



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Jenni Silla

INFLAATION VAIKUTUS
KORKEAKOULUOPISEKELIJOIDEN
RAVINTOLAPALVELUJEN KÄYTTÖÖN

Liiketalous
2023

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Jenni Silla
Opinnäytetyön nimi	Inflaation vaikutus korkeakouluopiskelijoiden ravintolapalveluiden käyttöön
Vuosi	2023
Kieli	suomi
Sivumäärä	50
Ohjaaja	Thomas Sabel

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan, miten inflaatio vaikuttaa Vaasan alueen korkeakouluopiskelijoiden ravintolapalveluiden käyttöön. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, vaikuttaako inflaatio opiskelijoiden ravintolapalveluiden käyttöön.

Teoreettinen viitekehys koostuu inflaation ja kuluttajakäyttäytymisen keskeisistä käsitteistä sekä niiden yhteydestä. Inflaatio on hintojen jatkuva nousu, ja se voi vaikuttaa kuluttajien valintoihin ja päätöksiin. Kysyntäinflaatio ja kustannusinflaatio ovat inflaation alatyyppejä, jotka selittävät sen syitä. Kuluttajakäyttäytyminen liittyy siihen, miten ihmiset tekevät ostopäätöksiä. Lisäksi teoreettinen viitekehys sisältää ihmisten ruokailutottumuksista. Tutkimuksessa hyödynnetään kvantitatiivista menetelmää kerätessä aineistoa opiskelijoiden vastauksista.

Hintojen nousu vaikuttaa yleisesti opiskelijoiden päätöksiin käyttää ravintolapalveluja. Vastauksissa oli tietyin kohdin huomattavissa sukupuoli-, ikä- ja vuosiluokkaeroja.

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Liiketalous

ABSTRACT

Author	Jenni Silla
Title	The Effect of Inflation on University Students Regarding the Use of Restaurant Services.
Year	2023
Language	Finnish
Pages	50
Name of Supervisor	Thomas Sabel

This thesis investigates how inflation affects the use of restaurant services by university students in the Vaasa region. The research aims to understand the impact of inflation on students' consumption behavior and provide insights for restaurant service businesses to retain students as customers.

The theoretical framework consists of key concepts related to inflation and consumer behavior, as well as their interconnections. Inflation is the continuous rise in prices and can influence consumer choices and decisions. Demand inflation and cost inflation are subtypes of inflation that explain its causes. Consumer behavior relates to how people make purchasing decisions. Additionally, the theoretical framework includes information about people's eating habits. The study utilizes a quantitative approach in collecting data from student responses.

The increase in prices generally affects students' decisions to use restaurant services. Responses indicated certain gender, age, and grade-level differences at specific points.

Keywords

inflation, buying behavior, students

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	10
1.1	Työn tavoite ja merkitys	10
1.2	Tutkimusongelma ja -kysymykset	11
2	INFLAATIO	12
2.1	Inflaation syyt ja seuraukset	13
3	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	15
3.1	Kuluttajakäyttäytyminen demografisesta näkökulmasta	16
3.2	Nuorten kuluttaminen ja ostokäyttäytyminen	18
4	RUOAN MERKITYS	20
4.1	Ruoan sosiaalinen merkitys	21
5	TUTKIMUSMENETELMÄT	22
6	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	23
7	TULOKSET	24
7.1	län ja sukupuolen vaikutus opiskelijaravintoloiden käytössä	24
7.1.1	Opiskelumuodon ja –vuoden vaikutus opiskelijaravintolan käyttöön	27
7.2	Ravintolamuotojen suosio	28
7.2.1	Ravintolamuotojen suosio eri ikäluokkien välillä	32
7.2.2	Ravintolamuotojen suosio eri vuosiluokkien välillä	33
7.3	Ravintoloiden käyttötiheys (Muut kuin opiskelijaravintolat)	37
7.3.1	Käyttötiheys ikäluokkien mukaan	38
7.3.2	Ravintolapalvelujen käyttö vuosiluokan mukaan	39
7.4	Hintojen nousu ravintolan valinnassa	40
7.4.1	Opiskeluvaiheen merkitys edullisemmän hintatason ravintolan valinnassa	41

7.5 Ravintolan ominaisuudet, joita opiskelijat arvostavat	42
7.5.1 Arvostus ravintolan ominaisuuksia kohtaan eri vuosiluokissa	43
8 JOHTOPÄÄTÖKSET	45
8.1 Jatkotutkimusaiheet ja mahdollisuudet	46
LÄHTEET	47
LIITTEET	49

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1	24
Kuvio 2	26
Kuvio 3	27
Kuvio 4	27
Kuvio 5	29
Kuvio 6	29
Kuvio 7	30
Kuvio 8	30
Kuvio 9	30
Kuvio 10	31
Kuvio 11	33
Kuvio 12	33
Kuvio 13	34
Kuvio 14	35
Kuvio 15	35
Kuvio 16	36
Kuvio 17	37
Kuvio 18	38
Kuvio 19	39
Kuvio 20	40
Kuvio 21	42
Kuvio 22	43
Kuvio 23	46
Kuvio 24	47
Kuvio 25	48
Kuvio 26	49
Kuvio 27	50
Kuvio 28	51
Kuvio 29	52

Kuvio 30	53
Kuvio 31	54
Kuvio 32	54
Kuvio 33	55

Kuvaotsikkoluettelon hakusanoja ei löytynyt.

LIITELUETTELO

LIITE 1. Tutkimuksen kyselylomake

1

JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö tutkii inflaation vaikutusta Vaasan alueen korkeakouluopiskelijoiden ravintolapalveluiden käyttöön. Viime vuosina maailmaa on koetellut kaksi merkittävää kriisiä, jotka ovat vaikuttaneet merkittävästi ihmisten elämään sekä talouteen: Covid-19 pandemia sekä Venäjän hyökkäys Ukrainaan. Edellä mainitut kriisit aiheuttivat jo itsessään isoa vahinkoa maailmantaloudelle, mutta sotaa seuranneet sanktiot Venäjää kohtaan ovat edelleen kiihdyttäneet inflaation nousua.

Inflaatio on taloustilanne, jossa valuutan arvo heikkenee ja hinnat nousevat ajan myötä. Yleisen hinnoittelutason nousu voi vaikuttaa monien ihmisten elämään ja talouteen. Inflaatio vaikuttaa erityisesti korkeakouluopiskelijoihin, joilla on rajalliset tulot ja jotka joutuvat tekemään harkittuja valintoja kulutuksensa suhteen.

Tähän opinnäytetyöaiheeseen on päädytty, sillä tekijä on itse opiskelija, joka on työskennellyt useamman vuoden ravintola-alalla. Tämä antaa lisää näkökulmaa aiheeseen ja mahdollisuuden tutkia aihetta syvällisesti. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena.

1.1 Työn tavoite ja merkitys

Tavoitteena on selvittää, kuinka inflaatio vaikuttaa korkeakouluopiskelijoiden valintoihin ravintolapalveluiden käytössä, ja millaisia ratkaisuja he päätyvät tekemään säästääkseen rahaa. Ravintolapalvelut ovat tärkeä osa korkeakouluopiskelijoiden elämää ja ne voivat olla merkittävä osa heidän ruokakustannuksiaan. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää, kuinka inflaatio vaikuttaa korkeakouluopiskelijoiden ravintolapalveluiden käyttöön.

Tämä tutkimus on tärkeä ravintolapalveluita tarjoaville yrityksille, sillä se tarjoaa uutta tietoa siitä, kuinka inflaatio vaikuttaa korkeakouluopiskelijoiden elämään ja heidän kykyynsä käyttää ravintolapalveluita. Tulokset voivat antaa ravintolayrityksille tärkeää tietoa, jotka edelleen haluavat tarjota edullisia ja korkealaatuisia palveluita opiskelijoille ja näin pitää heidät osana asiakaskuntaansa.

1.2 Tutkimusongelma ja -kysymykset

Opinnäytetyön tutkimusongelma on, miten inflaatio vaikuttaa korkeakouluopiskelijoiden ravintolapalveluiden käyttöön. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Millä tavalla inflaatio vaikuttaa korkeakouluopiskelijoiden ravintolapalveluiden käyttöön?
2. Miten opiskelijat reagoivat inflaation vaikutuksiin ravintolapalvelujen käytössä?
3. Mitkä tekijät vaikuttavat opiskelijoiden valintoihin ravintolapalveluiden käytössä inflaation aikana?

Tutkimustyö suoritetaan kvantitatiivisella menetelmällä.

2 INFLAATIO

Inflaatio on ollut osa kansantaloutta siitä lähtien, kun rahaa on käytetty vaihdannan välineen. Inflaatio tarkoittaa hintatason jatkuvaa nousua, joka haittaa kotitalouksia, yrityksiä, ja valtion taloutta. Kun tuotteiden ja palveluiden hinnat nousevat inflaation seurauksena, tarkoittaa se rahan arvon vähenemistä eli samalla rahamäärällä saa vähemmän tavaroita ja palveluita kuin aikaisemmin. Inflaatio on yksi talouden suurimmista ongelmista, eikä siihen ole mahdollista varautua täysin sen ennalta arvaamattoman luonteen vuoksi. (Mishkin 2022, 56–57.)

Leppäsen (2022) mukaan Kuluttajahintaindeksiä käytetään yleisesti inflaation mittarina, koska se seuraa Suomessa kotitalouksien ostamine tavaroiden ja palveluiden hintakehitystä. Tilastokeskuksen mukaan heinäkuussa 2022 Suomen inflaatio oli 7,8 prosenttia, kun koko euroalueella se oli 8,9 prosenttia. Nämä ovat huomattavasti korkeampia lukemia kuin tavoiteltu 2 prosentin inflaatio. (Op.fi.)

Tilastokeskus uudistaa kuluttajahintaindeksin painorakennetta nykyään vuosittain kansantalouden tilinpidon yksityisen kulutuksen tietojen perusteella. Tiheä uudistustahti on tarpeen, sillä ihmisten kulutustottumukset ja hyödykevalikoima muuttuvat jatkuvasti. Näihin vaikuttavat tekijät, kuten elintason nousu, yhteiskunnalliset arvot sekä markkinoille tulevat ja sieltä poistuvat kulutushyödykkeet. (Lindholm & Kettunen 2016, 130)

2.1 Inflaation syyt ja seuraukset

Inflaatio liittyy pohjimmiltaan rahatalouteen ja liikkeessä olevan rahan määrään. Lyhyellä aikavälillä inflaatio voi johtua talouden kokonaiskysynnän vaihteluista. Kansainvälisen kaupan laajenemisella globalisaatiolla on myös

ollut selvä vaikutus hintojen kehitykseen. Kysyntäinflaatiossa, joka on tyypillistä talouden nousukausille, kuluttajat haluavat ostaa enemmän hyödykkeitä, kun mitä tarjolla on, mikä johtaa ylikysyntään ja hintojen nousuun. (Lindholm & Kettunen 2016, 124–125)

Kustannusinflaatio taas johtuu tarjonnan puolelta, kuten palkkojen ja muiden työvoimakustannusten noususta, raaka-aineiden kallistumisesta, korkeammista tuotantokustannuksista tai kiristyneestä verotuksesta. Esimerkiksi maailmanmarkkinahintojen noustessa bensiinin ja viinin hinta voi nousta. (Lindholm & Kettunen 2016, 124–125)

Tämänhetkinen inflaation nousu pääasiassa johtuu maailmantalouden elpymisestä koronapandemian jälkeen, keskuspankkien harvinaisen elvyttävästä rahapolitiikasta sekä yritysten tuotannossa ja toimituksissa esiintyneistä hidastuksista, jotka ovat johtuneet muun muassa raaka-aineiden kallistumisesta. Raaka-aineiden kallistuminen alkoi jo koronapandemian aikana, ja Venäjän hyökkäys Ukrainaan ja pakotteet Venäjää kohtaan ovat entisestään korottanut raaka-aineiden hintoja. Myös energiamarkkinoiden epävarmuus on nostanut polttoaineiden ja energian hintoja, mitkä edelleen ovat osaltansa kasvattaneet inflaatiota. Näiden korotuksien myötä, monet yritykset ovat joutuneet nostamaan lopputuotteiden hintoja. (Leppänen 2022, Op.fi.)

Euroopan unioni on asettanut useita talouspakotteita Venäjää vastaan sen aggression takia Ukrainaa kohtaan. Pakotteiden tarkoituksena on painostaa Venäjää lopettamaan Ukrainan alueen miehitys ja tukemaan rauhanomaista ratkaisua konfliktiin. EU:n pakotteet Venäjää vastaan sisältävät monia rajoituksia, joilla pyritään vaikuttamaan Venäjän talouteen ja rajoittamaan sen kykyä toimia kansainvälisillä markkinoilla. Näitä rajoituksia ovat esimerkiksi matkustuskiellot ja varojen jäädyttäminen tiettyjen henkilöiden ja organisaatioiden kohdalla. Näillä toimilla pyritään estämään Venäjän sotatoimien tuki. Myös Venäjältä tulleiden tuotteiden tuonti on supistunut

huomattavasti, mutta myös tuotteiden vienti Venäjälle on yhtä lailla hiipunut.
(Consilium.europa.eu 2022)

Venäjä vastasi pakotteisiin sulkemalla ilmatilan usealta maalta, muun muassa Suomelta. Myös fossiilisten polttoaineiden tuonti, kuten öljyn ja maakaasun, loppui Venäjän pakotteiden myötä. (Consilium.europa.eu 2022)

Korkeasta inflaatiosta on monia haittoja taloudelle. Nopea inflaatio voi heikentää taloudellisten päätösten laatua, koska se vääristää hintatietoja. Tämä voi johtaa talouden kasvun hidastumiseen. Epävakaa hintakehitys johtaa myös epäoikeudenmukaisuuksiin, sillä se muuttaa säästöjen arvoa sattumanvaraisesti ja vahingoittaa erityisesti säästäjien asemaa. Lisäksi inflaation epävarmuus johtaa korkojen nousuun, mikä vaikuttaa talouden toimintaan. (Suomen Pankki, 2022)

3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Tuntemalla kuluttajakäyttäytymistä voidaan ymmärtää ja arvioida kuluttajien käyttäytymistä markkinoilla. Kuluttajakäyttäytyminen ei rajoitu pelkästään ostosten tekemiseen, vaan se sisältää myös syyn, ajankohdan, paikan, tavan sekä kuinka usein ostoksia tehdään. Kuluttajakäyttäytymisellä viitataan kaikkiin toimenpiteisiin, joita kuluttaja suorittaa ostoprosessin aikana, kuten tiedon hankkiminen, ostaminen, kuluttaminen, arvioiminen ja hävittäminen. (Schiffman & Kanuk 2004, 8–21.)

Inflaatio ja sen aiheuttama hintojen nousu vaikuttaa siihen, miten kuluttajat suhtautuvat ostoksiinsa. He voivat alkaa etsiä tarjouksia ja alennuksia tai tarkkailla tarkemmin tuotteiden ja palveluiden hintoja ennen ostopäätöksen tekoa. Kuluttajat myös usein alkavat vähentämään kulutustaan karsimalla ei-välttämättömistä hyödykkeistä ja palveluista, kuten harrastuksista tai ravintolapalvelujen käytöstä. (Kotler, P & Armstrong P. 2020, 173–179). Vuoden 2022 taloustutkimuksessa myös todetaan, että ulkomaanmatkat, kestokulutushyödykkeet, remontointi sekä huonekalut ja sisustuselementit ovat ensimmäisiä asioita, mistä tingitään.

Kuluttajan käyttäytyminen on tavoitteellista, eli jotain tarvetta lähdetään tyydyttämään. Se voi olla jokin perustarve esimerkiksi nälkä, jano tai turvallisuus, tai sitten se voi liittyä yhteenkuuluvuuden tarpeeseen. Nälän tunnetta paikatessaan kuluttaja lähtee ostamaan ruokaa tai yhteenkuuluvuuden tunteen täyttämiseksi lähtee harrastustoimintaan mukaan. (Ylikoski 2000, 77–78.)

Kuluttajan käyttäytymistä ohjaavat kuluttajakohtaiset ja ympäristöön liittyvät tekijät. Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten ikä, sukupuoli taloudellinen tilanne ja koulutustaso, vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseensä. Nämä tekijät vaikuttavat siihen, kuinka kuluttaja käyttäytyy ja millaisiin tarpeisiin hänen käyttäytymisensä perustuu. Myös ulkoiset tekijät vaikuttavat kuluttajan

käyttäytymiseen. Näihin käyttäytymismalleihin vaikuttavat yhteiskunta, kulttuuri ja trendit sekä maan taloudellinen tilanne. (Ylikoski 2000, 78–79.)

3.1 Kuluttajakäyttäytyminen demografisesta näkökulmasta

Demografiseksi tekijöinä tarkoitetaan väestötekijöitä, jotka ovat helppoja taustatietoja selvittää, kuten yksilön ikä, sukupuoli, maantieteellinen sijainti, ammatilliset ja taloudelliset tiedot. On tärkeää huomioida väestä myös laajemmalla mittakaavalla, kuten alueen ikärakenne ja uskonto. Demografiset tekijät selittävät mahdollisia tarpeita ja motiiveja ostaa tuotteita, mutta eivät lopullista ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2015, 94–95)

Eri ikäryhmillä on selvästi erilaisia tarpeita ja haluja. Vaikka saman ikäryhmän ihmisten välillä on monia muita eroja, heillä on taipumus jakaa joukko arvoja ja yhteisiä kulttuurisia kokemuksia, joita he kantavat läpi elämän. Esimerkiksi ikäihmisillä voi olla tarve näön korjaamiseen, nuorilla halu matkustaa ja lapsilla on tärkeää omistaa leluja. (Solomon 2009, 37)

Sukupuolen erottelu alkaa hyvin varhaisessa iässä – vauvan vaatteita ostetaan usein värin mukaan sukupuolelle sopivaksi, vaaleanpunaisia tytölle ja sinisiä pojalle. Myös monet tuotteet, kuten hajuvedet ja kengät, ovat usein joko miehille tai naisille suunnitelluiksi. (Solomon 2009, 38)

Kuluttajan perherakenne on tärkeä demografinen muuttuja, koska sillä on suuri vaikutus kuluttajien kulutusprioriteetteihin. Ei ole yllättävää, että nuoret poikamiehet ja vastaviihityt ovat todennäköisimmin liikkeellä; he menevät baareihin, konsertteihin ja juovat alkoholia. Perheet, joissa on pieniä lapsia, ostavat paljon terveellistä ruokaa, kun taas yksinhuoltajat vanhempien lapsien kanssa ostavat enemmän roskaruokaa. (Solomon 2009, 38)

Henkilöt, jotka kuuluvat samaan sosiaaliluokkaan, ovat suunnilleen samanarvoisia tulojensa ja yhteiskunnallisen asemansa suhteen. He harjoittavat samankaltaisia ammatteja, ja heillä on taipumus olla samanlaisia musiikin, vaatteiden,

vapaa-ajan aktiviteettien ja taiteen suhteen. Esimerkkinä opiskelijoita yhdistää opiskelijatapahtumat. (Solomon 2009, 38)

Kuluttajilla on myös hyvin erilaisia elämäntapoja, vaikka heitä yhdistäisi sukupuoli tai ikä. Se miten henkilöt tuntevat itsensä, asiat joita arvostavat tai asiat joita haluaa tehdä vapaa-ajalla, auttavat määrittämään mitkä tuotteet saava heidät kiinnostumaan. (Solomon 2009, 38)

3.2 Nuorten kuluttaminen ja ostokäyttäytyminen

Opintoja rahoitetaan osittain opintorahalla, johon kuuluu opintotuki sekä opintolaina. Opiskelijalla on myös tulojen mukaan mahdollisuus saada yleistä asumistukea. (Kela 2023) Moni opiskelija työskentelee opiskelujen ohella taatakseen riittävän elintason.

Kuluttaminen ei tyydytä nykyaikaisia nuoria kuluttajia pelkästään perustarpeiden tyydyttämisellä, vaan kulutus on kiinteästi sidoksissa elämäntyyliin ja yhteisöllisyyteen. Nuoren kuluttajan kuva muodostuu taloudellisen, kulttuurisen ja sosiaalisen pääoman yhteispelistä. (Autio & Paju 2005, 27–29)

Kulutus nuorilla keskittyy enemmän vapaa-ajan palveluiden, kuten ravintoloihin ja kulttuuritapahtumiin kuin perustarvikkeisiin. Monet nuoret pitävät tärkeänä hyvää ruokaa, muotia ja elektroniikkaa. Myös eettisyys ja ympäristöystävällisyys näkyy usein toistuvana arvona heidän valinnoissaan. (Tilastokeskus 2009)

Nuorten kulutuskäyttäytyminen näyttäisi olevan kytköksissä heidän taloudellisiin resursseihinsa. Opiskelijat ja työttömät kuluttavat vähemmän kuin työssäkäyvät nuoret. Osittain tähän vaikuttaa se, että opiskelijat ja työttömät ovat usein taloudellisesti rajallisten resurssien varassa. Toisaalta myös nuorten sosiaaliset verkostot voivat vaikuttaa heidän kulutustottumuksiinsa. (Tilastokeskus 2009)

Enemmistö nuorista on ollut samankaltaista ja melko perinteellisesti ajattelevaa, toisin kuin yleensä ajatellaan. Nuoret arvostavat työntekoa, mielenkiintoista työtä, vastuuta ympäristöstä, terveyttä, liikuntaa, visuaalista kulttuuria, perhettä, vapaa-aikaa, koulutusta, isänmaallisuutta ja luottavat tulevaisuuteen. Yhä useampi nuori tarkastelee valintojaan eettisistä näkökulmista ja selvittää tuotteiden ympäristövaikutuksia,

terveysvaikutuksia, lapsityövoiman käyttöä tuotteiden valmistuksessa ja nuorten asemaa yhteiskunnassa. (Lampinen & Lampinen 2000, 73-76)

Vuoden 2022 taloustutkimuksen mukaan nuoret aikuiset joutuvat tinkimään eniten ruoka- ja juomahankinnoistaan hintojen noustessa. Nuorten taloudellinen tilanne vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä, ja he ovat alttiimpia ostamaan kaupan omia merkkejä sekä hyödyntämään tarjouksia ja punalaputettuja tuotteita.

Ikääntyneet ihmiset ovat yleisesti ottaen vähemmän alttiita houkutuksille uusien tuotteiden käyttöönotossa kuin nuoret kulutuskäyttäytymisessään. He kuuluvat useimmissa tuotealueissa innovaatioiden myöhäisiin omaksujiin. Tämä johtuu osittain heidän asenteistaan – ”En tarvitse enää uutta, pärjään vanhoilla konsteilla” – ja oppimiskyvyn hidastumisesta, mikä tekee heistä jossain määrin epäluuloisia etenkin monimutkaisten uutuustuotteiden suhteen. Lisäksi he saattavat vitkastella uusien tuotteiden hankinnassa, koska tulojen väheneminen tekee heistä taloudellisesti varovaisempia. (Lampinen & Lampinen 2000, 90)

4 RUOAN MERKITYS

Ihminen tarvitsee ravintoa pysyäkseen hengissä ja terveenä, mutta ruoalla on myös merkittävä rooli ilon ja mielihyvän lähteenä. Aistinvaraisen laadun odotukset ja kokemukset ovat tärkeitä tekijöitä, kun valitaan elintarvikkeita ja aterioita. (Tuorila 2008, 7)

Tilanne kuten nälkäisyys, janoisuus, ajankohta tai henkilön mielentila vaikuttavat ruoan hyväksymiseen ja mieltymiseen. Ruokamieltymykset ovat pääosin opittuja ja muodostavat yksilön, ruoan sekä sosiaalisen ja kulttuurisen ympäristön vuorovaikutuksen tuloksena. Yksilö kertoo kokemuksia ruoasta ja ruokailutilanteista, jolloin altistuminen erilaisille aistiärsykkeille yhdistyy odotuksiin, asenteisiin ja mielikuviin. (Tuorila 2008, 64–69)

Nykyajan länsimainen kuluttaja hankkii ateriansa pääasiassa valintamyymälän hyllystä tai nauttii aterioita ravintolassa. Kun valinnan mahdollisuudet kasvavat, elintarvikkeiden aistinvaraisen laadun merkitys korostuu. Rungas ruoan tarjonta ei välttämättä johda syömään pelkästään ravinnontarpeen mukaan, vaan ruoan mieltymysten mukaisuus voi olla ratkaisevaa. Vaikka ruoka olisi moitteetonta, sen aistinvarainen laatu ja verrattuna kilpailijoihin havaittu paremmuus voivat ratkaista sen, syödäänkö sitä vai ei. Halua syödä tai olla syömättä säätelevät kaksi rinnakkaista järjestelmää: Homeostaattinen järjestelmä, joka liittyy nälkäisyyden ja kylläisyyden tuntemuksiin. Toinen on mielihyväjärjestelmä, joka liittyy ruoan aistinvaraisiin ominaisuuksiin, jotka vetoavat suurelta osin aisteihimme ja vaikuttavat ruoan palkitsevuuteen. (Tuorila 2008, 10–11)

4.1 Ruoan sosiaalinen merkitys

Ruokailun ilo koostuu ruoan mausta, nautinnosta ja rentouttavasta ilmapiiristä. Sosiaaliset tekijät voivat myös lisätä ruokailun arvoa. Yleisesti ajatellaan ravintolassa syödyn ruuan tuottavan suurempaa nautintoa kuin

kotona nautittu ruoka, sillä ravintolatarjonta ja -laatu voivat vaihdella alueittain. (Westenhoefler & Pufel, 1993, 246–247).

Syöminen voi olla myös sosiaalinen tapahtuma, sillä sitä voi tehdä yksin tai yhdessä. Usein yhdessäoloa kavereiden tai perheen kanssa vietetäänkin ruoan ja juoman parissa, ja esimerkiksi juhlapyhissä ruoalla onkin myös merkittävä rooli. Sosiaalinen ruokailu voi johtaa sosiaalisiin paineisiin esimerkiksi testata uusia trendiruokia, mutta se voi myös johtaa vääristyneeseen suhteeseen ruokaan. (Ruokaklinikka 2021)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmät viittaavat menetelmiin, joita käytetään tutkimusaineiston keräämisessä ja analysoinnissa (Heikkilä 2014, 280). Tutkijan tulee valita menetelmät sen perusteella, mikä on tutkimusongelma ja millainen tutkimusaineisto on käytettävissä. Menetelmät voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: kvantitatiivisiin eli määrällisiin menetelmiin ja kvalitatiivisiin eli laadullisiin menetelmiin. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan vastauksia, jotka perustuvat määriin ja prosenttiosuuksiin. Jos halutaan yleistettäviä tuloksia suureen joukkoon, kvantitatiivinen menetelmä on parempi kuin kvalitatiivinen. Kvalitatiivinen menetelmä syventyy tutkittavaan ilmiöön yksityiskohtaisemmin, mutta kvantitatiivinen menetelmä käsittelee ilmiötä suppeammin (Heikkilä 2014, 15).

Tämän opinnäytetyön tutkimusote ja menetelmät ovat kvantitatiivisia, koska tutkittava perusjoukko on laaja ja tavoitteena on saada määrällisiä, yleistettäviä tuloksia. Numeeriset tulokset ja niiden vertailu ovat keskeisessä roolissa ilmiön selittämisessä ja kuvantamisessa.

6 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään aiheita, jotka ovat aikaisemmin läpikäytyjä teorioita ja niiden yhteyksiä tutkimusongelmaan. Tämä osa selittää, miksi valitut teoria ovat olennaisia tässä tutkimuksessa. Tässä opinnäytetyössä teoria pohjautuu inflaatioon ja sen seurauksiin, kuluttajakäyttäytymiseen sekä ruuan sosiaaliseen merkitykseen.

Inflaatiota tarkastellaan tässä tutkimuksessa, sillä se vaikuttaa suoraan korkeakouluopiskelijoiden ostovoimaan ja sitä kautta heidän mahdollisuuksiinsa käyttää ravintolapalveluita. Inflaation nousu johtaa yleensä hintojen nousuun, mikä puolestaan voi vaikuttaa siihen, kuinka paljon opiskelijat voivat varata rahaa ravintolakäynteihin. Inflaation vuoksi myös ostaja ja kuluttajakäyttäytyminen saattaa muuttua, sillä opiskelijoiden on kiinnitettävä enemmän huomiota rahan käyttöön. Tämän vuoksi osto- ja kulutuskäyttäytymistä on huomioitava tutkimusta tehdessä.

Ruuan sosiaalinen merkitys tärkeä näkökulma aihetta tutkiessa, koska se kuvastaa ruuan merkitystä sosiaalisessa kontekstissa ja kuinka se vaikuttaa korkeakouluopiskelijoiden ravintolapalvelujen käyttöön. Sosiaaliset tekijät, kuten ruuan jakaminen ja yhdessä syöminen, voivat vaikuttaa opiskelijoiden ruokavalintoihin ja ruuan ostokäyttäytymiseen.

7 TULOKSET

Tutkimus toteutettiin Vaasan ammattikorkeakouluopiskelijoilla verkkolomakkeen avulla. Tutkimukseen osallistui 266 henkilöä, jotka vastasivat kyselyyn anonymisti. Kyselylomake on liitteenä opinnäytetyön lopussa.

Tutkimukseen osallistuneista henkilöistä 33,5 prosenttia oli miehiä, 66,2 prosenttia naisia ja 0,4 prosenttia kuului muihin sukupuoliin. Ikäryhmittäin suurin osuus vastaajista, 49,2 prosenttia, oli 18–23-vuotiaita. Toiseksi suurin ryhmä oli 24–29-vuotiaita, jotka muodostivat 22,2 prosenttia vastaajista. 30–35-vuotiaita oli 11,7 prosenttia, 36–41-vuotiaita 7,9 prosenttia ja 42 vuotta tai vanhempia 9 prosenttia vastaajista.

Opiskelijoiden vuosiluokkajakauma oli seuraava: 41,7 prosenttia vastaajista oli ensimmäisen vuoden opiskelijoita, 19,2 prosenttia kuului toisen vuoden opiskelijoiden ryhmään. Kolmannen vuoden opiskelijoita oli 21,4 prosenttia, kun taas neljännen vuoden opiskelijoita oli 17,7 prosenttia.

Asumisjärjestelyiden osalta suurin osa vastaajista ilmoitti asuvansa yksin, mikä vastasi 45,1 prosenttia kaikista vastaajista. Kumppanin kanssa asuvia oli 28,9 prosenttia vastaajista, ja kolmantena yleisimpänä vaihtoehtona oli asuminen perheen kanssa, mikä koski 18 prosenttia vastaajista. 6,4 prosenttia vastaajista asui vähintään yhden kämppiksen kanssa, ja 1,5 prosenttia vastaajista ilmoitti omistavansa muita, erityyppisiä asumisjärjestelyjä. Töitä opiskelujen ohella teki 53 prosenttia vastaajista.

7.1 Iän ja sukupuolen vaikutus opiskeljaravintoloiden käytössä

Vastauksia tarkasteltaessa ilman kategorisointeja ja suurin osa vastaajista on sitä mieltä, että hintojen nousu ei vaikuta heidän opiskeljaravintoloiden käyttöön (46,6 %). Toiseksi suurin vastausmäärä on, että ei käytä säännöllisesti

opiskelijaravintoloita, joita oli 31,2 %. Lisänneitä ja vähentäneitä oli melko tasaiset lukemat; Vähentäneitä 10,9 % ja lisänneitä 11,3 %.

Kun sukupuolten välisiä eroja tarkasteltiin, suurin osa sekä miehistä että naisista koki, että hintojen nousu ei vaikuttanut heidän opiskelijaravintoloiden käyttöönsä. Miehistä 41,6 prosenttia ja naisista 49,4 prosenttia ilmoitti tämän. Toiseksi suurin vastausryhmä oli ne, jotka eivät käyttäneet opiskelijaravintoloita säännöllisesti, ja tässä ryhmässä sukupuolijakauma oli tasainen: 33 prosenttia naisista ja 28,1 prosenttia miehistä. Miehet olivat kuitenkin hieman todennäköisemmin lisänneet opiskelijaravintoloissa käyntiään verrattuna naisiin; Miehistä 16,9 prosenttia on lisännyt käyntejä ravintolassa, kun naisilla vastaava oli vain 8,5 prosenttia. Vähentäneitä miehissä oli 13,5 prosenttia ja naisissa 9,1 prosenttia. Miehet hieman todennäköisemmin siis tekevät muutoksia ruokailuunsa hintamuutosten aikana, kuin naiset. Seuraavassa taulukossa näkyy sukupuolien sekä kokonaismäärän vastaukset. (Kuvio 1)

Sukupuoli * Onko hintojen nousu vaikuttanut opiskelijaravintoloiden käyttöön? Crosstabulation

			Onko hintojen nousu vaikuttanut opiskelijaravintoloiden käyttöön?				
			Kyllä, olen lisännyt	Kyllä, olen vähentänyt	Ei, ei vaikuta	En käytä	Total
Sukupuoli	Mies	Count	15	12	37	25	89
		% within Sukupuoli	16,9%	13,5%	41,6%	28,1%	100,0%
	Nainen	Count	15	16	87	58	176
		% within Sukupuoli	8,5%	9,1%	49,4%	33,0%	100,0%
	Muu	Count	0	1	0	0	1
		% within Sukupuoli	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	30	29	124	83	266
		% within Sukupuoli	11,3%	10,9%	46,6%	31,2%	100,0%

Kuvio 1, Sukupuolten väliset erot opiskelijaravintoloiden käytössä.

Ikäryhmien vertailussa 56,5 prosenttia 18–23-vuotiaista ilmoitti, ettei hintojen nousu vaikuttanut heidän opiskelijaravintoloiden käyttöönsä. Käyttöönsä lisänneitä oli 12,2 prosenttia ja vähentäneitä 9,9 prosenttia ja 21,4 prosenttia ei käytä opiskelijaruokaloita säännöllisesti.

24–29-vuotiaiden vastaajien keskuudessa havaittiin samankaltaisia tuloksia, kun 45,8 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei hintojen nousu vaikuta heidän

opiskelijaravintoloiden käyttöönsä. Kuitenkin tässä ryhmässä suurempi osuus oli vähentänyt käyntejään, 13,6 prosenttia, kun taas käyttöönsä lisänneitä oli vain 5,1 prosenttia. Jopa 35,6 prosenttia ei käytä säännöllisesti opiskelijaravintoloita

30–35-vuotiaiden vastaukset olivat samansuuntaisia, ja suurin osuus ei kokenut hintojen nousun vaikuttavan käyttöönsä. Ei vaikuta- ja en käytä -vastausten osuus oli molemmissa 38,7 prosenttia. Käyttöönsä lisänneitä oli 12,9 prosenttia ja vähentäneitä 9,7 prosenttia.

Kun tarkasteltiin 36–41-vuotiaita vastaajia, yli puolet heistä, 52,4 prosenttia, ei käyttänyt säännöllisesti opiskelijaravintoloita. Toiseksi suurin vastausryhmä oli ne, jotka olivat lisänneet ravintolakäyntejään, ja tämän ryhmän osuus oli 19 prosenttia. Vähentäneitä tai joihin hintojen nousu ei vaikuttanut oli molemmissa vastauskategorioissa 14,3 prosenttia.

42-vuotiaiden tai vanhempien ikäryhmässä havaittiin jälleen samankaltaisia tuloksia kuin aiemmissa ikäryhmissä. Suurin osuus ei käyttänyt säännöllisesti opiskelijaravintoloita, 45,8 prosenttia, ja ei vaikutusta -vastauksen antoi 33,3 prosenttia. Käyttöönsä lisänneitä oli 12,5 prosenttia ja vähentäneitä vain 8,3 prosenttia. Kuvio 2 sisältää tiedot ikäryhmien vastauksista sekä kokonaismääräiset vastaukset. (Kuvio 2)

Ikä * Onko hintojen nousu vaikuttanut opiskelijaravintoloiden käyttöön? Crosstabulation

		Onko hintojen nousu vaikuttanut opiskelijaravintoloiden käyttöön?					
		Kyllä, olen lisännyt	Kyllä, olen vähentänyt	Ei, ei vaikuta	En käytä	Total	
Ikä	18-23	Count	16	13	74	28	131
		% within Ikä	12,2%	9,9%	56,5%	21,4%	100,0%
	24-29	Count	3	8	27	21	59
		% within Ikä	5,1%	13,6%	45,8%	35,6%	100,0%
	30-35	Count	4	3	12	12	31
		% within Ikä	12,9%	9,7%	38,7%	38,7%	100,0%
	36-41	Count	4	3	3	11	21
		% within Ikä	19,0%	14,3%	14,3%	52,4%	100,0%
	42 tai vanhempi	Count	3	2	8	11	24
		% within Ikä	12,5%	8,3%	33,3%	45,8%	100,0%
Total		Count	30	29	124	83	266
		% within Ikä	11,3%	10,9%	46,6%	31,2%	100,0%

Kuvio 2, Ikäluokkien väliset erot opiskelijaravintoloiden käytössä

7.1.1 Opiskelumuodon ja –vuoden vaikutus opiskelijaravintolan käyttöön

Tutkimuksen tulosten perusteella voidaan havaita selkeitä eroja opiskelumuotojen välillä ja niiden vaikutuksessa opiskelijaravintoloiden käyttöön hintojen nousun yhteydessä.

Monimuoto-opiskelijoiden joukosta yli puolet, tarkemmin sanottuna 62,5 prosenttia, ilmoitti, ettei heillä ole säännöllistä käyttöä opiskelijaravintoloissa. Tämä viittaa siihen, että monimuoto-opiskelijat eivät välttämättä näe opiskelijaravintoloita ensisijaisena vaihtoehtona ateriointiin, mikä voinee johtua esimerkiksi kampuksella järjestettävien luentojen vähäisestä määrästä. Lisäksi 18,8 prosenttia tämän ryhmän vastaajista ilmoitti, ettei hintojen nousu vaikuta heidän päätökseensä käyttää opiskelijaravintoloita. 11,3 prosenttia monimuoto-opiskelijoista on lisännyt ja 10,9 prosenttia vähentänyt opiskelijaravintoloiden käyttöään hintojen nousun vuoksi.

Päivätoteutuksella opiskelevien keskuudessa suurempi osa, 55,4 prosenttia, ei koe hintojen vaikuttavan päätökseen käydä opiskelijaravintolassa. Toisaalta myös päivätoteutuksella opiskelevista 21,3 prosenttia ei käytä opiskelijaravintoloita säännöllisesti. Lisäksi 11,4 prosenttia päivätoteutuksella opiskelevista on lisännyt ja 11,9 prosenttia vähentänyt opiskelijaravintoloiden käyttöään hintojen nousun

seurauksena. Tässä voi tehdä päätelmän, että kampuksella olevat tunnit todennäköisesti lisäävät opiskelijaravintolan käyttöä. Opiskeluvuodella ei ollut merkittäviä eroja verrattuna kokonaisvaltaisiin tuloksiin. Nämä tulokset näkyvät seuraavissa kuvioissa. (Kuviot 3-4)

Opiskelumuoto * Onko hintojen nousu vaikuttanut opiskelijaravintoloiden käyttöön? Crosstabulation

			Onko hintojen nousu vaikuttanut opiskelijaravintoloiden käyttöön?				
			Kyllä, olen lisännyt	Kyllä, olen vähentänyt	Ei, ei vaikuta	En käytä	Total
Opiskelumuoto	Päivätoteutus	Count	23	24	112	43	202
		% within Opiskelumuoto	11,4%	11,9%	55,4%	21,3%	100,0%
	Monimuoto	Count	7	5	12	40	64
		% within Opiskelumuoto	10,9%	7,8%	18,8%	62,5%	100,0%
Total		Count	30	29	124	83	266
		% within Opiskelumuoto	11,3%	10,9%	46,6%	31,2%	100,0%

Kuvio 3, Opiskelumuotojen väliset erot opiskelijaravintoloiden käytössä hintojen noustessa

Opiskeluvaihe * Onko hintojen nousu vaikuttanut opiskelijaravintoloiden käyttöön? Crosstabulation

			Onko hintojen nousu vaikuttanut opiskelijaravintoloiden käyttöön?				
			Kyllä, olen lisännyt	Kyllä, olen vähentänyt	Ei, ei vaikuta	En käytä	Total
Opiskeluvaihe	1. vuosi	Count	17	12	41	41	111
		% within Opiskeluvaihe	15,3%	10,8%	36,9%	36,9%	100,0%
	2. vuosi	Count	2	6	29	14	51
		% within Opiskeluvaihe	3,9%	11,8%	56,9%	27,5%	100,0%
	3. vuosi	Count	4	7	33	13	57
		% within Opiskeluvaihe	7,0%	12,3%	57,9%	22,8%	100,0%
	4. vuosi	Count	7	4	21	15	47
		% within Opiskeluvaihe	14,9%	8,5%	44,7%	31,9%	100,0%
Total		Count	30	29	124	83	266
		% within Opiskeluvaihe	11,3%	10,9%	46,6%	31,2%	100,0%

Kuvio 4, Vuosiluokkien väliset erot opiskelijaravintoloiden käytössä hintojen noustessa

7.2 Ravintolamuotojen suosio

Tutkimme lomakkeella, mitä ravintolatyyppejä ihmiset suosivat. On tärkeää huomata, että vastaamatta jättäminen ei välttämättä tarkoita, ettei henkilö käytä tiettyä ravintolamuotoa. Sen sijaan vastaukset kertovat, minkälaiseen ravintolaan henkilöt mieluiten menevät.

Suosituin ravintolatyyppejä oli lounasravintolat, joita suosi 59,8 prosenttia vastaajista. Toiseksi eniten suosittuja olivat opiskelijaravintolat, joita suosi 59 prosenttia vastaajista, ja pikaruokaravintolat olivat kolmantena 47,4 prosentin

suosiolla. Kahvilat vetivät puoleensa 37,6 prosenttia vastaajista ja puolestaan A la carte -ravintoloita suosi vain 30,5 prosenttia vastaajista, ja viimeisenä olivat anniskeluravintolat, joita suosi ainoastaan 23,3 prosenttia vastaajista.

Sukupuolisten välistä eroa on selkeästi havaittavissa kahviloiden, a la carte-ravintolan sekä lounasravintoloiden suosimisessa. Kahvilat sekä a la carte-ravintolat ovat naisten keskuudessa suositumpia kuin miesten, kun lounasravintolat ovat taas miesten suosiossa. Muiden ravintolatyyppeiden kohdalla ei ollut yhtä huomattavia eroavaisuuksia. Seuraavissa kuvioissa (Kuviot 5-10) näkyvät sukupuolten vastausprosentit sekä koko otosryhmän vastaukset.

Sukupuoli * Lounasravintola Crosstabulation

		Lounasravintola		Total	
		Kyllä	Ei		
Sukupuoli	Mies	Count	60	29	89
		% within Sukupuoli	67,4%	32,6%	100,0%
	Nainen	Count	98	78	176
		% within Sukupuoli	55,7%	44,3%	100,0%
	Muu	Count	1	0	1
		% within Sukupuoli	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	159	107	266
		% within Sukupuoli	59,8%	40,2%	100,0%

Kuvio 5, Sukupuolten suosiminen lounasravintolan valinnassa

Sukupuoli * Kampusravintola Crosstabulation

		Kampusravintola		Total	
		Kyllä	Ei		
Sukupuoli	Mies	Count	55	34	89
		% within Sukupuoli	61,8%	38,2%	100,0%
	Nainen	Count	101	75	176
		% within Sukupuoli	57,4%	42,6%	100,0%
	Muu	Count	1	0	1
		% within Sukupuoli	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	157	109	266
		% within Sukupuoli	59,0%	41,0%	100,0%

Kuvio 6, Sukupuolten suosiminen kampusravintolan valinnassa

Sukupuoli * Pikaruokaravintola Crosstabulation

		Pikaruokaravintola		Total	
		Kyllä	Ei		
Sukupuoli	Mies	Count	37	52	89
		% within Sukupuoli	41,6%	58,4%	100,0%
	Nainen	Count	89	87	176
		% within Sukupuoli	50,6%	49,4%	100,0%
	Muu	Count	0	1	1
		% within Sukupuoli	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	126	140	266
		% within Sukupuoli	47,4%	52,6%	100,0%

Kuvio 7, Sukupuolten suosiminen pikaruokaravintolan valinnassa

Sukupuoli * Kahvila Crosstabulation

		Kahvila		Total	
		Kyllä	Ei		
Sukupuoli	Mies	Count	21	68	89
		% within Sukupuoli	23,6%	76,4%	100,0%
	Nainen	Count	79	97	176
		% within Sukupuoli	44,9%	55,1%	100,0%
	Muu	Count	0	1	1
		% within Sukupuoli	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	100	166	266
		% within Sukupuoli	37,6%	62,4%	100,0%

Kuvio 8, Sukupuolten suosiminen kahvilan valinnassa

Sukupuoli * a la carte Crosstabulation

		a la carte		Total	
		Kyllä	Ei		
Sukupuoli	Mies	Count	17	72	89
		% within Sukupuoli	19,1%	80,9%	100,0%
	Nainen	Count	64	112	176
		% within Sukupuoli	36,4%	63,6%	100,0%
	Muu	Count	0	1	1
		% within Sukupuoli	0,0%	100,0%	100,0%
Total		Count	81	185	266
		% within Sukupuoli	30,5%	69,5%	100,0%

Kuvio 9

Sukupuoli * anniskelu Crosstabulation

		anniskelu		Total	
		Kyllä	Ei		
Sukupuoli	Mies	Count	25	64	89
		% within Sukupuoli	28,1%	71,9%	100,0%
	Nainen	Count	36	140	176
		% within Sukupuoli	20,5%	79,5%	100,0%
	Muu	Count	1	0	1
		% within Sukupuoli	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	62	204	266
		% within Sukupuoli	23,3%	76,7%	100,0%

Kuvio 10, Sukupuolten suosiminen anniskeluavintolan valinnassa

7.2.1 Ravintolamuotojen suosio eri ikäluokkien välillä

Ikäryhmien mieltymykset eroavat huomattavasti toisistaan. Anniskeluravintolat saivat vähiten suosiota, erityisesti yli 42-vuotiaiden keskuudessa, joista vain 8,3 % suosi niitä. Sen sijaan 30–35-vuotiaista jopa 38,7 % suosi anniskeluravintoloita. Ikäryhmien valinnat olivat seuraavat: 36–41-vuotiaista 19 % suosi anniskeluravintoloita, 24–29-vuotiaista 27,1 % ja 18–23-vuotiaista 21,4 %. Tämän voi nähdä seuraavasta kaaviosta.

Pikaruokaravintoloissa oli tasaisempi jakautuminen eri ikäryhmien kesken, paitsi yli 42-vuotiaiden keskuudessa, joilla oli selvästi alhaisempi suosio (29,2 %). 18–23-vuotiaista peräti 49,6 % suosi pikaruokaravintoloita, 24–29-vuotiaista 50,8 %, 30–35-vuotiaista ja 36–41-vuotiaista 42,9 %. Tulokset on esitetty seuraavassa kaaviossa.

Kahviloita suosivat eniten 24–29-vuotiaat (44,1 %), kun taas vähiten suosiota ne saivat yli 42-vuotiaiden keskuudessa (29,2 %). Muut ikäryhmät antoivat samankaltaisia vastauksia kuin kokonaisuutena tarkasteltaessa, eli 18–23-vuotiaista 36,6 %, 30–35-vuotiaista 35,5 % ja 36–41-vuotiaista 38,1 %. Tulokset ovat nähtävillä alla olevassa kuviossa.

Kampusravintoloissa käymistä suosivat eniten nuoret, eli 18–23-vuotiaat, joista 67,2 % ilmoitti suosivansa niitä. Vähiten kampusravintoloita suosi ikäluokassa 36–41-vuotiaat, joista vain 42,9 % kertoi käyvänsä niissä. 24–29-vuotiaista 50,8 % käytti kampusravintoloita, 30–35-vuotiaista 54,8 % ja yli 42-vuotiaista 54,2 %. Tulokset on esitetty seuraavassa kaaviossa.

Lounasravintoloissa voidaan selvästi havaita, että vanhemmat ikäryhmät ovat innokkaimpia asiakkaita. Kaikissa yli 30-vuotiaiden ikäryhmissä vastausprosentit olivat vähintään 70 %. 42-vuotiailla ja sitä vanhemmilla vastausprosentti oli 70,8 %, 36–41-vuotiailla se oli 76,2 %, ja 30–35-vuotiailla se oli 71 %. Nuoremmilla ikäryhmillä oli myös suhteellisen korkeat vastausprosentit, mutta eivät yhtä korkeat kuin vanhemmilla ikäryhmillä: 18–23-vuotiailla vastausprosentti oli 52,7 % ja 24–29-vuotiailla 59,3 %.

Á la carte -ravintoloiden suosio eroaa selvästi eri ikäryhmien välillä. Esimerkiksi 24–29-vuotiaiden osalta vastausprosentti oli 23,7 %, kun taas 36–41-vuotiailla se oli hieman korkeampi, 23,8 %. Samoin 42 vuotta täyttäneiden ja vanhempien kohdalla suosio oli varsin alhainen, 33,3 % vastausprosentilla. Sen sijaan 30–35-vuotiaat ja 24–29-vuotiaat näyttivät suosivan Á la carte -ravintoloita enemmän, vastausprosenttien ollessa 41,9 % ja 40,7 % vastaavasti.

7.2.2 Ravintolamuotojen suosio eri vuosiluokkien välillä

Seuraavaksi tarkastellaan, vaikuttaako opiskeluvaihe ravintolavalintoihin. Anniskeluravintoloiden suosio vaihteli opiskelijavuosien välillä. Ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoista vain 18,9 % suosi anniskeluravintoloita, kun taas muilla vuosikursseilla ei ollut merkittäviä eroja. Toisen vuosikurssin opiskelijoista 27,5 % suosi anniskeluravintoloita, kolmannen vuosikurssin opiskelijoista 24,6 % ja neljännen vuosikurssin opiskelijoista 27,7 %. (Kuvio 11).

Opiskeluvaihe * anniskelu Crosstabulation

			anniskelu		Total
			Kyllä	Ei	
Opiskeluvaihe	1. vuosi	Count	21	90	111
		% within Opiskeluvaihe	18,9%	81,1%	100,0%
	2. vuosi	Count	14	37	51
		% within Opiskeluvaihe	27,5%	72,5%	100,0%
	3. vuosi	Count	14	43	57
		% within Opiskeluvaihe	24,6%	75,4%	100,0%
	4. vuosi	Count	13	34	47
		% within Opiskeluvaihe	27,7%	72,3%	100,0%
Total	Count	62	204	266	
	% within Opiskeluvaihe	23,3%	76,7%	100,0%	

Kuvio 11, Eri opiskeluvaiheessa olevien suosiminen anniskeluravintolan valinnassa

Pikaruokaravintolat olivat suosittuja kaikilla vuosikursseilla. Vähiten suosiota keräsi ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoilta, joista 42,3 % suosi pikaruokaravintoloita. Toiseksi vähiten suosiota sai kolmannen vuoden opiskelijoilta, joista 45,6 % suosi pikaruokaravintoloita. Innokkaimpia pikaruokaravintoloiden ystäviä olivat neljännen vuosikurssin opiskelijat, joista peräti 57,4 % suosi niitä. Toiseksi eniten vastauksia toisen vuoden opiskelijoilta 51 % vastausosuudella. (Kuvio 12)

Opiskeluvaihe * Pikaruokaravintola Crosstabulation

		Pikaruokaravintola		Total	
		Kyllä	Ei		
Opiskeluvaihe	1. vuosi	Count	47	64	111
		% within Opiskeluvaihe	42,3%	57,7%	100,0%
	2. vuosi	Count	26	25	51
		% within Opiskeluvaihe	51,0%	49,0%	100,0%
	3. vuosi	Count	26	31	57
		% within Opiskeluvaihe	45,6%	54,4%	100,0%
	4. vuosi	Count	27	20	47
		% within Opiskeluvaihe	57,4%	42,6%	100,0%
Total	Count	126	140	266	
	% within Opiskeluvaihe	47,4%	52,6%	100,0%	

Kuvio 12, Eri opiskeluvaiheessa olevien suosiminen pikaruokaravintolan valinnassa

Kahvilakäyntejä suosittiin eniten neljännen vuosikurssin opiskelijoiden keskuudessa, joista 53,2 prosenttia osoitti kiinnostuksensa kahviloita kohtaan. Seuraavaksi suosio väheni huomattavasti, sillä vain 36,8 % kolmannen vuosikurssin opiskelijoista ilmaisi mieltymyksensä kahviloita kohtaan. Kolmanneksi eniten kiinnostusta herättivät ensimmäisen vuosikurssin opiskelijat, joista 36 % ilmoitti pitävänsä kahviloista. Vähiten suosiota saivat toisen vuosikurssin opiskelijat, joista vain 27,5 % kertoi suosivansa kahviloita. (Kuvio 13)

Opiskeluvaihe * Kahvila Crosstabulation

			Kahvila		Total
			Kyllä	Ei	
Opiskeluvaihe	1. vuosi	Count	40	71	111
		% within Opiskeluvaihe	36,0%	64,0%	100,0%
	2. vuosi	Count	14	37	51
		% within Opiskeluvaihe	27,5%	72,5%	100,0%
	3. vuosi	Count	21	36	57
		% within Opiskeluvaihe	36,8%	63,2%	100,0%
	4. vuosi	Count	25	22	47
		% within Opiskeluvaihe	53,2%	46,8%	100,0%
Total	Count	100	166	266	
	% within Opiskeluvaihe	37,6%	62,4%	100,0%	

Kuvio 13, Eri opiskeluvaiheissa olevien suosiminen kahvilan valinnassa

Lounasravintoloiden suosimisessa ei ollut huomattavia eroja, sillä nämä olivat kaikki vastaukset 56,1 % - 62,7 % välillä. (Kuvio 14)

Opiskeluvaihe * Lounasravintola Crosstabulation

			Lounasravintola		Total
			Kyllä	Ei	
Opiskeluvaihe	1. vuosi	Count	67	44	111
		% within Opiskeluvaihe	60,4%	39,6%	100,0%
	2. vuosi	Count	32	19	51
		% within Opiskeluvaihe	62,7%	37,3%	100,0%
	3. vuosi	Count	32	25	57
		% within Opiskeluvaihe	56,1%	43,9%	100,0%
	4. vuosi	Count	28	19	47
		% within Opiskeluvaihe	59,6%	40,4%	100,0%
Total	Count	159	107	266	
	% within Opiskeluvaihe	59,8%	40,2%	100,0%	

Kuvio 14, Eri opiskeluvaiheissa olevien suosiminen lounasravintolan valinnassa

À la carte -ravintoloiden suosio vaihteli merkittävästi eri vuosikurssien kesken. Esimerkiksi ensimmäisen vuosikurssin opiskelijoista vain 22,5 % ilmoitti suosivansa à la carte -ravintoloita, kun taas neljännen vuosikurssin opiskelijoista jopa 44,7 % olisi valinnut ne. Toiseksi eniten kiinnostusta näyttivät kolmannen

vuosikurssin opiskelijat 33,3 % suosiosuhteellaan, ja kolmanneksi eniten toisen vuosikurssin opiskelijat 31,4 % osuudellaan. (Kuvio 15)

Opiskeluvaihe * a la carte Crosstabulation

		a la carte		Total	
		Kyllä	Ei		
Opiskeluvaihe	1. vuosi	Count	25	86	111
		% within Opiskeluvaihe	22,5%	77,5%	100,0%
	2. vuosi	Count	16	35	51
		% within Opiskeluvaihe	31,4%	68,6%	100,0%
	3. vuosi	Count	19	38	57
		% within Opiskeluvaihe	33,3%	66,7%	100,0%
	4. vuosi	Count	21	26	47
		% within Opiskeluvaihe	44,7%	55,3%	100,0%
Total	Count	81	185	266	
	% within Opiskeluvaihe	30,5%	69,5%	100,0%	

Kuvio 15, Eri opiskeluvaiheessa olevien suosiminen á la carte ravintolan valinnassa

Kampusravintoloilla oli samankaltainen tasainen suosio kaikissa vuosiluokissa, kuin lounasravintoloillakin. Vähiten vastauksia antoi 1. vuoden opiskelijat, joita oli 55,9 %. Sen jälkeen tuli 4. vuoden opiskelijat 57,4 %, kolmantena oli toisen vuoden opiskelijat 62,7 prosentilla ja eniten suosiota jakoi 3. vuoden opiskelijat 63,2 %. (Kuvio 16)

Opiskeluvaihe * Kampusravintola Crosstabulation

			Kampusravintola		Total
			Kyllä	Ei	
Opiskeluvaihe	1. vuosi	Count	62	49	111
		% within Opiskeluvaihe	55,9%	44,1%	100,0%
	2. vuosi	Count	32	19	51
		% within Opiskeluvaihe	62,7%	37,3%	100,0%
	3. vuosi	Count	36	21	57
		% within Opiskeluvaihe	63,2%	36,8%	100,0%
	4. vuosi	Count	27	20	47
		% within Opiskeluvaihe	57,4%	42,6%	100,0%
Total	Count	157	109	266	
	% within Opiskeluvaihe	59,0%	41,0%	100,0%	

Kuvio 16, Eri opiskeluvaiheissa olevien suosiminen kampusravintolan valinnassa

7.3 Ravintoloiden käyttöihteys (Muut kuin opiskelijaravintolat)

Seuraavaksi tarkastellaan, kuinka usein opiskelijat käyttävät ravintolapalveluita. Tässä on poisluettu opiskelijaravintolat.

Vastauksista voidaan huomata, että harva opiskelija käyttää päivittäin ravintolapalveluita. Suurin osa vastanneista, 44 prosenttia vastanneista, ilmoitti käyvänsä 2–3 kertaa kuukaudessa ravintoloissa tai tilaavansa lähettipalvelun kautta ruokaa. Seuraavaksi eniten vastauksia tuli luokkaan ”1–5 kertaa viikossa” 33,5 prosentin vastausosuudella. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa ravintoloissa kävi 21,1 prosenttia vastaajista.

Miehet käyttävät vastausten perusteella hieman useammin ravintolapalveluita kuin naiset; Miehistä 39,3 % käyttävät useamman kerran viikossa ravintolapalveluita, kun naisilla vastaava luku on 32,9 %. Suurin osa kuitenkin käyttää harvemmin ravintolapalveluja. (Kuvio 17)

Sukupuoli * Kuinka usein käytät ravintolapalveluita? (El opiskelijaravintolat. esim. Pikaruokat, kahvilat, baarit, wolt) Crosstabulation

		Kuinka usein käytät ravintolapalveluita? (El opiskelijaravintolat. esim. Pikaruokat, kahvilat, baarit, wolt)					
		Päivittäin	1-5 kertaa viikossa	2-3 kertaa kuukaudessa	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Total	
Sukupuoli	Mies	Count	2	33	36	18	89
		% within Sukupuoli	2,2%	37,1%	40,4%	20,2%	100,0%
	Nainen	Count	2	56	80	38	176
		% within Sukupuoli	1,1%	31,8%	45,5%	21,6%	100,0%
	Muu	Count	0	0	1	0	1
		% within Sukupuoli	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	4	89	117	56	266
		% within Sukupuoli	1,5%	33,5%	44,0%	21,1%	100,0%

Kuvio 17, Sukupuolten väliset erot ravintolapalvelujen käyttötiheydessä

7.3.1 Käyttötiheys ikäluokkien mukaan

Nuoremmat ikäryhmät näyttävät käyttävän ravintolapalveluita selvästi tiheämmin kuin vanhemmat ikäluokat. Kuitenkin kaikissa ikäluokissa eniten käytetyin käyttötiheys oli 2–3 kertaa kuukaudessa tai harvemmin.

18–23-vuotiaista vastaajista 40 % käytti ravintolapalveluita 1–5 kertaa viikossa tai useammin, kun taas 30–35-vuotiaiden keskuudessa vastaava luku oli 38,8 %. Kolmanneksi eniten vastaavaan kategoriaan kuuluvia käyttäjiä oli 24–29-vuotiaiden ryhmässä, jossa osuus oli 32,2 %. 36–41-vuotiaiden ryhmässä 28,6 % oli säännöllisiä ravintolapalvelujen käyttäjiä. Vähiten säännöllisesti ravintoloissa kävivät 42-vuotiaat tai vanhemmat, joista vain 20,8 % kävi ravintoloissa 1–5 kertaa viikossa. (Kuvio 18)

Ikä * Kuinka usein käytät ravintolapalveluita? (El opiskelijaravintolat, esim. Pikaruokalat, kahvilat, baarit, wolt) Crosstabulation

		Kuinka usein käytät ravintolapalveluita? (El opiskelijaravintolat, esim. Pikaruokalat, kahvilat, baarit, wolt)					
		Päivittäin	1-5 kertaa viikossa	2-3 kertaa kuukaudessa	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Total	
Ikä	18-23	Count	1	50	54	26	131
		% within Ikä	0,8%	38,2%	41,2%	19,8%	100,0%
24-29	Count	1	18	25	15	59	
		% within Ikä	1,7%	30,5%	42,4%	25,4%	100,0%
30-35	Count	2	10	15	4	31	
		% within Ikä	6,5%	32,3%	48,4%	12,9%	100,0%
36-41	Count	0	6	8	7	21	
		% within Ikä	0,0%	28,6%	38,1%	33,3%	100,0%
42 tai vanhempi	Count	0	5	15	4	24	
		% within Ikä	0,0%	20,8%	62,5%	16,7%	100,0%
Total	Count	4	89	117	56	266	
		% within Ikä	1,5%	33,5%	44,0%	21,1%	100,0%

Kuvio 18, Ikäluokkien väliset erot ravintolapalvelujen käyttötiheydessä

7.3.2 Ravintolapalvelujen käyttö vuosiluokan mukaan

Vastausten perusteella voimme huomata, että ensimmäisen vuoden opiskelijat ovat verrattain harvoin päivittäisiä ravintolapalveluiden käyttäjiä (0,9 %). Enemmistö heistä (69,3 %) käyttää ravintolapalveluita 2–3 kertaa kuukaudessa tai harvemmin. 29,7 % vastasi käyttävänsä 1–5 kertaa viikossa ravintoloita.

Toisen vuoden opiskelijat vaikuttavat hieman aktiivisemmilta ravintolapalveluiden käyttäjiltä. Tässä ryhmässä 62,8 % käyttää palveluita 2–3 kertaa kuukaudessa tai harvemmin ja 35,3 % käyttää niitä 1–5 kertaa viikossa. Päivittäisiä kävijöitä on myös, vaikkakin heidän osuutensa on melko pieni (2,0 %).

Kolmannen vuoden opiskelijat, käyttävät ravintoloita 2–3 kertaa kuukaudessa tai harvemmin (66,6 %), ja 33,3 % heistä käyttää palveluita 1–5 kertaa viikossa.

Neljännän vuoden opiskelijat näyttävät aktiivisimpia ravintolapalveluiden käyttäjiä; 40,4 % heistä käyttää niitä 1–5 kertaa viikossa tai 2–3 kertaa kuukaudessa, ja 4,3 % käyttää niitä päivittäin. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa käyttäviä on 14,9 %. (Kuvio 19).

: Missä vaiheessa opiskelusi ovat? * : Kuinka usein käytät ravintolapalveluita? (Ei opiskelijaravintolat. esim. Pikaruokalat, kahvilat, baarit, wolt) Crosstabulation

			: Kuinka usein käytät ravintolapalveluita? (Ei opiskelijaravintolat. esim. Pikaruokalat, kahvilat, baarit, wolt)				
			Päivittäin	1-5 kertaa viikossa	2-3 kertaa kuukaudessa	Harvemmin kuin kerran kuukaudessa	Total
: Missä vaiheessa opiskelusi ovat?	1. Vuosi	Count	1	33	44	33	111
		% within : Missä vaiheessa opiskelusi ovat?	0,9%	29,7%	39,6%	29,7%	100,0%
	2. Vuosi	Count	1	18	24	8	51
		% within : Missä vaiheessa opiskelusi ovat?	2,0%	35,3%	47,1%	15,7%	100,0%
	3. Vuosi	Count	0	19	30	8	57
		% within : Missä vaiheessa opiskelusi ovat?	0,0%	33,3%	52,6%	14,0%	100,0%
	4. Vuosi	Count	2	19	19	7	47
		% within : Missä vaiheessa opiskelusi ovat?	4,3%	40,4%	40,4%	14,9%	100,0%
Total	Count	4	89	117	56	266	
	% within : Missä vaiheessa opiskelusi ovat?	1,5%	33,5%	44,0%	21,1%	100,0%	

Kuvio 19, Opiskeluvaiheen merkitys ravintolapalvelujen käyttötiheydessä

7.4 Hintojen nousu ravintolan valinnassa

Yhteensä 63,9 prosenttia vastaajista ilmoittaa valitsevansa joko aina tai joskus halvemman ravintolan, kun taas loput 36,1 prosenttia eivät anna hintojen vaikuttaa ravintolan valintaansa. Sukupuolijakaumaa tarkastellessa nähdään, että naiset ovat todennäköisemmin antaneet hintojen vaikuttaa valintoihinsa. Naisista 39,2 prosenttia valitsee joskus halvemman ravintolan, ja 29 prosenttia heistä tekee sen lähes aina. Sen sijaan 31,8 prosenttia naisista ei ole antanut hintojen vaikuttaa siihen, mihin ravintolaan he menevät.

Miesten kohdalla havaitaan, että 24,7 prosenttia heistä valitsee aina edullisemman ravintolan, riippumatta hintojen noususta. Lisäksi 30,3 prosenttia miehistä tekee niin joskus. Sen sijaan 44,9 prosenttia miehistä ei ole antanut hintojen nousun vaikuttaa ravintolavalintaansa. Tästä voidaan huomata, että naiset todennäköisemmin antavat hintojen vaikuttaa ravintolan valintaan. Yleisellä tasolla tarkisteltaessa voi huomata, että hintojen nousu vaikuttaa enemmistön ravintolan valintaan. (Kuvio 20).

Sukupuoli * Onko hintojen yleinen nousu vaikuttanut ravintolan valintaan? (Ei opiskelijaravintolat) Crosstabulation

		Onko hintojen yleinen nousu vaikuttanut ravintolan valintaan? (Ei opiskelijaravintolat)			Total	
		Kyllä, valitsen lähes aina edullisemman ravintolan	Kyllä, valitsen joskus edullisemman ravintolan	Ei, käyn samoissa ravintoloissa kuin ennenkin		
Sukupuoli	Mies	Count	22	27	40	89
		% within Sukupuoli	24,7%	30,3%	44,9%	100,0%
	Nainen	Count	51	69	56	176
		% within Sukupuoli	29,0%	39,2%	31,8%	100,0%
	Muu	Count	1	0	0	1
		% within Sukupuoli	100,0%	0,0%	0,0%	100,0%
Total		Count	74	96	96	266
		% within Sukupuoli	27,8%	36,1%	36,1%	100,0%

Kuvio 20, Sukupuolten väliset erot ravintolan valinnassa hintojen noustessa

7.4.1 Opiskeluvaiheen merkitys edullisemman hintatason ravintolan valinnassa

Tuloksissa on havaittavissa, että ensimmäisen vuoden opiskelijat ovat 4 eri vuosiluokan kesken herkimpiä hintojen nousulle. 35,1 prosenttia valitsee lähes aina edullisemman ravintolan ja 36,9 prosenttia tekee sen joskus. Ainoastaan 27,9 prosenttia ei antanut hintojen nousun vaikuttaa valintaansa.

Toisen vuoden opiskelijat puolestaan vaikuttavat sopeutuvan hintojen nousuun paremmin kuin ensimmäisen vuoden opiskelijat, sillä 45,1 % heistä ilmoittaa, ettei hintojen nousu vaikuta ravintolavalintaansa. 21,6 % valitsee aina edullisemman ravintolan ja 33,3 % tekee sen joskus.

Kolmannen vuosikurssin opiskelijat jakautuvat suhteellisen tasaisesti eri vaihtoehtojen välillä. 31,6 % valitsee aina edullisemman ravintolan, 31,6 % tekee sen joskus ja 36,8 % ei anna hintojen nousun vaikuttaa valintaansa.

Neljännän vuosikurssin opiskelijat vaikuttavat olevan vähemmän taipuvaisia valitsemaan aina edullisempia vaihtoehtoja, sillä vain 12,8 % heistä tekee niin. Sen sijaan 42,6 % valitsee joskus edullisemman ravintolan, ja 44,7 % ei ole antanut hintojen nousun vaikuttaa valintaansa. (Kuvio 21).

Opiskeluvaihe * Onko hintojen yleinen nousu vaikuttanut ravintolan valintaan? (Ei opiskelijaravintolat) Crosstabulation

		Onko hintojen yleinen nousu vaikuttanut ravintolan valintaan? (Ei opiskelijaravintolat)				
		Kyllä, valitsen lähes aina edullisemman ravintolan	Kyllä, valitsen joskus edullisemman ravintolan	Ei, käyn samoissa ravintoloissa kuin ennenkin	Total	
Opiskeluvaihe	1. vuosi	Count	39	41	31	111
		% within Opiskeluvaihe	35,1%	36,9%	27,9%	100,0%
	2. vuosi	Count	11	17	23	51
		% within Opiskeluvaihe	21,6%	33,3%	45,1%	100,0%
	3. vuosi	Count	18	18	21	57
		% within Opiskeluvaihe	31,6%	31,6%	36,8%	100,0%
	4. vuosi	Count	6	20	21	47
		% within Opiskeluvaihe	12,8%	42,6%	44,7%	100,0%
Total		Count	74	96	96	266
		% within Opiskeluvaihe	27,8%	36,1%	36,1%	100,0%

Kuvio 21, Opiskeluvaiheen väliset erot ravintolan valinnassa hintojen noustessa

7.4.2 Hintojen nousun vaikutus ravintolan valintaan eri ikäluokissa

Yli 42-vuotiaiden osalta vain 29,2 % ilmoittaa, ettei hintojen nousu vaikuta ravintolan valintaan. Jopa 70,9 % tästä ikäluokasta kertoi, että hintojen nousu vaikuttaa heidän ravintolan valintaansa. Myös 36–41-vuotiailla oli samankaltaiset vastausprosentit, ja peräti 71,5 % heistä totesi hintojen olevan merkityksellisiä ravintolan valinnassa. Vain 28,6 % koki, että hintaluokalla ei ollut merkitystä ravintolan valinnassa.

24–29-vuotiaissa oli suurin joukko niitä, joita hintaluokka ei kiinnostanut (42,9 %). 30–35-vuotiaiden vastaava prosenttiosuus oli 41,9 %, kun taas 18–23-vuotiailla se oli 34,4 %. 18–23-vuotiaiden keskuudessa 65,7 % kertoi hintojen vaikuttavan ravintolan valintaan. Vastaava luku oli 24–29-vuotiailla 57,6 % ja 30–35-vuotiailla 58,1 %.

Näyttää siltä, että vanhemmilla ikäluokilla hintojen nousu vaikuttaa herkemmin ravintoloiden valintaan. Tämä saattaa johtua siitä, että heillä on usein perhe ja erilaiset sosiaaliset tarpeet, jotka vaikuttavat valintaan enemmän kuin

nuoremmilla opiskelijoilla. He saattavat myös olla tietoisempia rahan arvosta kuin nuoremmat ikäryhmät. (Kuvio 22)

: Ikä * : Onko hintojen yleinen nousu vaikuttanut ravintolan valintaan? (Ei opiskelijaravintolat) Crosstabulation

		: Onko hintojen yleinen nousu vaikuttanut ravintolan valintaan? (Ei opiskelijaravintolat)			Total	
		Kyllä, lähes aina	Kyllä, joskus	Ei vaikuta		
: Ikä	18-23	Count	36	50	45	131
		% within : Ikä	27,5%	38,2%	34,4%	100,0%
	24-29	Count	13	21	25	59
		% within : Ikä	22,0%	35,6%	42,4%	100,0%
	30-35	Count	6	12	13	31
		% within : Ikä	19,4%	38,7%	41,9%	100,0%
	36-41	Count	9	6	6	21
		% within : Ikä	42,9%	28,6%	28,6%	100,0%
	42 tai vanhempi	Count	10	7	7	24
		% within : Ikä	41,7%	29,2%	29,2%	100,0%
Total		Count	74	96	96	266
		% within : Ikä	27,8%	36,1%	36,1%	100,0%

Kuvio 22, Ikäluokkien väliset erot ravintolan valinnassa hintojen noustessa

7.5 Ravintolan ominaisuudet, joita opiskelijat arvostavat

Tässä kohdassa vastausten määrä rajoitettiin viiteen vaihtoehtoon, mikä auttoi meitä keskittymään paremmin niihin tekijöihin, jotka eniten vaikuttavat opiskelijoiden valintoihin ravintolan suhteen.

Hinta ja laatu molemmat saivat huomattavat 79,7 prosentin kannatuksen, osoittaen näiden selvän tärkeyden opiskelijoiden keskuudessa. Kolmantena tuli seura, saaden 52,6 prosentin kannatuksen. Tämä vihjaa siihen, että opiskelijoiden sosiaaliset suhteet vaikuttavat siihen, mihin ravintolaan he päätyvät aterioimaan. Opiskelijaedut olivat tärkeitä 41,4 prosentille vastaajista, kun taas asiakaspalvelun laatu merkitsi 35 prosentille. Etäisyys kotoa ja tarjottavien tuotteiden laatu olivat yhtä tärkeitä, saaden molemmat 26,7 prosentin kannatuksen vastaajilta. Nopeudella oli vaikutusta ravintolan valintaan 24,4 prosentille vastaajista.

Kuljetuspalveluiden saatavuus oli jo vähemmän merkittävä, saaden vain 19,9 prosenttia vastauksista.

Seuraavina vastauksissa kuljetuspalveluiden saatavuudella oli 19,9 prosentin merkitys, ja vaikka vain 15 prosenttia vastaajista piti erikoisruokavalion tarjontaa tärkeänä, se oli silti merkittävä tekijä heille, jotka erikoisruokavaliota noudattavat. Mobiilietujen merkitys jäi 11,3 prosenttiin vastaajista, ja tähän vaikuttaa todennäköisesti se, että monia opiskelija- ja mobiilietuja ei voi lunastaa samaan aikaan. Paikallisia tuotteita arvostettiin vain 9,8 prosentissa vastauksista, ja tämä oli pienin kannatus kaikissa näissä tekijöissä.

Kolmessa kategoriassa tuli vahvasti sukupuoliset erot esille. Seura vaikutti ravintolan valintaan jopa 59,7 prosentista naisia, kun miehillä vastaava luku oli vain 39,3 prosenttia. Ruokavaliota tärkeänä osana valintaa piti 19,3 prosenttia naisista ja vain 6,7 prosenttia miehistä. Ravintolan paikallisuus antoi ehkä jopa yllättäviä tuloksia; miehillä vastaus oli 16,9 prosenttia kun naisilla tämä vaikutti vain 5,7 prosenttiin.

7.5.1 Valinta ravintolan ominaisuuksien perusteella eri vuosiluokissa

Toisen vuoden opiskelijoiden keskuudessa peräti 92,2 prosenttia katsoi ravintolapalvelun valinnassa laadun olevan keskeinen tekijä. Neljännen vuoden opiskelijat seurasivat perässä, ja heistä 87,2 prosenttia piti laadun merkittävänä valintaperusteena. Opiskelijaetujen osalta vastaukset vaihtelivat tasaisemmin, liikkuen 45,6 prosentin ja 36,2 prosentin välillä.

Mobiilieduissa ilmeni mielenkiintoisia eroja. Neljännen vuoden opiskelijoiden keskuudessa vain 2,1 prosenttia piti mobiilietua tärkeänä tekijänä, kun taas ensimmäisen vuoden opiskelijoiden joukossa jopa 15,3 prosenttia näki sen merkityksellisenä. Asiakaspalvelu oli kolmannen vuoden opiskelijoille tärkeää, sillä 40,4 prosenttia heistä piti sitä merkittävänä, kun taas toisen vuoden

opiskelijoista vain 23,5 prosenttia kaipasi sitä. Ryhmien keskuudessa seura oli toisen vuoden opiskelijoiden joukossa tärkein tekijä, kun yli 62 prosenttia heistä koki sen vaikuttavan ravintolan valintaan. Vain 46,8 prosenttia ensimmäisen vuoden opiskelijoista oli samaa mieltä. Ruokavalio, paikallisuus, etäisyys, kuljetuspalvelut ja nopeus olivat tasaisesti jakautuneita tekijöitä eri vuosiluokkien kesken. Näissä ei havaittu huomattavaa vaihtelua eri vuosiluokkien välillä, eivätkä nämä poikenneet koko otosryhmän vastauksista.

7.5.2 Eri ikäryhmien arvostamat ominaisuudet ravintolaa valittaessa

Ravintolaa valittaessa hinta oli merkittävä tekijä kaikilla ikäryhmillä. Kuitenkin 30–35-vuotiailla ja 42-vuotiailla tai vanhemmilla oli pienempi vastausprosentti verrattuna muihin ikäryhmiin, heistä 64,5 % ja 66,7 % piti hintaa tärkeimpänä tekijänä. Hinta oli tärkein 36–41-vuotiaiden joukossa, sillä 90,5 % heistä korosti sen merkitystä. Toiseksi tärkein tekijä oli 18–23-vuotiaat, joista 83,2 % piti hintaa tärkeänä. Myös 24–29-vuotiailla oli samankaltainen vastausprosentti, 81,4 %. (Kuvio 23).

: Ikä * Hinta Crosstabulation

			Hinta		Total
			Ei	Kyllä	
: Ikä	18-23	Count	22	109	131
		% within : Ikä	16,8%	83,2%	100,0%
	24-29	Count	11	48	59
		% within : Ikä	18,6%	81,4%	100,0%
	30-35	Count	11	20	31
		% within : Ikä	35,5%	64,5%	100,0%
	36-41	Count	2	19	21
		% within : Ikä	9,5%	90,5%	100,0%
	42 tai vanhempi	Count	8	16	24
		% within : Ikä	33,3%	66,7%	100,0%
Total		Count	54	212	266
		% within : Ikä	20,3%	79,7%	100,0%

Kuvio 23, Ravintolan ominaisuuden (hinta) arvostus eri ikäluokkien välillä

Laatua arvosti eniten 30–35-vuotiaat, joista peräti 93,5 % piti laatua tärkeänä. Toiseksi tulivat 42-vuotiaat tai vanhemmat, joista 87,5 % korosti laatua. Kolmantena olivat 36–41-vuotiaat, ja vähiten huomio kiinnittyi tähän ominaisuuteen 18–23-vuotiailla, joilla vastausprosentti oli 73,3 %.

: Ikä * Laatu Crosstabulation

		Laatu		Total	
		Ei	Kyllä		
: Ikä	18-23	Count	35	96	131
		% within : Ikä	26,7%	73,3%	100,0%
	24-29	Count	9	50	59
		% within : Ikä	15,3%	84,7%	100,0%
	30-35	Count	2	29	31
		% within : Ikä	6,5%	93,5%	100,0%
	36-41	Count	5	16	21
		% within : Ikä	23,8%	76,2%	100,0%
	42 tai vanhempi	Count	3	21	24
		% within : Ikä	12,5%	87,5%	100,0%
Total		Count	54	212	266
		% within : Ikä	20,3%	79,7%	100,0%

Kuvio 24, Ravintolan ominaisuuden (laatu) arvostus eri ikäluokkien välillä

Opiskelijaedut vaikuttivat eniten nuorempiin ikäryhmiin, kun taas vanhemmat opiskelijat eivät niitä arvostaneet yhtä paljon. 42-vuotiaista ja vanhemmista vain 29,2 % piti opiskelijaetuja tärkeinä. Toiseksi vähiten arvostus oli 30–35-vuotiaiden keskuudessa, joista 22,6 % korosti opiskelijaetuja. 30–35-vuotiaista 33,3 % ja 24–29-vuotiaista 35,6 % piti opiskelijaetuja tärkeinä. Suurin kiinnostus oli 18–23-vuotiailla, joilla vastausprosentti oli 51,9 %.

: Ikä * Opiskelijaedut Crosstabulation

		Opiskelijaedut		Total	
		Ei	Kyllä		
: Ikä	18-23	Count	63	68	131
		% within : Ikä	48,1%	51,9%	100,0%
	24-29	Count	38	21	59
		% within : Ikä	64,4%	35,6%	100,0%
	30-35	Count	24	7	31
		% within : Ikä	77,4%	22,6%	100,0%
	36-41	Count	14	7	21
		% within : Ikä	66,7%	33,3%	100,0%
	42 tai vanhempi	Count	17	7	24
		% within : Ikä	70,8%	29,2%	100,0%
Total		Count	156	110	266
		% within : Ikä	58,6%	41,4%	100,0%

Kuvio 25, Ravintolan ominaisuuden (opiskelijaedut) arvostus eri ikäluokkien välillä. Mobiiliedut eivät olleet kovin suosittuja ravintolan valinnassa, ja ne vaikuttivat vähän päätökseen. Eniten niitä kuitenkin arvosti 18–23-vuotiaat, joista 17,6 % piti mobiilietuja tärkeänä. Toiseksi tulivat 42-vuotiaat ja vanhemmat, joista 12,5 % oli kiinnostuneita mobiilieduista. Muiden ikäryhmien kohdalla vastausprosentti oli alle 5 %.

: Ikä * Mobiiliedut Crosstabulation

		Mobiiliedut		Total	
		Ei	Kyllä		
: Ikä	18-23	Count	108	23	131
		% within : Ikä	82,4%	17,6%	100,0%
	24-29	Count	57	2	59
		% within : Ikä	96,6%	3,4%	100,0%
	30-35	Count	30	1	31
		% within : Ikä	96,8%	3,2%	100,0%
	36-41	Count	20	1	21
		% within : Ikä	95,2%	4,8%	100,0%
	42 tai vanhempi	Count	21	3	24
		% within : Ikä	87,5%	12,5%	100,0%
Total		Count	236	30	266
		% within : Ikä	88,7%	11,3%	100,0%

Kuvio 26, Ravintolan ominaisuuden (mobiiliedut) arvostus eri ikäluokkien välillä

Kuljetuspalveluiden saatavuus ei ollut myöskään kovin tärkeä ominaisuus ravintolan valinnassa. Suurin merkitys sillä oli 24–29-vuotiailla, joista 23,7 % arvosti tätä ominaisuutta. Toiseksi tulivat 30–35-vuotiaat, joilla vastausprosentti oli 22,6 %. 18–23-vuotiailla oli melko samankaltainen vastausosuus, 21,4 %. Vanhemmat ikäluokat eivät osoittaneet suurta kiinnostusta tätä ominaisuutta kohtaan, sillä 36–41-vuotiaista vain 4,8 % antoi sille merkitystä ja 42-vuotiaista tai vanhemmista 12,5 %.

: Ikä * Saatavuus kuljetuspalveluiden kautta Crosstabulation

		Saatavuus kuljetuspalveluiden kautta		Total	
		Ei	Kyllä		
: Ikä	18-23	Count	103	28	131
		% within : Ikä	78,6%	21,4%	100,0%
	24-29	Count	45	14	59
		% within : Ikä	76,3%	23,7%	100,0%
	30-35	Count	24	7	31
		% within : Ikä	77,4%	22,6%	100,0%
	36-41	Count	20	1	21
		% within : Ikä	95,2%	4,8%	100,0%
	42 tai vanhempi	Count	21	3	24
		% within : Ikä	87,5%	12,5%	100,0%
Total		Count	213	53	266
		% within : Ikä	80,1%	19,9%	100,0%

Kuvio 27, Ravintolan ominaisuuden (saatavuus) arvostus eri ikäluokkien välillä

Nopeus oli melko tasaisesti arvostettu ominaisuus ravintolapalveluissa. 18–23-vuotiaista 27,5 % piti nopeutta tärkeänä tekijänä, 24–29-vuotiaista 20,3 % ja 30–35-vuotiaista 19,4 %. 42-vuotiailla ja vanhemmilla oli korkein vastausprosentti, 29,2 %. 36–41-vuotiailla oli alin vastausprosentti, 19 %.

: Ikä * Nopeus Crosstabulation

			Nopeus		Total
			Ei	Kyllä	
: Ikä	18-23	Count	95	36	131
		% within : Ikä	72,5%	27,5%	100,0%
	24-29	Count	47	12	59
		% within : Ikä	79,7%	20,3%	100,0%
	30-35	Count	25	6	31
		% within : Ikä	80,6%	19,4%	100,0%
	36-41	Count	17	4	21
		% within : Ikä	81,0%	19,0%	100,0%
	42 tai vanhempi	Count	17	7	24
		% within : Ikä	70,8%	29,2%	100,0%
Total		Count	201	65	266
		% within : Ikä	75,6%	24,4%	100,0%

Kuvio 28, Ravintolan ominaisuuden (nopeus) arvostus eri ikäluokkien välillä

Asiakaspalvelua arvostivat eniten 36–41-vuotiaat opiskelijat, joista 52,4 % piti sitä tärkeänä. Toiseksi tulivat 30–35-vuotiaat, joilla vastausprosentti oli 48,4 %. 42-vuotiaat tai vanhemmat antoivat kolmanneksi eniten ääniä asiakaspalvelulle, 37,5 %. 18–23- ja 24–29-vuotiailla oli sama vastausprosentti, 30,5 %.

: Ikä * Asiakaspalvelu Crosstabulation

		Asiakaspalvelu		Total	
		Ei	Kyllä		
: Ikä	18-23	Count	91	40	131
		% within : Ikä	69,5%	30,5%	100,0%
	24-29	Count	41	18	59
		% within : Ikä	69,5%	30,5%	100,0%
	30-35	Count	16	15	31
		% within : Ikä	51,6%	48,4%	100,0%
	36-41	Count	10	11	21
		% within : Ikä	47,6%	52,4%	100,0%
	42 tai vanhempi	Count	15	9	24
		% within : Ikä	62,5%	37,5%	100,0%
Total		Count	173	93	266
		% within : Ikä	65,0%	35,0%	100,0%

Kuvio 29, Ravintolan ominaisuuden (asiakaspalvelu) arvostus eri ikäluokkien välillä

Ravintolan etäisyys kodista ei ollut kovinkaan monelle 30–35-vuotiaalle niin tärkeä ominaisuus, että se vaikuttaisi ravintolan valintaan, sillä 9,7 % arvosti tätä ominaisuutta. Muilla ikäryhmillä oli melko tasainen vastausprosentti. 42-vuotiailla tai vanhemmilla oli toiseksi matalin vastausosuus, 25 %, 18–23-vuotiailla 26,7 %, 36–41-vuotiailla 33,3 % ja 24-29-vuotiailla 33,9 %.

: Ikä * Etäisyys kodista Crosstabulation

		Etäisyys kodista		Total	
		Ei	Kyllä		
: Ikä	18-23	Count	96	35	131
		% within : Ikä	73,3%	26,7%	100,0%
	24-29	Count	39	20	59
		% within : Ikä	66,1%	33,9%	100,0%
	30-35	Count	28	3	31
		% within : Ikä	90,3%	9,7%	100,0%
	36-41	Count	14	7	21
		% within : Ikä	66,7%	33,3%	100,0%
	42 tai vanhempi	Count	18	6	24
		% within : Ikä	75,0%	25,0%	100,0%
Total		Count	195	71	266
		% within : Ikä	73,3%	26,7%	100,0%

Kuvio 30, Ravintolan ominaisuuden (Etäisyys kodista) arvostus eri ikäluokkien välillä

Seuran antoi vaikuttaa ravintolan valintaan eniten 24–29-vuotiaat, joista jopa 69,5 % oli sitä mieltä, että ravintolaa valitessa seuralla oli merkitystä. Toiseksi oli lähes yhtä korkealla vastausprosentilla (64,5 %) 30–35-vuotiaat. 47,3 % 18–23-vuotiaista koki seuran vaikuttavana tekijänä, kun taas 36–41-vuotiaista 38,1 % ja 42-vuotiaista ja vanhemmista 37,5 %.

: Ikä * Seura (oletko yksin vai ystävien kanssa) Crosstabulation

		Seura (oletko yksin vai ystävien kanssa)			
			Ei	Kyllä	Total
: Ikä	18-23	Count	69	62	131
		% within : Ikä	52,7%	47,3%	100,0%
	24-29	Count	18	41	59
		% within : Ikä	30,5%	69,5%	100,0%
	30-35	Count	11	20	31
		% within : Ikä	35,5%	64,5%	100,0%
	36-41	Count	13	8	21
		% within : Ikä	61,9%	38,1%	100,0%
	42 tai vanhempi	Count	15	9	24
		% within : Ikä	62,5%	37,5%	100,0%
Total		Count	126	140	266
		% within : Ikä	47,4%	52,6%	100,0%

Kuvio 31, Ravintolan ominaisuuden (Seura) arvostus eri ikäluokkien välillä

Ravintolan paikallisuus oli 42-vuotiailla tai vanhemmilla 20,8 %. Muilla ikäryhmillä vastausprosentti jäi alle 10 %.

: Ikä * Paikallisuus Crosstabulation

		Paikallisuus		Total	
		Ei	Kyllä		
: Ikä	18-23	Count	120	11	131
		% within : Ikä	91,6%	8,4%	100,0%
	24-29	Count	54	5	59
		% within : Ikä	91,5%	8,5%	100,0%
	30-35	Count	28	3	31
		% within : Ikä	90,3%	9,7%	100,0%
	36-41	Count	19	2	21
		% within : Ikä	90,5%	9,5%	100,0%
	42 tai vanhempi	Count	19	5	24
		% within : Ikä	79,2%	20,8%	100,0%
Total		Count	240	26	266
		% within : Ikä	90,2%	9,8%	100,0%

Kuvio 32, Ravintolan ominaisuuden (Paikallisuus) arvostus eri ikäluokkien välillä

Tuotteilla oli ravintolan valinnassa merkitystä selvästi eniten 30–35-vuotiailla, joista 48,4 % vastasi näin. Seuraavaksi tulivat 42-vuotiaat tai vanhemmat 33,3 % osuudella. 24–29-vuotiailla oli vastaava luku 25,4 %, 18–23-vuotiailla 22,1 % ja 36–41-vuotiailla 19 %.

: Ikä * Tuotteet Crosstabulation

		Tuotteet		Total	
		Ei	Kyllä		
: Ikä	18-23	Count	102	29	131
		% within : Ikä	77,9%	22,1%	100,0%
	24-29	Count	44	15	59
		% within : Ikä	74,6%	25,4%	100,0%
	30-35	Count	16	15	31
		% within : Ikä	51,6%	48,4%	100,0%
	36-41	Count	17	4	21
		% within : Ikä	81,0%	19,0%	100,0%
	42 tai vanhempi	Count	16	8	24
		% within : Ikä	66,7%	33,3%	100,0%
Total		Count	195	71	266
		% within : Ikä	73,3%	26,7%	100,0%

Kuvio 33, Ravintolan ominaisuuden (Tuotteet) arvostus eri ikäluokkien välillä

8 JOHTOPÄÄTÖKSET

Vastauksista voidaan havaita, että inflaatio vaikuttaa eri tavoin eri opiskelijaryhmiin ravintolapalvelujen käytössä. Yleisellä tasolla opiskelijat ovat muuttaneet ravintolakäyttäytymistään esimerkiksi vähentämällä tilaamiensa annosten määrää tai etsimällä edullisempia ravintoloita.

Opiskelijaravintoloiden käyttöön hintojen nousu ei vaikuttanut merkittävästi. Miehet kuitenkin hieman todennäköisemmin lisäsivät käyntejensä opiskelijaravintolassa hintojen noustessa.

Enemmistö opiskelijoista ilmoittaa valitsevansa aina tai joskus halvemman ravintolan hintojen nousun aikana. Naisilla hinta vaikutti todennäköisemmin ravintolan valintaan, kuin miehillä. Ensimmäisen vuoden opiskelijat olivat myös herkempiä hintojen nousuilla, kun taas neljännen vuoden opiskelijat harvemmin kokivat valitsevansa halvempaa ravintolaa. Tämä viittaa siihen, että inflaatio voi ohjata opiskelijoita tekemään säästäväisempiä valintoja ja välttämään kalliimpia vaihtoehtoja.

Kysyttäessä, mitkä tekijät ovat tärkeitä ravintolaa valittaessa, hinta ja laatu korostuvat selvästi. Tämä osoittaa, että opiskelijat arvostavat hyvää hinta-laatusuhdetta ja haluavat välttää ylihinnointelua. Erilaisten ravintolatyyppeiden suosiminen viittaa myös siihen, että opiskelijat eivät käy ravintoloissa usein pelkästään huvia vuoksi, vaan punnitsevat tarkkaan mihin rahansa käyttävät. Tämä näkyy siinä, että kahvilat ja à la carte -ravintolat eivät ole erityisen suosittuja, ja niissä saatetaan vieraila lähinnä erityistilanteissa, kuten merkkipäivinä tai juhlapäivinä. Muut tarjotut ominaisuudet eivät saaneet yhtä suurta painoarvoa opiskelijoiden keskuudessa, mikä voi heijastaa heidän tarkkaa taloudellista harkintaansa hintatason noustessa. Toisaalta lounasravintolat, kampusruokalat ja pikaruokaravintolat ovat suosittuja opiskelijoiden keskuudessa

niiden kohtuullisten hintojen ja mahdollisuuden sosiaaliseen vuorovaikutukseen muiden kanssa.

Ikäryhmittäin vastauksia katsottaessa, nuoret 18–23-vuotiaat ovat kaikista herkin ryhmä hintojen muutoksille verrattuna yli 30 vuotiaisiin. Tähän voi vaikuttaa esimerkiksi se, että vanhemmilla henkilöillä voi olla vakaampi talous. Heillä on ollut enemmän aikaa säästää ja mahdollisesti vakituisia tuloja, mikä tekee heistä vähemmän herkkiä inflaation vaikutuksille.

Voimme siis todeta, että lähtökohtaisesti opiskelijat ovat siis herkkiä hintojen nousuille, ja muuttavat käyttäytymistään ravintolapalvelujen osalta.

8.1 Jatkotutkimusaiheet ja mahdollisuudet

Yksi merkittävä jatkotutkimuksen suuntaus voisi keskittyä siihen, kuinka ravintolat voivat säilyttää opiskelijat asiakkaina erityisesti inflaation aikana. Tässä tutkimuksessa olisi mahdollista tutkia erilaisia hinnoittelustrategioita ja niiden vaikutuksia asiakasmäärään ja ravintoloiden kannattavuuteen. Lisäksi voitaisiin syventyä selvittämään, mitkä tekijät ovat keskeisiä opiskelijoiden päätöksenteossa valitessaan tietyn ravintolan, ja miten hintojen muutokset voivat vaikuttaa näihin päätöksiin.

Toinen tutkimuksen aihe voisi olla, että miten uutiset ja eri trendit sosiaalisen median eri alustoilla vaikuttavat ihmisten ravintolakäyttäytymiseen. Tutkimus voisi tarkastella, miten sosiaalisen median alustoilla leviävät ruoka-aiheiset trendit ja uutiset vaikuttavat ihmisten ruokailupäätöksiin, kuten valintoihin ravintoloissa ja kotiruuan suunnittelussa. Lisäksi voitaisiin selvittää, kuinka nämä vaikutukset eroavat eri ikäryhmissä ja kulttuureissa. Tässä olisi myös mahdollista

tarkastella, onko esimerkiksi TikTok ja somevaikuttaja mainonnalla vaikutusta ravintolan suosioon.

LÄHTEET

Autio, M. & Paju, P. 2005. Kuluttava nuoruus. Nuorisotutkimusseuranta. Nuorten elinolotvuosikirja julkaisusarja 62. Helsinki, Yliopistopaino Oy.

Bergström, S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki, Edita

Eurooppa-neuvosto, Euroopan unionin neuvosto. Viitattu 14.3.2023. <https://consilium.europa.eu/fi/policies/sanctions/restrictive-measures-against-st-russia-over-ukraine/sanctions-against-russia-explained/>

Hintavakaus Viitattu 26.4.2023
<https://www.suomenpankki.fi/fi/rahopolitiikka/hintavakaus/>

Kansaneläkelaitos, 2023. Viitattu 24.3.2023 <https://www.kela.fi/opintotuki>

Leppänen, N. 2022. Mitä inflaatio tarkoittaa ja mistä se johtuu? Tämä inflaatiosta kannattaa tietää nyt. Viitattu 14.3.2023. <https://www.op-media.fi/talous/mita-inflaatio-tarκοittaa-ja-mista-se-johtuu/>

Kotler, P. & Armstrong, G. 2020. Principles of Marketing, 16th edition, Pearson.

Lindholm, T. & Kettunen, J. 2016. Globaali kansantalous, Helsinki, Edita

Mishkin, Frederic S. 2022. The Economics of Money, Banking and Financial Markets. 13th Edition. Global Edition. Pearson.

Ruokaklinikka, 2021. Fyysinen psyykinen, sosiaalinen – Miten ne liittyvät ruokaan? Viitattu 24.3.2023. <https://ruokaklinikka.fi/fyysinen-psyykinen-sosiaalinen/>

Ruoan hintojen nousu puraisee eniten nuoriin. Viitattu 26.4.2023.
<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/ruoan-hintojen-nousu-puraisee-eniten-nuoriin.html>

Schiffman, K. & Kanuk, L. 2004. Consumer Behavior. 8. Edition. Upper Saddle River, Pearson Prentice Hall.

Solomon, Michael R. 2009. Consumer Behavior. Pearson Prentice Hall cop. 8. ed. New Jersey.

Tuorila, H., Parkkinen, K. & Tolonen, K. 2008. Aistit ammattikäyttöön. Helsinki: WSOY

Westenhoefer, J., & Pudel, V. 1993. Pleasure from food: importance for food choice and consequences of deliberate restriction. Appetite

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu, Otavan kirjapaino

Ylitalo, M. 2009. Nuorten kotitalouksien asema kulutuksessa. Viitattu 21.3.2023.

https://www.stat.fi/artikkelit/2009/art_2009-03-16_003.html?s=0#5

LIITTEET

Perustiedot

Sukupuoli Mies
 Nainen
 Muu

Ikä 18-23
 24-29
 30-35
 36-41
 42 tai vanhempi

Opiskelumuoto Päivätoteutus
 Monimuoto

Missä vaiheessa opiskelusi ovat? 1. Vuosi
 2. Vuosi
 3. Vuosi
 4. Vuosi

Asumismuoto Yksin
 Kumppanin kanssa
 Yhden kämppiksen kanssa
 2 tai useamman kämppiksen kanssa
 Perheen kanssa
 Muu?

Jos valitset muu, kerro
asumismuodostasi.

Teetkö töitä opiskelujen ohella? Kyllä
 Ei

Opiskelijaravintolan käyttö

Onko hintojen nousu vaikuttanut opiskelijaravintoloiden käyttöön? Kyllä, olen lisännyt opiskelijaravintoloiden käyttöä hintojen nousun vuoksi
 Kyllä, olen vähentänyt opiskelijaravintoloiden käyttöä hintojen nousun vuoksi
 Ei, hintojen nousu ei ole vaikuttanut opiskelijaravintoloiden käyttööni
 En käytä opiskelijaravintoloita säännöllisesti

Ravintolapalvelujen käyttö

Minkälaisia ravintoloita suosit? Voit valita useamman.

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Anniskeluravintola | <input type="checkbox"/> Lounasravintola |
| <input type="checkbox"/> Pikaruokaravintola | <input type="checkbox"/> À la carte ravintola |
| <input type="checkbox"/> Kahvila | <input type="checkbox"/> Kampusravintola |

Onko hintojen yleinen nousu vaikuttanut päätökseesi käyttää ravintolapalveluja viimeisen 12kk aikana? (Ei opiskelijaravintolat)

- Kyllä, olen vähentänyt huomattavasti ravintolapalvelujen käyttöä inflaation vuoksi.
- Kyllä, olen jonkin verran vähentänyt ravintolapalvelujen käyttöäni inflaation vuoksi.
- Kyllä, en käytä enää laisinkaan ravintolapalveluja inflaation vuoksi.
- Kyllä, käytän nykyään enemmän ravintolapalveluita kuin ennen.
- Ei, inflaatio ei ole vaikuttanut päätökseeni käyttää ravintolapalveluita.

Kuinka usein käytät ravintolapalveluita? (Ei opiskelijaravintolat. esim. Pikaruokalat, kahvilat, baarit, wolt)

- Päivittäin
- 1-5 kertaa viikossa
- 2-3 kertaa kuukaudessa
- Harvemmin kuin kerran kuukaudessa

?

Onko hintojen yleinen nousu vaikuttanut ravintolan valintaan? (Ei opiskelijaravintolat)

- Kyllä, valitsen lähes aina edullisemman ravintolan
- Kyllä, valitsen joskus edullisemman ravintolan
- Ei, käyn samoissa ravintoloissa kuin ennenkin

Vaikuttaako hintojen nousu siihen, mitä valitset ravintolassa? (Ei opiskelijaravintolat)

- Kyllä, tilaan lähes aina halvemman annoksen tai vähemmän tuotteita
- Kyllä, tilaan joskus halvemman annoksen tai vähemmän tuotteita
- Ei, hintojen nousu ei vaikuta siihen mitä tilaan.

Mitkä asiat vaikuttavat ravintolapalvelujen valintaan? ?

- Hinta
- Laatu
- Opiskelijaedut
- Mobiiliedut
- Saatavuus kuljetuspalveluiden kautta
- Nopeus
- Asiakaspalvelu
- Etäisyys kodista
- Seura (oletko yksin vai ystävien kanssa)
- Paikallisuus
- Tuotteet
- Sopii ruokavalioon (esim. Gluteeniton, kasvisruokavalio)