt. Kunnan ruuan määrittely taas jakaa ihmisiä erilaisiin ruokailijatyyppeihin. Noin 19% suomalaisista on perinteisten ruokamallien noudattajia, jotka ovat usein kollektiivisia ruokailijoita. Toinen joukko, jota edustaa noin 81 % suomalaisista, ovat taas avoimimpia muutoksille ja uusille asioille. Tämä ryhmä kallistuu myös individualismin puolelle ruokakäyttäytymisessään. (Puohiniemi, 2002, 269-277.) Vaikka tutkimuksien mukaan ikäluokista aina kaikista nuorimmat ja vanhimman ovat yleensä eniten kollektiivisia, olisi mielenkiintoista nähdä, kulkeeko tämä jakauma todella ikäluokkien kesken, vai jakautuvatko eri sukupolvet myös keskenään tällä tavalla perinteisesti ja modernisti ajatteleviin. (Mooij, 2005, 80-82.)

3.3.2 Mittareita arvoille

Yksi kiinnostava tapa tutkia kuluttajia on elämäntapatutkimus, jossa ihmisryhmät ilmaisevat arvomaailmaansa ”lifestylensä” kautta. Varhainen elämäntapatutkimus oli kiinnostunut selittämään kuluttajien päätöksiä psykologisilla persoonaan liittyvillä mittareilla. Tästä kasvetuaan elämäntapa tutkimus alkoi työskennellä erilaisten muuttajien kautta- kuten asenteet, mielenkiinnot ja mielipiteet – joiden pohjalta voitiin erottaa eri kuluttajaryhmiä ja selittää heidän päätöksiään. Kolme päämotivaatiota ovat ideaalit, saavutus ja itse-ilmaisu. Vastakkaisia arvoja määritteleviä ulottuvuuksia ovat esimerkkiparit avoimuus versus muutosvastarinta, joustavuus versus järjestelmällisyys ja nautinto versus vastuullisuus. Segmentointiin käytetään muun muassa näitä mittareita, koska ne kuvaavat kuluttajan yleistä arvopohjaa. Gallupin luoma skandinaavialainen segmentointimenetelmä käyttää ulottuvuuksina moderni versus perinteinen ja yksilöllinen versus sosiaalinen arvoja, joiden on havaittu olevan merkityksellisiä

muuttujia pohjoismaisten kuluttajien arvomaailmassa. Muistaa täytyy, että näitä samoja universaaleja arvoja voidaan mitata monilla erilaisilla ulottuvuuksilla. (Mooij, 2005, 90-93.)

Arvot ovat tärkeässä asemassa kuluttaja käyttäytymisessä, koska ne vaikuttavat kuluttajan tekemiin valintoihin ja antavat kuluttajalle ohjeet kuinka eri vaihtoehtoja vertaillaan. Kuluttajan arvomaailma voidaan Mooijin mukaan jakaa kolmeen eri ryhmään: ydinarvoihin, jotka ovat arvomaailman perusta, aluekohtaisiin arvoihin, jotka pätevät tietyillä osa-alueilla tai tilanteissa ja tuotekohtaisiin arvoihin, joilla kuluttaja arvioi eri tuotteita. Aluekohtaisista arvoista esimerkkejä ovat taloustilanne, uskonto, politiikka, työ ja koulutus. Kun arvoja käytetään tuotteiden arviointiin, niin tuotekohtaiset arvot toimivat eri tuotekategorioiden arvioijina, sillä eri tuotteissa arvostetaan eri asioita. (Mooij, 2005, 96.)

Yksi strateginen apuväline on VSM, value structure map, joka kuvaa, kuinka tietty kohderyhmä hahmottaa tietyn tuotteen ja kuinka se siitä ajattelee. VSM yhdistää tuotteen ominaisuudet ja hyödyt suoraan arvoihin. Ominaisuudet voivat olla konkreettisia tai abstrakteja ja hyödyt joko käytännöllisiä tai psykososiaalisia. Gutmanin maens-ends ketjumalli havainnollistaa myös arvojen yhteyttä kulutukseen. Gutmanin mukaan means ovat objekteja eli käytännössä tuotteita tai toimintoja joihin ihminen osallistuu ja ends ovat arvostettuja tiloja, joihin pyritään, kuten onnellisuus, turvallisuus tai saavutus. Näin myös yhdistetään arvoitetut asiat kulutukseen. Rokeachin instrumentaaliset ja ydin arvot malli perustuu samoihin oletuksiin kuin Gutmaninkin malli. (Mooij, 2005, 97.)

Yksi luokitusjärjestelmä on myös VALS, Values and Lifestyles, eli arvot ja elämäntyyli. VALS kategorioita on yhteensä yhdeksän, mutta nimenomaan eurooppalaiset kuluttajat on siinä jaettu myös kolmeen isompaan ryhmään: sisäisesti ohjautuneisiin, ulkoisesti suuntautuneisiin ja tarpeen ohjaamiin. Noin kymmenen prosenttia eurooppalaisista kuuluu näihin tarpeen ohjaamiin kuluttajiin, joiden päätöksiä säätelevät taloudelliset rajoitukset ja perustarpeet. Noin kuusikymmentä prosenttia väestöstä taas kuuluu ulkoisesti suuntautuneisiin, jotka ohjaavat käyttäytymistään muiden ihmisten avulla. Noin kahdenkymmenen prosentin ryhmä sisäisesti ohjautuneita kuluttajia ratkaisee kulutusvalintojaan itse

ilman ulkoisten tekijöiden vaikutusta. Heille ulkoista maailmaa tärkeämpää on sisäinen onnistuminen ja oma tyytyväisyys. VALSin mukaan Eurooppaa hallitsevat vielä tällä hetkellä ulkoisesti suuntautuneet kuluttajat, mutta nykyinen suuntaus on vahvasti kulkemassa kohti sisäisesti suuntautunutta kulutusta. Mahtaileva kulutus alkaa vaihtua ympäristöä säästäväksi kulutukseksi, pitäen silti kiinni yksilöllisestä ja itseään toteuttavasta kulutusmallista. (Lampikoski & Lampikoski, 2000, 49-53.)

Suomalaisen Monitor-tutkimuksessa kuluttajia asetetaan asennekarttaan erilaisten luokitusten perusteella ja sen tuloksien mukaan miehet ovat enemmän toimijoita kun taas naiset pohtivat päätöksiään enemmän. Sukupuolen lisäksi yksi asenteisiin vaikuttava tekijä on myös suomalaisten koulutustausta. Perusasteen koulutuksen saaneet ovat muutosvastaisia ja painottavat toimintaa. Keskiasteen käyneet ovat yksilökeskeisiä, melko muutosmyönteisiä ja painottavat myös toimintaa. Akateemisesti koulutetut keksittyvät elämänhallintaan ja pohdintaan ja ovat kaikista avoimimpia muutoksille. (Lampikoski & Lampikoski, 2000, 54.)

Lampikoskien mukaan juuri kuluttajien erilaiset arvot ohjaavat eri ihmisten kulutuskäyttäytymistä eri suuntiin. Suomalaisista voidaan löytää kuusi erilaista arvoihin perustuvaa kuluttajaryhmää: altruistit (33%), joita kiinnostaa lähimpiensä ja ympäristönsä hyvinvointi, säilyttäjät (29%), jotka tukeutuvat vakiintuneisiin arvoihin ja kulttuuriin, hedonistit (19%), jotka hakevat mielihyvää ja nautintoa elämästä, itsenäiset (6%), jotka arvostavat itsenäisyyttä ja asioiden hallintaa ja egoistit (4%), jotka arvostavat menestystä ja valtaa. Loput 9% suomalaisista eivät tee kulutusvalintojaan selkeään arvopohjaan vedoten, vaan kuuluvat eriytymättömiin. Vaikka ryhmät ovatkin selkeästi olemassa, on niiden kautta kulutuksen ennustaminen silti vaikeaa, sillä ryhmät pilkkoutuvat ja arvot voivat elää. Ryhmistä selkeästi kasvussa ovat altruistit muun muassa yhä paremman ympäristötietoisuuden johdosta. Myös hedonistien määrän uskotaan pysyvän vahvana, koska kuluttajilla on yhä enemmän uskallusta ilmaista omia halujaan ja toiveitaan. (Lampikoski & Lampikoski, 2000, 56-58.)

3.1 Ikäpolvet ryhminä

Lahden ammattikoulun matkailun alan TULEVA – projektissa segmenttien jakomenetelmänä käytetään eri vuosiluvuilla syntyneitä kuluttajia. Oletuksena, että ihmisen syntymävuosiluvun olosuhteet heijastuvat heidän kulutuskäyttäytymiseensä koko heidän elämänsä ajan. Eri sukupolvien yhteiset kokemukset ohjaavat heidän kulutuskäyttäytymistään samaan suuntaan. Ottaen huomioon Suomen kulutusyhteiskunnan kehityksen kulun, tulevaisuuden kuluttajat jaetaan vain muutamaaan segmenttiryhmään alkaen 1960 -luvulla syntyneistä.

Kuluttajatutkimuskeskuksen erikoistutkija Kotro kuvaa projektissa eri sukupolvien piirteitä ja esittelee niiden kulutuskäyttäytymisen suuntauksat tulevaisuudessa. (Lahden ammattikorkeakoulu, 2011.)

Niin sanotut suuret ikäluokat, jotka ovat syntyneet sodan jälkeen (1943-1960), ovat aktiivisia harrastajia, nauttivat luonnon läheisyydestä ja matkustavat uskollisesti vanhoihin tuttuihin kohteisiin lomillaan. Seuraavaa X-sukupolvea (1961-81) taas kuvataan luovaksi luokaksi, jotka panostavat hemmottelu- ja hyvinvointipalveluihin, kuluttavat viihdettä ja viihtyvät perheen parissa. Y-sukupolvi (1982-2004) ovat jo kehittyneen tietoyhteiskunnan lapsia, jotka ovat suorittajia sekä työelämässä että vapaa-ajallaan. Kaikki heidän toimintansa on ohjelmoitua ja tehokasta ja perheavunsa moderneja. Seuraava, ja toistaiseksi viimeinen luokiteltu sukupolvi on Z (vuoden 2005 jälkeen syntyneet). Sukupolvi on kuvaukseltaan kulutusorientoitunutta, ja heidän arkensa on myös ohjelmoitua. Viihdettä kuluttava ja maailmaa jo hyvin tunteva sukupolvi panostaa kulutuksessaan elämyksellisyyteen aina vain aikaisempia sukupolvia voimakkaammin. (Lahden ammattikorkeakoulu, 2011.)

Eläkeiän saavuttavien ryhmä tulee tulevaisuudessa kasvamaan Suomessa muita ikäryhmiä enemmän syntyvyyden pysyessä nykyisellään ja terveydenhuollon yhä parantuessa. Tulevaisuuden makrotrendeiksi kulutuksessa tulevat projektin mukaan olevan globalisaatio, väestönmuutos, ympäristö ja energia, ihminen ja yhteisö ja uudet innovaatiot. (Lahden ammattikorkeakoulu, 2011.)

3.2 Vanha sukupolvi X

X-sukupolven kulutuskäyttäytyminen on eri ikäryhmien keskuudesta hyvinkin merkillepantavaa, sillä heidän elämäänsä on nuoruudessa vaikuttanut suuri kulutusta muovaava muutostekijä – talous. Jonkin verran mietintää tosin on herättänyt se, voidaanko näin suurelle ryhmälle löytää tarpeeksi yhtenäisiä piirteitä, mutta joitakin olennaisia käyttäytymispiirteitä on pystytty keräämään. (Lampikoski & Lampikoski, 2000, 79.) Lampikoskien mukaan sukupolven käyttäytymistä määrittävät jatkuvat elämäntilanteen muutokset ja niiden jaetut yhteiset kokemukset. Koska X-sukupolvi on elänyt monien ikäpolvensa haasteiden kautta, on se monessakin suhteessa hyvin saavutusorientoitunut sukupolvi, joka janoaa elämäänsä mukavuutta ja vaikutusvaltaa. (Lampikoski & Lampikoski, 2000, 80.)

Ikäpolvi X:n nuoruudessa vallinnut lama oli yksi heidän elämänsä suurimmista elinolosuhteiden muutoksista ja laman aikana suurin osa ihmisistä tekee erilaisia valintoja kuin muina taloudellisina kausina. Laman ajan kulutusta kuvaavat elämän yksinkertaistaminen, ”tarkka markka”, elämänlaatu, terveys ja kunnosta huolehtiminen, kotikeskeisyys, intohimoharrastaminen, turvallisuushakuisuus ja perhekeskeisyys ja huolenpito. (Lampikoski & Lampikoski, 2000, 58-60.) Ostamisesta on toisaalta tullut entistä merkityksellisempää varsinkin tiukoissa olosuhteissa, joissa muu vaikutusvalta on kadonnut kuluttajien tavoittamattomiin. Kulutuspäätöksillään he tuntevat voivansa vaikuttaa elämäänsä. (Lampikoski & Lampikoski, 2000, 63.)

1967- 1976 syntynyttä ikäpolvea X on kutsuttu myös yksillöllisen pakkovalinnan sukupolveksi, sillä heidän siirtyessään työelämämarkkinoille laman aikana tai heti laman jälkeen, heidän nuoruuttaan leimaa kilpailu, yksilöllisyys ja kyky tehdä valintoja kaikilla elämän aspekteilla. Laman jälkeisessä kulutusyhteiskunnassa kulutus yhdistettiin myös sosiaaliseen kanssakäymiseen ja ihmiset samaistuvat tiettyihin kulutustyyliin, jotka ovat muodostuneet normeiksi. Ihmiset myös rakentavat omaa identiteettiään kulutuksensa kautta. Suomalaisien kulutus laman jälkeen oli hieman yleistyksiä suoraviivaisempaa ja kulutusta säätelivät sekä sosiaaliset että taloudelliset mahdollisuudet. Koska eri kulutustuotteiden ja

kohteiden tarjonta on myös lisääntynyt huomasti entiseen verrattuna, on kuluttajan pakostikkin tehtävä tietoisia kulutusvalintoja. Yksilöllisyyden ja itsenäisyyden tarve on tämän johdosta lisääntynyt varsinkin nuorilla ja nuorilla aikuisilla kuluttajilla. (Tilastokeskus, 2011, 68-69.)

X-sukupolvi ei ole herkästi merkkiuskollinen johtuen juuri suuresta vaihtoehtojen määrästä, jonka nykymarkkinat tarjoavat. Sukupolven merkkiuskollisuuden on kuitenkin huomattu lisääntyvän sekä iän että kulutustason nuosun myötä. Vanhemmiten sukupolvi alkaa tehdä jo rutinoituja tuotevalintoja ja senpä takia myös heidän ostostapojaan on mahdollista oppia ennakoimaan. Varsinkin henkilökohtaisesti tärkeille tuotteille ja palveluille ollaan jopa erittäin uskollisia. Tulevaisuuden palveluiden tarjoajien tulee entistä enemmän räätälöidä juuri X-sukupolvelle soveltuvia palveluja, sillä kovassa kilpailussa he ottavat juuri yksilölliset ja elämykselliset palvelut omikseen. (Lampikoski & Lampikoski, 2000, 80-81.)

3.3 Kuluttajan profiili

Demografisten muuttujien lisäksi nykyään tutkimuksissa haetaan siis myös psykografisia, sosiaalisia ja kulttuurisia tekijöitä. Mietitään kuluttajien sosiaalisia verkostoja, elämäntyylien ja roolien vaihtelua sekä erilaisia persoonallisuustekijöitä. Aikaisempien havaintojen mukaan ihminen voikin vaihtaa sosiaalista rooliaan ja siten valintaperusteitaan jopa useaan kertaan päivässä. (Pulkinen, 2003, 68.)

Drummondin, Ensorin ja Ashfordin mukaan on olemassa neljä kriittistä eri osa- aluetta, jotka vaikuttavat kuluttajan ostospäätöksen tekoon: sosiaalinen, persoonallinen, psykologinen ja tilannekohtainen. (Drummond, Ensor & Ashford, 2008, 52.)

Sosiaaliset aspekteja ovat muun muassa kulttuuri, sosiaaliluokka, erilaiset viralliset ja epäviralliset viiteryhmät ja perhe. Persoonallisia aspekteja ovat heidän mukaansa asiat, kuten yksilön ikä, ammatti ja taloudellinen tilanne, persoonallisuus, perhe-elämän kohta ja yleinen elämäntyyli, jotka kaikki

vaikuttavat ostospäätöksen teon prosessiin. Näitä samoja asioita käytetään usein myös segmentoinnin pääperusteina. Psykologisia aspekteissa neljä avainvaikuttajaa kulutuskäyttäytymiseen ovat: motivaatio, havainnointi, oppiminen, uskomukset ja asenteet. Kaksi pääasiallista teoriaa motiivien ohjaamasta ihmisen toiminnasta ovat esittäneet Freud ja Maslow. Siinä missä Maslow lähtee liikkeelle tarpeiden hierarkiasta, Freud taas uskoo motiivien kumpuavan syvältä ihmisen kehityksestä, jolloin todelliset motiivit toiminnalle ovat usein tiedostamattomia.

Tilanneteelliset aspekteja ovat vielä Drummondin, Ensorin ja Ashfordin mukaan ihmisen omakuva, mahdollinen ostosta koituva riski, sosiaaliset vaikuttajat ja hedonistiset vaikuttajat. (Drummond, Ensor & Ashford, 2008, 52-56.) Tässä tutkimuksessa kiinnitämme huomion psykologisiin aspekteihin kuluttajan ostospäätöksissä, joista tutkimme kuluttajien motiiveja ohjaavia arvoja.

Kun kuluttaja profiilia aletaan tehdä, tulee siinä noudattaa tiettyjä kriteerejä. Kriteerit voidaan jakaa kolmeen suurempaan kategoriaan muuttujista; profiilin muuttajat kuvaavat kuluttajaa ilman vahvaa sidosta markkinoihin, käyttäytymisen muuttajat kuvaavat kuluttajaa ostotilanteissa ja psykograafiset muuttajat kuvaavat yksilön asenteita, mielipiteitä ja kiinnostuksen kohteita, jotka yhdessä muodostavat elämäntyyliprofiilin. Vaikka nämä profiilit yhdessä muodostavatkin pohjan tietyille ostokäyttäytymiselle, uskomme tässä tutkimuksessa psykograafisten muuttujien pitkälti ohjailevan suurta kokonaisuutta. (Drummond, Ensor & Ashford, 2008, 57.)

Kuluttajan profiilin tärkeimmät demograafiset muuttajat ovat tiivistettyinä ikä, sukupuoli ja perhe-elämän sykli. Kuluttaja tekee erilaisia päätöksiä eri-ikäisenä, joten jo se yksi on voimakas segmentoija. Myös sukupuoli jakaa melkein yhtä voimakkaasti kuin ikä, vaikkakin se jakaa markkinan vain puoliksi. Perhe-elämän sykli luo erilaisia tarpeita kulutukseen eri vaiheissaan. Kuitenkin yhdeksän kymmenestä menee naimisiin jossain vaiheessa elämästään ja yhdeksän kymmenestä avioparista hankkii myös lapsia. (Drummond, Ensor & Ashford, 2008, 58-60.)

Huomioon otettavia osia ovat myöskin koulutustausta (enää ei niinkään sosiaalinen luokka) ja asuinpaikka, kaupunki, maaseutu, lähiö, ja niin edelleen, koska ne voivat osaltaan selittää joitain psykograafisiakin eroja. (Drummond, Ensor & Ashford, 2008, 61-65.)

3.4 Trendejä

Koska arvot ovat perustaltaan kulttuurissa muuttumattomat, trendit eivät – kuten usein väärin ymmärretään- ole arvojen muutoksia, vaan vanhojen arvojen uusia ilmaisutapoja. (Mooij, 2005, 39.) Hetkittäiset trendit ovat usein reaktioita liian voimakkaaseen haluttuun keskittymiseen. Ne usein osoittavat todellisen kulttuurin ja halutun ihanteen välisen kuilun. (Mooij, 2005, 7.)

RISC Monitorin kansainvälinen asennetutkimus on laajoin myös Suomessa toteutettava asennetutkimus ja sen mukaan Suomi on vakiintumassa, vaikkakin muutoshalu on samalla voimakasta. Kasvavia asennesuuntauksia ovat erilaiset nautinnon haluiset ja yksilökeskeiset suuntaukset kuten hedonismi, erottautuminen ja sukupuoli-identiteetti. Toisaalta suomalaisia myös huolestaa ahneuden ja minäkeskeisyyden nousu. Niin sanottu kotoilu eli perhekeskeisyys on yksi tämän hetkisen aikakauden teemoista. Suomalaisen yhteiskunnan ja kuluttajien käyttäytymistä on seurattu tällä samalla tutkimuksella jo yli 30 vuotta. (TNS Gallup a, 2011.)

Suomalaisten elämäntyytlejä on myös tutkittu kansainvälisen TGI-tutkimuksen mukaisilla väitteillä. Lifestyle kuvaa minäkuva, persoonallisuutta, kiinnostuksen kohteita, suhtautumista ruokaa, terveyteen, matkailuun, yhteiskunnallisiin asioihin ja ostokäyttäytymiseen.

Alle 35-vuotiailla suomalaisilla alle puolella on vielä lapsia. Noin neljännes asuu kahden hengen talouksissa ja sinkkuja on saman verran. Suhteellisen paljon nuoria perheellisiä asuu kaupunkialueiden ulkopuolella ja kaupungeissa asuvat hankkivat lapsia vasta hieman myöhemmin. Tämän ikäiset kokevat olevansa hyviä raha-asioidensa hoitajia- velkaantumista vältetään ja rahaa säästetään pankkiin. Heidän tärkeimmät tavoitteensa ovat perhekeskeisiä kuten asunnon osto,

koulutuksen hankkiminen ja hyvä työpaikka. Perheen yhteiset harrastukset sekä muut kodin hankinnat korostuvat kulutuksessa perheen hankinnan jälkeen ja esimerkiksi ravintolassa käyminen vähenee. Oma terveys ei nouse nuorilla aikuisilla tärkeimpien tavoitteiden joukkoon. Laiminlyöntiä selitetään kiireisellä elämäntyyllillä ja ruuassa pikkupurtavia ja pikaruokaa suositaan tästä syystä. Luontaistuotteet ja lisäaineet eivät herätä kiinnostusta ja kiinnostus alkoholiinkin on laskussa. Yli neljännes käyttää nettiä yli kolme tuntia päivässä. Pääkäyttö painottuu usein klo 19-22 välille. Netissä pidetään toisiin yhteyttä, etsitään tietoa tai rentoudutaan. (TNS Gallup, 2012.)

Tilastokeskuksen tutkimuksessa on havaittu, että kulutuksen budjettiosuudet vaihtelevat eri ikäryhmien välillä siten, että esimerkiksi juuri alle 35-vuotiaiden kulutus kohdistuu kuitenkin muita väestöryhmiä enemmän myös kodin ulkopuoliseen ruokailuun. (Tilastokeskus, 2011, 53.) Heidän kulutustyyliinsä kuuluvat vahvasti muun muassa myös teknologia, tietoliikenne ja kotimaan matkailu. (Tilastokeskus, 2011, 79-82.) Kun tarkastellaan koko maan kattavasti kulutusmeno-osuuksia hotelli- kahvila- ja ravintolapalveluiden kulutuksesta, niin voidaan sanoa, että niiden käyttö on osa kaupunkilaista kulutuskulttuuria. Myös lapsettomien kotitalouksien osuus kuluttajista oli suhteellisesti suurempi. Kulutuksen määrä on kuitenkin myös suhdannollinen tarjonnan määrään, joka selittää kaupunkilaisten vahvemman osuuden. (Tilastokeskus, 2011, 159.) Ravintola palveluiden käytön määrä muuttuu sukupolvien kohdalla kuitenkin siinä vaiheessa, kun perheeseen hankitaan lapsia, jolloin myös kotona syöminen lisääntyy. Siinä vaiheessa myös sukupolven muut kulutusvaatimukset muuttavat jonkin verran muotoaan lapset huomioiden. (Lampikoski & Lampikoski, 2000, 82.)

Nimenomaan ravintolatoimintaan vaikuttavia uusia kuluttajarendejä ovat tulevaisuudessa muun muassa, että oikeanlaiseen ravitsemukseen kiinnitetään entistä enemmän huomiota ja entisistä ruuista tehdään uusia terveellisiä muunnoksia, kasvisruuat lisääntyvät, ruoka-allergiat ja intoleranssit otetaan aina paremmin huomioon, ruokien terveyttä edistävät vaikutukset tulevat lisääntymään, asiakkaista tulee lisääntyneen tiedon avulla ekspertejä ruokia arvostellessaan ja valitessaan, ruokien tullessa terveellisemmiksi aletaan ruuista taas nauttia ja kiinnitetään huomiota ruuan laatuun ja puhtauteen, väliaterioiden ostaminen

nopeista automaateista yleistyy, ympäristötietoisuus aiheuttaa paineita pikaruuan ja ja muiden pakattujen elintarvikkeiden tarjoajille, lisäaineita vältetään ja eläinten oikeudet tulee ottaa huomioon. Lista yhä vaativammilta asiakkailta kasvaa jatkuvasti. (Lampikoski & Lampikoski, 2000, 241-243.)

Kuluttajatyypit voidaan jakaa nykyään myös erilaisiin ateriotsijoihin. On normaalia, että kuluttajat voivat seurasta ja tilanteesta riippuen kuulua useampiinkin ryhmiin. Perinteiset aterioijat turvautuvat perinteisiin hyväksi havaittuihin ruokiin. Aterioiden puristajat pyrkivät syömään halvalla piittaamatta liikaa ruuan tasosta ja varovaiset kokit pyrkivät terveellisiin ruokiin ja kalorien tarkkailuun. Rajaavat aterioijat joko rajaavat jonkin ruoka-aineen pois halustaan tai allergian vuoksi. Iloiset kokit nauttivat hyvästä ruuasta kaloreista piittaamatta, kun taas punnitsijat valikoivat ruoka-aineista aina mahdollisimman tasapainoisen kokonaisuuden. Erikoisuuksien metsästäjät rohkeasti kokeilevat kaikkea uutta ja pikatankkaajat syövät helposti ja nopeasti saatavilla olevan ruuan. Lopuksi vielä mieliala-aterioijat syövät miten sattuu ja mitä sattuu aina milloisenkin mielialan mukaan. (Lampikoski & Lampikoski, 2000, 244.)

3.5 Sosiaalinen maailma

Nykypäivän kuluttaja tuottaa myös kulutuksestaan toisille kuluttajille vertaistietoa. Yksittäisten kuluttajien tuottama tieto muuttuu anonymiksi ja yleisesti jaettavaksi ja käytettäväksi tiedoksi. Tätä tietoa voi sitten kuka tahansa kuluttaja käyttää ostopäätöksiensä tekemiseen. (Pantzar, Hyvönen, Repo & Timonen, 2008, 358-359.) Tiedon jakaminen on nykyään nopeaa ja globaalia ja uusia tapoja sosiaaliseen yhteisöllisyyteen Internetissä syntyy koko ajan lisää erilaisten sovellusten, sivustojen ja blogien kautta.

Suurin osa markkinointitiedosta saadaan kaupallisista lähteistä sekä Internetistä että perinteisistä markkinointikanavista, mutta eniten luotetaan henkilökohtaisiin suosituksiin, jotka tulevat tutuilta ja tuntemattomilta kanssakuluttajilta. (Pulkkinen, 2003, 95.) Nykyään TNS Gallupin tutkimuksen mukaan vasta noin 17 prosenttia suomalaisista itse kommentoi tuotteita ja palveluita sosiaalisessa

mediassa, mutta näillä viesteillä ovat kuitenkin voimakas vaikutus niitä lukevien kuluttajakäyttäytymiseen ja jopa kolmannes suomalaisista myöntää yhdenkin negatiivisen viestin tuotteesta tai palvelusta vaikuttavan ostopäätökseensä. (TNS Gallup b, 2011.)

3.6 Johtopäätös

Yritykselle sopivan segmentin valinta on käytännössä usein melko subjektiivinen mielipide. Mielestäni tärkeää on kuitenkin, että keskitetyssä strategiassa segmentiksi valitaan sellainen ryhmä, jolla on riittävästi panoksia käytettävissään ja jolla on sellaisia yleistettäviä yhteispiirteitä, joiden alkuperä on myös tutkittavissa. Mielestäni sukupolvi jaottelu on tähän tarkoitukseen tarpeeksi selkeä ja hyödynnettävissä monin eri tavoin. Se, miksi kohderyhmäksi valituu taustatietojen pohjalta tässä tutkimuksessa niin sanottu uusi sukupolvi-X, johtuu muutamasta erinäisestä syystä.

Ensinnäkin, segmentti on alustavaksi segmentiksi riittävän suuri ja ostovoimainen myös pitkään tulevaisuudessa. Nykyistä nuorta sukupolvea ei olla vielä myöskään ehditty tutkimaan kuluttajina yhtä paljon kuin aikaisempia sukupolvia. Toiseksi, koska tämän sukupolven – yhtä vahvasti kuin vanhankin sukupolvi-X:n – kulutuskäyttäytymistä todennäköisesti ohjaa ja muokkaa tärkeässä elämäntilanteessa koettu taloudellisen epävarmuuden aika. On äärimmäisen mielenkiintoista nähdä, vaikuttavatko samankaltaiset kokemukset yhtenäistävästi eri sukupolviin. Kolmanneksi syyksi tämän ryhmän valinnalle sanoisin, että jos tämänkaltaiset elämäntilanteet todella muokkaavat ikäpolvea oletetusti, on yrityksellä olemassa mahdollisuus segmenttinsä historian tuntemisella rakentaa vielä aiempaa syvempää asiakasymmärrystä asiakkaistaan – sekä nyt että tulevaisuudessa.

4 TOTEUTTAMINEN JA PROSESSI

4.1 Menetelmä – kvalitatiivinen tutkimus

Opinnäytetyön aineiston keruu suoritetaan kvalitatiivisella teemahaastattelu tutkimuksella, eli laadullisella menetelmällä. Kun yritykset näin etsivät tietoja markkinoilla harhailevista kuluttajista, päättäjien täytyy ottaa paljon eri asioita huomioon. Tärkeää on, että tietoja olisi mahdollisimman helppo soveltaa käytäntöön liiketoiminnassa. Tässä tutkijan työ auttaa: tutkimuksen huolellinen suunnittelu ja analyysi, ammattitaitoinen raportointi ja tutkimustulosten esittely ja tulkinta. Tietojen vertailukelpoisuus helpottaa suhteuttamaan asioita toisiinsa. Tiedot kootaan tavallisesti kuhunkin tutkimukseen erikseen poimitulta otokselta, joka edustaa tutkittavaa kohderyhmään. (Lotti, 2008, 374-375.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään ihmisen mieltä, josta ulkoisesti näkyy vain pieni, noin 5 prosentin tietoinen osa. Sen alla on 95 prosentin tiedostamaton osa. Pinnan alla olevia asioita, motiiveja ja tarpeita, voidaan kartoittaa ja tulkita. Siihen tarvitaan herkkiä, ennakkoluulottomia, vähemmän suoraviivaisia tekniikoita ja kysymyksiä. Onnistuessaan ne tuovat esille todellisen tuntuksen, kokonaisen ihmisen ja vievät markkinoijan hänen ihonsa alle. (Lotti, 2008, 382.) Laadullisesta menetelmästä kirjoittaneiden Eskolan ja Suorannan mukaan (Eskola & Suoranta, 1998.) laadullinen menetelmä usein mielletään niin sanotuksi pehmeäksi menetelmäksi ja jopa jollain tasolla vaarana on, että mielikuva on myös vähemmän tieteellinen kuin tilastollisilla tutkimuksilla. Toisaaalta laadullinen tutkimus voidaan kuitenkin mieltää juuri määrällistä tutkimusta laadukkaammaksi. Tärkeitä ominaisuuksia laadullisessa tutkimuksessa ovat sen subjektiivisuus, naturalismi ja ymmärtäminen. (Eskola & Suoranta, 1998, 13-14.). Ilmiöitä pyritään laadullisessa tutkimuksessa nimenomaan ymmärtämään.

Myös Pulkkisen mukaan tietoa omasta kohderyhmästä kannattaa hankkia juuri omalle tietylle toiminta-alueelle räätälöidyllä kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella, koska tällaiset tutkimukset auttavat ymmärtämään kohderyhmän

arvoja ja asenteita, ostotapoja ja ostoprosessin vaiheita. Kuluttajat tekevät paljon päätöksiä, joita ei pystytä selittämään järkipäisesti – useimmat valinnat tehdään taustalla vaikuttavien tunteiden pohjalta. Nimenomaan kvalitatiivinen tutkimus auttaa kaivamaan esille mitä kuluttajat oikeastaan ajattelevat ja tuntevat.

Varsinkin motiivien selvittämiseen tarvitaan kvalitatiivista tutkimusta. (Pulkinen, 2003, 71-72.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen aineisto on yleensä ilmiänsuultaan tekstiä. Yksi laadullisen tutkimuksen kysymyksistä liittyy aineiston kattavuuteen. Koska kyseessä on kuitenkin empiirinen tutkimus, on jollain tavalla määriteltävä kuinka paljon aineistoa tulee kerätä, jotta tutkimus olisi tieteellistä, yleistettävää ja edustavaa. Käytännössä tutkija joutuu pohtimaan aineistoa kootessaan sen määrää, statusta ja merkitystä suhteessa tutkimusongelmaan. Merkityksellisiä näkökulmia tämän pohtimisen avuksi ovat aineiston koko, sen kylläntyminen, rajausta ja yleistäminen. (Eskola & Suoranta, 1998, 60.)

Itse tutkijan rooli on kvalitatiivisessa tutkimuksessa myös olennainen ja sen vaikutus tutkimukseen täytyy ottaa huomioon. Menetelmää kritisoidaan Metsämuurosen toimittamassa laadullisen tutkimuksen käsikirjassa (Metsämuuronen, 2006.) helposti huonosti tehtäväksi verrattaen esimerkiksi tilastollisiin tutkimuksiin, sillä tilastollisen tutkimukseen tekoon on kehitetty erilaisia keinoja hallita virhepäätelmiä, kun taas laadullinen tutkimus pohjautuu tutkijan omaan intuitioon, tulkintaan ja järjestykseen. Samasta aineistosta voidaan tehdä monella tapaa päätelmiä ja ne voivat olla jopa ristiriitaisia keskenään. Haasteena on tehdä kvalitatiivinen tutkimus niin, että myös toinen tutkija voisi päästä samaan lopputulokseen saman aineiston pohjalta. (Metsämuuronen, 2006, 82.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen teossa on lopuksi aina otettava kantaa sen luotettavuuteen, joka yleensä nousee kysymykseksi tutkimusta arvioitaessa. Tutkija joutuu työtä tehdessään koko ajan miettimään tekemiään ratkaisujaan, ja myös ottamaan kantaa analyysinsä kattavuuteen ja oman työnsä luotettavuuteen. (Eskola & Suoranta, 1998, 208.)

4.2 Toteutuksen suunnitelma

Tarkoituksena on lähdeaineiston perusteella valita jo olemassa olevista segmenttiluokituksista yksi potentiaalisin oman tutkimuksen kohderyhmäksi ja lähempään tarkasteluun. Tämä tutkimus otti jaottelun pohjan alkujaan Lahden ammattikorkeakoulun TULEVA-projektin segmenttiluokittelusta ja alustavasti kiinnostavaksi kohderyhmäksi muovautui taustaineston pohjalta niin sanottu X-sukupolvi, jonka nuoruuden lama loi sukupolven kulutuskäyttäytymiseen yhteisiä erilaisia arvopohjia. Nykyinen taantuma joka alkoi 2000-luvun ensimmäisen vuosikymmenen lopulla luo kuitenkin myös omaa historiaansa, joten ovatko tänä ajanjaksona aikuistuvat uusi X-sukupolvi ja muistuttavatko he vanhaa X-sukupolvea?

Edellinen X-sukupolvi jakoi haasteellisen työelämään jalkautumisen vaiheen ja muutoinkin epävarman ja vaikean taloustilanteen psykologiset vaikutukset. Myös nykyinen epävarma tilanne maailmalla ja Euroopassa luo paineita ja haasteita nyt työelämään siirtyville nuorille. Otan tähän tutkimukseen kymmenen vuoden 1985-1995 välillä syntyneet ja koostan heistä arvoprofiilin ravintolan asiakkaina. Olettaisin löytäväni joitan samoja, ehkä psykologisia piirteitä kuin vanhalla X-sukupolvella, mutta toisaalta uskon, että nykynuorilla on myös uusia tapoja reagoida taloudellisiin haasteisiin kulutuksensa kautta. Arvelisin myös näiden kuluttajien arvopohjan kertovan paljon siitä, onko heillä todella vahvoja yhteisiä painotuksia kokemustensa pohjalta.

Käytännön tutkimus osiossa tehdään laadullinen tutkimus haastattelemalla suullisesti noin 20 juuri tähän segmenttiin kuuluvaa henkilöä ja sillä perusteella etsitään tämän segmenttiryhmän kulutuskäyttäytymisen keskeisimmät piirteet. Toinen tärkeä selvitettävä tutkimuskohde haastattelussa on kohderyhmän arvomaailma ja sen erilaiset painotukset. Asiakasstrategian aineisto sisältää lopulta juuri tämän tarkoin rajatun segmentin tarpeet ja toiveet ja ne toimet, joilla segmentille tuotetaan todellista lisäarvoa ja siten saavutetaan kohderyhmän suosio markkinoilla kilpailijoihin nähden. Käytännössä siis kohderyhmästä luodaan sellainen yhtenevä profiili, jonka pohjalta ensin asiakasymmärrys ja sen jälkeen oikeanlainen palvelun kokonaisuus syntyvät.

4.3 Prosessi

Kahteen ensimmäiseen tutkimuskysymykseen vastaukset syntyivät tietoperustan mukana. Tutkimusosioon on varattu oma teemansa- kohderyhmän arvomaailman ja motiivien kartoitus.

4.4 Haastattelut

Kootun tietoperustan pohjalta lähdin työstämään haastattelurunkoa (liitteenä 1.), joka vastaisi tutkimuskysymyksistä viimeiseen, eli *Minkälaiset tarpeet, toiveet ja arvomaailma tämän kohderyhmän kulutuskäyttäytymistä ohjaavat?* Jaoin tutkimuslomakkeen kahteen osaan: haastateltavan perustietoihin ja arvokysymyksiin. Aivan tarkkoja kysymykset eivät jälkimmäisessä osiossa olleet, sillä haastatteluissa pyrkimyksenä oli saada tietoa mahdollisimman keskustelumaisella otteella ilman tarkkoja rajoituksia. Haastattelujen suurimpina haasteina olivat sopivien haastateltavien löytyminen ja haastattelun onnistuminen itsessään – pystyisikö haastattelutilanteessa pääsemään niin syväälle keskustelemalla, että haastateltavan arvomaailma pääsisi avautumaan?

Haastateltaviksi pyrin valitsemaan mahdollisimman monipuolisen otoksen kohderyhmän sisältä, eli sekä miehiä että naisia koko ikähaarukan väliltä. Osa haastateltavista oli omilla kotioiloissaan haastatteluja tehdessä ja osan kanssa haastattelu suoritettiin melkein kuin katuhaastatteluna pikakahvilla. Jokaiselle haastatellulle määriteltiin keskeiset keskustelussa käytettävät käsitteet, kuten esimerkiksi, että ravintolalla viitattaisiin kaikkiin ruokatarjoilua tarjoaviin yrityksiin. Myös muita määritelmiä annettiin aina haastateltavan pyynnöstä. Ensimmäiset haastattelut pyrin tekemään niin, että koko haastattelurunko tuli käytyä läpi. Parin haastattelun jälkeen oli kuitenkin selvää, että koko rungon läpikäynti oli sekä osittain itseään toistavaa että puuduttavaa. Haastattelu oli kokonaisuudessaan jonkin verran liian pitkä. Seuraavissa haastatteluissa käytin runkoa enää vain tukena keskustelulle ilman tarkkaa muotoa ja huomasin selkeän eron keskustelun sujuvuudessa ja siinä miten haastateltavat myös motivoituivat paremmin miettimään vastauksiaan. Koska monet haastattelut tapahtuivat

spontaanisti ja lopulta hyvin keskustelun omaisesti, kirjasin haastattelujen aikana ylös pääasiat ja alleviivasin monesti puheesta kuuluvia, selkeästi vastaajalle tärkeitä arvopainotuksia.

Loppujen lopuksi pahimmat riskit eivät kuitenkaan aineiston keruussa toteutuneet ja otos määräksi tuli tyydyttävä 16. Haastateltavista yhdeksän oli naisia ja seitsemän miehiä. Muutamat haastatteluista olivat syvällisiä ja oivaltavia keskusteluja niin kuin oli tavoitteena ollut, mutta valitettavan suuri osa otoksesta jäi melko pinnalliselle tasolle. Tämä johtui todennäköisesti siitä, ettei motivaatiota vastaamiselle ollut tarpeeksi. Otos määrä tuntui kuitenkin olevan kvalitatiiviselle tutkimukselle tarpeeksi kattava. Tarpeeksi kattavasta määrästä kertoi myös osaltaan se, että viimeisissä haastatteluissa ei tullut enää uusia näkökulmia esille, vaan suurin osa aiheista oli jo käsitelty useaan kertaan. Näin suurta haastatteluista kertynyttä muistiinpano aineistoa en alkanut kokonaisuudessaan litteroida, vaan yksinkertaistin monia vastauksia ja teemoittelin ne yhteen samankaltaisten vastausten kanssa, jotta kuva kokonaisuudesta hahmottuisi parhaiten.

4.5 Aineiston analyysi

Haastatteluiden analysointi painottuu tässä työssä suunnitelman mukaan teemoitteluun, mutta myös sisällön erittelyyn, jolla pyritään löytämään aineiston niin sanotut ”puheenaiheet”. Koska tarkoituksena on myös yrittää löytää aineiston eri teemoista ja aiheista ne, joilla on eniten arvoa haastateltavan näkökulmasta ja ne, jotka jäävät arvoasteikoissa alemmas, on analyysissä otettava kielen käytön variaatiot myös tavalla tai toisella huomioon. Haastattelun analyysin lopputuloksena tulisi siis olla kuvaus kohderyhmän ajatuksista ja arvomaailmasta, eli niistä asioista, jotka heille eniten arvoa tuottavat.

Haastatteluiden sisällön päätin siis jakaa teemoitteluryhmiin kunkin kysymyksen mukaan (teemoitteluryhmät sisältöineen liitteessä 2.). Ryhmiin yritin saada kerättyä haastatteluiden painopisteet. Jaotteluun laitoin ylös myös kyseisen vastauksen antaneiden haastateltavien lukumäärän, jotta ilmi käy eri vastausten yleisyys ryhmän kesken. Moniin kysymyksiin tuli yhdeltä haastateltavalta useita

eri vastauksia, joista jo haastattelumuistiinpanoissa oli merkitty ne, joita haastateltava korosti eniten. Kaikkia yksittäisiä ja sivuavia vastauksia ei enää kirjattu ylös teemoitteluun. Ryhmittelyn ja haastattelujen teon pohjalta aloin koota tuloksia samalla verraten niitä tietoperustani oletuksiin.

5 TULOKSET

Kuten jo kerrottu, haastateltavista yhdeksän oli naisia ja seitsemän miehiä. Heistä yli puolet oli opiskelijoita ja loppuosa töissä – vain yksi haastateltavista oli työttömänä. Jokaisella haastateltavalla oli vähintään toisen asteen koulutus. Suurin osa asui kaupunki alueella. Vain kolmella heistä oli perheessä lapsia ja loput jakautuivat sinkku- ja kahden hengen talouksiin. Kaikki haastateltavat käyttivät ravintolapalveluita vaihtelevasti yhdestä kerrasta kuukaudessa useaan kertaan viikossa. Kaikissa talouksissa ravintolakäynneistä sovittiin enemmän tai vähemmän yhdessä. Tietoa ravintoloista etsittiin melko usein Internetistä, mutta myös paljon nojautui ystäviltä ja tuttavilta saatuihin suosituksiin.

5.1 Ateriointi ja ruoka

Arvokysymyksiin vastattiin kohderyhmän sisällä melko homogeenisesti. Melkeinpä jokainen piti perheen kesken syötävää yhteistä ateriaa tärkeänä, mutta puolet vastaajista koki sen useimmiten mahdottomaksi erilaisten työaikojen ja muiden kiireiden vuoksi. Ainoastaan kaksi kaikista haastateltavista kertoi syövänsä perheen kanssa yhdessä joka päivä. Yhdessä syöminen koettiin laatuajaksi perheen kesken, jolloin voidaan vaihtaa päivän kuulumiset ja muutenkin seurustella yhdessä.

Haastateltavat loivat mielikuvansa kunnon ruuasta monesta erilaisesta näkökulmasta. Jotkut kuvailivat tarkkaan millaista se on konkreettisesti ja jotkut millaista se on olemukseltaan. Kuitenkin melko moni yhtyi ajatukseen lämpimästä kotiruuasta, joka on tehty hyvin ja alusta alkaen tuoreista raaka-aineista. Lisäaineelliset valmisruuat ja epäterveellinen pikaruoka olivat ikään kuin tämän ihanteen vastakohtia.

Arvopareissa haastateltavat valitsivat toisen ominaisuuden ylitse toisen ja perustelivat valintansa. Jokaisesta parista löytyi selkeä haastatteluiden suosikki. Perinteinen voitti modernin, kunnon ateriointi pikaruuan ja välipalat, nautinto terveyden, luonnollinen keinotekoisien ja lopuksi runsaus niukasti keveyden.

Perinteinen päihitti modernin kohderyhmän silmissä olemalla tuttu ja turvallinen. Moderneja ruokia kohtaan oltiin jokseenkin epäluuloisia tai niitä pidettiin turhana

hienosteluna, kun taas jotkut vastaajista taas kokivat eksoottisten ja erilaisten ruokien tuovan hyvää vaihtelua.

Kunnon ateriointi voitti pikaruuan ja välipalat ylivoimaisesti, koska kohderyhmä koki sen terveellisemmäksi vaihtoehdoksi ja myös tärkeäksi osaksi jokapäiväistä rytmiä. Helppous, nopeus ja joustavuus joutuivat taipumaan taistelussa.

Nautinto päihitti terveyden usein sillä perusteella, että haastateltavat ajattelivat ruuan tärkeäksi nautinnon lähteeksi hyvän makunsa vuoksi ja on vain kohtuullista hemmotella itseään silloin kun voi, sillä ”kerranhan tässä vain eletään”.

Terveellisuuden harvat kannattajat taas ylenkatsoivat ruuan maun matkallaan terveyden tavoitteeseen.

Luonnollinen voitti kannattajamääränsä puolesta keinotekoisesta selvästi, koska luonnollisuus koettiin ihmiselle luontevaksi. Epäily lisä-aineiden ja ruuan geenimanipulaation epäterveellisyydestä oli monilla vastaajista perusteluna. Toisaalta keinotekoisia kannattajat löysivät paljon positiivisia puolia ruuan kehityksestä, kuten terveyttä edistävien lisäaineiden vaikutukset, kevyttuotteet ja erilaisia erikoisruokavaloita helpottavat uudistukset kuten laktoosittomat tuotteet.

Runsas ja kevyt olivat ainoa pari, joihin haastateltavat jakaantuivat melko tasaisesti. Ehdottoman tärkeää haastateltaville oli, ettei ruuan syönnin jälkeen jää enää nälkä ja ettei sen jälkeen tarvitse olla heti uudelleen ruokaa miettimässä. Ruuan riittävyys koettiin tärkeäksi. Toisaalta keveyttä puolusta sen mukana tuomansa kevyt olo ja ajatus sen terveellisyydestä verrattaen ylensyöntiin.

5.2 Ravintolassa käyminen

Ensimmäiseksi haastateltavat joutuivat miettimään, mitkä ovat ne kriteerit, joilla he valitsevat ravintolan. Kaikista vaikuttavista asioista äkkiseltään oli melkein kaikille haastatelluista ravintolan hintataso. Käytännössä kyseinen ravintola ei saanut olla liian kallis – suosittu ominaisuus oli pikemminkin halpa. Toinen paljon vaikuttava kriteeri oli se, minkälaista ruokaa ravintola tarjoaa. Puolet haastateltavista piti laadukasta palvelua yhtenä paikan valitsemisen kriteerinä. Myös ravintolan viihtyvyys ja siisteys vaikuttivat jonkin verran valintaan yhdessä ravintolan sijainnin ja suosittelujen ohella.

Seura, jossa ravintolaan ollaan menossa, vaikutti haastateltavien mukaan vaihtelevasti ravintolan valintaan. Jotkun totesivat sen vaikuttavan vain vähän jos ollenkaan. Perheen tai puolison kanssa käydessä useimmat halusivat kuitenkin panostaa enemmän sekä ravintolan että ruuan tasoon, koska niillä käynneillä usein haettiin laatuaita perheen kesken. Kavereiden kanssa painotettiin viihtyvyyttä ja rentoa ajanvietettä. Työtapaamiselle haluttiin valita taas siisti, mahdollisimman edustava ja rauhallinen paikka. Oman ajan valinnat haastateltavilla vaihtelivat pikaruuan nopeasta hakemisesta (usein miehet) omaan pieneen rauhoittumistuokioon (naiset).

Kun haastateltavat kuvasivat millaiseksi kuvittelevat itsensä asikakkaina, nousi yksi ominaisuus yli muiden; ”minä en valita – tai jos valitan, niin en ainakaan turhasta”. Harvoin myöskään valittaminen tehdään suoraan ravintolalle, vaan pahaa puhutaan eteenpäin sitten tuttaville. Moni haastateltavista ei myöskään myöntänyt kehuja, vaikka kokemus olisi ollut hyvä. Suuri osa uskoi olevansa pääosin kohteliaita asiakkaita, jotka siis pitävät sekä kritiikin että kehuja itsellään.

Ruokalistalta haastateltavat kertoivat valintojensa osuvan kaikista varmimmin liharuokiin ja sellaisiin arjesta poikkeaviin ruokiin, joita kotona ei tule syystä tai toisesta syötyä. Tutut ja turvalliset vaihtoehdot, joita oli ennenkin maistettu, voittivat eksoottiset kokeilut. Valinnoissa välteltiin kaikkein kalleimpia vaihtoehtoja ja suosittiin ruokalistan halvempaa puolta.

Seuraavaksi pyydettiin kuvailemaan niitä häiritseviä tekijöitä, jotka voivat pilata hyvän ravintolakäynnin. Ehdottomasti suurin ongelma oli huono ja tyydyttämätön ruoka, joka jostain syystä on mennyt vikaan. Ruoka ei vastaa odotuksia, se on huonosti tehty tai koko tilaus on mennyt pieleen. Seuraava merkittävä häiriö oli haastateltavien mielestä paikan sottaisuus. On pahimmillaan likaista ja epähygieenistä. Palvelu oli monesti haastatteluissa yksi kriittinen tekijä, joka voi pilata ravintolakäynnin joko hitaudellaan tai osaamattomuudellaan. Tylyt tarjoilijat luovat negatiivisen tunteen samoin kuin yliaktiiviset tarjoilijat alkavat ärsyttää. Toiset asiakkaat olivat suuren osan mielestä myös yksi suurista häiritsevästä tekijöistä, varsinkin kovaääniset asiakkaat sekä riehuvat lapset. Ympäristötekijöistä häiritsevää monille haastateltaville aiheuttivat liian kovaääninen taustamusiikki ravintolassa, ahtaat ja hankalat tilat ja myös ruma sisustus. Mainituksi tulivat myös ylikalliit

hinnat haittatekijänä ja niiden aiheuttama tunne, ettei tullut saatua rahoille vastinetta.

Haastateltavista osa ei olisi ollut valmis enää maksamaan lisähintaa mistään ylimääräisestä palvelusta. Osa kuitenkin keksi muutaman idean. Usea oli valmis maksamaan omasta rauhallisesta paikasta ravintolassa kuten omasta loosista. Melkein yhtä monen toive oli lapseton ravintola. Muutama olisi hellittänyt kukkaron nyörejänsä yksilöllisemmästä palvelusta erityistilaisuuksien vuoksi, pari jostakin odotusviihdykkeestä ravintolassa ja pari helpommasta parkkeeraamis mahdollisuudesta esimerkiksi kaupungin keskustassa.

Onnistunutta ravintolakäyntiä haastateltavat kuvasivat useimmiten hyvällä ruualla, toimivalla palvelulla ja onnistuneella seuralla. Vapaa ajan viettäminen yhdessä olessa on onnistunut ja on jäänyt tyytyväinen fiilis lähteissä. Ne asiat mitkä muuttavat taas tämän hyvän käynnin elämykseksi, jonka muistaa vielä pitkän ajan päästä, olivat haastateltavien mukaan erityinen seura, palvelu tai ruoka, jokin ekstra elementti tai ympäristötekijä kuten paikan persoonallisuus, tunnelma tai teema.

Sekä onnistunut että epäonnistunut ravintolakäynti herättää kävijässä aina jonkinlaisia tunteita. Haastateltavat kuvasivat onnistuneen käynnin tunteita yksinkertaisesti tyytyväisyydeksi ja siksi että on vatsa täynnä. Saatiin se mitä menttiin hakemaankin sillä rahalla mitä maksettiin. On onnellinen ja iloinen olo ja voisi hyvillä mielin mennä uudestaan ja kertoa myös muille hyvästä paikasta. Epäonnistunut kokemus herätti haastateltavissa päällimmäiseksi pettymyksen. Ärsyttää, harmittaa ja on epäonnistunut olo. Ei ole saanut rahoilleen vastinetta ja haluaa kovastikkin katkerana kertoa eteenpäin huonosta kokemuksesta. Pelkkä ”jotain jäi puuttumaan”-fiilis oli monelle hyvinkin negatiivinen tunne.

Haastateltavista suurin osa koki nykyisen taantumän vaikuttaneen melko paljon ravintolakäynteihinsä. Se on kulutusta, josta koetaan pystyttävän karsimaan. Suurin osa sanoi karsivansa sekä käyntiensä määrää että kulutusta noilla käynneillä. Käydään ehkä enemmän halvalla pikaruualla kuin ”kunnon” ravintoloissa. Ruokaa tilatessa otetaan vain halvasta päästä oleva täyttävä pääruoka ja jätetään ainakin juomat ja jälkiruuat pois. Moni haastateltavista koki

olevansa epävarmempi ja varovainen rahankäytössään. Vain pari vastaajista tunsi taloutensa olevan vahvoilla, eikä ole siitä syystä karsinut ravintola menojaan taantumana takia millään tavalla. Muutama koki myös ravintolakäyntien olevan alhaisella priorisoinnin tasolla kulutuksessaan, joten ei siitä syystä kokenut muutosta muutenkin harvoissa ravintolakäynneissään.

6 ANALYYSI

Haastattelujen perusteella kohderyhmän yleisilme oli yllättävän yhtenäinen. Monissa vastauksissa painotettiin perheen ja muunkin sosiaalisen elämän tärkeyttä. Perheen kanssa vietetty aika koettiin aina laatuajaksi, koska kiireisessä arjessa harvoin on aikaa rauhassa seurustella perheen kesken. Moni haastateltavista koki yhteisen ajan vähyden harmilliseksi ja kertoi että yhteiseen aikaan tulee panostettua silloin kun sitä on. Resurssien suurin vajaa kohta on siis todella aika. Tämän tutkimuksen mukaan nykyinen aikuistuva sukupolvi on myös ottanut takapakkia siinä arvokehityksessä, joka on vallinnut viime vuosikymmeninä. Esimerkiksi Puohiniemen mukaan perheaterioinnin aseman olisi pitänyt viime vuosikymmeninä heikentynyt ja siirtyä kohti kevyempää ja väljempää ateriointi rytmiä, jossa myös ruokakäyttäytyminen olisi yksilöitynyt. (Puohiniemi, 2002, 269-277.) Tästä oletuksesta huolimatta, ovat perhearvot kuitenkin korkealla kohderyhmän arvoasteikossa ja perheen kesken vietetty aika koetaan erittäin tärkeäksi vaikka sille aina löytyisikään tilaa. Perhe- ja kotikeskeisyys on siis ehdottomasti heille tavoitearvo.

Se, miten haastateltavat kokivat termin kunnon ruoka, oli hyvin suomalaisittain perinteinen tulkinta ruuasta. Painotukset tuttuun kotiruokaan viittaavat hienostelemattomaan tyyliin ajatella ruokaa ja siihen, että nykyään arki on tullut osaksi jokaista päivää. Jokapäiväinen ateria edustaa kohderyhmälle sellaista ruokaa, joka on päivän ravitsemuksellinen perusta ja joka on se lämmin halaus sisältäpäin, joka auttaa jaksamaan läpi arjen. Ruuan suhteen kotiruokaa siis arvostettiin ylitse muiden. Tämä ja muutenkin nykyisin suosiossa oleva kotoilu viittaavat myös omalta osaltaan vahvoihin perhearvoihin ja arjen arvostukseen. Ja kuten Puohiniemikin totesi, noin 19% suomalaisista on juuri näitä perinteisten ruokamallien noudattajia, jotka ovat usein kollektiivisia ruokailijoita. Muu joukko, jota edustaa noin 81 % suomalaisista, ovat taas avoimimpia muutoksille ja uusille asioille. Tämä ryhmä kallistuu myös individualismin puolelle ruokakäyttäytymisessään. (Puohiniemi, 2002, 269-277.) Kohderyhmämme jää siis tässä asiassa perinteisyyttä kannattavaan vähemmistöön.

Myös vastapareissa käytännölliset ja maanläheiset ulottuvuudet dominoivat. Perinteiset arvot olivat vahvemmin edustettuina kuin uudet, modernimmat arvot.

Perinteistä arvostettiin varsinkin sen turvallisuuden vuoksi. Toisin kuin yksilökeskeiset, nautinnolliset halut olivat tämän tutkimuksen valossa todella kasvamassa. Varsinkin ruuasta haluttiin nauttia. Yhteisöllisyydestä haluttiin nauttia. Erilaista tässä hedonismissa on se, että pyritään nauttimaan sellaisista asioista, jotka eivät välttämättä vaadi suuria taloudellisia panostuksia. Hyvästä kotiruuasta voidaan nauttia, perheen kesken olostakaan voidaan nauttia eikä elämyksen tekoon tarvita välttämättä rahaa. Yksilöllisyys ei yllättäen ollut ensisijainen arvopainotus, sillä omien yksilöllisten halujen tyydytystä ei koettu tärkeäksi yhteistä laatu-aikaa vietettäessä. Tämäkään tulos ei vastaa niitä oletuksia, joita on kulutuksen kehityksestä ollut valloillaan.

Vaikka terveyteen selkeästi vedottiin monissa perusteluissa, terveellinen vaihtoehto kuitenkin tuli vain harvoin valituksi. Tästä voisi kehittää yhden arvokuilun, jossa tavoitearvo soti instrumentaaliarvon kanssa. Terveyteen selkeästi pyritään, mutta itse terveys ei ole tavoitearvo. Terveellisyys on vain plussa matkalla esimerkiksi luonnollisuuteen. Luonnollisuus edustaakin tälle kohderyhmälle eräänlaista paluuta juurille, jolla elämää yritetään yksinkertaistaa. Kuten sanottu, monet avot voivat olla keskenään ristiriitaisia, mutta ihminen arvottaa aina tilanne- ja tapauskohtaisesti sen arvojärjestyksen, jonka mukaan hän toimii. Yksi arvo voittaa aina toisen.

Hieman ristiriidassa ihailun perhekeskeisyyden kanssa on kohderyhmän ärtymys lapsiperheitä kohtaan ja lapsettomuus ravintoloissa oli usean mielestä jopa toivottavaa. Muissakin vastauksissa oli viittauksia oman rauhan ja rauhallisen ajanvieron hakuisuuteen. Omasta rauhasta oltiin valmiita jopa maksamaan.

Ravintolan valitsemisen että ruokalistalta valitsemisen perusteet olivat kohderyhmän keskuudessa melko perinteisiä ja käytännöllisiä. Valinnoilla tavoiteltiin sellaisia asioita, jotka tuovat arkeen jotain erillaista. Ravintolasta haettiin aina jotain sellaista jota kotona ei saa, kuten ruokaa, jota ei itse osata valmistaa, yhdessä oloa, joka ei huku muuhun tekemiseen tai palvelua, josta voi nauttia. Koska kohderyhmä yleisesti vaikuttaa kotiin suuntautuneelta, on tärkeää, että ravintola voi tarjota jotain, mitä he eivät voi itse kotona saavuttaa.

Kohderyhmän omakuva asiakkaana vaikutti vastausten perusteella melko silotellulta. Jos todella on totta, ettei palautetta mielellään anneta hyvässä eikä pahassa, niin on kohderyhmä ravintolan kannalta erittäin vaikeasti tulkittava ja siten myös palveltava. Ilman palautetta ravintola ei pysty korjaamaan virheitään välittömästi tilanteessa, jossa se olisi kriittistä, eikä myöskään kehittämään niitä asioita, joista pidetään. Kohderyhmä myös myönsi useammassa eri vaiheessa haastattelua, että varsinkin huonosta kokemuksesta laitetaan sana kiertämään eteenpäin herkästi, joten myös sen takia ravintolan täytyy olla tarkkana näiden asiakkaiden signaalien tulkinnassa. Ravintoloiden täytyy keksiä tapoja aktivoida tätä ryhmää antamaan palautetta, sillä ilman aktiivista kannustusta vuorovaikutukseen tämä kohderyhmä ei avaudu kokemuksestaan.

Kohderyhmän kokemat ärsykkeet ravintoloissa peilasivat hyvin niitä oman rauhan, nautinnon ja myös taloudellisuuden arvoja, jotka muissakin vastauksissa nousevat esille. Tärkeää on että panostukset tuottavat sen tuloksen, jota odotetaan. Ravintolaan panostetaan perheen yhteistä aikaa, rahaa ja odotuksia, joihin ravintolan on vastattava omalla tarjonnallaan. Kaikenlaisien häirtatekijöiden minimointi on yhtä tärkeää kuin hyvienkin maksimointi.

Onnistuneen käynnin ja elämuksellisen ravintolakäynnin ominaisuudet olivat osin kohderyhmän mielissä samoja, mutta hyvä ruoka, toimiva palvelu ja sopiva seura eivät vielä todellisuudessa riitä pitkälle muistettavan elämyksen tekoon. Kuten jo aikaisemmin tulkittiin, ei elämyksen syntymiseen välttämättä tarvita taloudellisia panostuksia. Elämyksen tekijöiksi haastatteluissa nousivatkin tunnelma ja persoonallisuus. Toivottiin jotain erillaista ja spesiaalia. Materiaaliset asiat eivät olleet elämyksessä tärkeitä, vaan ne tuottavat vain pohjan kokemukselle, jonka lopullista muodostumista ihmisen omat subjektiiviset tunteet ohjaavat. Eli toisin sanoen toiminnallinen laatu on se, josta elämys riippuu, ei tekninen laatu.

Tunteita kuvattiinkin kohderyhmän sisällä voimaakkaasti. Vaikka haastatteluissa kysymyksessä oli vain perus ravintolakäynti, kuvattiin sen onnistumisen ja epäonnistumisen herättämiä tunteita vahvasti. Negatiiviset tunteet kuten pettymys, ärtymys ja katkeruus viittaavat siihen, että jopa normaalin ravintolakäynnin odotukset ovat yllättävän korkealla. Tämän voi päätellä siitä, että vain suuret odotukset aiheuttavat suuria pettymyksiä. Jos tavoitteena jokaisella

ravintolakäynnillä on viettää harvinaista laatu-aikaa, on ymmärrettävää, että jonkin osa-alueen epäonnistuminen voi aiheuttaa katkeruutta. Kohderyhmä tunsikin myös henkilökohtaista epäonnistumista, joka johtui heidän onnistumattomasta valinnastaan ravintolan suhteen.

Edellä mainitun huomion liittäisin vahvasti Pulkkisen teoriaan siitä, kuinka kuluttajan päätöksiä ohjaavat tunteet toimivat. Tämä kohderyhmä reagoi vahvasti menetyksen riskeihin niiden toteutuessa. Riskejähän oli Pulkkisen mukaan erilaisia, kuten toiminnallinen, taloudellinen, fyysinen, sosiaalinen ja psykologinen riski. Toiminnallinen riski tarkoitti tuotteeseen liittyvää epäonnistumista kuten huonolaatuisuutta tai toimimattomuutta. Taloudellinen riski tarkoitti rahan menetystä tai sijoituksen huonoa arvoa. Fyysiset riskit taas liittyivät turvallisuuteen. Sosiaaliset riskit liittyivät oman identiteetin rakentamiseen muiden silmissä ostopäätöksiä kautta. Psykologiset riskit taas olivat ihmisen oman sisäisen olotilan uhkia. Epävarmuus ja väärin päätösten aiheuttama syyllisyys ovat pelon aiheita. (Pulkkinen, 2003, 103-105.) Mielestäni epävarma ympäristö aiheuttaa tämän kohderyhmän kohdalla sen, että kaikenlaiset menetykset koetaan voimakkaammin. Koetaan ehkä, ettei varaa virheisiin tällaisena aikana olisi.

Kuten aikaisemmissa tutkimuksissakin oli huomattu, nykyisen nuoren sukupolven edustajat olivat haastattelujen perusteella hyvin tietoisia omasta taloudellisesta tilanteestaan. Suurin osa heistä sanoi kiinnittävänsä huomiota kulutukseensa ja otti ympäröivän taloudellisen tilanteen myös huomioon kulutuspäätöksissään. He kokivat epävarmuutta rahankäyttönsä suhteen, mutta tunsivat voivansa hallita kulutustaan muokkaamalla sitä tarpeen mukaan. Turvallisuuden tunne sekä talouden hallinnossa että muilla elämän osa-alueilla oli selkeä arvopainotus kohderyhmän sisällä. Myös aiempien tutkimusten mukaan laskusuhdanteelle tyypillistä on myös sen psykologinen vaikutus kulutukseen, sillä nekin kuluttajat, joilla olisi ollut varaa ostamiseen, olivat varovaisia hankinnoissaan. Myös työttömyyden uhalla oli psykologinen vaikutus taustalla. (Tilastokeskus, 2011, 8-9.)

6.1 Uusi ja vanha X – yhtäläisyydet ja erot

Vanhan ja tässä tutkimuksessa niin sanotun uuden X-sukupolven vahvin yhteinen nimittäjä on perhe- ja kotikeskeisyys. Vaikka nykysukupolvien on oletettu omaksuvan yhä modernimpia perhearvoja, ovat ne kuitenkin tämän tutkimuksen pohjalta heidän arvoasteikossaan korkealla. Kotona viihtyminen ja perheen kesken vietettävä aika nousevat tiukoissa taloustilanteissa tärkeiksi, koska ne eivät ensinnäkään kysy taloudellisia uhrauksia ja toiseksi tiiviit ihmissuhteet luovat ihmiselle psykologisen turvaverkon muuten epävakaa ympäristössä.

Vanhan ajan X-sukupolven elämää laman aikana kuvasivat elämän yksinkertaistaminen, johon kuului tarkka talouden pito, elämänlaadun tärkeys, turvallisuushakuisuus ja juuri perhe- ja kotikeskeisyys. Samat asiat kuvaavat myös tämän tutkimuksen tulosten mukaan nykyistä X-sukupolvea, joka elää tällä hetkellä keskellä taantumaa. Psykologiset vaikutukset, joita taloudellinen epävarmuus aiheuttaa, selvästi johtavat samanlaisten selviytymisvaistojen heräämiseen eri sukupolvissa eri aikakausina.

Vanhan X-sukupolven nuoruutta leimasi kilpailu ja kyky tehdä valintoja kaikilla elämän aspekteilla. Myös nykyinen sukupolvi joutuu tekemään nuorena paljon valintoja jokaisella elämän osa-alueella. Vaikka tämän tutkimuksen haastattelujen mukaan suurin osa kohderyhmästä koki pystyvänsä hallitsemaan talouttaan tilanteen mukaan, aiheuttaa päätöstentien mukanaan tuoma vastuu myös paljon paineita nuorille ikäpolville. Ehkä juuri takia tämän tutkimuksen uuden sukupolven edustajat ottavat taloudellisten ja ajallisten panostuksien epäonnistumisen raskaasti ja reagoivat niihin tunnepitoisesti. Vanhan sukupolven mukaisesti myös uusi vaikuttaa toimissaan siis tässä suhteessa melko saavutusorientoituneelta.

Eroina vanhaan sukupolveen ovat muutamaiset painotukset joita sukupolvet tekevät. Vaikka tämän tutkimuksen mukaan elämästä nautinto nousi tärkeäksi arvoksi nuorelle sukupolvelle, niin heillä ei kuitenkaan ole yhtä vahvaa janoa muutoin mukavuuksiin kuten hemmottelu- ja hyvinvointipalveluihin, joita taas vanhempi sukupolvi osaltaan tavoitteli. Nautintoa haetaan yksinkertaisimmista asioista, eikä hemmottelua erikseen haeta palveluista, vaan se pyritään kokemaan arjen pienistä

iloista. Toinen eroavaisuus sukupolvien välillä tuntuu vallitsevan heidän erilaisista terveystajatteluistaan. Vanha X-sukupolvi painotti elämäntyyliin terveyttä ja kunnosta huolehtimista, kun taas uusi X-sukupolvi tuntuisi haastattelujen perusteella ajattelevan terveellisyyttä vain muun elämän sivuseikkana, jota toki arvostetaan, mutta siihen ei aktiivisesti pyritä.

Kuten nämä pienet arvopainotusten erot osin osoittavat, arvot ovat abstraktilla tasolla universaaleja, mutta vaikka ihmiset arvostavat samoja asioita, he pyrkivät niihin usein erilaisin menetelmin. Samassa arvomaailmassa voi olla myös vastakkaisia arvoja, mutta ne järjestäytyvät keskenään arvojärjestykseen kuitenkin toisiaan kunnioittaen. Rokeachin teorian mukaanhan toiset arvot ovat niitä, joihin pyritään lopputuloksena ja toiset niitä, joilla tavoitetta edistetään, esimerkiksi yhteisössä käyttäytymisen periaatteet ovat yleensä ns. instrumentaalisia arvoja, joilla pyritään todelliseen tavoitteeseen. (Mooij, 2005, 77-78.) Kaiken kaikkiaan sukupolvien välillä oli huomattavan paljon myös suoria yhtäläisyyksiä. Uusi sukupolvi ei siis vastaakaan kehityksen kulkuun niin kuin oli oletettu, vaan he tukeutuvat tässä hetkessä samoihin arvoihin, kuin sukupolvi, joka jakaa heidän kanssaan yhteisen kokemuspohjan.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Alun alkaen tämän opinnäytetyön tavoiteena oli lähteä rakentamaan perustaa sellaiselle yritykselle, joka olisi luotu asiakkailleen. Aikaisempina vuosikymmeninä oli vielä mahdollista lähteä markkinoille tuote edellä, mutta nykyään tarjonta on jo niin monipuolista, ettei pelkkä hyvä tuote enää riitä. Kuluttajat vaativat sellaisia tuotteita ja palveluita, jotka ovat juuri heille tehtyjä, eikä vain vähän sinne päin. Kuluttajat ovat tulleet vaativiksi ja miksipä ei vaatia, kun palvelun tarjoajia riittää. Oleellista on siis, etteivät yritykset tai tuotteet kilpaile nykymarkkinoilla enää toisiaan vastaan, vaan pikemminkin jonkin kohderyhmän suosiosta. (Rope & Pyykkö, 2003, 46-47.) Tältä pohjalta mielestäni paras tapa tällä hetkellä yrityksen suunnitteluun oli lähteä nimenomaan asiakkaasta ja hänen maailmastaan.

Kun palataan tämän tutkimuksen peruskysymyksiin, huomataan kuinka paljon erilaisia tekijöitä yrityksen täytyy ottaa huomioon asiakasstrategiaansa suunnitellessaan. Tässä työssä lähdettiin liikkeelle segmentointi tavan valinnasta, joista löytyy paljon eri teoriakuntia ja sovelluksia. Ottaen kuitenkin huomioon nykymarkkinoiden valtavan tarjonnan määrän, viittasivat monet aineiston perustelut keskitettyyn strategian valitsemiseen ja fokusointiin, sillä keskittymis- ja erilaistamisstrategiat soveltuvat erityisen hyvin juuri pienille ja keskisuurille yrityksille myös resurssien rajallisuuden takia. (Markkinoinnin suunnitteluprosessi, 2012.) Käytännössä siis valittiin yksi rajattu segmentti, jonka tarpeisiin ja toiveisiin haluttiin perehtyä niin syvällisesti, että heitä voidaan palvella todellisella asiakasymmärryksellä ja toivon mukaan siten myös paremmin, kuin mihin kilpailijat pystyvät.

Ennen kohderyhmän valintaa, oli tärkeää tehdä tutkimusta niistä asioista, jotka vaikuttavat erilaisten mahdollisten segmenttien kulutuskäyttäytymiseen. Markkinoilla on hurjan paljon erilaisia segmenttien jaottelu perusteita ja erilaisia tulkintoja siitä, mitkä asiat eri ryhmien ostokäyttäytymistä ohjaavat. Eri lähteiden tutkimisen jälkeen omasta mielestäni oli selvää, että arvot ovat kaikista vahvimpia vaikuttajia niin ihmisten kulutuskäyttäytymisessä kuin muissakin toimissa. Koska eri sukupolvet ovat ryhmiä, joiden yhteiset elämäkokemukset muovaavat heidän arvopohjiaan yhtenäisiksi, sopivat ne hyvin arvopohjaisen segmentoinnin

ryhmiksi. Kiinnostavin ryhmistä tällä hetkellä, oli mielestäni vanhaa laman ajan sukupolvea X muistuttava nykyinen nuori sukupolvi, joka elää tällä hetkellä taantuman aikakautta. Juuri tällaiset tiukat elämäntilanteet muokaavatkin arvopohjaa kaikista eniten, joten uskoin näiden sukupolvien välillä löytyvän yhtäläisyyksiä. Nuoresta sukupolvesta tekee potentiaalisen asiakasryhmän myös se, että heillä riittää ostovoimaa vielä pitkälle tulevaisuuteenkin ja yritys voi tämän sukupolven mukana kasvaa läpi koko elämäkaaren.

Seuraavana tehtävänä tällä tutkimuksella oli selvittää, mitkä tarpeet, toiveet ja arvot tämän niin sanotun uuden X-sukupolven kulutuskäyttäytymistä ohjaavat. Vaikka tämän tutkimuksen tuottama kvalitatiivinen tieto onkin suht syvällistä tietoa suoraan kohderyhmältä, täytyy sen suhteen olla melko kriittinen, sillä tilastollista luotettavuutta ei ole. Huomioon täytyy myös ottaa, että haastattelijana toimi saman ikäpolven edustaja, jonka oma näkökulma vaikutti myös tulosten tulkintaan. Tulokset olivat kuitenkin melko yhtenäisiä tämän tutkimuksen pohjalta ja kuten oli odotettu, sekä uuden että vanhan X-sukupolven arvomaailmat olivat osittain päällekkäisiä. Keskittyen kuitenkin tähän nuoreen sukupolveen, täytyy sitä palvelevan yrityksen ottaa kaikessa tarjonnassaan huomioon tämän kohderyhmän tärkeimmät arvopainotukset, joita ovat tämän tutkimuksen mukaan muun muassa perhe- ja kotikeskeisyys, arjen juhlallisuus, nautinnollisuus, perinteisyys, luonnollisuus, käytännöllisyys, elämyksellisyys, kollektiivisuus, rauhallisuus, taloudellisuus ja turvallisuus. Löytämällä sen sopivan sekoitussuhteen näitä kaikkia arvoja, on yrityksellä mahdollisuus luoda sellainen tarjonta, joka vastaa tämän kohderyhmän syvimpiä tarpeita ja toiveita. Näiden arvojen syvällinen ymmärtäminen synnyttää myös siis mukanaan sen syvällisen customer insightin, joka tekee yrityksestä menestyksen markkinoilla.

7.1 Teoriasta todellisuuteen

Mitä nämä tutkitut kohderyhmän arvot tarkoittavat käytännössä? Millainen ravintolan tulisi olla? Tällä hetkellä näyttää siltä, että tämän sukupolven suosion voittaa paikka, joka pystyy yhdistämään sekä arjen että elämyksen. Vaikka niin sanottu kotoilu onkin arvossaan, niin silti ravintolaan lähdetään hakemaan sitä jotain, mitä ei kotona voida itse saada aikaan. Palvelun laatu ja elämykselliset

tuotteet ovat siten ehdottoman tärkeitä. Ravintolan täytyy toisaalta tarjota tarpeeksi tuttuja ja turvallisia vaihtoehtoja, joiden valintaan ei asiakkaan puolesta sisälly suuria toiminnallisia, sosiaalisia tai taloudellisia riskejä. Nämä tuotteet ja palvelut täytyy kuitenkin suorittaa niin ylivoimaisen hyvin tai erikoisesti, jotta se pieni ylimääräinen lisäarvo aina yllättää asiakkaan iloisesti ja tekee kokemuksesta elämyksen. Huomioon otettavia asioita ovat siis etenkin hintatason huolellinen määrittäminen, palvelun laatuun panostaminen ja todellisen lisäarvon tuottaminen jokaiselle asiakkaalle joko tuotteen, palvelun tai tunnelman omaleimaisen persoonan avulla.

Vielä konkreettisemmin asian laittaen ravintolan pitäisi muovautua koko perheelle sopivaksi paikaksi, joka erottautuu muista alueen ravintoloista joko toimintaidealtaan tai teemaltaan. Ruokien tulisi olla muunnoksia yleisistä suosikeista ja perinteisinä pidetyistä klassikoista ja annosten hintojen tulisi olla korkeintaan keskiluokkaa. Persoonallisella ja laadukkaalla palvelulla varmistettaisiin asiakkaiden viihtyvyys ja kotoisuus ravintolassa ja tehtäisiin käynnistä asiakkaalle mahdollisimman helppo ja vaivaton. Ympäristön tulisi olla tunnelmaltaan kotoisen lämmिन ja ilmapiiriltään rauhallinen, jotta seurustelu oman seurueen kanssa olisi häiriötöntä ja mukavaa. Erityisen tärkeää on joustavuus ja palvelualltius asiakkaiden toiveiden tarpeiden täyttämiseksi – sekä sitä pyydetessä että ilman erillistä pyyntöä. Asiakasta täytyy sekä lukea käynnin aikana että kannustaa avoimeen palautteen antoon, jotta asiakas voisi aina poistua ravintolasta positiivisella fiiliksellä.

Tällä hetkellä tilanne vaikuttaa suotuisalta edellä mainituille toimintatavoille, mutta koskaan ei pidä kuitenkaan tuudittautua yhteen totuuteen. Lampikoskien mukaan nykyään yritysten täytyy osata ennakoida erilaisten ekonomisten tekijöiden jatkuva vaikutus kulutuskäyttäytymiseen. Vielä laajempia kulutukseen vaikuttavia kokonaisuuksia ovat tietenkin sekä maan että maailman laajuiset suhdannevaihtelut taloudessa, sekä erilaiset trendit. (Lampikoski & Lampikoski, 2000, 27-28.) Nykyisessä kulutussosiologiassa uskotaankin, että kulutuskäytännöt ovat itsessään sellaisia olosuhdetekijöitä, jotka jäsentävät muita elämänsisältöjä. Siksi kulutuskäytäntöjen voidaan olettaa joskus muuttuvan hyvinkin nopeasti. (Räsänen, 2008, 128-129.) Voiko muutos tapahtua siis tämän sukupolven kohdalla uudestaan? Onko mahdollista, että nämä nykyiset arvot edustavat taantuman

aikaista trendiä, joka voi olla myös ohimenevä? Hetkittäiset trendit kun usein ovat reaktioita liian voimakkaaseen haluttuun keskittymiseen ja usein osoittavat todellisen kulttuurin ja halutun ihanteen välisen kuilun. (Mooij, 2005, 7.)

Mielestäni myös tämä on mahdollista. Sen takia asiakasta täytyy seurata jatkuvasti ja läheltä. Sukupolvet kasvavat ja kokevat uusia elämän muutoksia. Yrityksen täytyykin siis pysyä kehityksen harjalla ja muokkautua aina uusien tilanteiden vaatimalla tavalla asiakkaidensa tarpeisiin.

7.2 Prosessin arviointi ja jatkotutkimukset

Opinnäytetyön prosessi sujui mielestäni suht hyvin. Vaikka haastattelua jouduttiin muokaamaan matkan varrella, muuntui se lopulta tavoitteita palvelevaksi. Myös otosmäärään olin itse tyytyväinen, vaikka alun perin haaveilin vielä suuremmasta otoksesta. Huomasin aineiston riittäväksi siinä vaiheessa, kun toistoa alkoi tulla haastattelu haastattelun perään. Aineiston purku tuloksiin oli jonkin verran haastavaa, sillä jouduin melko rankalla kädellä hetkittäin yksinkertaistamaan vastauksia – koko ajan tietenkin varoen, ettei mitään ainutlaatuista häviäisi. Myös eri puheen painotukset toivat oman haasteensa vastausten tulkintaan. Tämän kaltaisessa työssä täytyy siis ottaa huomioon tutkijan tulkinta, joka aina vaihtelee tutkijan mukaan. Pyrin kuitenkin pysymään mahdollisimman neutraalina sekä haastatteluja tehdessä, tuloksia jaoteltaessa, että niiden analysoinnissa. Prosessin tämä osa vaatikin ammatillisuutta käsitellä kerättyä dataa tutkijana ja mielestäni onnistuin siinä niin hyvin kuin mitä tällä kokemuksella voidaan odottaa.

Koska laadullinen tutkimus ei voi johtaa tilastolliseen luotettavuuteen, olisi perusteltua tehdä samasta aiheesta vielä kvantitatiivinen tutkimus, joka voisi joko vahvistaa tai kumota tässä esille tuodut päätelmät. Molempiin tutkimusmenetelmiin sisältyy ongelmia, joita voidaan toisella menetelmällä ainakin osittain hallita. Mielestäni olisi mielenkiintoista siis kerätä toisella tutkimuksella vielä todistusaineisto tämän tutkimuksen ehdotetuille tuloksille.

Toinen jatkotutkimus voisi olla toinen samanlainen kvalitatiivinen tutkimus samasta kohderyhmästä, mutta eri sukupolven edustajan laatimana. Tässä

tutkimuksessa haastattelut tehtiin ikään kuin sukupolven sisällä, kun taas ”ulkopuolinen” haastattelija olisi voinut tuoda erilaisen näkökulman haastatteluihin ja myös toiselta kantilta ajatellun tulkinnan. Vielä yksi kiinnostava jatkotutkimus idea olisi lähteä tutkimaan sitä, toimiiko tämä kohderyhmä kuluttajana todella niin kuin se tämän tutkimuksen mukaan väittää toimivansa. Onko heidän lausumiensa painotusten ja todellisten tekojen välillä kuilu, joka kyseenalaistaisi vielä kerran heidän arvonsa. Kuten Mooijkin toteaa, usein on olemassa ristiriita siinä, minkälaisia ihmiset yleisesti sanovat haluavansa ja mitä he oikeasti haluavat itselleen. Ihanteen ja halutun asian väliin saattaa siis näin ollen jäädä arvokuilu. (Mooij, 2005, 38-39.)

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Ahlqvist, K. Raijas, A. Perrels, A. Simpura, J. & Uusitalo, L. toim. 2008. Kulutuksen pitkä kaari – niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Palmenia.

Arantola, H. 2006. Customer insight – uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Drummond, G. Ensor, J. & Ashford, R. 2008. Strategic marketing – planning and control. Elsevier Ltd.

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Ilmonen, K. 2007. Johan on markkinat – kulutuksen sosiologista tarkastelua. Tampere: Vastapaino.

Ilmonen, K. 2008. Kulutuksen sosiologinen tutkimus ja kulutussosiologinen tutkimus. Kulutuksen pitkä kaari – niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Palmenia.

Kim, W.C. & Mauborgne, R. 2005 Sinisen meren strategia. Helsinki: Talentum.

Koo, L. Tao, F. & Yeung, J. 1999. Preferential segmentation of restaurant attributes through conjoint analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11/5, 242-250.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Porvoo: WSOY.

Leppänen, E. 2009. Menesty erikoistumalla. Helsinki: Yrityskirjat.

- Lotti, L. 2008. Massakuluttajasta markkinoiden valtiaaksi! – Markkinatutkimus luo kuvia kuluttajasta. Kulutuksen pitkä kaari – niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Palmenia.
- Mattinen, H. 2006. Asiakkuusosaaminen –kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.
- Metsämuuronen, J. (toim.) 2006. Laadullisen tutkimuksen käsikirja. Helsinki: International Methelp Ky.
- Mooij, M. 2005. Global marketing and advertising – understanding cultural paradoxes. Thousand Oaks, London, New Delhi: SAGE Publications.
- Pantzar, M. Hyvönen, K. Repo, P. & Timonen, P. 2008. Kuluttaja tiedon tuottajana ja käyttäjänä. Kulutuksen pitkä kaari – niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Palmenia.
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Porvoo: WSOY.
- Puohiniemi, M. 2002. Arvot, asenteet ja ajankuva. Opaskirja suomalaisen arkielämän tulkintaan. Vantaa: Limor kustannus.
- Raijas, A. & Wilska, T. 2008. Kulutuspäätökset perheissä: kuka päättää mistäkin? Kulutuksen pitkä kaari – niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Palmenia.
- Riihelä, M. & Sullström, R. 2008. Sukupolvet ja elinkaaret kulutuksessa. Kulutuksen pitkä kaari – niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Palmenia.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia. Helsinki: Talentum.
- Räsänen, P. 2008. Kulutuksen yksilöllistyminen sosiologisessa tutkimuksessa. Kulutuksen pitkä kaari – niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin. Helsinki: Palmenia.
- Storbacka, K. Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista.

Helsinki: Kauppakaari OYJ.

Tilastokeskus. 2004. Erilaisia kulutusuria Suomessa. Helsinki: Edita.

Elektoniset lähteet:

Admin. 2009. Kauppakorkeakouluun.com.[viitattu 25.4.2012] Saatavissa:

<http://kauppakorkeakouluun.com/2009/porterin-liiketoimintastrategiamalli/>

LAMK. 2011. TULEVA – tulevaisuuden matkailijat –projekti. [viitattu

10.5.2012] Saatavissa: http://www.lamk.fi/material/tuleva_trendit_2030_final.pdf

Markkinoinnin suunnitteluprosessi. 2012. Yritysnet. [viitattu 25.4.2012]

Saatavissa:

[http://instituutti.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/Markkinoinnin suunnittelu tiedostot/tavoitteet ja startegiat.htm](http://instituutti.yritysnet.com/virtuaalimerkonomi/Markkinoinnin_suunnittelu_tiedostot/tavoitteet_ja_startegiat.htm)

Porter, M. 1996. What is strategy?. Harvard business review. [viitattu 11.4.2012].

Saatavissa:

http://www.ipocongress.ru/download/guide/article/what_is_strategy.pdf

TNS Gallup a. 2011. RISC Monitor – asennetutkimuksen julkistus. [viitattu

24.8.2012]. Saatavissa: <http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14709&k=14320>

TNS Gallup b. 2011. Yksikin negatiivinen viesti sosiaalisissa medioissa voi

vaikuttaa ostopäätökseen. [viitattu 24.8.2012]. Saatavissa: [http://www.tns-](http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14769&k=14320)

[gallup.fi/uutiset.php?aid=14769&k=14320](http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14769&k=14320)

TNS Gallup. 2012. Suomalaisten lifestyle. [viitattu 24.8.2012]. Saatavissa:

http://www.tns-gallup.fi/index.php?k=14649&hakustr=ravintola#a_14649

Suulliset lähteet:

Haastateltava 1. Nainen, synt. 1989.

Haastateltava 2. Mies, synt. 1987.

Haastateltava 3. Mies, synt. 1990.

Haastateltava 4. Nainen, synt. 1994.

Haastateltava 5. Nainen, synt. 1992.

Haastateltava 6. Nainen, synt. 1987.

Haastateltava 7. Nainen, synt. 1990.

Haastateltava 8. Mies, synt. 1993.

Haastateltava 9. Mies, synt. 1988.

Haastateltava 10. Nainen, synt. 1990.

Haastateltava 11. Mies, synt. 1995.

Haastateltava 12. Nainen, synt. 1986.

Haastateltava 13. Nainen, synt. 1988.

Haastateltava 14. Mies, synt. 1990.

Haastateltava 15. Mies, synt. 1988.

Haastateltava 16. Nainen, synt. 1992.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelurunko

TAUSTATIEDOT:

Sukupuoli?

Minä vuonna syntynyt?

Perhe/parisuhtetilanne – sinkku, parisuhteessa, naimisissa, lapsia, ei lapsia.. jne.?

Uratilanne – opiskelija, töissä, työtön... jne.?

Asuinpaikka – kaupunki, kylä, maaseutu, lähiö?

Koulutustausta - perustaso, toisen asteen, korkea, akateeminen?

Minkälaisissa ruokaravintoloissa käyt ja kuinka usein? – Miksi?

Miten taloudessasi päätetään ravintolakäynnistä?

Kuka käynnin yleensä maksaa?

Milläläilla etsit tietoa ravintoloista suunnitellessasi käyntiä?

Kysytkö muilta ihmisiltä suosituksia ravintoloista?

Etsitkö suosittelutietoja/arvioita netistä? Miten ne vaikuttavat?

ARVOKYSYMYKSET:

Minkälainen merkitys sinulle on sillä, että perhe syö yhdessä aterian?

Kuvaile mielestäsi ”kunnan ruoka”, minkälaista se on?

Valitse ja perustele:

perinteinen/moderni

kunnan ateriointi/pikaruokaa ja välipaloja

nautinto/terveys

luonnollinen/keinotekoinen

runsas/kevyt

Millä kriteereillä valitset ravintolan?

Minkälaisen ravintolan valitset perheaterialle, työtapaamiselle, omalle ajalle, kavereiden kanssa?

Kuvaile itseäsi asiakkaana?

Minkälaisia asioita suosit ruokalistaolta?

Minkälaiset asiat sinua ravintoloissa vaivaavat/harmittavat?

Minkälaisista lisäpalveluista olisit valmis maksamaan ylimääräistä?

Millaiset sanat kuvaavat onnistunutta ravintola käyntiä?

Minkälaiset asiat ovat ravintolaelämyksessäsi tärkeimpiä?

Minkälaisia tunteita onnistunut ravintolakäynti herättää? Entä epäonnistunut?

Millä tavalla nykyinen taantuma on muuttanut kulutustasi ravintoloissa?

Liite 2. Haastattelujen teemoittelu (kuinka moni haastatelluista mainitsi)

Perheaterian merkitys:

- tärkeää (16)
- laatuaitaa (12)
- vaihdetaan päivän kuulumiset (10)
- yhdessä seurustelua (7)
- vain aikuisten kesken –lapset syövät omaan aikaansa (2)

- kiire ja työajat usein estävät (8)
- joka päivä (2)

Kunnon ruoka:

- lämmintä (11)
- kotiruokaa (9)
- täyttävää (9)
- ei eines (8)
- terveellistä, ei roskaruokaa (8)
- lihaa ja lisäkettä (6)
- monipuolista (6)
- tuoretta (5)
- hyvä hinta-laatu suhde (4)
- suolaista, ei makeaa (3)
- hyvin maustettua (2)
- raikasta (2)
- myös visuaalisesti hyvän näköistä (2)

Vastaparit:**Perinteinen (13)**

- siihen ei väsy
- aina varmasti hyvää
- turvallista
- kotiruuat parhaita
- moderni on hienostelua
- erikoiset ainekset maistuu kummallisilta ja pahalta
- mieluummin tavallista ja tuttua
- sitä osaa tehdä myös itse

Moderni (3)

- erilaista
- eksoottista
- uutta
- terveellistä
- kevyttä

Kunnon ateriointi (14)

- terveellisempää
- ei tarvitse joka välissä syödä
- pikaruoka kallista ja epäterveellistä
- välipaloista tulee kiukku
- väipalat ja pikaruoka eivät pidä rytmissä
- kerran päivässä täytyy syödä kunnolla

Pikaruokaa ja välipaloja (2)

- nopeaa ja helppoa
- ei vaadi suunnittelua
- tilanteen mukaan

- joustavuutta

Nautinto (12)

- ”elämä on liian lyhyt”, ”kerran vain eletään”
- ruuan kuuluu olla hyvää
- maku tärkeintä
- ruuasta voi ja pitää nauttia kohtuudella
- voi hemmotella itseään

Terveys (4)

- ruuan ei tarvitse olla niin hyvää
- maku ei ole pääasia
- terveempi muu elämä

Luonnollisuus (12)

- maistuu paremmalta
- varmasti turvallista
- terveellistä
- lisäaineet eivät ole terveellisiä
- ruuan manipulointi epäilyttää
- ihminen on tarkoitettu syömään luonnollista

Keinotekoinen (4)

- hyvä ettei aina tarvitse syödä esim. kovia rasvoja
- ruokia on pystytty keventämään
- lisättyjä vitamiineja, maitohappobakteereja, alennetaan kolesterolia ja muita hyödyllisiä lisäaineita
- ruoka muokattu terveellisemmäksi
- monipuolisempaa

- tuo vaihtoehtoja
- voidaan muokata kaikille sopivaa, esim. laktoosittomat tuotteet

Runsas (9)

- ei jää nälkä
- ei tarvitse koko aikaa kokata
- isot annokset
- rasvainen hyvää
- monipuolisuus
- ei tarvitse myöhemmin napostella

Kevyt (7)

- ei tule ähkyyn
- tulee hyvä fiilis
- raikasta
- terveellistä

Ravintolan valitsemisen kriteerit:

- hinta (13)
- ruokalista (11)
- ei liian kallis (9)
- palvelun laatu (8)
- halpaa ja täyttävää (7)
- viihtyisyys (6)
- siisteys (5)
- hyvä sijainti (5)
- listalta löytyy oikeanlaista ruokaa (4)
- onko kuullut hyvää (4)
- ei räkälä (2)

Tilanne erot:Perheen kanssa:

- harvemmin
- parempi tasoinen
- syödään hienommin
- lapsille voi syöttää myös pikaruokaa
- yleensä kotona ja halvemmalla

Puolison kanssa:

- jotain spesiaalia
- parempi tasoista

Kaverien kanssa:

- rento ja viihtyisä paikka
- usein roskaruokaa
- erikoisempaa

Työtapaamisella:

- siisti ja rauhallinen paikka

Omallalla ajalla:

- pikaruokaa nopeasti
- rauhallinen paikka

Asiakkaan omakuva:

- ei valita (12)
- ei kehu (8)
- kohtelias (7)
- ei valita turhasta, kaikkea ei kuitenkaan siedä (6)
- valittaa huonosta kokemuksesta eteenpäin (5)
- itseksensä melko arvosteleva (4)

Ruokalistalta valinta:

- liharuuat (9)
- ei kalleinta (8)
- arjesta poikkeavaa (7)
- ei tavallinen kotiruoka (6)
- halvimmasta päästä (6)
- tutut ja turvalliset (6)
- pihvit (5)
- ruokia, joita ei osaa itse tehdä (5)
- ei liian eksoottisia ruokia (4)
- erilaisia ruokia, joita ei ole ennen maistanut (3)
- hampurilaiset (1)

Ravintolan vikakohdat:

- tyydyttämätön ruoka (12)
- paikan sotaisuus/likaisuus (11)
- huono palvelu (11)
- toiset ärsyttävät/kovaääniset asiakkaat (10)
- lapsiperheet (7)
- hidas palvelu (6)
- liian kovaääninen taustamusiikki (6)

- ylikalliit hinnat (5)
- liian täysi ravintola (5)
- väärä tilaus (5)
- huonosti valmistettu ruoka (4)
- ei rahoille vastinetta (4)
- tylyt asiakaspalvelijat (4)
- liian aktiiviset, passaavat ja kyselevät tarjoilijat (3)
- tilojen ahtaus ja vaikeus (3)
- ruma sisustus (2)

Lisäpalvelut, joista voisi maksaa:

- rauhallisemmasta paikasta ravintolasta – esim. oma loosi (6)
- lapsettomuudesta (5)
- yksilöllisestä palvelusta (4)
- kaikesta spesiaalista, jos vaikka juhlimassa jotain (3)
- odotusviihdyksestä (2)
- keskustoissa helpommasta parkkeerauksesta (2)

Onnistuneen käynnin elementit:

- hyvä ruoka (14)
- toimiva palvelu (12)
- onnistunut seura (10)
- tyytyväinen fiilis lähteissä (8)
- rauhallinen paikka (6)
- yhdessä olo (5)
- ammattitaitoinen henkilökunta (4)
- vapaa-aika (3)

Elämyksen tekijät:

- hyvä seura (9)
- tunnelma (8)
- persoonallisuus (6)
- jotain erikoista/ekstraa (5)
- erityinen ruoka (5)
- ympäristö (4)
- onnistunut teema (3)

Positiiviset tunteet:

- tyytyväisyys (15)
- vatsa täynnä (11)
- maksanut sopivasti (8)
- voisi mennä uudestaan/täytyy käydä uudestaan (7)
- ei kiukuta (6)
- voisi suositella (4)
- iloinen (4)
- onnellinen (3)
- hauska (3)
- erikoinen/erilainen kokemus (2)
- riemukas (1)

Negatiiviset tunteet:

- pettymys (14)
- ärsyttää (10)
- epäonnistuminen (9)
- halu kertoa muillekin huonosta kokemuksesta (9)
- tyytymättömyys (7)
- katkeruus (7)

- kiukuttaa (6)
- harmittaa (3)
- jotain jäi puuttumaan –fiilis (3)

Taantuman vaikutukset:

- käytetään vähemmän rahaa (11)
- tulee käytyä harvemmin (10)
- ei juomia, ei jälkkäreitä (7)
- enemmän halpaa pikaruokaa (6)
- vain pääruoka (5)
- ei ole niin vapautunut olo rahaa käyttäessä (4)
- valitsee halvimman vaihtoehdon (3)
- käynnit eivät muutenkaan kovin korkealla priorisoinneissa (3)
- ei ole huomannutkaan (2)
- ei ole merkittävästi vaikuttanut, koska rahaa on (2)