

1187

SALAINEN

7.11

**JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO**  
**Taloustieteellinen osasto**

**NUORTEN ASIOINTI**  
**HUOLTAMORAVINTOLOISSA**

Markkinoinnin pro gradu-tutkielma

Ohjaaja: Heikki Eerola

Toukokuu 1998

Laatija: Anna-Mari Savolainen

Jyväskylän yliopisto  
Taloustieteellinen osasto  
Markkinoinnin pro gradu-tutkielma  
Ohjaaja: Heikki Eerola  
Toukokuu 1998  
Laatija: Anna-Mari Savolainen  
88 sivua, 8 liitettä

TIIVISTELMÄ

## **NUORTEN ASIOINTI HUOLTAMORAVINTOLOISSA JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT**

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää nuorten asiointikäyttäytymistä huoltamoravintoloissa. Kimmokkeen tutkimukselle antoi huoltamoiden roolin muuttuminen 90-luvulla sekä alan kilpailutilanteen parhailaan käynnissä oleva muutosprosessi. Tutkimusongelma kiteytettiin seuraavaan muotoon: *Mitkä tekijät ja tarpeet vaikuttavat nuorten kuluttajien asiointiin huoltamoravintoloissa ja miten näihin tarpeisiin voitaisiin vastata?* Tutkimus oli luonteeltaan empiirinen, kvalitatiivinen tutkimus, ja aineisto kerättiin teemahaastatteluin, sekä haastatteluja tukevien kyselyjen avulla. Kohderyhmänä olivat 15 - 20-vuotiaat jyväskyläläiset ja tamperelaiset nuoret, jotka asioivat sekä huoltamoravintoloissa että muissa pikaruokapaikoissa.

Tutkimuksen teoreettisena viitekehyksenä toimi Shethin, Newmanin ja Grossin malli kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavasta viidestä arvosta: toiminnallisesta, sosiaalisesta, olosuhteisiin liittyvistä, emotionaalista sekä uutuuden kokemisen arvoista. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että valintakäyttäytymistä ohjaa ennen kaikkea emotionaalinen ja funktionaalinen arvo, sillä nuorille ruokapaikkaa valittaessa kaikkein tärkeintä on, että he saavat tuttua ja turvallista ruokaa. Tällöin tärkeää on ruokalistojen standardius sekä ruoan tasainen laatu huoltamoravintolaketjun eri toimipisteissä, mikä herättää nuorissa turvallisuuden tunteen ja siten mielihyvän. Kuitenkin myös uutuuden kokemisen arvolla on vaikutusta, sillä vaikka ruokien toivottiin olevan tuttuja ja turvallisia, nuoret kaipasivat selkeästi jotain uutuusruokia ruokalistoille, ja lisäksi he toivoivat itse ravintoloiden olevan persoonallisempia ja ilmeikkäämpiä. Luonnollisesti myös sosiaalisella arvolla on suuri merkitys nuorten kuluttajien keskuudessa, eli nuoret toivoivat, että huoltamoravintolaketjut suuntaisivat enemmän mainontaa ja kampanjoita nuorille, ja näin pyrkisivät nuorentamaan imagoaan.

Avainsanat: Nuoret kuluttajat, asiointikäyttäytyminen, arvot, pikaruoka, huoltamoravintolat

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO .....	3
1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet .....	4
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja aiheenrajaus .....	5
1.3 Tutkimusmetodi .....	6
1.4 Aiheeseen liittyvät aiemmat tutkimukset .....	7
2 KILPAILUTILANNE HUOLTAMORAVINTOLA-ALALLA JA SHELLIN HELMISIMPUKOIDEN ASEMA .....	7
2.1 Huoltamoravintolat ja -kahvilat Suomessa .....	7
2.2 HelmiSimpukan liikeidea .....	8
3 90-LUVUN SUOMALAISET NUORET JA HEIDÄN KULUTUSTOTTUMUKSENSA .....	11
3.1 Sukupolvi X .....	11
3.2 Nuorten kulutustapojen muotoutumiseen vaikuttavat tekijät .....	13
3.3 Nuorten kulutus- ja ruokailutottumukset .....	16
4 ARVOT KULUTTAJAN KÄYTTÄYTYMISTÄ OHJAAVANA TEKIJÄNÄ .....	18
4.1 Mitä arvot ovat ja mikä on niiden merkitys markkinoijalle? .....	19
4.2 Tuotteet ominaisuuksina, hyötyinä ja arvoina ja “tapa-tulos-ketju” näiden välisten yhteyksien selvittäjänä .....	21
5 KULUTTAJAN VALINTAPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT ARVOT SHETHIN, NEWMANIN JA GROSSIN MUKAAN .....	24
5.1 Toiminnallinen arvo .....	25
5.1.1 Ruoka ja sen maku ratkaisevina tekijöinä .....	26
5.1.2 Hinnan vaikutukset päätöksentekoon .....	28
5.1.3 Sijainti ja paikan ulkonäkö toiminnallisina tekijöinä .....	30
5.1.4 Palvelun merkitys ravintola-alalla .....	32

5.2 Sosiaalinen arvo .....	33
5.2.1 Viiteryhmien ja perheen vaikutukset kuluttajan käyttäytymiseen ja sosiaaliseen arvoon .....	33
5.2.2 Yrityksen imagon vaikutukset sosiaaliseen arvoon .....	36
5.3 Emotionaalinen arvo .....	39
5.3.1 Hedonistinen motivaatioteoria ja emotionaalinen arvo .....	40
5.3.2 Mielialojen vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen .....	41
5.4 Olosuhteisiin liittyvä arvo .....	45
5.4.1 Käyttötilanteeseen liittyvät arvot .....	45
5.4.2 Fyysisten tai sosiaalisten tilannetekijöiden vaikutus .....	46
5.5 Episteeminen arvo .....	48
5.5.1 Vaihtelunhaluisen käyttäytymisen perusmalli .....	48
5.5.2 Henkilökohtaisten tekijöiden ja tuotteen ominaisuuksien vaikutukset vaihtelunhaluiseen käyttäytymiseen .....	51
5.6 Shethin, Newmanin ja Grossin malli sekä sen soveltaminen tutkimusongelmaan ....	53
6 METODOLOGINEN LÄHESTYMISTAPA JA EMPIIRISEN OSUUDEN SUORITTAMINEN .....	56
6.1 Tutkimuksen tieteellinen viitekehys .....	56
6.2 Empiirisen osuuden suorittaminen ja aineiston analysointi .....	58
7 NUORTEN HUOLTAMORAVINTOLOISSA ASIOINTIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT .....	60
7.1 Nuorten asiointi pikaruokapaikoissa .....	60
7.2 Tilanteet, jolloin nuoret asioivat huoltamoravintoloissa .....	62
7.3 Huoltamoravintolan ja aterian valintaan vaikuttavat tekijät .....	64
7.4 Mielikuvat huoltamoravintoloista ja niiden imago .....	69
7.5 Tunnelman herättämät mielialat .....	71
7.6 Mitä uutta nuoret kaipaisivat huoltamoravintoloihin? .....	74
8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA DISKUSSIO .....	77
Lähteet .....	85
Liitteet .....	89

# 1 JOHDANTO

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat nuorten asiointiin huoltamoravintoloissa, sekä miten nämä tekijät pystyttäisiin ottamaan entistä paremmin huomioon huoltamoravintoloiden toimintakonseptia mietittäessä. Kimmokkeen tutkimukselle antoi koko huoltoasema-alan raju muutosprosessi, jonka seurauksena huoltoasemat ovat muuttuneet pelkistä autojen tankkauspaikoista monipuolisia palveluja tarjoaviksi asiakkaiden tankkaus- ja levähdyspisteiksi. Polttoaineen jyrkkä hinnannousu on pudottanut bensiinin myyntiä ja kaventanut katteet olemattomiin, jolloin paineet taloudellisista tuotoista ovat siirtyneet ruoan ja elintarvikkeiden myyntiin. Huoltoasemien suosio on lisääntynyt myös syrjäseutujen kauppojen ja baarien konkurssien myötä, jolloin huoltoasemat ovat ottaneet itselleen päivittäistavarakaupan ja baarien tehtävät toimien haja-asutusalueiden sosiaalisen elämän keskuksena (Laakkonen, P. 1997, 28). Huoltoasemien suosioon on vaikuttanut varmasti myös pitkät aukioloajat sekä entistä laajempi valikoima sekä ruokalajien ja pienen purtavien että myös mukaan ostettavien elintarvikkeiden suhteen (Tuisku, T. 1994, 20). Toinen kimmoke tutkimukselle on nuorten suhteellisen vähäinen osuus tienvarsiravintoloiden asiakaskunnasta. Esimerkiksi Shellin HelmiSimpukoiden tyypillisempiä asiakkaita ovat tutkimuksen mukaan 25-39 - vuotiaat, yli 210 000 mk vuodessa ansaitsevat Uudenmaan läänissä asuvat, jolloin uusi potentiaalinen asiakasryhmä olisikin tutkimuksen mukaan 15 - 24-vuotiaat, maalaiskunnissa asuvat nuoret. (Huoltamokahviot ja -ravintolat, 1997).

Tällä hetkellä lähes jokaisella huoltoasemaketjulla on palveluasemiensa yhteydessä joko kahvila tai ravintola. Tienvarsikahviloissa kilpailua käydään Shell Simpukoiden, Cafe Kesoilin, Neste Caféen, Esso Kahvion ja Teboil Kahvion välillä. Useimmilla ketjuilla on kahviloiden lisäksi erikseen omat ravintolaketjunsä, kuten Shellillä Shell HelmiSimpukat, Kesoililla Kesoil Motorestit sekä Essolla Tavernat. Kahvila- ja ravintolaketjujen suurin ero on niiden tarjonnan laajuudessa: kahvioiden tarjonta perustuu useimmiten vitriineissä oleviin valmiisiin sämpylöihin, pizza-paloihin ja pulliin, kun taas tienvarsiravintoloissa on tarjolla laaja valikoima lämpimiä ruoka-annoksia ja erilaista pikaruokaa. Tässä tutkimuksessa keskitytään nimen omaan juuri tienvarsiravintoloihin.

Huoltamoravintola-alan kilpailutilanne on kuitenkin tällä hetkellä muutostilassa kahdestakin syystä. Ensinnäkin Neste on päättänyt yhdistää omistamansa Kesoilin osaksi Neste-ketjua, jolloin siitä tulee ylivoimainen markkinajohtaja. Toiseksi huoltamoravintoloiden näkökulmasta katsottuna pahimpia kilpailijoita eivät enää välttämättä olekaan muut tienvarsiravintolat vaan taajamien ulkopuolille suurten teidän ja automarkettien läheisyyteen levittäytymässä olevat McDonald'sit, Hesburgerit ja Carrolsit, jotka houkuttelevat autoilijoita tunnetuilla tuotteilla, edullisilla hinnoilla ja "Drive through-kaistoilla". Kilpailun kovetessa huoltamoravintoloiden on siis syytä miettiä, millä aseilla tähän kilpailuun on varustauduttava, ja miten saada houkutelua autonsa tankkaavat nuoret jäämään syömään huoltamoravintolaan viereisen McDonald'sin sijasta.

Kilpailutilanteen muuttumisen lisäksi on havaittavissa myös muutos suomalaisessa ruokailukulttuurissa. Ihmiset ovat siirtymässä yhden tai kahden lämpimän aterian sijasta ns. "ad hoc -ruokailuun", jolle on tyypillistä useiden pienien välipalojen syöminen ja jatkuva mutustelu. (Pantzar, M. 1988, 2). Tämä ruokakulttuurin muutos näkyy myös pikaruokan suosion kasvamisena, jota todistaa mm. McDonald'sien nopea laajentuminen. Toinen pikaruoka-alan kasvuodotuksiin vaikuttava tekijä on ns. pikaruokasukupolvi, jolle hampurilaiset ja pizzat ovat olleet arkiruokaa jo lapsesta saakka, ja tästä sukupolvesta uskotaan muodostuvan entistä vankempi pikaruokalojen käyttäjäkunta (Huokuna, T. 1998, 10).

## **1.1 Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoitteet**

Tutkimuksen kohdeilmionä ovat nuorten huoltamoravintoloissa asiointiin vaikuttavat tekijät. Tutkimusongelma kiteytettiin seuraavaan muotoon:

**Mitkä tekijät ja tarpeet vaikuttavat nuorten kuluttajien asiointiin huoltamoravintoloissa ja miten näihin tarpeisiin voitaisiin vastata?**

Tutkimuksen tavoitteena on kuvata ja pyrkiä ymmärtämään valitun viitekehyksen avulla nuorten kuluttajien huoltamoravintoloille esittämiä odotuksia. Tavoitteena on pyrkiä vastaamaan edellä esitettyyn tutkimusongelmaan kirjallisuudesta löydettävien teorioiden, temahaastattelujen ja niiden yhteydessä suoritettavien kyselyjen sekä muun materiaalin avulla. Koska tutkimuksen

toimeksiantajana on oy Shell ab, on tarkoituksena laatia oman nuorisokonseptin perusta erityisesti Shellin HelmiSimpukka-ketjulle. Tätä konseptia rakennettaessa on otettava huomioon HelmiSimpukoiden nykyinen asiakaskunta ja tavoitteena onkin pystyä rakentamaan konsepti siten, että se on sopusoinnussa yrityksen nykyiseen imagon ja asiakaskunnan kanssa.

## 1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja aiheenrajaus

Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää ne tarpeet, joita nuoret haluavat tyydyttää asioidessaan tienvarsiravintoloissa ja pyrkiä kehittämään erityinen nuoriso-konsepti, jonka avulla näihin löydettyihin tarpeisiin pystyttäisiin vastaamaan. Perusteluna aiheenvalinnalle on edellä esitetty painopistealueen muuttuminen polttoainemyynnistä yhä enemmän elintarvike- ja ravintolapalveluihin sekä nuorten suhteellisen pieni osuus tienvarsiravintoloiden asiakaskunnasta: kilpailutilanteen muuttumisen myötä kilpailu nuorista asiakkaista kovenee ja heidän saaminen tienvarsiravintoloiden asiakkaiksi on tärkeää alan tulevaisuuden kannalta. Aiheen mielenkiintoisuutta lisää sen monikerroksinen luonne ja laajuus, sillä toimivan nuoriso-konseptin rakentamisessa on otettava huomioon oikeiden ruokalajien lisäksi imagon, nykyisen asiakaskunnan, hinnoittelun, brandien, viestinnän ja myynninedistämiskampanjoiden merkitys.

Teoreettista lähestymistapaa ohjaa *kuluttajan käyttäytymiseen liittyvät teoriat ja mallit*. Erityisesti kuitenkin keskitytään kuluttajan käyttäytymistä ohjaaviin arvoihin. Aihetta tutkitaan *sekä yrityksen että kuluttajan näkökulmasta*. Ensinnäkin pyritään yrityksen näkökulmasta hahmottamaan eri tarve- ja arvofunktoita, jotka ohjaavat kuluttajien asiointikäyttäytymistä tienvarsiravintoloissa. Tämän jälkeen asiaa tutkitaan nuorten kuluttajien näkökulmasta ja pyritään vahvistamaan aiemmin tehtyjä hahmotelmia tarve- ja arvofunktoista ja tarkentamaan niitä. Johtopäätöksissä asiaa katsotaan uudestaan yrityksen perspektiivistä ja pyritään tekemään tarkempia ehdotuksia kokonaisvaltaisen nuorisokonseptin rakentamiseksi.

Kolmas rajausta tehtiin valitsemalla kohderyhmäksi *15-20-vuotiaat nuoret*. Ikärajan alhaisuutta voidaan perustella sillä, että alle 18-vuotiaat vaikuttavat paljon siihen, missä pidetään tauko perheen yhteisillä automatkoilla. Toiseksi 16-18 vuotiaat liikkuvat paljon isoissa ryhmissä, jolloin ryhmään kuuluu usein hiukan vanhempia jäseniä, jotka ovat saaneet jo ajokortin, ja joilla

on auto käytössä. Kolmantena syynä on se, että ottamalla mukaan tarpeeksi nuoria kuluttajia ja saamalla heidät uskollisiksi asiakkaiksi jo nyt, varmistetaan tulevaisuuden kilpailuasemia. Sitä, että kohderyhmän yläikärajana on 20-vuotta voidaan perustella sillä, ettei 20- tai 23-vuotiaiden nuorten käyttäytymisessä uskota enää olevan niin merkittäviä eroja, jolloin 20-vuotiaiden edustus kohderyhmässä riittänee.

Neljäs rajausta tehtiin rajaamalla tutkimus maantieteellisesti *Jyväskylän ja Tampereen alueille ja niiden lähiympäristöön*. Tämä rajausta oli järkevä, koska tällä tavoin otokseen saadaan sekä kaupunkilaisnuoria että pienemmistä taajamista kotoisin olevaa nuorisoa, jotka ovat ehkä todennäköisempiä asiakkaita kuin pääkaupunkiseudun nuoret. Haastatteluun otetaan sekä huoltamoraavintoloiden että pikaruokapaikkojen asiakkaita. Tällä tavalla pyritään saamaan käsitys sekä kilpailijoiden että omista vahvuuksista ja heikkouksista.

### 1.3 Tutkimusmetodi

Tutkimus on luonteeltaan *kvalitatiivinen empiirinen tutkimus*. Tutkimus toteutetaan laadullisena tutkimuksena, sillä se on Solatien mukaan (1997, 11) paras tapa selvittää asioita, joihin ei ole yhtä yksinkertaista vastausta. Haluttaessa kuluttajilta apua ideointiin tuotteen parantamiseksi, kuten juuri tässä tutkimuksessa on tavoitteena, on kvalitatiivinen tutkimusote myös siinä tapauksessa paras (Solatie, J.1997, 16). Kvalitatiivisen lähestymistavan valintaa puolsi myös tutkimuksen tavoite pyrkiä ymmärtämään syvällisemmin nuorten käyttäytymisen ja mielipiteiden takana olevia syitä. Tutkimusmenetelmänä on teemahaastattelu, jota tuetaan lisäksi kyselylomakkeella, jonka haastateltavat itse täyttävät haastattelun lopuksi. Tällä tavoin pyritään saamaan sekä tietoa itse haastateltavalle tärkeistä asioista, sekä aivan yleistä tietoa hänen kulutustottumuksistaan.



## **1.4 Aiheeseen liittyvät aiemmat tutkimukset**

Aiheen mielenkiintoisuutta lisää se, ettei vastaavia tutkimuksia ruokapaikkojen tyydyttämistä tarpeista ole aiemmin tehty. Kun tutkimuksen kohderyhmänä ovat vielä nuoret voitaneen väittää tutkimuksella olevan uutuusarvoa. Aihepiiriin liittyviä tutkimuksia on mm. Ritva Prättälän väitöskirja nuorista ja ruoan kulutuksen eri osa-alueista ja tutkimus on julkaistu nimellä *Young People and Food* (1989). Nuorten yleistä kulutusta on taas tutkittu useammassakin tutkimuksessa. Esimerkiksi Marjamäki-Suoranta & Peura-Kapanen ovat tehneet tutkimuksen "Nuoret kuluttajina osa II: Kulutus nuorten elämässä". Nämä tutkimukset auttavat hahmottamaan nuorten suhtautumista ruokaan sekä heidän tyypillisiä kulutuskohteita ja arvojärjestystä.

## **2 KILPAILUTILANNE HUOLTAMORAVINTOLA-ALALLA JA SHELLIN HELMISIMPUKOIDEN ASEMA**

### **2.1 Huoltamoravintolat ja -kahvilat Suomessa**

Huoltoasemien rooli on muuttunut viimeisen vuosikymmenen aikana radikaalisti: kun ennen huoltoasemien päätoiminta oli bensiinin myynti ja autojen huolto, on painopiste siirtynyt taukopalvelujen tarjoamiseen ja päivittäistavaroiden myymiseen. Huoltoasemat ovat muuttuneet rasvan- ja tupakanhajuisista lähiöpaikoista entistä viihtyisimmiksi ja palveluiltaan monipuolisemmiksi levähdys- ja ruokapaikoiksi.

Tällä hetkellä Suomessa toimii yhdeksän huoltamoketjua: Shell, Neste, Kesoil, Esso, Teboil, SEO, Station 1, JET sekä Supa, vaikkakin tilanne muuttuu tänä vuonna, kun Nesteen omistamat Kesoilit tullaan yhdistämään Neste-ketjuun. Vuoden 1997 lopussa Nesteellä (mukaan lukien Kesoilin toiminta) oli suurin markkinaosuus, kun kaikki öljytuotteet lasketaan mukaan. Nesteen osuus markkinoista oli 40,5 %, Teboilin 22 %, Shellin 18, 5% ja Essolla 13,1 %. Muiden ketjujen osuudet olivat vain noin yhden prosentin luokkaa. Teboilin toinen tila selittyy sen suurella osuudella raskaan polttoöljyn myynnissä. Jakelupisteiden lukumäärien mukaan lasketta-

essa Neste on suurin 573 asemalla, Shell toiseksi suurin 434 asemalla, Teboil kolmanneksi suurin (294) ja Esso neljänneksi suurin 270 asemalla. Jos mukaan lasketaan vain palveluhuoltamot, on järjestys muuten sama, paitsi että Teboil ja Esso vaihtavat järjestystä keskenään. (Öljyalan Keskusliitto).

Tällä hetkellä lähes jokaisella öljy-yhtiöllä on palveluasemiensa yhteydessä joko kahvila tai ravintola. Tienvarsikahviloita ovat Shell Simpukat, Cafe Kesoil, Neste Café, Esso Kahvio ja Teboil Kahvio. Useimmilla yhtiöillä on tienvarsikahviloiden lisäksi erikseen omat ravintolaketjuna, kuten Shellillä Shell HelmiSimpukat, Kesoililla Kesoil Motorestit sekä Essolla Tavernat. Kahvila- ja ravintolaketjujen suurin ero on niiden tarjonnan laajuudessa: kahvioiden tarjonta perustuu useimmiten vitriineissä oleviin valmiisiin sämpylöihin ja pulliin kun taas tienvarsiravintoloissa on tarjolla laaja valikoima lämpimiä ruoka-annoksia.

Research Finlandin vuoden -97 syksyllä tekemän tutkimuksen mukaan Shellillä on kokonaisuudessaan kaikkein parhaimmat kahvilat ja ravintolat. Tutkimuksen mukaan Shelliä piti parhaimpana 30% vastaajista (otoksen koko oli 600) ja Kesoil sijoittui toiselle sijalle n.23% kannatuksellaan. Esso ja Neste olivat suhteellisen tasavahvoja n. 10% osuudellaan. Ihmiset ovat kaikkein tietoisimpia eri ketjujen kahvioista: Shellin Simpukan tiesi yli 60% vastaajista, kun tietoisuus Kesoilin Motorestista oli vain noin 10%, eli ero oli huikkea. Tietoisuus muista kahvioista ja ravintoloista, myös HelmiSimpukasta, oli keho, vain noin 5% luokkaa. Arvioitaessa kahvioiden ja ravintoloiden eri ominaisuuksia, oli Shell kaikissa aivan selkeä ykkönen, paitsi hinta - laatusuhteessa sekä vessojen siisteydessä, joissa Shell ja Kesoil olivat lähes tasoissa. Shell oli ylivoimainen mm. ruuan, siisteyden, viihtyisyyden, palvelun ja lapsiasiakkaiden huomioon ottamisessa. Kilpailu tulee kuitenkin kovenemaan huomattavasti Nesteen ja Kesoilin ketjujen yhdistäessä voimansa, sillä Neste on monissa tekijöissä kolmantena heti Kesoilin jälkeen, jolloin sekä Simpukka että HelmiSimpukka saavat Nesteestä vahvan kilpailijan.

## **2.2 HelmiSimpukan liikeidea**

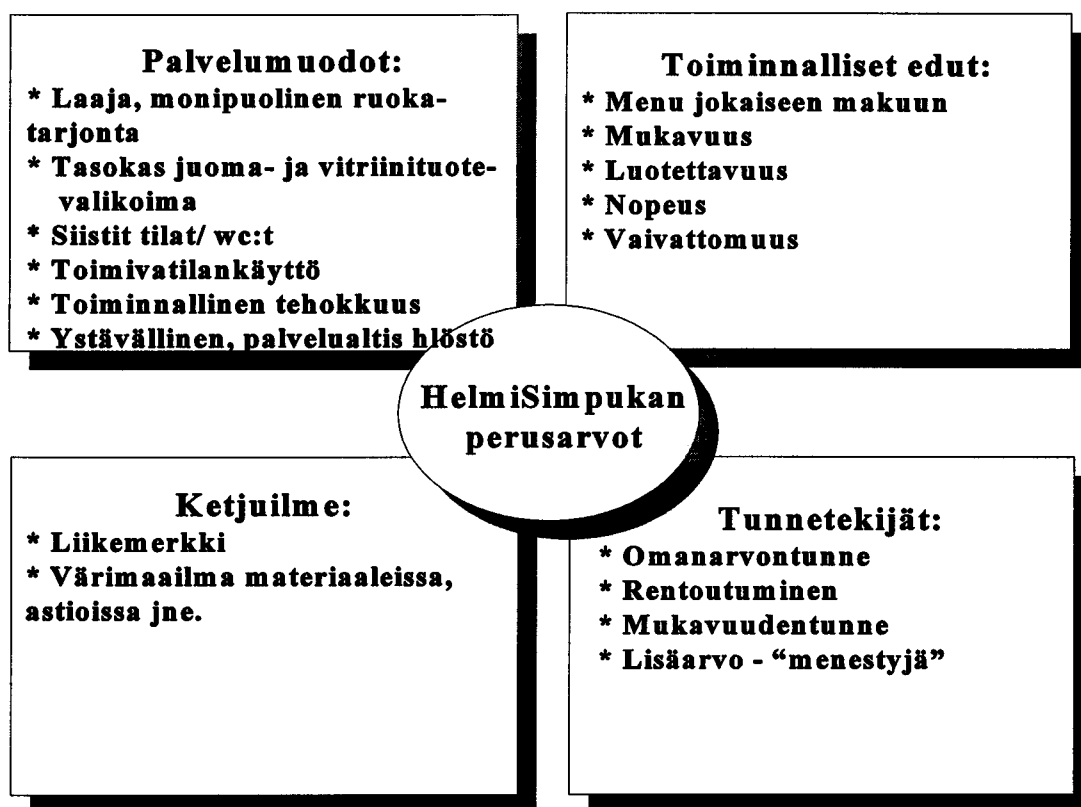
Shell HelmiSimpukoiden omana tavoitteena on olla paras huoltamoravintolaketju asiakaspalvelussa, mukavuudessa ja laadussa. Konkreettisimpina tavoitteina HelmiSimpukalla on toimia

kannattavasti siten, että yhä suurempi osuus myynnistä tulisi muista toiminnoista kuin bensiinin myynnistä, jolloin voitaisiin varmistaa asemien pysyminen palveluasemina. HelmiSimpukan oman määritelmän mukaan sen liikeideana on ruoan ja tauon tarjoaminen matkustajille. Tavoitteena on pystyä tarjoamaan laaja valikoima sekä lämpimiä aterioita että pientä suolaista purtavaa. Se pyrkii vastaamaan matkustajien tarpeisiin, jotka ovat väsyneitä, kyllästyneitä tai yksinäisiä ja tarvitsevat taukoa tarjoamalla asiakkaille miellyttävän ilmapiirin, mahdollisuuden rentoutua, hyvää ja ystävällistä palvelua. HelmiSimpukan tavoitteena on luoda mielikuva korkealuokkaisesta ketjusta, jossa on kiinnitetty huomiota mm seuraaviin ominaisuuksiin:

- 1) Ilmapiiri on miellyttävä ja viihtyisä
- 2) Henkilökunta on ystävällistä
- 3) Palvelu nopeaa
- 4) Ruoka-annokset ovat maukkaita ja houkuttelevan näköisiä
- 5) Sekä sisätilat että wc:t ovat siistit
- 6) Hyvä sijainti
- 7) Parkkipaikoille on helppo tulla ja lähteä
- 8) Asiakkaat kokevat, että HelmiSimpukka tietää heidän tarpeensa ja pystyy vastaamaan niihin.

Tärkeimpänä kohderyhmänä HelmiSimpukoilla ovat *perheet*, joiden oletetaan liikkuvan erityisen paljon kesällä. Perheille pyritään tarjoamaan ennen kaikkea laaja valikoima terveellistä ruokaa, hyvät ja siistit wc:t sekä lastenhoituhuoneet sekä lasten leikkutila. Toinen tärkeä ryhmä on *myyntiedustajat*, joiden oletetaan asioivan HelmiSimpukoissa noin kerran viikossa. Myyntiedustajia pyritään houkuttelemaan erityisesti kanta-asiakaskorteilla sekä maittavilla aterioilla. Kolmannen kohderyhmän muodostavat *bussikuskit ja oppaat*, jotka toimivat bussimatkustajien päätöksentekijöinä. Tämän ryhmän toiveisiin pyritään vastaamaan nopealla ja henkilökohtaisella palvelulla, kanta-asiakaskorteilla sekä riittävän suurella kapasiteetilla, jolloin suuriakin ryhmiä voidaan palvella tehokkaasti.

Kaiken kaikkiaan HelmiSimpukan brand-rakenne voidaan tiivistää neljään perusarvoon: palvelumuotoihin, toiminnallisiin etuihin, ketjun ilmeeseen sekä tunnetekijöihin. Kuva 1 tiivistää HelmiSimpukan brandin rakenteen.



Kuva 1 HelmiSimpukan brand-rakenne

HelmiSimpukoita on tällä hetkellä 55 kpl. HelmiSimpukoiden ruokatarjonta koostuu koko ketjulle yhteisistä ketjuannoksista, talon omasta à la carte-listasta sekä lounasannoksista. Ketjuannokset on jaettu neljään ruokamaailmaan: pariloidut leikkeet, pihvit ja kanat, kala-, pasta- ja kasvisannokset, fast food-annokset sekä lasten annokset. Näistä ketjuannoksista on joka päivä tarjolla vähintään 12 annosta. Kaikkiin annoksiin kuuluu aina salaattipöytä, leipäpöytä sekä jälkiruoka tai kahvi. Lämpimien aterioiden lisäksi HelmiSimpukoissa on normaali kahvila-tuotevalikoima sekä erilaisia ulosmyyntituotteita, kuten makeisia, virvoitusjuomia ja lehtiä. HelmiSimpukoiden markkinointi hoidetaan joko valtakunnallisena ketjumarkkinointina, joka voi koskea esimerkiksi kanta-asiakkaan etukorttia, maantievartauluja tai valtakunnallisia teema- viikkoja, tai kauppiaan vastaamana alueellisena paikallismarkkinointina, joka kuitenkin on Shellin yleisen linjan mukainen. Kaiken kaikkiaan HelmiSimpukoiden yhtenäistä imagoa pyritään vahvistamaan markkinoinnin lisäksi yhtenäisellä sisustusilmeellä, henkilökunnan pukeutumisella sekä tiukoilla laatuvaatimuksilla.

## 3 90-LUVUN SUOMALAISET NUORET JA HEIDÄN KULUTUS-TOTTUMUKSENSA

### 3.1 Sukupolvi X

90-luvun nuoret ja nuoret aikuiset ovat mielenkiintoinen tutkimuskohde: He ovat kokeneet 80-luvun lopun villin kulutusjuhlan sekä 90-luvun alun julman laman ja suurtyöttömyyden. Tämän lisäksi he kasvavat kohti aikuisuutta postmodernissa pirstoutuneessa maailmassa, missä suuret ideologiat ovat menettäneet merkitystään ja ihmisten käyttäytymistä ohjaavat arvot ja asenteet ovat jatkuvassa muutostilassa.

Nuoruuden määrittämisen ongelma alkaa jo ulkoisista rajoista. Perinteisesti nuoruus on rajattu tiettyihin ikävuosiin, kuten esimerkiksi 12 - 25-vuotiaisiin. Ikäkäsitys on kuitenkin äärimmäisen häilyvä, sillä esimerkiksi lain mukaan nuori muuttuu aikuiseksi joko 15-, 16-, 18- tai 20-vuotiaana lainkohdasta riippuen kun taas lentojen nuorisolennuksiin on oikeutettu vielä 26-vuotiaanakin. Tässä tutkimuksessa kuitenkin selvyuden ja yksiselittisyyden vuoksi käytetään ikää rajaamaan nuoruutta ja kohderyhmänä ovat 15 - 20- vuotiaat nuoret. Erityisesti sosiologi Tommi Hoikkala on kritisoinut iän käyttämistä nuoruuden mittarina. Tätä hän perustelee mm. sillä, että nuorisoa ei voida enää ajatella erillisenä ryhmänä, sillä myös muihin elämänvaiheisiin kuuluvat ihmiset ovat alkaneet valloittamaan aiemmin nuorille kuuluneita ominaisuuksia ja asioita, kuten esimerkiksi tiettyjä pukeutumistyyliä ja musiikkimakua (ks. Wilska, T-A. 1995, 12) ja samalla kun aikuiset "varastavat" nuoruuden ja laajentavat myös nuoruuden ikäkäsitystä, myös nuorilta vaaditaan aikuistumista yhä nuorempana. Tätä nuorisoa, joka on menettänyt yksinoikeutensa nuorille ja nuoruudelle tyypillisiin piirteisiin, mystifioidaan kulutustottumuksiltaan ja asenteiltaan arvaamattomaksi "Sukupolvi X:ksi" (ks. esim. Wilska, T-A. 1995, 12). Tätä sukupolvea on sanottu yhdistävän halu pitää hauskaa, mutta samalla menestyä elämässään ja luoda uraa. Tämä ryhmä on hyvin ristiriitainen, sillä toisaalta se on hyvin merkkietoinen ja materialistinen, mutta samalla se inhoaa kaupallistamista (Mowen, J.1995,743).

Kuten nuoruuden ulkoisten rajojen, niin myös sen sisällön määrittäminen on yhä hankalampaa. Tätä käsitystä nuorison heterogeenisuudesta tukee mm. Tommi Hoikkalan tekemät nuorisotutkimukset (ks.1989), joiden mukaan ei ole olemassa yhtä selkeää nuorisokulttuuria, sillä jo

pelkästään tiedotusvälineet ovat luoneet 11 erilaista kuvaa nuorista ja heidän kulttuuristaan. Myös Helena Helve (1990, 16) on todennut, ettei hänkään nuorisotutkimuksessaan löytänyt joukkoa samanlaisia nuoria, joilla olisi samanlaiset maailmankuvat ja arvomaailmat ja että kaiken lisäksi useimpien nuorten maailmankuvat olivat epäjohdonmukaisia ja arvot jäsenetelemättömiä ja keskenään ristiriitaisia. Made in Suomi- tutkimuksessa tutkittiin 15 - 30-vuotiaiden suomalaisten arvoja ja elämäntapoja vuonna 1996. Tutkimuksessa tultiin samaan tulokseen kuin edellä, eli että Suomen nuoriso on entisestään moniarvoistunut ja pirstoutunut. Tutkimustulosten perusteella nuorisosta oli kuitenkin löydettävissä kuusi arvomaailmoiltaan ja käytökseltään toisistaan eroavaa ryhmää (1996, 14-24).

1) *Ammatissaan etenemään pyrkivät, rohkeat, menevät henkilöt (17%)*. Tähän ryhmään kuuluvat tavoittelevat mainetta ja asemaa, ja ovat luonteeltaan rohkeita ja kunnianhimoisia, ja oman osaamisen näyttäminen on heille tärkeää. Työn lisäksi heille on tärkeää mukava elämä, jännitys ja seikkailu, mikä ilmenee mm. matkustelemisena, tietokonepelien pelaamisena ja Internetissä surffailuna. Idoleita ovat mm. suomalaiset urheilijat, kuten Teemu Selänne ja Mika Häkkinen.

2) *Empaattiset ihmisten ja ympäristön ongelmia pohtivat nuoret (21%)*. Tähän ryhmään kuuluvat nuoret ovat poikkeuksellisen itsenäisiä ja ajattelussaan laaja-alaisia ja heille on tärkeää maailman yhteenkuuluvuus ja kansainvälisyys. He ovat muita kiinnostuneempia ympäristönsuojeluun ja sosiaalisiin ongelmiin liittyvistä asioista sekä kulttuurista. Empaattiset ihmiset arvostavat hyväntekeväisyyttä sekä terveitä elämäntapoja ja idoleina ovat mm. Elisabeth Rehn ja Nelson Mandela.

3) *Vaatimattomat suomalaisten arvojen puolustajat (12%)*. Tämän ryhmän jäsenet painottavat muita enemmän suomalaisia arvoja. He haluavat elämältä vähemmän kuin muut, eivätkä ole kiinnostuneita muodista tai kulttuurista. He viettävät aikaa paljon kotona TV:tä katsoen tai radiota kuunnellen ja he pitävät suomalaisesta perinneruoasta. Idoleinaan he pitävät Juha Kankkusta ja Mannerheimia.

4) *Perheen perustamista ja pysyvää työtä pohtivat nuoret (17%)*. Tähän kategoriaan kuuluvilla nuorilla on hyvin perinteiset arvot ja heille menestystä ja nautintoa tärkeämpää on turvallisuus. He harrastavat jonkin verran kulttuuria, elokuvissa käyntiä ja TV:n katselua ja idoleita ovat mm. Mika Häkkinen ja Elisabeth Rehn.

5) *Nautintoja ja mukavaa elämää hakevat itsekeskeiset nuoret (17%)*. Näille nuorille on tärkeää seksi, mukava elämä ja muodikkaus ja heidän valintojakin ohjaakin itsekeskeisyys, materialismi ja hedonismi. He käyttävät aikaa harrastuksiin ja itsensä hoitamiseen ja nämä

nautiskelijat syövät muita enemmän pizzoja, hampurilaisia ja tex-mex-ruokaa. Idoleina heillä on Jari Litmanen ja Jari Sarasvuo.

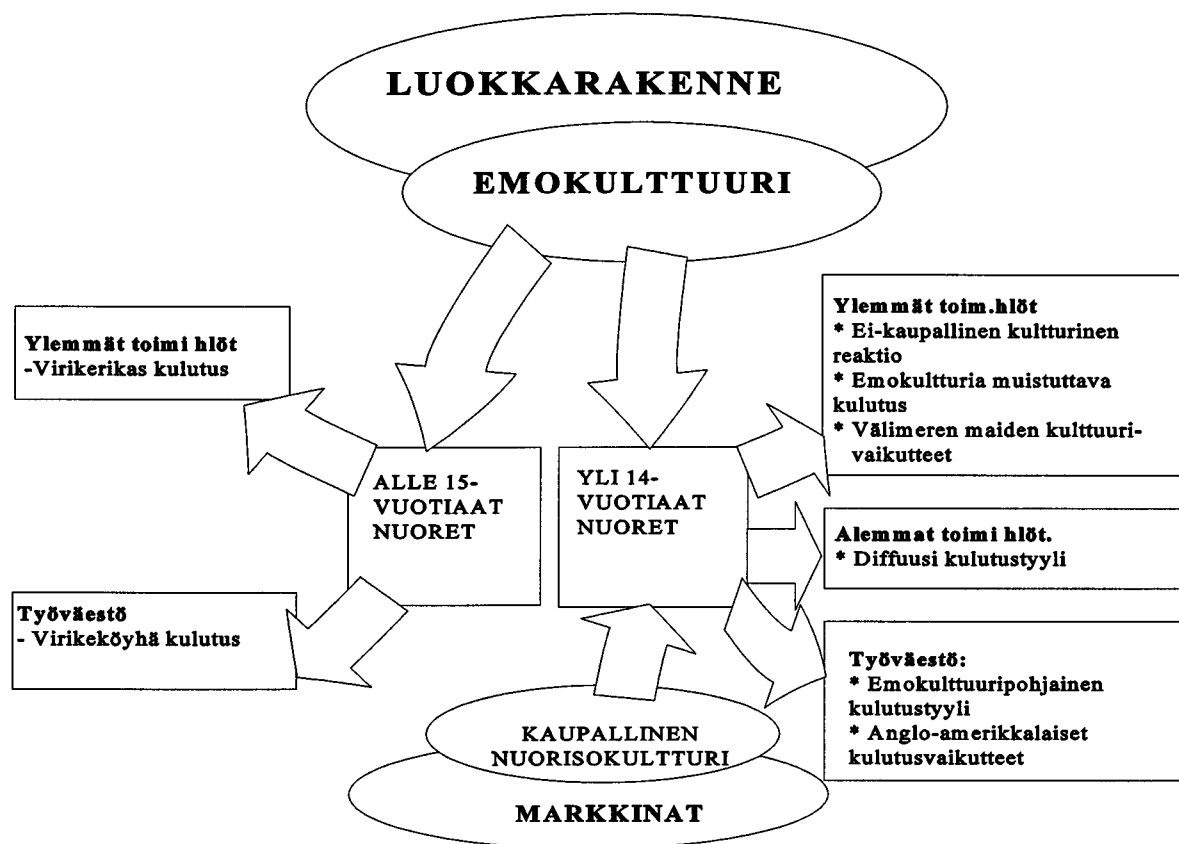
6) *Turvallisuutta etsivät ja omasta tulevaisuudestaan huolestuneet* (14%). Heitä leimaa huolestuneisuus niin omasta turvallisuudesta ja työpaikasta kuin koko Suomenkin tilasta. Heitä huolestuttaa myös ympäristöongelmat ja kasvihuoneilmiö, mutta itsensä kehittäminen tai materialistiset arvot eivät heitä kiinnosta. Esikuvinaan he pitävät omaa äitiään, Katri-Helenaa ja Urho Kekkosta.

Pohdittaessa huoltamoravintoloiden nuorta potentiaalista asiakaskuntaa, mielenkiintoisia ovat ryhmät 1 ja 5, joiden elämäntyyliin kuuluu oleellisesti kulutus ja matkustaminen. He ovat ihmisiä, jotka lähtevät keväällä Lappiin lumilautailemaan ja kesällä käyvät ahkerasti ympäri Suomea erilaissa kesätapahtumissa - autolla, totta kai. Toisaalta ryhmät 3 ja 4 edustavat tavallisia suomalaisia ihmisiä, jotka asuvat pikkukaupungeissa ja taajamissa, ovat ehkä kiinnostuneita autourheilusta ja jotka kokoontuvat iltaisin paikalliselle huoltoasemalle kavereitaan tapaamaan. Vanhetessaan ja perustettuaan perheen he kuuluvat todennäköisesti siihen osaan suomalaisista, jotka harrastavat paljon myös kotimaanmatkailua, ja ovat siis otollinen kohderyhmä HelmiSimpukalle. Molempia ryhmiä voidaan pitää jo nyt HelmiSimpukan kohderyhmänä, vaikkakin ryhmät 1 ja 5 sopivatkin ehkä paremmin Shellin imagoon.

### 3.2 Nuorten kulutustapojen muotoutumiseen vaikuttavat tekijät

Nuorten kulutustapojen muotoutumiseen vaikuttaa moni asia. Yksi suurin nuorten kulutukseen vaikuttava tekijä on yhteiskuntaluokka, jossa nuori on elänyt. Vanhempien sosiaaliluokkataustan vaikutus välittyy nuorelle perheen sosiaalisen aseman kautta ja se vaikuttaa voimakkaasti myös nuorten kulutuskäyttäytymiseen (Kankaanpää, A. & Siurala, L. 1988, 36). Emokulttuuri, l. perheen sosiaaliseen asemaan liittyvä kulttuuri, antaa nuorelle perusstrategian, jonka puitteissa hän hahmottaa omaa sosiaalista identiteettiään ja jonka puitteissa hän erottuu vanhemmistaan, vallitsevasta kulttuurista ja muiden sosiaaliluokkien kaveriryhmistä. Kaupallinen nuorisokulttuuri puolestaan taas tarjoaa nuorten identiteetin muodostamiseen ja erottumista varten keinoja ja sisältöä. Nuorison kulutuskäyttäytyminen muodostuu siis kaupallisen nuorisokulttuurin ja emokulttuurin ristipaineessa. Lisäksi sosiaalisen taustan vaikutus on ikäspesifi, eli koska vanhemmat tekevät aivan nuorten ostopäätökset, on yhteiskuntaluokan vaikutus silloin voimak-

kaampi. Yli 14-vuotiaiden keskuudessa kaverien ja kaupallisen nuorisokulttuurin vaikutus lisääntyy, mutta kaupallisen nuorisokulttuurin vaikutus riippuu siitä, mikä merkitys sillä on nuorisoryhmän sosiaaliselle rakenteelle. Ylempien sosiaaliluokkien nuoret eroavat muista nuorista siinä, etteivät usein tarvitse erillistä kulttuuria erottuakseen muista, sillä erot näkyvät usein jo koulutuksessa ja harrastuksissa. Joi Bayn mukaan (ks. Kankaanpää, A. & Siurala, L. 1988, 37) toimihenkilöperheiden nuoret omaksuvat hiukan vanhetessaan usein ns. välimeren maiden kulttuurin, mikä ilmenee kiinnostuksena näiden maiden ruokakulttuuria, viinejä, muotituotteita ja sisustusta kohtaan. Suorannan käsitys tukee osittain Bayn käsitystä, sillä hänen mukaansa nuoret käyttävät rahaa sitä enemmän ja ”hyödyllisemmin” ja ”terveellisemmin”, mitä varakkaampia ja koulutetumpia vanhemmat ovat (ks. Wilska, T-A. 1995, 17). Työväestön nuoret taas suuntautuvat taas ns. anglo-amerikkalaiseen coca-cola ja hampurilaiskulttuuriin, johon kiinteästi kuuluvat autot, moottoripyörät, olut, farkut ja amerikkalainen pop-musiikki. Seuraava kuva esittää vielä emokulttuurin ja nuorisokulttuurin vaikutuksen nuorten kulutustyyliin.



Kuva 2 Vanhempien sosiaaliluokkataustan ja kaupallisen nuorisokulttuurin vaikutus eri-ikäisten nuorten kulutustyyliin (Kankaanpää, A. & Siurala, L. 1988, 35).



Kankaanpään ja Siuralan tekemä tutkimus vahvisti käsitystä perheen sosiaaliluokan vaikutuksesta nuorten kuluttamiseen (1988). Tutkimuksen mukaan ylempien toimihenkilöiden nuoret kuluttavat kaikissa ikäryhmissä (10 - 13 -v., 14 - 17 -v. ja 18 - 21 -v.) muita nuoria enemmän. Ikää tullessa lisää alempien toimihenkilöiden talouksien nuorten kulutusmenojen suhteellinen osuus laskee ja työväestön nuorten osuus nousee, joten kaiken kaikkiaan näiden kahden ryhmän kulutusmeno-osuudet lähenevät toisiaan. Tarkasteltaessa muiden tavaroiden ja palveluiden kuluja eri sosiaaliluokkien väliset erot eivät ole kovin merkittäviä nuorimmassa eikä vanhimmassa ikäryhmässä. 14 - 17-vuotiaat erosivat kuitenkin selvästi, sillä tässä ryhmässä ylempien toimihenkilöiden nuoret käyttivät 27% rahoistaan muihin tavaroihin ja palveluihin kun taas työntekijöiden nuorilla vastaava osuus oli 19%. Muiden tavaroiden ja palveluiden menoryhmässä kahvila- ja ravintolamenot muodostavat suurimman menoerän. Nämä meno eivät ole kovin suuret 10 - 13-vuotiailla, eikä eroja eri yhteiskuntaluokkien välillä ole. Mielenkiintoinen onkin jälleen 14 - 17-vuotiaiden ryhmä, jossa kahvila- ja ravintolamenot ovat melko suuret, ja eri sosiaaliluokkien väliset erot ovat jo huomattavat: ylempien toimihenkilöperheiden nuorten kulut ovat selvästi suurimmat. Samansuuntaisia tuloksia on saanut myös Itälä tutkiessaan hampurilaisravintoloiden asiakaskuntaa, jolloin hän huomasi, että johtavissa asemissa olevien vanhempien nuoret olivat innokkaimpia hampurilaisravintoloiden asiakkaita (ks. Kankaanpää, A. & Siurala, L. 1988, 24). Edellä esitettyjen tutkimusten perusteella voitane tehdä oletus, että alle 20-vuotiaiden kohdalla sosiaaliluokka ohjaa kulutusta siten, että mitä enemmän rahaa käytettävissä on, sitä enemmän nuoret sitä myös käyttävät esimerkiksi pikaruokaan, kun taas yli 20-vuotiaat pyrkivät käyttämään rahansa hyödyllisesti ja järkevästi, kuten aiemmin esitetty Bayn malli osoittaa.

Perheen yhteiskuntaluokan ohella itse perhe on toinen äärimmäisen tärkeä tekijä, joka vaikuttaa nuoren kulutustapojen muotoutumiseen. Erityisesti perheellä on merkittävä rooli nuorten sosialisatioprosessissa, jolloin he omaksuvat kulutukseen liittyvää tietoa, taitoja ja asenteita, joita he tarvitsevat toimiessaan kuluttajina. Perhe vaikuttaa tähän prosessiin neljällä tavalla. Ensinnäkin vanhemmat toimivat lasten esikuvina, ja lapset oppivat vanhempiaan tarkkailemalla heidän kulutuskäyttäytymistään. Vanhemmat perustelevat usein lapsilleen joitakin ostopäätöksiään, erityisesti jos lapset ovat asiasta eri mieltä. Vanhempien lisäksi sisarukset, yleensä vanhemmat, toimivat esikuvina nuoremmille sisaruksilleen ja vaikuttavat siten heidän käytökseen. Neljänneksi perhe päättää lasten viikko- ja kuukausirahoista ja ohjaa siten heidän kulutustottumuksiaan. (Wilkie, W. 1994, 393). Lisäksi on hyvä muistaa, että vuorovaikutusta tapahtuu myös toiseen suuntaan, eli myös lapset vaikuttavat aikuisten ostopäätöksiin (Mowen, J. 1995, 676).

Tutkimusten mukaan vanhemmat tuovat esiin ennen kaikkea kulutukseen liittyvän rationaalisen aspektin. Wardin ja Wackmanin (ks. Moschis, G. 1985, 902) mukaan vanhemmat pyrkivät opettamaan lapsilleen erityisesti hinta-laatu-suhteen merkitystä. Lisätutkimusten avulla selvisi, että vanhemmat haluavat opettaa ennen kaikkea rahan käyttöä sekä korostaa laadun merkitystä. Moschisen tutkimuksen mukaan vanhemmat korostavat myös hinnanalennusten merkitystä merkin valinnassa. Hän tuli myös johtopäätökseen, että vanhemmat vaikuttavat sekä lyhyellä että pitkällä aikajänteellä lastensa sekä merkin valintaan että kykyyn suhtautua kriittisesti mainoksista saatavaan informaatioon.

### 3.3 Nuorten kulutus- ja ruokailutottumukset

On kuitenkin huomattava, että individualismin voimistuessa jatkuvasti, myös nuorten suhde kulutukseen on yhä henkilökohtaisempi. Modernisaatioteoreetikot ovatkin sitä mieltä, että perinteisten yhteisöt, kuten luokkatausta tai perhe, eivät enää vaikuttaisi nuorten identiteetin muodostumiseen ja kulutukseen yhtä voimakkaasti kuin ennen. Tämän lisäksi on huomattava, että merkittävä osa koululaisista käy koulun ohella töissä ja hankkii näin lisää rahaa pelkästään omaa kulutustaan varten (Kankaanpää, A. & Siurala, L. 1988, 4). Kankaanpään ja Siuralan mukaan nykynuorten kulutusta leimaakin ennen kaikkea itsenäisyys ja omaleimaisuus (ibid, 4).

Made in Suomi-tutkimuksessa tutkittiin lisäksi nuorten ajankäyttöä ja harrastuksia (1996, 30). Listan kärkipäässä olivat perinteiset asiat kuten TV:n katselu, perheen kanssa yhdessäolo ja musiikin kuuntelu, mutta varsinaisista harrastuksista suosituimmat olivat kuntoliikunta, ravintoloissa käyminen ja kaunokirjallisuuden lukeminen. Tutkimuksen kannalta mielenkiintoisia harrastuksia ovat mm. autolla ajoharrastus, jota 7% vastaajista ilmoitti harrastavansa viikottain ja 21% silloin tällöin, ja 11% toivoi voivansa lisätä ajelua merkittävästi. Vastaajista 60% ilmoitti harrastavansa kotimaanmatkailua silloin tällöin, ja jopa 35% toivoi voivansa käyttää siihen aikaansa huomattavasti useammin.

Made in Suomi-tutkimuksessa selvitettiin myös nuorten ruokailutottumuksia mieliruokien, ruoanlaiton ja ruokavaliossa tapahtuneiden muutosten suhteen (1996, 28). Ruokalajien kolmen kärki on ennakoarvailujen mukainen: noin puolet vastaajista piti pizzasta hyvin paljon, ja

toiseksi suosituin ruoka oli pihvit ja kolmanneksi listalla ylsivät hampurilaiset. Suomalaisesta perinneruoasta piti erittäin tai melko paljon noin vajaa 60%, kun taas viime vuosien trendiruoaista, tex-mex-aterioista piti erittäin tai melko paljon noin 40%. Toisaalta lähes viidennes ilmoitti, ettei syö lainkaan tex mex-ruokaa, mikä kertoo ettei se ole vielä levinnyt koko kansan herkuksi. Seuraavassa taulukossa on yhteenvetona mieliruoka-osion tulokset.

TAULUKKO 1 Suomalaisen 15 - 30-vuotiaiden nuorten ruokamieltymykset (Made in Suomi, 1996, 28)

	<b>Erittäin paljon %</b>	<b>Melko paljon %</b>	<b>Menettelee %</b>	<b>Ei pidetä %</b>	<b>Ei syödä lainkaan %</b>
Pizza	51	38	9	1	-
Pihvit	38	42	15	2	2
Hampurilaiset	32	40	22	3	2
Suomalainen perinneruoka	18	39	35	7	1
Tex-mex-ruoka	16	24	29	10	18
Lenkkimakara	8	18	49	18	6
Kasvisruokavali	5	19	43	23	9

Samassa tutkimuksessa kysyttiin myös ovatko nuoret tehneet tai pyrkineet tekemään muutoksia omassa ruokavaliossaan viime aikoina. Tulos osoitti, että nuoret ovat kiinnostuneita omasta terveydestään ja että he pyrkivät vähentämään niin rasvan, suolan kuin sokerinkin määrää ruokavaliossaan (Made in Suomi, 1996, 28). Tutkimuksessa selvitettiin myös nuorison ruuanlaittotottumuksia ja tutkimuksen mukaan vähän reilu neljännes nuorista laittaa ruokaa joka päivä ja hiukan yli 40% laitto ruokaa 1 - 3 kertaa viikossa. Tutkimusten mukaan (Greenwood, T. & Richardson, D. 1979; ks. Prättälä, R. 1989, 30) erityisesti nuorten ruokailua leimaa varsinaisten

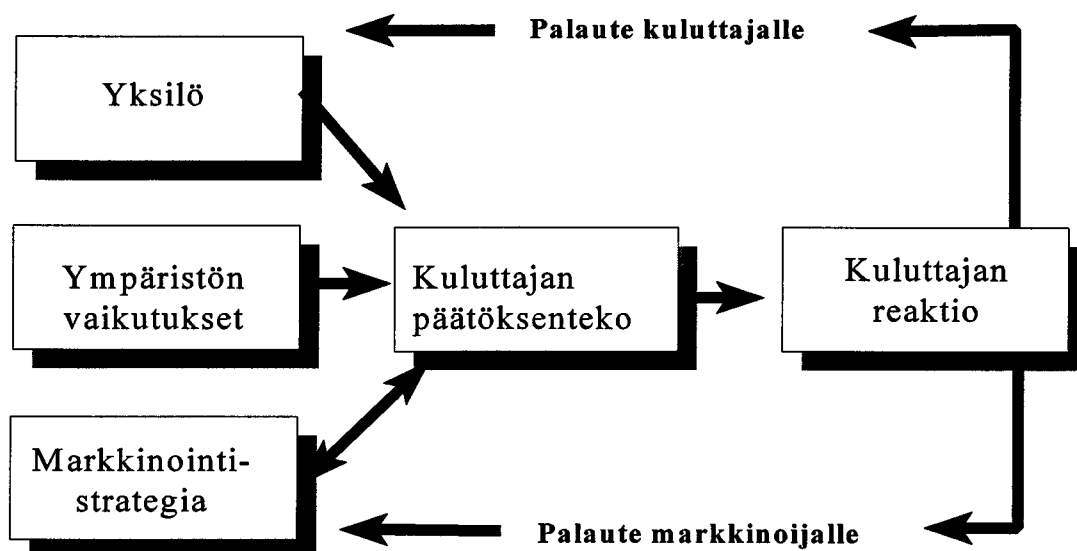
aterioiden korvaaminen erilaisilla välipaloilla ja pienellä suolaisella purtavalla, vaikkakin tällä hetkellä näyttää, että sama suuntaus on leviämässä vanhempienkin ikäryhmien joukkoon. Verrattuna muuhun väestöön syövät nuoret muita ikäluokkia useammin ulkona ravintoloissa. 80-luvulla kulutus ravintoloissa syömiseen oli markkamääräisesti suurinta alle 25-vuotiailla. Vuonna 1990 nuoret ja nuoret aikuiset käyttivät rahaa ravintoloissa syömiseen noin 1500 mk ja keski-ikäiset noin 1000 mk kulutusyksikköä kohti. (Wilska, T-A. 1995, 35 - 36). Vasta myöhemmät tutkimukset tulevat tosin todistamaan sen, että onko ulkona syöminen tällä sukupolvelle vai yleensä nuorille ihmisille tyypillinen tottumus.

## 4 ARVOT KULUTTAJAN KÄYTTÄYTYMISTÄ OHJAAVANA TEKIJÄNÄ

Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavien tekijöiden ymmärtäminen on elintärkeää yrityksen menestyksen kannalta, sillä kuluttajan tarpeet, asenteet ja käyttäytyminen ovat pohja, jolle yrityksen liikeidea, tuotteet ja markkinointistrategia luodaan. Ei siis riitä, että markkinoija tuntee kuluttajien kulutustottumukset ja tavat, vaan hänen on tiedettävä tapoihin johtaneet syyt. Käyttäytymistä ohjaavien tekijöiden selvittämisen jälkeen markkinoija voi keskittyä liikeidean, tuotteiden ja markkinointistrategian luomiseen. Kokonaisvaltaisen markkinointistrategian toteuttaminen vaatii kuluttajan tarpeiden määrittämistä, nämä tarpeet omaavien kuluttajasegmenttien tunnistamista, tuotteiden asemointia tarpeiden tyydyttämiseksi sekä strategian luomista viestinnän ja logistiikan toteuttamiseksi (Assael, H. 1987, 2).

Assael (1987, 11) on rakentanut yksinkertaisen mallin kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä keskittyen kuluttajan ja markkinoijan väliseen vuorovaikutteeseen suhteeseen. Mallin keskuksena on kuluttajan päätöksenteko, johon kuuluu tuoteinformaation hankkiminen ja arviointi, tuotteen ominaisuuksien ja omien tarpeiden vastaavuuksien vertaaminen sekä lopulta ostopäätöksen tekeminen ja merkin valinta. Päätöksentekoon vaikuttaa kolme tekijää: *kuluttaja itse* luonteenpiirteineen, arvoineen ja asenteineen, *ympäristö ja markkinointistrategia*. Ympäristöllä Assael tarkoittaa kulttuuria ja sen normeja, kuluttajan sosiaalista luokkaa, viiteryhmiä sekä tilanteeseen liittyviä muuttujia. Markkinointistrategialla tarkoitetaan kaikkia niitä markkinoijan

toimia, joilla hän yrittää kertoa kuluttajalle tuotteesta ja vaikuttaa häneen. Ennen markkinointi-strategian luomista markkinoijan on hankittava tietoa kuluttajista ja heidän tarpeistaan, ja siksi nuoli on kaksisuuntainen markkinointistrategian ja kuluttajan päätöksenteon välillä. Seuraava kuva esittää Assaelin mallin.



Kuva 3 Kuluttajan käyttäytymisen yksinkertainen malli (Assael, H., 1987, 11)

#### 4.1 Mitä arvot ovat ja mikä on niiden merkitys markkinoijalle?

Markkinoijia arvot kiinnostavat siksi, että niiden avulla uskotaan ymmärrettävän kuluttajien käyttäytymistä ja sen syitä entistä paremmin, sillä tutkimusten mukaan ihmiset, joilla on erilaiset arvot, arvostavat myös erilaisia ominaisuuksia tuotteissa (Mowen, J. 1995, 708). Koska arvot ovat pitkäikäisempiä ja vaikeammin muutettavissa kuin asenteet, ja niillä on asenteita keskeisempi paikka yksilön kognitiivisessa systeemissä, ne antavat markkinoijalle vakaamman ja syvällisemmän käsityksen kuluttajan käyttäytymisestä. (W. Kamakura & Novak, T. 1992, 119).

Schwartzin ja Bilskyn mukaan (ks. W. Kamakura & Novak, T. 1992, 119) arvot ovat kognitiivisia ilmauksia ihmisten universaaleista vaatimuksista, kuten biologisista tarpeista, sosiaalisen

vuorovaikutuksen tarpeista sekä yhteiskunnan yksilöön kohdistamista vaatimuksista. Rokeach (1973,5) taas määrittelee *arvon kestäväksi uskomukseksi, että tietty toiminta tai olemassaolon lopullinen tila on henkilökohtaisesti tai sosiaalisesti hyväksyttävämpää kuin jokin muu toiminta tai tila*. Kun yksilö on sisäistänyt arvon, siitä tulee kriteeri tai standardi, joka ohjaa yksilön käyttäytymistä, vaikuttaa asenteiden syntymiseen, ja toimii vertailukohteena omaa ja muiden käyttäytymistä arvioitaessa (ibid, 160). Arvomääritelmässään Rokeach painottaa muutamia arvojen ominaisuuksia (ibid, 5-10). Ensinnäkin arvot ovat *kestäviä ja vaikeasti muutettavia*. Toiseksi arvot ovat uskomuksia, ja kuten uskomuksissakin on myös arvoissa havaittavissa affektiivisia, kognitiivisia ja käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä. Tällä tarkoitetaan, että arvo sisältää *järjellisen käsityksen oikeasta ja väärästä sekä yleisesti haluttavasta toiminnasta, tunnelatauksen arvon oikeellisuudesta sekä että aktivoituessaan arvo johtaa toimintaan* ja ohjaa yksilön käyttäytymistä. Rokeach korostaa määritelmässään myös arvojen jakamista arvoihin, jotka ovat lopullisia päämääriämme (*terminaaliset arvot*) ja arvoihin, jotka ohjaavat toimintaamme terminaali arvojen saavuttamiseksi (*instrumentaalinen arvo*). Hänen mukaansa terminaaliset arvot ovat arvoja, joiden saavuttamiseksi ja ylläpitämiseksi ihmiset ovat valmiita toimimaan, kuten taistelemaan maailman rauha tai vapauden puolesta. Howardin mukaan (1994, 85) terminaaliset arvot ohjaavat tuotekategorian valintaa kun taas instrumentaaliset arvot vaikuttavat itse tuotemerkin valintaan. Rokeachin neljäs painotus koskee toiminnan tai lopputilan paremmuutta verrattuna sekä vastakkaiseen vaihtoehtoon että oman arvosysteemin muihin arvoihin. Viides korostus liittyy arvojen henkilökohtaiseen ja sosiaaliseen paremmuuteen. Ihmiset käyttävät kulttuuristaan oppimiaan arvoja standardeina, joihin he vertaavat omaa moraaliaan, toimintaansa ja käyttäytymistään muita kohtaan, sekä pyrkivät niiden avulla järjeistämään omat uskomuksensa, asenteensa ja käyttäytymisensä yleisten normien mukaisiksi (Rokeach; ks. W. Kamakura & Novak, T. 1992,119).

Arvoa määriteltäessä on myös hyvä tehdä ero arvojen ja asenteiden sekä arvojen ja tarpeiden välillä. Gordon Allport (ks. Assael, H. 1987, 176) on määritellyt asenteen opituksi taipumuksiksi reagoida objektiin jatkuvasti negatiivisella tai positiivisella tavalla. Rokeachin mukaan (1973,18) suurin ero asenteen ja arvon välillä on se, että asenne muodostuu useasta uskonnuksesta, jotka kohdistuvat johonkin tiettyyn objektiin, kun taas arvo muodostuu vain yhdestä uskonnuksesta. Toiseksi arvo on keskeinen osa yksilön kognitiivista järjestelmää ohjaten yksilön käyttäytymistä, asenteita ja mielipiteitä äärimmäisten tavoitteiden saavuttamiseksi, kun taas asenne ohjaa käyttäytymistä tietyissä yksittäisissä tilanteissa. Maslow (ks. Rokeach, M. 1973, 19) on viitannut tarpeiden ja arvojen yhtäläisyyteen toteamalla ihmisten halun toteuttaa itseään



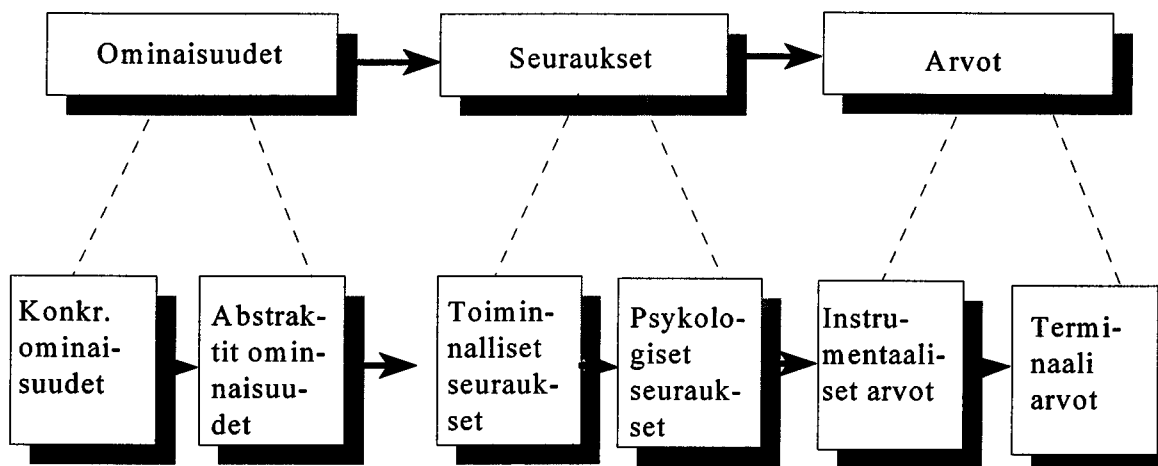
Esimerkkinä voi olla ravintolassa ruokailu, jolloin toiminnallinen hyöty olisi silloin ruokailun helppous, mikä johtaisi ruoanlaiton ja siivoamisen välttämiseen (käytännöllinen hyöty). Emotionaalinen palkinto olisi ylimääräinen aika, joka jäisi käytettäväksi muuhun toimintaan. Vinson, Scott ja Lamont ovat omassa mallissaan taas pitäytyneet Rokeachin ajatuksissa ihmisten arvojärjestelmästä jatkumona, jossa keskeiset, globaalit arvot (eli terminaali arvot) ovat toisessa päässä, keskellä ovat yleisemmät tilannekohtaiset arvot ja toisessa päässä ovat taas arviot tuotteen attribuuteista (ks. Mowen, J. 1995, 709 ja Gutman, J. 1982, 64) .

#### GLOBAALIT ARVOT ---> ASIAKOHTAISET ARVOT ---> ARVIOT TUOTEATTRIBUUTEISTA

Mallia on kuitenkin arvosteltu siitä, ettei se pyri esittämään linkejä, joilla eri arvot ja ominaisuudet saadaan liitettyä toisiinsa (Gutman, J. 1982, 64). Howard on myös rakentanut oman “tapa-tulos-mallinsa”, joka on hyvin samankaltainen seuraavaksi esitettävän Gutmanin mallin kanssa. Howardin mallin lähtökohtana on se, että terminaali arvot ohjaavat ennen kaikkea tuotekategorian valinnassa kun taas instrumentaaliset arvot vaikuttavat asenteeseen merkkiä kohtaan (Gutman, J. 1982, 64).

Kuten muutkin “tapa-tulos-mallit”, myös Gutmanin malli pyrkii selittämään, kuinka jonkun tuotteen / palvelun avulla voidaan saavuttaa tietty olotilan lopullinen päämäärä (Gutman, J. 1982, 60). Malli perustuu kahden perusolettamuksen varaan: ensinnäkin arvot, eli halutut olotilan lopulliset päämäärät, ohjaavat ihmisten valintakäyttäytymistä sekä että ihmiset luokittelevat itse tuotteensa ryhmiin sen mukaan, minkä arvon he voivat niiden avulla saavuttaa. Malli muodostuu kolmesta peruskomponentista: tuotteen ominaisuuksista, seurauksista sekä arvoista. Seuraavalla sivulla oleva kuva 4 havainnollistaa asiaa.





Kuva 4 Tapa - tulos-mallin perusrakenne (Peter, J. & Olson, J. 1990, 79)

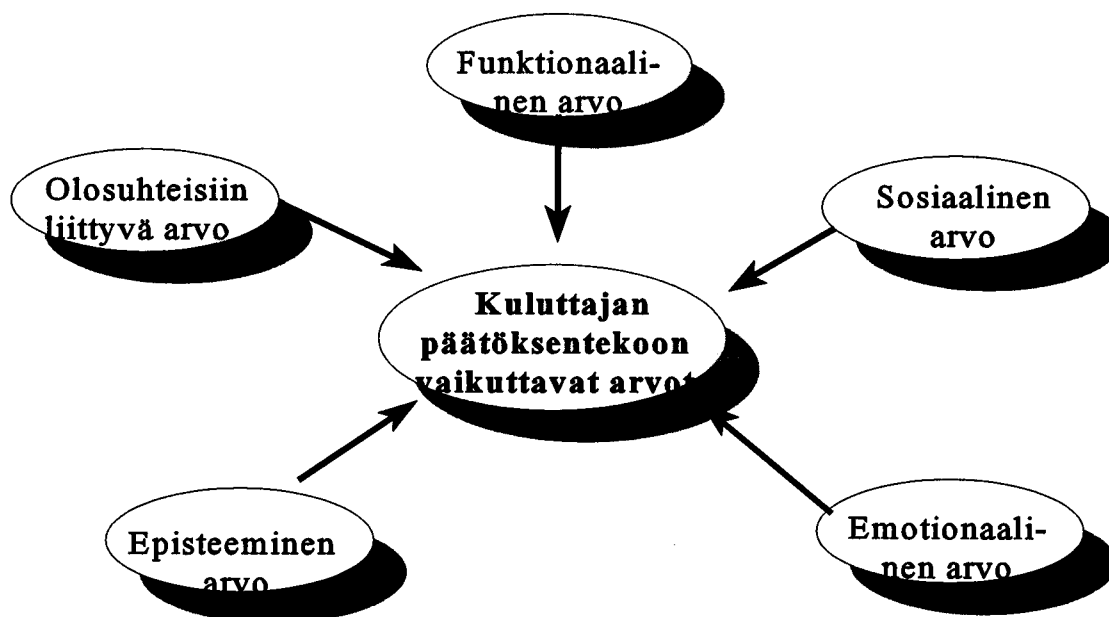
Kuluttajan arvot vaikuttavat siihen, miten tärkeänä kuluttaja pitää tuotteesta saatavia etuja eli seurauksia. Etujen tärkeysjärjestykseen vaikuttaa myös tilanne, jonka perusteella tuotteelle esitetään lisävaatimuksia. (Gutman, J. 1982,61). Esimerkiksi autolla matkustavat arvostavat erityisen paljon nopeaa palvelua pysähtyessään syömään tienvarsiravintoloissa kesken ajomatkan. Yksilön henkilökohtaiset arvot sekä tilanne yhdessä vaikuttavat siihen, millaisia hyötyjä yksilö kokee saavuttavansa tuotteen avulla ja näiden ennakkokäsitysten sekä tuotteiden ominaisuuksien perusteella yksilö ryhmittelee tuotteet eri tuotekategorioiden. Tuotekategorioiden rakentaminen on välttämätöntä, jotta yksilöillä olisi edes jonkinlainen käsitys tavoista, joiden avulla he voivat saavuttaa haluamansa terminaaliarvon. Tapa-tulos-ketjun avulla markkinoijat voivat selvittää, mitä kuluttajat todella tarkoittavat mainitessaan jonkin tuoteominaisuuden. Mallin avulla markkinoijat voivat tunnistaa ja ymmärtää, mitä perusarvoja kuluttaja pyrkii saavuttamaan tuotteen avulla ja näin saamaan jonkinlaisen käsityksen kuluttajan käyttäytymistä ohjaavista motiiveista. Kolmanneksi tapa-tulos-ketjut heijastavat tuotteen ja kuluttajan välistä suhdetta paljastaen millaisia ominaisuuksia, joita kuluttajat viestivät tuotteiden avulla, he haluavat itseensä liitettävän. (Peter, J. & Olson, J. 1990, 84). Howard (1994) toteaa tapa-tulos-ketjujen tarjoavan oivan mahdollisuuden pienentää johdon ja kuluttajien käsitysten välistä kuilua tuotteen tärkeimmistä ominaisuuksista ja arviota siitä, miten oma merkki on onnistunut nämä kuluttajille tärkeät ominaisuudet tarjoamaan sekä kuluttajien käsityksiä rahallisista ja ei-rahallisista uhrauksista, joita he joutuvat ostotilanteessa tekemään.

## **5 KULUTTAJAN VALINTAPÄÄTÖKSEEN VAIKUTTAVAT ARVOT SHETHIN, NEWMANIN JA GROSSIN MUKAAN**

Sheth, Newman ja Gross esittivät artikkelissaan “Why we buy what we buy: A theory of consumption values” (1991, 159-170) viisi arvoa, jotka vaikuttavat kuluttajan valintakäyttäytymiseen. Teorian kehittäjien löytämät arvot ovat: toiminnallinen, sosiaalinen, emotionaalinen, uutuuden kokemisen sekä olosuhteisiin liittyvät arvot. Nämä arvot, Rokeachin termejä käyttäen, ovat luonteeltaan pikemminkin instrumentaalisia kuin terminaaliarvoja, sillä ne ovat pikemminkin välineitä saavuttaa lopullisia arvoja kuten vapaus uutuuden kokemisen avulla tai itsensä arvostaminen sosiaalisen arvon avulla. Teoria pyrkii selittämään miksi kuluttajat ostavat tai ovat ostamatta jotain tuotetta, ja miksi he valitsevat tietyn tuotetyypin ja tietyn merkin. Päätökseen saattaa vaikuttaa yksi tai useampi arvo samanaikaisesti. Teorian perustana ovat kolme perusolettamusta:

- 1) Päätöksenteko riippuu erilaisista kulutusarvoista.
- 2) Kulutusarvot vaikuttavat eri lailla eri tilanteissa
- 3) Nämä arvot ovat itsenäisiä.

Vaikka markkinoijan kannalta tuotteen tarjoamien arvojen maksimointi voi vaikuttaa ideaaliselta tilanteelta, se ei välttämättä ole kannattavaa, sillä kuluttajat ovat valmiita luopumaan yhdestä arvosta saadakseen enemmän jotain heille tärkeää arvoa. Seuraavalla sivulla oleva kuva 5 kokoaa yhteen Shethin, Newmanin ja Grossin arvot.



Kuva 5 Kuluttajan päätöksentekoon vaikuttavat viisi arvoa (Sheth, J., Newman, B. & Gross B., 1991, 160)

## 5.1 Toiminnallinen arvo

Shethin, Newmanin ja Grossin mukaan tuotteella on toiminnallista arvoa, *kun kuluttaja hyötyy sen käytöstä tai fyysisestä toiminnasta. Hyöty ilmenee tuotteen toiminnallisina tai fyysisinä ominaisuuksina kuten esimerkiksi luotettavuutena, kestävyytensä, hintana ja taloudellisuutena. Toiminnallista arvoa voidaan mitata valintaan vaikuttavien attribuuttien avulla.*

Kuluttajan pyrkiessä saavuttamaan toiminnallista arvoa tuotteen avulla, kuluttaja kiinnittää huomiota tuotteen ominaisuuksiin ja pyrkii arvioimaan niitä mahdollisimman rationaalisesti. Ihmisten kyvystä toimia rationaalisesti päätöksentekotilanteessa on keskusteltu paljon. Friedrich Taylor loi aikoinaan käsitteen “economic man”, eli ihmiskuvan rationaalisesti ja taloudellisesti

ajattelevasta ihmisestä, jonka tavoitteena oli hyödyn maksimointi. Simon (ks. van Raaij, W. 1991, 385 ja Preiholt, H. 1996, 30) tuli kuitenkin myöhemmin tulokseen, ettei ihminen koskaan toimi täysin rationaalisesti, koska ajattelukapasiteettimme ei ole riittävä, saamamme tieto ei koskaan ole täydellistä ja koska käytökseemme vaikuttaa muiden ihmisten epärationaalinen käytös. Edellä esitettyjen perustelujen myötä hän tuli tulokseen ihmisten rajoitetusta rationaalisuudesta (bounded rationality), jonka mukaan ihmisten tavoitteena ei ole hyödyn maksimointi vaan sen optimointi. Tämän rajoitetun rationaalisuuden puitteissa ihmisen oletetaan ottavan huomioon mm. seuraavia, kuvassa 7 esitettyjä toiminnallisen arvon tekijöitä valitessaan huoltamoravintolaa.



Kuva 6 Toiminnalliseen arvoon vaikuttavat tekijät huoltamoravintolaa valittaessa

### 5.1.1 Ruoka ja sen maku ratkaisevina tekijöinä

Yhdysvalloissa 70-luvun lopun ja 80-luvun alussa tehtyjen tutkimusten mukaan ratkaisevin tekijä pikaruokapaikan valinnassa on ruoan maku. Yleinen ruuan laatu oli tutkimuksen mukaan viides ja kymmenentenä oli ruokalistan laaja valikoima. (Tigert, D. 1983, 108). Vaikka tutkimus on jo useamman vuoden vanha, sen tuloksia voidaan pitää suuntaa antavina.

Ruuan valintaan vaikuttavat tekijät ovat vaihtuneet vuosien mittaan merkittävästi: kun vielä vuosisadan alussa ruoan valintaan vaikuttivat ennen kaikkea luonnon rytmi vuodenaikoineen ja ruoka-aineiden saatavuus, ovat 90-luvulla ratkaisevina tekijöinä kulttuuri, trendit, perhe ja omat makumieltymykset. Maun merkitys on äärimmäisen tärkeää nykyään, kun ihmiset eivät enää syö vain tyydyttääkseen nälkäänsä tai saadakseen tarpeellisia ravintoaineita, vaan ruoasta on tullut väline, jonka avulla ihminen hakee uusia kokemuksia ja jolla ihminen palkitsee, lohduttaa tai rankaisee itseään ja muita. Maku ja sen arviointi on äärimmäisen subjektiivinen asia, vaikkakin siihen vaikuttavat niin biologiset tekijät kuin kulttuurikin (Rozin, P. ym, 1986, 87). Myös syömisen rytmi on muuttunut säännöllisistä lämpimistä aterioista ns. ad hoc-ruokailuksi, jota leimaa ruokatapahtumien lukumäärän kasvu, säännöttömyys ja improvisointi. Ruotsissa esimerkiksi 80-luvun puolivälissä joka neljäs harjoitti ad hoc-ruokailua, jolloin pääruoat korvataan välipaloilla ja jatkuvalla napostelulla; nykyään määrä lienee vielä suurempi ja sama trendi on havaittavissa myös Suomessa. Lisäksi nykyiseen ruokakulttuuriin kuuluu yhä enenevässä määrin gastrosnobismi, jolloin elintarvikkeet eivät enää ole perushyödykkeitä, vaan tavaroita, joilla hankitaan sosiaalista arvostusta, kuten omalla pastakoneella tehdyllä tuorepastalla tai talon omalla viinikellarilla. Gastrosnobismiin liittyy myös kuluttajien täysin vastakkaiset ja ristiriitaiset tarpeet, kuten halu syödä täyttävästi mutta silti kevyesti tai haluna käyttää erilaisia, usein keinotekoisesti makeutettuja, kevyttuotteita, mutta vaatia samalla luonnonmukaisuutta ja lisäaineiden vähentämistä elintarvikkeissa. Juuri tästä kuluttajien halujen ristiriitaisuudesta ja kokonaistarjonnan kasvamisesta johtuen, on myös ravintoloiden yhä vaikeampi vastata kuluttajien tarpeisiin. (Pantzar, M. 1988, 2).

Douglasin mukaan ruoka on identiteetin symboli, ja siksi voidaan olettaa, että nuoruuden identiteettiin kuuluu myös nuorten omat ruokakategoriat (Prättälä, R. 1989, 54). Prättälä havaitsi tutkimuksessaan, että pikaruoan, makeiden välipalojen ja kaikenlaisen pienen naposteltavan suosion syy ei ollut niinkään niiden maku, vaan ennen kaikkea se, että ne edustivat kaikkia niitä epäterveellisiä asioita, joista vanhemmat heille aina valistivat, minkä takia ”roskaruoan” syöminen oli samalla kapinointia vanhempia vastaan (ibid, 53). Prättälä totesikin, että nuorten ruokatottumuksiin vaikuttaa kaksi vastakkaista näkemystä: vanhempien ja koulun ja toisaalta myös mainosten edustama terveellinen ja keveyteen pyrkivä näkemys sekä toisaalta hedonistinen nautintokulttuuri, joka on myös pitkälle mainonnan synnyttämää

Kuten edellä tuli jo ilmi, on ihmisten ruoalle asettamat vaatimukset kasvaneet, ja näihin tarpeisiin vastaaminen on ravintoloille tänä päivänä yhä vaikeampaa. Kun oletetaan, että esimerkiksi

tienvarsiravintolan ruoka on kyseiseen kulttuuriin sopivaa ja laadultaan ensiluokkaista, jää ratkaisivammaksi dimensioksi tarjota ihmisille tuttuja ja turvallisia makuelämyksiä, kuitenkin siten, että he voivat myös kokea vaihtelua. Kovin eksoottisia ruokia ei kuitenkaan tienvarsiravintolaan kannattane tuoda, sillä näitä uusia makuelämyksiä ihmiset hakevat luultavasti mielummin siihen ko. ruokakulttuuriin erikoistuneesta ravintolasta. Toinen dimensio, mitä huoltamoravintoloiden on pohdittava, on terveellisyys - nautinto-jatkumo; tarjotako ihmisille pieni syntinen nautinto hyvän ruoan parissa vai panostaako terveellisyyteen ja keveyteen ja kenties sillä erottua esimerkiksi hampurilaisravintoloista?

### 5.1.2 Hinnan vaikutukset päätöksentekoon

Tuotteen toiminnallista arvoa arvioitaessa on tuotteen hinnalla merkittävä rooli. Hinnan rooli on kaksijakoinen: toisaalta kuluttajat haluavat toimia rationaalisesti ja ostaa tuotteet mahdollisimman edullisesti, jolloin hinnalla on negatiivinen rooli. Toisaalta hinta nähdään myös laadun mittarina tuotteen tai statussymbolina, jolloin kuluttajat ovat usein valmiita maksamaan tuotteesta korkeamman hinnan saadakseen korkealaatuisen tai saadakseen arvostusta muilta ihmisiltä. Tällöin hinnalla on positiivinen rooli. (Mowen, J. 1995, 292). Raha on hinnoittelun konkreettisin komponentti. Kuitenkaan se ei ole aivan yksiselitteinen, sillä sama rahasumma merkitsee eri ihmisille erilaista uhrausta riippuen mm. yksilön käytettävissä olevista varoista, rahan lähteestä (itse ansaittu vs. lahjaksi saatu raha) sekä myös yksilön arvojärjestyksestä (Peter, J. & Olson, J. 1987, 499). Lisäksi tuotteen hintaa arvioitaessa on otettava myös huomioon muutkin kuin rahalliset uhraukset, kuten aika, kognitiiviset toiminnot (tiedon etsintä ja vertailu) ja muut aktiviteetit, kuten esimerkiksi useiden tuntien kiertely kaupungilla. Zeithaml (ks. Gijsbrechts, E. 1993, 117) on esimerkiksi nimennyt hinnan eri komponentit seuraavasti: *objektiivinen hinta*, eli rahallinen uhraus, *ei-rahallinen hinta*, eli esimerkiksi ajalliset uhraukset sekä *kokonaisuuhraus*, mikä on edellisten tekijöiden muodostama kokonaisuus.

Yleensä ihmiset arvioivat hinnan sopivuutta käyttäen vertailukohtanaan esimerkiksi aiemmin tuotteesta maksamaansa hintaa, vastaavien tuotteiden hintoja sekä arvioimalla hinnan muodostumiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten tuotemerkkiä tai yrityksen monopoliasemaa (Engel, J. ym, 1986, 94). Hintojen arvioimiseksi kuluttajat muodostavat itselleen *viitehintoja*. Gaborin ja Grangerin mukaan (ks. Gijsbrechts, E. 1993, 120) viitehinnat muodostavat ala- ja ylärajan, jonka

kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta. Yleinen käsitys on se, että viitehinnat ovat kuluttajien käsityksiä siitä, mikä on kohtuullinen hinta (ibid). Kuluttajat muodostavat näitä viitehintoja aikaisempien kokemustensa perusteella, jolloin hinta pohjautuu aina useisiin todellisiin hintoihin. Tutkimukset myös osoittavat, että myös kuluttajan arviot tulevaisuuden hintakehityksestä vaikuttavat viitehinnan syntymiseen (ibid). Kuitenkin viitehintojen käyttöä valintatilanteessa on myös epäilty johtuvan siitä, että tutkimusten mukaan kuluttajat harvoin tietävät tai muistavat ostamiensa tuotteiden hintoja. Tämä pitää paikkansa erityisesti usein ostettavien kulutustavara- tuotteiden kohdalla, jolloin absoluuttisella hinnalla on harvoin vaikutusta asiaan, mutta harvemmin ostettavien tuotteiden kohdalla, joihin kuluttajat ovat jonkin verran sitoutuneet tai tuotteiden, joista heillä on vain muutamia kokemuksia, uskotaan viitehinnan edelleen vaikuttavan (ibid, 122). Tienvarsiravintoloiden kohdalla kuluttajien käyttämät viitehinnat voivat olla hyvinkin erilaisia: osa saattaa käyttää vertailukohtenaan pikaruokaravintoloiden, erityisesti hampurilaisketjujen hintoja, kun taas toiset vertaavat hintoja varsinaisten ruokaravintoloiden hintoihin. Erityisesti nuoret, jotka yleisesti asioivat usein hampurilaispaikoissa, saattavat pitää tienvarsiravintoloiden hintoja kalliina suhteessa hampurilaispaikkoihin.

Uusien tutkimusten mukaan hinnalla on myös negatiivinen rooli, ja se saattaa ilmetä kuluttajien pyrkimyksenä maksaa aina halvin hinta, innokkuutena käyttää kuponkeja tai hyödyntää tarjouksia ja alennusmyyntejä (Mowen, J. 1995, 292). Hinnanalennuskampanjoiden näkyvin vaikutus onkin myynnin selkeä nousu, mutta pitkällä tähtäimellä tarjouskampanjoista saattaa olla enemmän haittaa kuin hyötyä. Tarjousten käyttäminen markkinointikeinona opettaa kuluttajille rationaalista ajattelua, jolloin hinnan vaikutus valintatilanteessa kasvaa. Tämä johtaa taas jatkuvaan tarjousten hyödyntämiseen, jolloin tuotemerkkiä vaihdetaan jatkuvasta, eikä merkkiuskollisuutta pääse syntymään. (Gijbrechts, E. 1993, 126). Jatkuva tarjoushinnoittelun käytäntö saattaa johtaa myös siihen, että kuluttajat eivät ole enää halukkaita ostamaan tuotetta normaalilla hinnalla, mikä johtaa kysynnän heikkenemiseen ja imago-ongelmiin (ibid, 127). Lisäksi on muistettava, että hinta on näkyvä tuoteominaisuus ja se on kaikkein helpoiten ja nopeimmiten kopioitavissa, jolloin kilpailijoiden vastatoimet saattavat johtaa jatkuviin hinnanalennuksiin ja kannattavuuden heikkenemiseen. Tämä on nähtävissä mm. hampurilaisketjujen tarjouskampanjoinnissa, jolloin yhden ketjun aloittaessa tarjouskampanjan jostain tuotteesta, vastaavat kilpailevat ketjut usein alentamalla myös vastaavan tuotteen tai huoltoasemien bensiinisotana, jonka seurauksena kaikki alueen kauppiat myyvät bensiiniä tappiolla.

Tarjousten sijasta järkevämpi taktiikka saattaa olla tuotteiden niputtaminen yhdeksi kokonaisuudeksi ja tämän paketin myyminen suhteellisen edulliseen hintaan. Tällöin kuluttajalle saattaa olla edullisempaa ostaa kaikki nippuun kuuluvat tuotteet yhdessä, kuin ostaa vain esimerkiksi yksi tuotteista erikseen. Hyvä esimerkki tuotteiden niputtamisesta on hampurilaisketjujen valmiit ateriakokonaisuudet, jolloin esimerkiksi pelkän juoman ja hampurilaisen ostaminen on yleensä lähes samanhintaista kuin valmiin ateriakokonaisuuden ostaminen, johon kuuluu juoman ja hampurilaisen lisäksi ranskalaiset. Syynä tuotteiden niputtamiseen on käsitys, että kuluttajat kokevat saavansa enemmän hyötyjä ja arvoja yhdellä ainoalla rahallisella uhrauksella, jolloin he todennäköisemmin ostavat koko tuotenipun yhden ainoan tuotteen sijasta (Nagle, T. 1987, 257).

Dicksonin ja Sawyerin (1990, 47) tekemän tutkimuksen mukaan vain noin puolet kuluttajista tarkistaa tuotteen hinnan ennen valintaa ja alle puolet muisti sen alle minuutin kuluttua valinnasta. Sama tutkimus osoitti, että vaikka tuote oli tarjouksessa vain 13% vastaajista tiesi alennetun hinnan, ja ne jotka arvioivat alennuksen suuruuden erehtyivät sen suuruudessa merkittävästi. Dicksonin ja Sawyerin kanssa samansuuntaisia tuloksia ovat saaneet muutkin tutkijat (esim. Allen, Harrell & Hunt, 1976, Conover 1986; ks. Dickson, P. & Sawyer, A. 1990, 42), mikä osoittaa sen, ettei hinnan merkitys todellisuudessa ole niin suuri vaikuttaja valintatilanteessa, ja etteivät kuluttajat todellisuudessa kiinnitä hintaan niin suurta huomiota kuin he itse väittävät. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinoijien kannattaa ehdottomasti panostaa tuotteen ominaisuuksiin ja imagoon hintakilpailun sijasta. Kuitenkin on huomioitava, että tutkimukset ovat koskeneet valintatilannetta päivittäistavarakaupassa, jolloin ostetaan usein paljon eri tuotteita ja jolloin hinnan muistaminen huomattavasti vaikeampaa kuin esimerkiksi ravintolassa tilatessasi yhden aterian, jolloin hintavertailu eri aterioiden välillä on helppoa ja hinta jää helpommin mieleen.

### **5.1.3 Sijainti ja paikan ulkonäkö toiminnallisina tekijöinä**

Sijainti on ehkä tärkein tekijä, joka vaikuttaa asiointipaikan valintaan, oli kyseessä sitten vähittäistavarakauppa tai ravintola. Yhdysvalloissa tehdyt tutkimukset osoittivat (ks. Engel, J. ym, 1986, 500), että vaikka kuluttajat pitivät Burger Kingin ja Wendyn hampurilaisia parempina ja maukkaampina kuin McDonald'sin, myi McDonald's silti kaksi kertaa enemmän kuin edellä mainittujen ketjujen myynti yhteensä. Vaikka syitä huimaan myyntiin on useita, on niistä silti luultavimmin tärkein McDonald'sien loistava sijainti. Yleisenä periaatteena esimerkiksi hampurilaisravintoloiden sijaintia mietittäessä, on käyttää ns. Bermudan kolmiota, jolloin



hampurilaispaikat sijoitetaan kodin, työssäkäynnin ja arkiasioinnin läheisyyteen (Huokuna, T. 1998, 10).

Laajan amerikkalaistutkimuksen mukaan sijaintia mietittäessä tulee ottaa huomioon kuusi tekijää (Engel, J. ym, 1986, 500):

- 1) Laaja-alaisuus: sijainnin avulla olisi pysydyttävä laajentamaan nykyisiä markkinoita, houkuttelemaan uusia, sekä ottamaan huomioon muut kasvuun vaikuttavat tekijät.
- 2) Ennakoiminen: sijainnin on vastattava yhtiön pitkän aikavälin suunnitelmiin.
- 3) Jatkuvuus: sijainti on otettava huomioon heti alusta alkaen mietittäessä yhtymän tavoitteita aina sinne saakka kun mahdollisen paikan suorituskykyä arvioidaan.
- 4) Asiakassuuntautuneisuus: sijainnin on perustuttava kohdealueen markkinoiden tarkkaan tuntemiseen, jolloin on otettava huomioon myös potentiaalisten asiakkaiden mieltymykset ajan ja tilan suhteen.
- 5) Markkinoiden kattaminen: markkinat on kyettävä kattamaan maksimaalisesti.
- 6) Toimintojen integrointi: tarvittavan tiedon ja muiden resurssien tarjoaminen niin kaupan käyntiä varten, markkinointiviestintää ja markkinaosuuden hallintaa varten.

Vuosikymmenten aikana on tehty lukuisia tutkimuksia, joissa on selvitetty sijainnin ja etäisyyden merkitystä asiointikäyttäytymiseen. Eräänä suurena mielenkiinnonkohteena on ollut kuluttajien *mielikuvat* toimipisteiden sijainnista ja eräisyyksistä, sillä tutkimusten mukaan kuluttajat yleensä yliarvioivat todellisen etäisyyden ja matkan vaatiman ajan. Kuluttajien mielikuvien syntyyn vaikuttavat mm. auton parkkeeraamisen helppous, käsitys tuotteiden ja palveluiden laadusta, paikan ulkoinen olemus sekä henkilökunnan ystävällisyys, eli siis yrityksen koko imago. (Engel, J. ym.1986, 500 - 504).

Sijainnin ohella myös toimipisteen *pohjapiirros* vaikuttaa asiakkaiden reitinvalintaan myymälän / ravintolan sisällä. Pohjapiirros vaikuttaa myös siihen, eristyvätkö ihmiset omiin oloihinsa vai onko esimerkiksi ravintoloiden pöydät sijoiteltu siten, että myös läheisissä pöydissä olevien vieraidenkin ihmisten kanssa on vaivatonta keskustella.

### 5.1.4 Palvelun merkitys ravintola-alalla

Kotler määrittelee palvelun seuraavasti (1988, 477):

*“Palvelu on mikä tahansa toiminta tai suoritus, jonka toinen osapuoli voi toiselle tarjota. Palvelu on luonteeltaan aineeton, ja se ei johda minkään omistamiseen. Sen tuottaminen saattaa liittyä (ei kuitenkaan välttämättä) johonkin fyysiseen tuotteeseen.”*

Vaikka tuotteet usein jaetaan selkeisiin konkreettisiin tuotteisiin ja palveluihin, ei jako kuitenkaan ole niin yksiselitteinen, sillä lähes kaikkiin tuotteisiin sisältyy ainakin vähän palvelua. Normann (1991, 50) jakaakin tuotteen ytimeen ja liitännäispalveluihin, vaikkakin niiden erottaminen toisistaan saattaa olla usein hankalaa. Esimerkiksi tienvarsiravintolan tuote muodostuu sarjasta erilaisia palveluita, jotka liitetään yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi. Kun konkreettisena päätuotteena on aterioiden ja pienen purtavain tarjoaminen, muodostuu kuitenkin koko tuote maukkaan ruuan lisäksi viihtyisästä ja siististä ympäristöstä, palvelualttiista henkilökunnasta ja hyvästä sijainnista.

Grönroos (1990, 61 - 63) jakaakin palvelun laadun kahteen ulottuvuuteen: tekniseen ja toiminnalliseen. Teknisellä laadulla hän tarkoittaa sitä, *mitä* asiakas saa ja mitä hänelle jää kun tuotantoprosessi on ohi. Tienvarsiravintoloiden ollessa kyseessä teknistä laatua edustaa mm. ruuan laatu; että liha on paistettu hyvin ja ettei maustamisessa ole käytetty suolan sijasta sokeria. Toiminnallisella laadulla Grönroos tarkoittaa sitä, *miten* asiakas saa palvelun ja miten hän kokee tuotanto- ja kulutusprosessin. Tienvarsiravintoloiden tapauksessa se voisi tarkoittaa esimerkiksi aterian asettelun esteettisyyttä, henkilökunnan ystävällisyyttä ja palvelun nopeutta. Palvelun teknisen ja toiminnallisen laadun ohella koettuun kokonaislaatuun vaikuttaa myös yrityksen imago. Jos imago on myönteinen, asiakas saattaa antaa pienet virheet anteeksi, mutta jos kuva on jo entuudestaan kielteinen, saattaa pienikin epäonnistuminen mustamaalata koko imagon. Nämä kolme tekijää, tekninen ja toiminnallinen laatu sekä imago, voidaan jakaa vielä yksityiskohtaisempiin alakohtiin (ibid, 73). Tekniseen laatuun liittyy *ammattitaito*, eli että asiakkaat ymmärtävät, että palvelun tarjoajalla on tarvittavat tiedot ja taidot, joita tarvitaan heidän ongelmiensa ammattitaitoiseen ratkaisuun. Tästä esimerkkinä voi olla tienvarsiravintolan keittiöhenkilökunnan asianmukainen koulutus. Toiminnallisen laadun kriteereitä ovat *palveluhenkilökunnan asenne ja käyttäytyminen, lähestyttävyyys ja joustavuus*, mitkä liittyvät erityisesti sijaintiin, aukioloaikoihin ja sopeutuvuuteen vastata asiakkaiden yksilöllisiin toiveisiin, *luotettavuus* sekä *normalisointi*, eli että asiakkaat tietävät, että jos jokin epäonnistuu, palvelun tarjoaja ryhtyy heti toimenpiteisiin ratkaistakseen odottamattoman ongelman. Imagoon liittyviä kriteerei-

tä ovat uskottavuus, jolloin asiakkaat voivat luottaa täysin palvelun tarjoajan lupauksiin sekä yrityksen kokonaisvaltainen maine, eli että asiakkaat voivat luottaa saavansa rahoilleen vastineen ja että he voivat hyväksyä yrityksen suorituskriteerit ja arvot.

Tienvarsiravintolan tuote koostuu siis sarjasta palveluita, jotka liitetään toimivaksi kokonaisuudeksi. Usein erilaiset liitännäispalvelut ovat tapa luoda oma persoonallinen imago ja tapa erottua muista kilpailijoista. Liitännäispalvelujen merkitys on sitä suurempi, mitä homogeenisempia tuotteet ovat, sillä silloin asiakas tekee usein lopullisen päätöksensä näiden oheispalvelujen perusteella. Kuitenkin on syytä pitää mielessä, mikä on yrityksen ydintuote, jottei se huku oheispalvelujen sekaan. Tienvarsiravintoloiden on esimerkiksi helppo erottua pikaruokapaikoista tarjoaminsa autopalveluiden avulla, kun taas muista huoltamoravintoloista erottuakseen, niiden on pysydyttävä tarjoamaan jotain sellaista, mitä muilla ei ole liittyä se sitten itse päätuotteeseen kuten ruokaan ja pikkupurtavaan tai muihin oheispalveluihin.

## 5.2 Sosiaalinen arvo

*Kuluttaja saa tuotteesta sosiaalista arvoa, kun tuote mielletään yleisesti johonkin tiettyyn sosiaaliseen ryhmään kuuluvaksi, jolloin tuotteeseen liitetään negatiivisia tai positiivisia stereotyyppioita liittyen tuotteen tyypillisten käyttäjien demografisiin, sosioekonomisiin ja kulttuurietnisiin tekijöihin. Sosiaalinen arvo liittyy yleensä hyvin näkyviin tuotteisiin ja palveluihin, joita käytetään sosiaalisissa tilanteissa ja jaetaan muiden kanssa, kuten esimerkiksi lahjoihin ja ravintolassa käynteihin, mutta myös tuotteisiin, joita ostetaan usein puhtaasti käytännöllisessä hyötytarkoituksessa, kuten esimerkiksi kodinkoneet. (Sheth, J. ym. 1991, 161).*

### 5.2.1 Viiteryhmien ja perheen vaikutukset kuluttajan käyttäytymiseen ja sosiaaliseen arvoon

Yksi tärkeimmistä kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä ovat erilaiset viiteryhmät, sillä kuluttaja käyttää niitä viitekehystenään arvioidessaan toimintansa, asenteidensa ja arvojensa oikeellisuutta (Mowen, 1995, 612). Park ja Lessig ovat löytäneet kolme eri tapaa, jolla viiteryhmät vaikuttavat yksilöön (ks. Bearden, W. & Etzel, M. 1982, 184 ja Assael, H. 1987,

376). Viiteryhmät vaikuttavat *informatiivisesti* silloin, kun yksilö on epävarmassa tilanteessa ja haluaa tehdä tietoon perustuvan päätöksen. Tällöin lähteen luotettavuudella ja henkilökohtaisella tuntemisella on suurta merkitystä. *Hyötyyn perustuvaa vaikuttamista* (1. normatiivista vaikuttamista) tapahtuu taas silloin, kun yksilö uskoo ryhmän jäsenillä olevan valtaa ja pyrkii siksi jäsenten toiveita toteuttamalla saamaan palkinnon tai välttämään rangaistuksen. Tärkeää on, että ryhmän jäsenet näkevät yksilön toiminnan tai että tuotteen käyttämättömyys olisi havaittavaa, kuten esimerkiksi deodorantin tai suuveden unohtuminen. Tyypillinen palkinto oikeasta toiminnasta on muiden ryhmään kuuluvien hyväksyntä. Kolmas vaikuttamistapa, *vertailuun perustuva*, johtuu yksilön halusta samaistua johonkin toiseen henkilöön tai ryhmään ja saada heiltä hyväksyntää. Se ilmenee sekä haluna olla samanlainen kuin ryhmän jäsenet että sekä kiintymyksenä ryhmää kohtaan. Yksilö uskoo, että ostamalla tietyn merkin hän pystyy vahvistamaan sitä kuvaa, mikä muilla ihmisillä hänestä on tai saavuttamaan sellaisia ominaisuuksia, joita hän toivoisi itsellään olevan. Toisaalta ryhmän vaikutukset eivät ole aivan musta-valkoisia, sillä Parkin ja Lessigin tutkimuksesta kävi myös ilmi, että mitä tärkeämpi tuote on ihmiselle, sitä useammalla tavalla viiteryhmä vaikuttaa päätökseen (Assael, H. 1987, 383-385).

Bourne (ks. Bearden, W. & Etzel, M. 1982, 184) oli ensimmäinen, joka toi esille, että viiteryhmän vaikutukseen valintatilanteessa vaikuttaa kaksi tekijää. Ensimmäinen tuotteen, jota valinta koskee on oltava jollakin tavalla *ainutlaatuinen*, eli sitä ei saa olla kaikilla. Tuotteen on siis oltava ylellisyystuote. Toiseksi ryhmä vaikuttaa merkin valintaan, jos sitä käytetään *julkisesti*. Näiden kahden muuttujan avulla saadaan nelikenttä, josta selviää milloin viiteryhmän vaikutus on suuri tuotevalintaan ja milloin merkinvalintaan liittyvissä päätöksissä. Seuraavalla sivulla oleva kuva esittää Bournen nelikentän.

	<b>Tuote</b>		<b>Julki- sesti kulu- tettava</b>	
	<b>Merkki</b>	<b>Heikko viiteryhmien vaikutus</b>		<b>Vahva viiteryhmien vaikutus</b>
<b>Vahva viiteryhmien vaikutus</b>		<b>Julkiset välttämättömyystuotteet: Heikko vaikutus tuotteeseen, vahva merkkiin</b> * Rannekello * Ravintolat		<b>Julkiset ylellisyystuotteet: Vahva vaikutus sekä tuotteeseen että merkkiin</b> * Golf-kerhot * Purjevene
<b>Välttämättömyys tuote</b>				<b>Ylellisyystuote</b>
<b>Heikko viiteryhmien vaikutus</b>		<b>Yksityiset välttämättömyystuotteet: Heikko vaikutus sekä tuotteeseen että merkkiin:</b> * Jääkaappi * Sänky		<b>Yksityiset ylellisyystuotteet: Vahva vaikutus tuotteeseen, ei merkkiin</b> *Poreamme
			<b>Yksistyyisesti kulu- tettava tuote</b>	

Kuva 7 Julkinen-yksityinen ja ylellisyys-välttämättömyys dimensioiden vaikutus tuote ja merkinvalinta päätöksiin (Bearden, W. & Etzel, M. 1982, 185)

Tämän tutkimuksen kannalta mielenkiintoisin ryhmä on julkisesti kulutetut välttämättömyystuotteet, johon siis kaikki tienvarsiravintoloiden tarjoamat tuotteet ja palvelut kuuluvat. Tähän ryhmään kuuluvat tuotteet, joita kaikki omistavat / kuluttavat, vaikkakin merkki vaihtelee eri yksilöiden välillä. Bournen mallin mukaan viiteryhmä vaikuttaa ennen kaikkea pika- ja erilaisen snack-ruokapaikan valintaan, eikä niinkään itse tuoteryhmän valintaan, eli valinta tehdään Carrols'in, McDonalds'in ja Shellin HelmiSimpukan välillä, eikä niinkään päätöksen syödäänkö vai eikö syödä. Bearden ja Etzel tutkivat ennen kaikkea, miten viiteryhmät vaikuttavat näihin neljään erilaiseen tuotekategoriaan. Tutkimuksen mukaan viiteryhmä vaikuttaa julkisesti kulutettuihin välttämättömyystuotteisiin tuotteesta riippuen joko informatiivisesti (erityisesti tekniset tuotteet) tai vertailuun perustuvasti (esimerkiksi vaatteet), jolloin käytöstä ohjaa halu samaistua viiteryhmään. Beardenin ja Etzelin tutkimustulosten perusteella voidaan siis todeta, että tienvarsiravintoloiden olisi järkevää panostaa ennen kaikkea selkeään ja houkuttelevaan imagoon, jolloin kuluttajia ohjaisi alitajuntainen halu samaistua esimerkiksi Shell HelmiSimpukoiden asiakaskuntaan.

Erityisesti nuorille viiteryhmillä ja erityisesti samanikäisistä kavereista muodostuvilla vertaisryhmillä on suuri merkitys. Yleisen käsityksen mukaan nuorten tarve kuulua vertaisryhmiin johtuu hänen elämänvaiheestaan: ryhmä on eräänlainen "ylikäyntiväline", jonka avulla voidaan työstää ikävaiheeseen kuuluvia vapautumispyrkimyksiä ja tehdä laajempaakin identiteettityötä

sekä etsiä suojaa mm. vanhempien ja koulun taholta tulevia vaatimuksia ja odotuksia vastaan (Lähteenmaa, J. ym. 1990, 5). Koko nuorisokulttuurin pirstaloitumisen myötä myös nuorien vertaisryhmäkulttuuri on muuttunut siten, että nuoret näyttävät ”sukkuloivan” useissa eri ryhmissä samanaikaisesti. (Lähteenmaa, J. ym. 1990, 6). Vertaisryhmät vaikuttavat asiointikäyttäytymiseen kolmella tavalla: Ensinnäkin usein nuorisoryhmillä on omat *kantapaikkansa*, jossa he kokoontuvat ja tapaavat myös muita kavereita. Korpelan tekemän tutkimuksen mukaan (1995, 6) 17 - 18-vuotiaiden toiseksi tärkeimpiä lempipaikkoja heti kodin jälkeen ovat erilaiset julkiset kokoontumispaikat, kuten esimerkiksi ravintolat ja tavaratalot. Toiseksi laaja berliiniläistutkimus on osoittanut, että esimerkiksi ravintolan tai kahvilan valintaan saattaa vaikuttaa *halu päästä jonkin siellä asioivan ja kokoontuvan ryhmän jäseneksi* (ks. Korpela, K. 1995, 5). Kolmanneksi vertaisryhmät vaikuttavat nuoriin *informatiivisesti* vaikuttaen heidän asenteisiinsa ja käsityksiinsä esimerkiksi yrityksen toimintatapojen eettisyydestä. Erityisesti jos nuorella ei itsellään ole selkeää kuvaa asiasta, on kavereiden mielipiteillä suuri vaikutus omien käsitysten syntymiseen. Informatiivista vaikuttamista saattaa tapahtua esimerkiksi silloin, kun luonnon-suojelusta tai ihmisoikeuksista kiinnostuneet nuoret vaikuttavat asiaan perehtymättömien kavereidensa mielipiteisiin ja siten vaikuttavat esimerkiksi negatiivisten asenteiden syntymiseen Shelliä kohtaan.

### 5.2.2 Yrityksen imagon vaikutukset sosiaaliseen arvoon

Imago luo yrityksen tahdosta riippumatta tiedostettuja ja tiedostamattomia vaikutelmia, jotka pakostakin vaikuttavat niihin ihmisiin, joiden kanssa yritys asioi. Imago vaikuttaa ihmisten asenteisiin ja sitä kautta käyttäytymiseen, ja siksi siihen kätkeytyy uskomattomia voimia. Yksikään yritys ei siis voi väheksyä imagon merkitystä. (Bernstein, D. 1984, 308). Bernstein on esimerkiksi määritellyt imagon eli yrityskuvan seuraavasti:

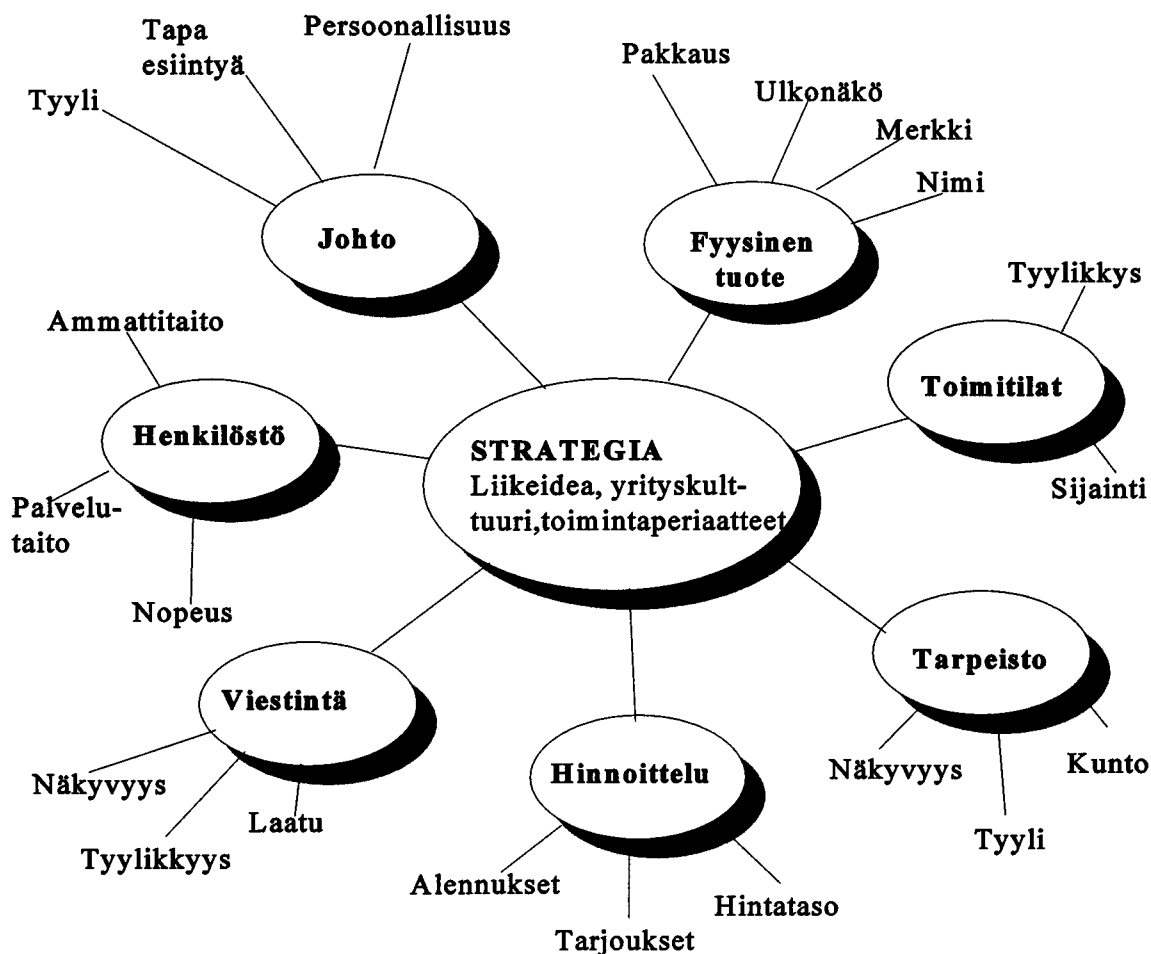
“ Yrityskuva on lopputulos kaikkien niiden kokemusten, käsitysten, tunteiden, tietojen ja vaikutelmien vuorovaikutuksesta, joita ihmisellä on yrityksestä.” (Bernstein, D. 1984, 168).

Nuo käsitykset ja vaikutelmat syntyvät monista pienistä ja suurista tekijöistä, kuten esimerkiksi tuotteista, mainonnasta, henkilökunnan toiminnasta ja yrityksen liikemerkestä. Yrityksen kannattaa itse aktiivisesti viestittää ympäristölleen tekemisistään, tavoitteistaan ja suunnitelmistaan, sillä jos yrityksen tiedottaminen on puutteellista, ihmiset ottavat ohjat omiin käsiinsä ja täyttävät puuttuvat tiedot aikaisempien käsitystensä pohjalta, olivatpa ne sitten kuinka väärinä tahansa. Lisäksi ihmiset tuntevat parhaiten ne yritykset, joiden mainoksia he jatkuvasti näkevät,

joiden tuotteita he käyttävät ja joiden kanssa he joutuvat usein tekemisiin. He myös suhtautuvat myönteisemmin niihin yrityksiin, jotka he parhaiten tuntevat. (Bernstein, D. 1984, 9).

Bernsteinin mukaan (ibid, 169 - 172) onnistuneen imagon luominen edellyttää paneutumista kolmeen peruskysymykseen: tuotteisiin, toimintoihin ja persoonallisuuteen. *Tuotekuvalla* tarkoitetaan synteisiä, joka muodostuu tuotteen tarjoamista eduista, sen korostuvista ominaisuuksista ja tavasta, millä tuotekokonaisuus mielletään. Kokonaisvaltainen tiedotustoiminta lähtee ajatuksesta, että jokainen tuote ja kaikki tuotteeseen liittyvä tiedottaminen vastaa yrityksen filosofian sisältöä, jolloin tuotekuva ja yrityskuva tukevat toinen toisiaan. Shellin tuotekuvia ovat mm. käsitykset Simpukka-kahviloista ja HelmiSimpukka-ravintoloista. Kuten kappaleessa 2 tuli jo ilmi, on erityisesti Simpukka-tuotemerkin tunnettuus hyvä, ja molempien tuotekuva erinomainen. Lisäksi ne ovat hyvin sopusoinnussa koko Shellin imagon kanssa. Toinen imagoon vaikuttava komponentti muodostuu yrityksen *toiminnoista*, eli toimialasta tai -aloista, joilla yritys toimii. Yhtenäisen imagon luominen on usein äärimmäisen hankalaa, jos yritys toimii monella, jopa täysin toisistaan poikkeavilla aloilla. Shellin tapauksessa toimialana on öljyteollisuus, mikä saattaa herättää negatiivisia tunteita ihmisissä esimerkiksi ympäristönäkökohtien vuoksi. Kolmas komponentti on yrityksen *persoonallisuus* ja ainutkertaisuus, joka johtuu sen työntekijöiden muodostamasta kokonaisuudesta. Persoonallisuuteen liittyy myös vastaukset kysymyksiin, mitä yritys on tekemässä, mihin se uskoo ja miten se toimii. (ibid, 81). Rope ja Mether (1987, 19 - 25) ovat myös jakaneet imagon kolmeen, hyvin pitkälle Bernsteinin jaottelua vastaaviin kategorioihin. Imagon *psykologinen perusta* vastaa aika pitkälle Bernsteinin yrityksen persoonallisuutta, eli ihmisten mielikuvaa siitä, mitä yritys on. *Markkinoinnillinen perusta* on taas lähellä Bernsteinin tuotekomponenttia, jossa oleellista on fyysisen tuotteen lisäksi tarve, jota tuote tyydyttää. Kolmas perusta on *liiketaloudellinen*, jossa yhdistyy sekä psykologinen että markkinoinnillinen perusta, ja siihen liittyy mm. mielikuvien hyödyntäminen hinnoittelussa.

Edellä esitetyt kategoriat voidaan pilkkoa vielä pienempiin osatekijöihin, jolloin saadaan yrityskuvan profiiliin vaikuttavat tekijät. Ropen ja Metherin mukaan (1987, 117) profiili voidaan jakaa kolmeen tasoon: strategisiin perusratkaisuihin, toiminnallisiin ratkaisuihin sekä mielikuvallisiin ratkaisuihin. Oleellista on, että nämä kolme tasoa muodostavat loogisen kokonaisuuden. Seuraavalla sivulla oleva kuva 8 esittää nämä eri tasot.



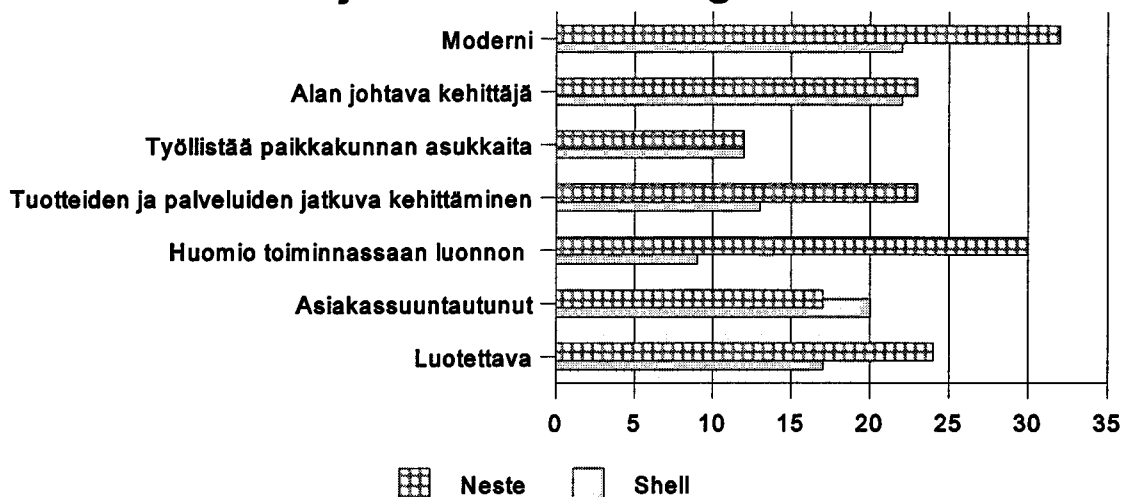
Kuva 8 Imagoon vaikuttavat tekijät (mukailtuna; Rope, T. & Mether, J. 1987, 78, 117).

Shell, niin maailmanlaajuisesti kuin Suomenkin tasolla, on erityisen tarkka imagostaan ja se seuraa sen kehitystä jatkuvasti. Suomessa imagoa tutkitaan kuukausittain ja silloin otetaan huomioon niin tunnettavuuteen, tietoisuuteen, tuotteisiin ja yrityksen "persoonallisuuteen" liittyvät asiat. Näiden imagotutkimusten mukaan Shellin pahin kilpailija on Neste, jonka kanssa Shell taistelee kaikissa tutkittavissa asioissa ykköstilasta. Esimerkiksi viime syyskuun tutkimustulosten mukaan (Shell Tracking, Research International Finland, 1997) Shell on Suomen huoltoasemaketjuista tunnetuin, vaikkakin parhaimpana ketjuna pidetään Nestettä Shellin ollessa toisena. Koska yritys toimii globaalisti, heijastuvat myös muualla päin maailmaa tapahtuvat asiat myös Suomen Shellin imagoon. Kesällä 1997 Shell oli useaan otteeseen julkisuudessa hyvin kielteisessä valossa Nigerian liiketoimintojensa vuoksi. Kuitenkin tämä julkisuus vaikutti syksyn tutkimusten mukaan yllättävänkin vähän, sillä vastaajista 5 % ilmoitti välttävänsä Shelliä (muilla yhtiöillä määrä oli 1 - 8%) ja suurin syy oli jokin muu kuin toiminta Afrikassa. Seuraava kuva



esittää Shellin persoonallisuuden seitsemän eri ominaisuuden valossa ja vertailukohtana on pahin kilpailija Neste.

## Shellin ja Nesteen imagovertailu



Kuva 9 Shelliin ja Nesteeseen liitettävät mielleyhtymät Suomessa (Research International Finland, Shell Tracking 1997)

Kuva osoittaa, että Neste on esimerkiksi onnistunut suhteellisen hyvin tavoitteessaan luoda imago jatkuvasti kehittyvänä ja modernina yrityksenä, joka ottaa ympäristön huomioon toiminnassaan. Shellin vahvuutena on taas asiakassuuntautuneisuus sekä maine toimimisesta alan johtavana kehittäjänä. Suuri ero yritysten välillä luonnon huomioonottamisessa johtune julkisuudessa olleista uutisista Shellin Nigerian toiminnoista sekä Nesteen vahvasta mielikuva-markkinoinnista, joka painottaa yrityksen ympäristöystävällisyyttä.

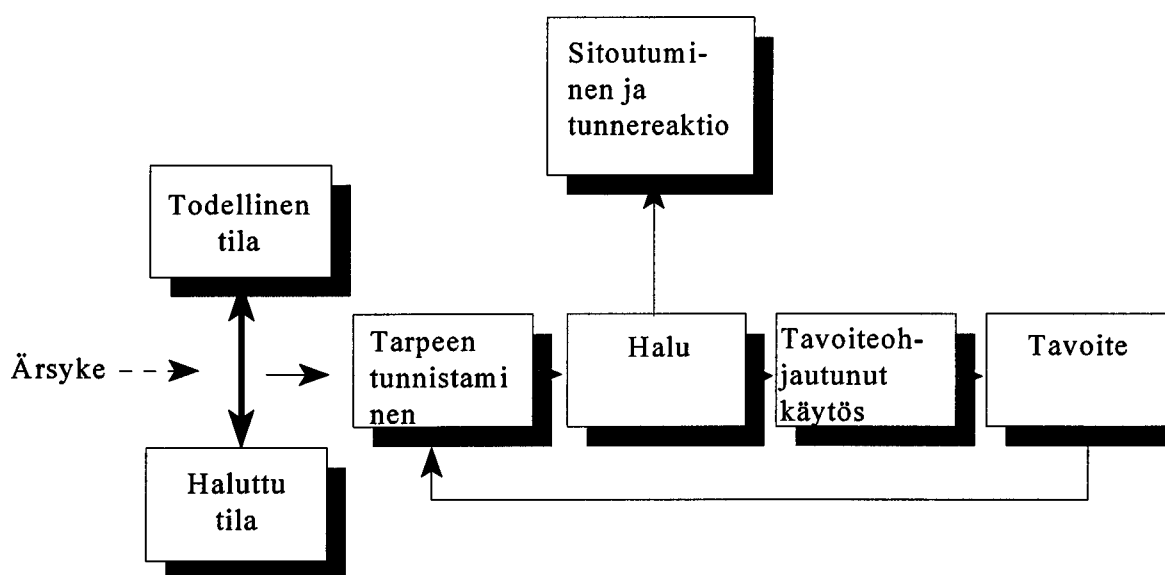
### 5.3 Emotionaalinen arvo

*Emotionaalinen arvo on tuotteen kyky herättää tunteita ja mielialoja kuluttajassa. Tuotteella on emotionaalista arvoa, jos yksilö liittyy siihen tiettyjä tunteita tai jos se synnyttää niitä kuluttajassa. Emotionaalista arvoa voidaan mitata tutkimalla tuotteeseen liitettäviä tunteita. Palvelut ovat tyypillisiä esimerkkejä emotionaalista arvoa tarjoavista tuotteista, kuten kynttiläillallisen aikaansaama romanttinen tunnelma tai kauhuelokuvan aiheuttama pelko. Toisaalta myös*

konkreettisemmat tuotteet saavat aikaan tunnereaktion ja esimerkiksi ruoka pystyy herättämään kuluttajissa voimakkaan turvallisuuden ja mielihyvän tunteen.

### 5.3.1 Hedonistinen motivaatioteoria ja emotionaalinen arvo

Berelson ja Steiner (ks. Hansen, F. 1972, 115) määrittelevät motivaation olevan sisäinen tila, joka antaa energiaa, aktivoi tai ohjaa käyttäytymistä kohden haluttua päämäärää. Motivaation perusmalli alkaa ärsykkeestä, joka saa yksilön huomaamaan eron halutun tilan ja nykyisen tilan välillä. Tunnistettuaan tarpeen ihmisissä herää pyrkimys tarpeen tyydyttämiseen, mikä saa aikaan affektiivisen, eli tunneperäisen reaktion, josta seuraa toimintaa tavoitteen saavuttamiseksi (Mowen, J. 1995, 192). Seuraava kuvio esittää motivaation perusmallin



Kuva 10 Motivaation perusmalli (Mowen, J. 1995, 192).

Motivaatioteorioita on kehitetty useita erilaisia. Tunnetuimmat lienevät Maslow:n tarvehierarkia tai Murrayn hierarkia sosiaalisista tarpeista (ks. esim. Mowen, J. 1995, 197 tai Wilkie. W. 1994, 142-145). Kolmas yleinen motivaatioteoria on McClellandin teoria opituista tarpeista. (ks. esim. Mowen, J. 1995, 197 -199). Nämä kaikki kolme mallia ovat luonteeltaan hyvin yleisiä, minkä takia tutkijat ovatkin kehittäneet joukon yksityiskohtaisempia teorioita. Eräs näistä yksityiskoh-

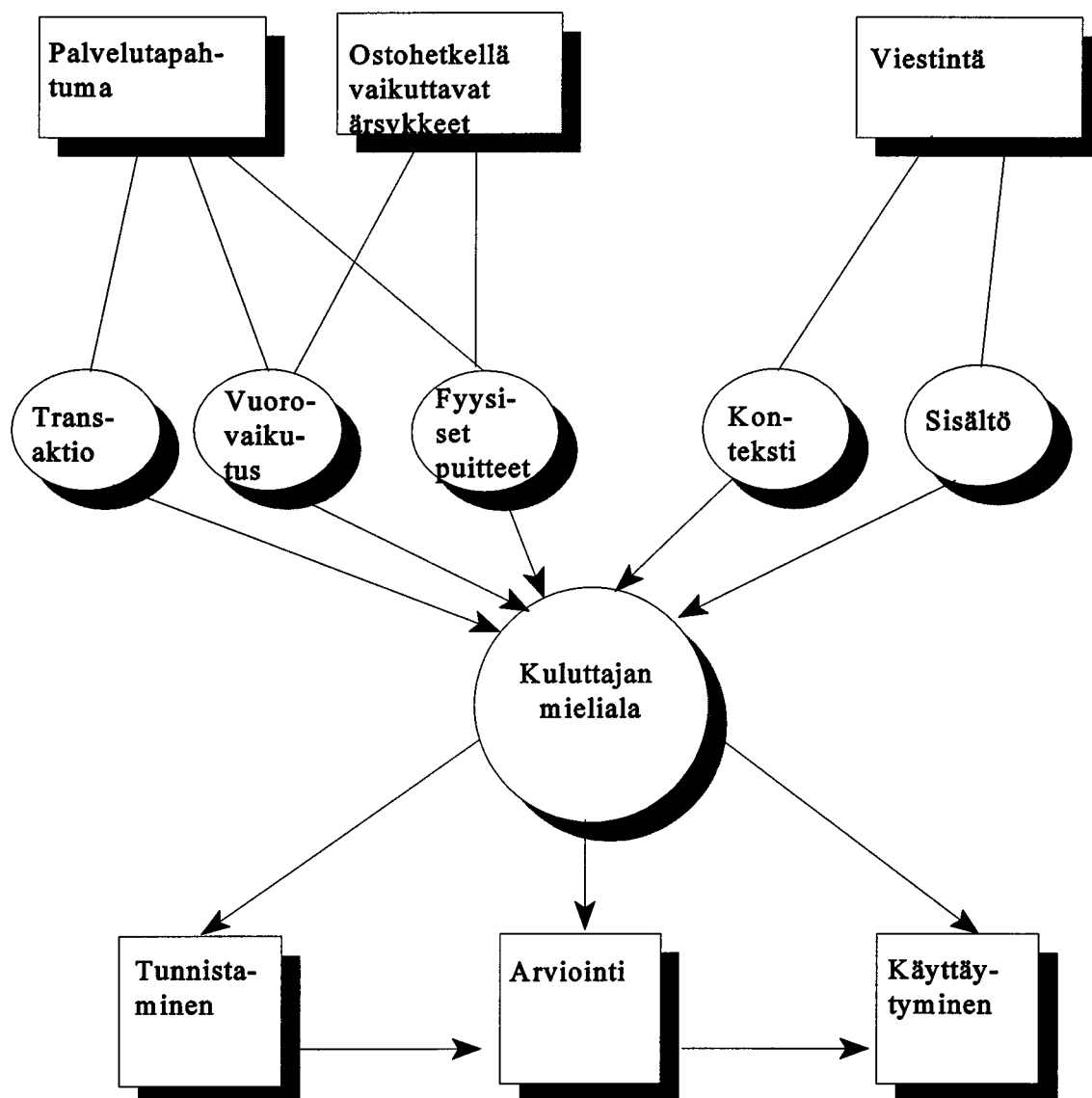
taiseimmista teorioista on hedonistisen kulutuksen teoria, joka perustuu käsitykseen, että kuluttajilla on tarve käyttää tuotteita ja palveluita luodakseen fantasioita, saavuttaa erilaisia tunteita aistien avulla ja ylläpitää erilaisia jännitystä luovia kiihokkeita. Tuotteiden avulla ei siis välttämättä pyritä saavuttamaan ainoastaan positiivisia tunnetiloja, vaan myös pelkoa, kauhua ja surua. (Mowen, J. 1995, 204 - 205). Hedonistista kulutusta tutkineiden Hirschmanin ja Holbrookin mukaan (1982, 92) hedonistinen kulutus määrittelee niitä kulutuksen osa-alueita, jotka liittyvät tuotteista saataviin kokemuksiin monien aistien ja aistimusten, fantasioiden ja tunnepiirteiden aspektien avulla. Tutkimuksen kohteena on ollut erityisesti erilaiset kulttuuriin liittyvät tuotteet taidenäyttelyistä, urheilutapahtumiin, muotiin ja ruokaan, mikä johtuu siitä että ne aiheuttavat erityisen voimakkaita tunnereaktioita, jotka ovat hedonistisen kulutuksen kannalta äärimmäisen mielenkiintoisia. Mielenkiintoiseksi ko. tuotteiden tutkimisen tekee myös niiden symboliset ja subjektiivisesti koetut osatekijät, joita tuotteisiin liitetään normaaleja kulutustavara- tuotteita enemmän. Hirschmanin mukaan ihmiset nimittäin täydentävät tuotteita subjektiivisilla tarkoituksilla, jotka täydentävät tuotteen konkreettisia attribuutteja. Näitä subjektiivisia tarkoituksia voidaan vahvistaa mm. mainonnan avulla. Hedonistinen kulutus on siis sidottu todellisuuden mielikuvituksellisiin rakenteisiin, eli ei siihen, minkä kuluttajat tietävät olevan totta vaan pikemminkin siihen, mitä he haluaisivat todellisuuden olevan, jolloin alitajuisen prosessien ja mielikuvituksen tuottamien unelmien merkitys kasvaa. Levy totesi jo 50-luvulla, etteivät ihmiset osta tuotteita vain sen takia, mitä niillä voidaan tehdä, vaan siksi mitä ne tarkoittavat ja edustavat (ks. esim. *ibid*, 92). Tämä ajatus on yksi hedonistisen kulutuksen kulmakivistä, sillä hedonistisesta perspektiivistä katsottaessa tuotteet eivät ole objektiivisia kokonaisuuksia vaan pikemminkin subjektiivisiä symboleja (*ibid*, 93). Kiinnostuksen kohteena on tuotteen imago, eikä sen todelliset ominaisuudet, jolloin keskeiselle sijalle nousee rationaalisen ajattelun sijasta kuluttajien emotionaaliset reaktiot (*ibid*, 93).

### **5.3.2 Mielialojen vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen**

Hedonistisen motivaatioteorian kiinnostuksen kohteena ovat siis kuluttajien emotionaaliset reaktiot. Mehrabian ja Russellin mukaan kolme psykologista perusreaktiota ovat mielihyvä, viireystaso sekä päätävävalta oman toiminnan suhteen, joiden avulla myös muut tunteet sekä luonteenpiirteet voidaan määrittää (1974, 10). Heidän mukaansa yksilön joutuessa johonkin tilanteeseen hänen reaktionsa vaikuttavat niin hänen mielialansa, persoonalliset piirteensä kuin myöskin itse tilanne (*ibid*, 29). Yksilön persoonallisuuspiirteitä ja niiden vaikutusta hänen

käsitykseen tilanteesta käsitellään myöhemmin vaihtelunhaluisen käyttäytymisen yhteydessä, joten nyt keskitytään nimen omaan mielialojen ja emootioiden vaikutukseen.

Gardnerin mukaan (1991, 255) mieliala on yksilön subjektiivisesti kokema tunnetila. Mielialan ja emootioiden välinen ero on se, että emootiot ovat mielialoja intensiivisempiä, selvemmin havaittavissa olevia ja lisäksi ne ovat yleensä johonkin tiettyyn käyttäytymiseen sidottuja. Mieliala koostuu monista affektiivisista tekijöistä, ja se vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen monissa markkinointitilanteissa. Vaikka yksilön mieliala on periaatteessa markkinoijan vaikutusvallan ulkopuolella, voi markkinoija kuitenkin vaikuttaa siihen monin eri keinoin kuten markkinointiviestinnällä ja fyysisellä ympäristöllä kuten tilan sisustamisella. (ibid, 254). Gardner on muodostanut viitekehysten, jossa keskitytään kuluttajan mielialaan vaikuttaviin tekijöihin ja niistä seuraavien psykologisten prosessien välisiin suhteisiin. Mallin mukaan kolme strategisen markkinoinnin osa-aluetta vaikuttaa mielialaan. Ensimmäinen on palvelutilanne, jolloin esimerkiksi transaktion toimintatavat, myyjän ja ostajan välinen vuorovaikutus sekä tilan fyysiset puitteet vaikuttavat mielialaan ja täten transaktion syntymiseen. Asiakkaan mieliala vaikuttaa mm. hänen omaan avuliaisuutensa ja arvioonsa saamastaan palvelusta, sekä asenteen muodostumiseen ko. toimintaa / tuotetta kohtaan (ibid, 266). Ostotilanteen virikkeet eli myyjän toiminta sekä myös ympäristön virikkeet ovat toinen osatekijä. Asiakkaan mieliala ostohetkellä vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, tuotemerkin arviointiin sekä tiedon hankintaan (ibid, 268). Kolmas on viestintä, jolloin sekä viestin sisältö että media-konteksti luovat omat mielialat kuluttajalle. Viestinnän osalta eri mielialojen aiheuttamat reaktiot ovat monimutkaisempia, sillä myös negatiivisia tunnetiloja, kuten syyllisyyttä ja inhoa, käytetään hyväksi halutun reaktion aikaan saamiseksi (ibid, 272). Seuraavalla sivulla oleva kuva 11 esittää Gardnerin mallin.



Kuva 11 Käsitteellinen malli kuluttajan mielialan vaikutuksista kuluttajan käyttäytymiseen (Gardner, M. 1991, 256)

Rossiter ja Donovan (ks. esim. Mowen, J. 1995, 576) ovat kehittäneen paljon käytetyn mallin, joka keskittyy tunnelman vaikutuksiin käyttäytymisessä. Mallin mukaan tunnelman eri tekijät, kuten tilan pohjapiirros, äänet, tuoksut ja rakennuksen arkkitehtuuri saavat aikaan emotionaalisen reaktion joka vaikuttaa taas hänen asiointiaikaansa liikkessä, mikä puolestaan vaikuttaa ostohalukkuuden kasvamiseen tai vähenemiseen. Seuraavalla sivulla oleva kuva 12 havainnollistaa mallin.



Kuva 12 Tunnelman vaikutus käyttäytymiseen (Donovan, R. & Rossiter, J. 1982; ks. Mowen, J. 1995, 576).

Mielialan vaikutus käyttäytymiseen on sekä suora että epäsuora. Suora vaikutus on esimerkiksi silloin, kun mieliala herättää miellehtymiä tunteen ja toiminnan välillä. Osa näistä automaattisista toiminnoista on ilmeisesti synnynnäisiä, mutta suurin osa niistä on opittu sosiaalistumisen myötä. (Gardner, M. 1991, 257). Mielialan vaikutus on taas epäsuora, jos mielialan vaikutukset välitetään odotuksiin ja arvioihin, jolloin positiivisen mielialan odotetaan johtavan positiivisiin assosiaatioihin käyttäytymisestä, jonka taas oletetaan johtavan positiivisiin käyttäytymisarvioihin (ibid, 257). Positiivinen mieliala vaikuttaa myös tiedon varastointiin, sillä positiiviseksi koettujen asioiden oletetaan olevan helpommin muistettavissa kuin negatiivisten. Yleisesti ottaen siis oletetaan, että negatiivinen mieliala johtaa negatiivisiin käsityksiin ja päin vastoin (ibid, 262). Negatiivista kokemusta ei kuitenkaan voi muuttaa täysin positiiviseksi pelkästään positiivisen mielialan voimalla, sillä se vaikuttaa lähinnä arvioinnin voimakkuuteen (ibid, 264). Kaiken kaikkiaan useiden tutkimusten mukaan (ks. ibid, 258 - 262) onnellinen mieliala vaikuttaa mm. siihen, että yksilö toimii ystävällisemmin sekä itseään että muita ihmisiä kohtaan, palkitsee itsensä ja toimii omatoimisemmin. Hyväntuulisuus vaikuttaa myös ihmisten halukkuuteen toimia: jos ennako-odotukset toiminnan tuloksista ovat positiivisia, lisää hyväntuulisuus toimintahalukkuutta, kun taas toimintahalukkuus vähenee jos odotukset ovat negatiivisia (ibid, 268). Tämä näkyy esimerkiksi siten, että jos hyväntuulinen asiakas tulee syömään huoltamora-vintolaan ja hänellä on mielikuva, että ruoat eivät ole maukkaita, hän saattaa mieluummin olla tilaamatta, koska hän pelkää pettävänsä ateriaan ja siten tulevansa pahalle tuulelle.

## 5.4 Olosuhteisiin liittyvä arvo

Olosuhteisiin liittyvällä arvolla tarkoitetaan *hyötyä, jonka kuluttaja saa tuotteesta joutuessaan johonkin tiettyyn tilanteeseen tai olosuhteisiin. Tuotteen avulla saavutettava tilanteeseen liittyvä arvo johtuu fyysisistä tai sosiaalisista tilannetekijöistä, jotka siten vahvistavat tuotteen sosiaalista tai toiminnallista arvoa.*

### 5.4.1 Käyttötilanteeseen liittyvät arvot

On olemassa suuri joukko tuotteita, jotka on luotu vain yhtä käyttötilannetta varten johtuen joko tuotteen kausiluontoisuudesta (esim. joulukortit) tai tilanteen ainutkertaisuudesta (esim. hääpuvut) tai tuotteita, jotka on luotu vain hätä- ja poikkeustilanteita varten (esim. ambulanssit). Lisäksi on joukko tuotteita, jotka kuluttajat ovat itse oppineet yhdistämään tiettyyn tilanteeseen, kuten appelsiinimehun aamiaiseen, ruusujen antamisen lakkiaispäivään tai grilliruuan ravintolailtoihin. (Sheth, J. ym, 1991, 162). Joskus kuluttajien oppimat tavat ovat todella piintyneitä, ja ne saattavat olla esteenä markkinoiden laajentamiselle, kuten esimerkiksi Yhdysvalloissa on käynyt kalkkunoiden ja Suomessa kinkkujen kanssa, eli tuotteet yhdistetään selkeästi vain jouluruoaksi (ja Yhdysvalloissa myös Kiitospäivän ateriaksi), vaikka se sopisi käytettäväksi muidenkin juhla-aterioiden yhteydessä. Yleensä nämä tuote - tilanne-assosiaatiot eivät ole näin voimakkaita ja niitä on useampia, ja silloin niitä pysydytään hyödyntämään tehokkaasti segmentoitaessa markkinoita ja positioitaessa tuotteita. Eräs valmisruokien valmistaja esimerkiksi tutki, mitkä ruoat sopivat minkäkinlaiseen tilanteeseen, jolloin tulokseksi saatiin neljä eri kategoriaa; juhla-, perhe- ja tavalliset ateriat sekä erilaiset pikkupurtavat. Tulosten avulla pystyttiin eri ruoat ryhmittelemään ja ennen kaikkea se antoi suuntaviivat mainonnalle sekä sisällön (mitkä ateriat ja mitkä tilanteet kannatta mainoksissa yhdistää) että median valinnan suhteen (mitkä tyyppisissä medioissa ja millaisissa tilanteissa kannattaa mitäkin tuotetta mainostaa). (Assael, H. 1987, 490). Yritysten tulisikin panostaa entistä enemmän näiden tuote - tilanne-yhteyksien selvittämiseen ja niiden hyödyntämiseen markkinoita segmentoitaessa ja tuotteita positioitaessa.

#### 5.4.2 Fyysisten tai sosiaalisten tilannetekijöiden vaikutus

Aika on tilanteeseen liittyvä tekijä, joka vaikuttaa merkittävästi ihmisten käyttäytymiseen. Aika vaikuttaa käyttäytymiseen kolmella tavalla. Ensinnäkin kuluttajalla käytettävissä oleva aika vaikuttaa siihen, kuinka paljon hänellä on aikaa käytettäväksi tiedon ja tuotteiden etsimistä ja vertaamista varten. Tutkimukset osoittavat, että kiireessä ihmiset eivät välttämättä ostakaan suunniteltuja tuotteita, eivätkä myöskään tee niin paljon suunnittelemattomia ostoksia kuin ajan kanssa ostoksilla olevat (Mowen, J. 1995, 588). Toisaalta fyysinen aika eli vuorokauden aika vaikuttaa ihmisten tarpeisiin ja siten myös käyttäytymiseen. Kolmas ajan dimensio on ajan luonne, eli onko kysymyksessä työ- vai vapaa-aika vai aika, joka on tarkoitettu kotitöille tai välttämättömien asioiden hoitamiseksi (nukkuminen, syöminen, lepo, itsensä hoitaminen). Tuotteelta vaadittavat ominaisuudet vaihtelevat sen mukaan, millaiseen tilanteeseen se hankitaan: esimerkiksi sykemittarilta odotetaan aivan erilaisia ominaisuuksia, jos se ostetaan ammatti- maista harjoittelua, kuntoilua tai sydänkohtauksen jälkeistä toipilasaikaa varten tai myyntiedustaja, joka pysähtyy syömään huoltamoravintolaan odottaa ravintolalta erilaista tehokkuutta kuin lomamatkalla oleva perhe.

Myös fyysiset olo-tilat, kuten nälkä tai väsymys, sekä mieliala vaikuttavat tilanteeseen, ja sitä kautta yksilön käyttäytymiseen. Monet mainostajat ovat pyrkineet herättämään mainonnassaan voimakkaasti nälän tai janon tunteen ja sitten tarjoamaan ratkaisuksi omaa tuotettaan, kuten virvoitusjuomaa tai hampurilaista. (Mowen, J. 1995, 590). Tällainen mainonta pyrkii toimimaan kahdella tavalla: auttamaan kuluttajaa ongelman tunnistamisessa ja siten herättämään positiivisen tunteen tuoteryhmää kohtaan, jonka avulla ongelma voidaan ratkaista (ibid). Kuten emotionaalista arvoa käsittelevässä kappaleessa tuli jo esille, vaikuttaa mieliala selvästi kuluttajien käyttäytymiseen, joten tähän asiaan ei enää tarkemmin puututa. Perussääntönä voidaan kuitenkin kerrata, että positiivinen tai negatiivinen mieliala vaikuttaa käyttäytymiseen enemmän kuin neutraali, ja että positiivinen mieliala vaikuttaa mm. ostoksilla käytettyyn rahasummaan, ostettujen tavaroiden lukumäärään sekä kaupassa vietettyyn aikaan. (Mowen, J. 1995, 593).

Yksi paljon tutkittu ympäristöön liittyvä tekijä on *musiikin* vaikutus asiakkaiden käyttäytymiseen. Tutkimukset osoittavat, että esimerkiksi musiikin tempo vaikuttaa asiakkaiden kävely- ja toimintanopeuteen, ja esimerkiksi ravintolassa soitettu hidastempoinen musiikki pidensi asiakkaiden ruokailuaikaa selvästi, mikä johti mm. alkoholijuomien kulutuksen kasvuun. Nopeuttamalla musiikkia taas saadaan suurella volyymilla toimivissa ravintoloissa, kuten



pikaruokapaikoissa, asiakkaiden kierto suuremmaksi, ja sitä kautta kannattavuutta paremmaksi. Mielenkiintoista tutkimuksissa on se, etteivät asiakkaat itse huomanneet musiikin vaikutusta, jolloin muutos toiminnassa tapahtuu täysin alitajuisella tasolla. Tempon lisäksi myös musiikkityylin on sovittava ostotilanteeseen ja yrityksen imagoon. (ibid, 571).

Toinen ympäristöön ja asiakkaiden käyttäytymiseen liittyvä tekijä on *tungos*. Tutkijat ovat erottaneet toisistaan väentiheyden, joka viittaa siihen, kuinka lähelle toisiaan ihmiset ovat ahtautuneet sekä tungoksen, jolla taas tarkoitetaan tilannetta, jossa ihminen tuntee, että ihmisiä on liikaa, eikä hänellä itsellään ole enää valtaa vaikuttaa tilanteeseen. Tungos koetaan lähes poikkeuksetta kielteisesti, ja se vähentää usein esimerkiksi kaupassa olo aikaa, kaupasta saatavan tiedon käyttöä että myös henkilökunnan ja asiakkaan välisiä kontakteja. Toisaalta tungos voidaan kokea positiiviseksi asiaksi silloin, kun haetaan elämyksiä, kuten urheilukilpailun katsomisessa tai mentäessä illalla ravintolaan. Tungos aiheuttaa usein myös samankaltaista käyttäytymistä tilanteessa olevien ihmisten kesken ihmisten toimiessa toistensa "virikkeinä". (ibid, 572 - 573).

Liikkeen *tunnelma*, joka on oikeastaan kaikkien edellä esitettyjen tekijöiden muodostama kokonaisuus, on ehkä olosuhteisiin liittyvistä tekijöistä tärkein. Tunnelmaan voidaan vaikuttaa sekä rakennuksen ulkonäöllä, tilan käytöllä, sisustuksella että myös ääni- ja hajumaailmalla. Tutkijoiden mukaan tunnelma vaikuttaa siihen, kuinka paljon aikomaansa enemmän tai vähemmän asiakas käyttää aikaa liikkeessä. Tunnelma vaikuttaa ennen kaikkea asiakkaan mielialaan ja emootioihin, jotka puolestaan vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseensä. Tutkijat ovat osoittaneet, että tunnelman merkitys kasvaa sitä mukaan, kun kilpailijoiden määrä ja samalla myös tuotteiden väliset erot ja hinnat kasvavat ja kun markkinat segmentoituvat esimerkiksi elämäntavan ja yhteiskuntaluokan mukaan (ibid, 577). Kaiken kaikkiaan tunnelman merkitys on erityisen suuri palvelutuotteissa, joihin usein liittyy halu kokea elämyksiä, ja tällöin tunnelmasta tulee osa tuotetta, kuten käy esimerkiksi ravintoloissa ruokailtaessa.

## 5.5 Episteeminen arvo

*Episteemistä arvoa sisältävä tuote pystyy herättämään kuluttajassa uteliaisuuden tunteen ja tarjoamaan uuden kokemuksen ja/tai tyydyttämään tiedonjanon. Tämän arvon tarjoamiseen voi joskus riittää pelkkä tavanomaisuudesta poikkeaminen, jos kuluttaja on esimerkiksi kyllästynyt tai jos hän ei ole tyytyväinen nykyiseen tuotemerkkiinsä.*

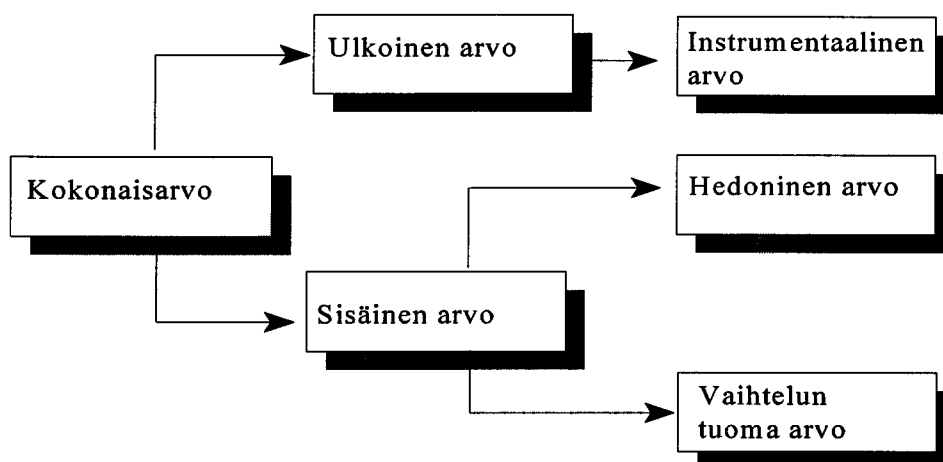
### 5.5.1 Vaihtelunhaluisen käyttäytymisen perusmalli

Vaihtelunhaluisella käyttäytymisellä (variety-seeking behavior) tarkoitetaan van Trijpin mukaan seuraavaa (van Trijp, J. 1995, 9):

“Päätöksentekijäryhmän puolueellinen käyttäytymisreaktio jotakin tiettyä tuotetta, joka liittyy saman käyttäytymiskategorian aikaisempiin reaktioihin, tai samanaikaisesti kulutettavia samaan ryhmään kuuluvia tuotteita kohtaan. Reaktio johtuu luonnollisesta muutoksen tuomasta hyödystä ja riippuu psykologisista prosessista, mutta se on riippumaton vaihtoehdon tuomista instrumentaalisista tai funktionaalisista hyödyistä.”

Vaihtelunhaluisen käyttäytymisen tärkein syy on siis itse vaihtelusta itsestään saatava arvo, eikä vaihtelusta johtuvat seuraukset, jotka hyödyttävät kuluttajaa. Tässä jälkimmäisessä tapauksessa kysymyksessä on jostakin ulkopuolisesta tekijästä johtuva vaihteleva käyttäytyminen (derived varied behavior), mikä tulee erottaa todellisesta vaihtelunhaluisesta käyttäytymisestä (ibid, 6, 8).

Vaihtelunhaluisen käyttäytymisen perusmalli perustuu kolmeen oletukseen, jotka ovat jo tuttuja kuluttajan käyttäytymisen puolelta (Van Trijp, J. 1995, 67). Ensinnäkin kulutuksen vaihtoehdot voidaan nähdä erilaisina ryhminä ominaisuuksia. Toiseksi kuluttajat saavuttavat tuotteiden tarjoamien ominaisuuksien avulla erilaisia arvoja. Kolmanneksi kulutus päätökset riippuvat vaihtoehdon tarjoamasta kokonaisarvosta. Kulutuksen kokonaisarvo voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäisiin arvoihin, joka vielä jakaantuu kahdeksi ala-arvoksi, kuten seuraavalla sivulla oleva kuva 13 osoittaa



Kuva 13 Kulutuksen avulla saavutettavat arvot (van Trijp, J. 1995, 68)

Vaikka kuluttaja olisikin tietoinen kaikista kolmesta arvosta, arvojen suhteellinen tärkeys kuluttajalle on kuitenkin riippuvainen kuluttajan motivaatiosta valintahetkellä (ibid, 68). Lisäksi arvojen koettuun tärkeyteen vaikuttaa tarjolla olevien vaihtoehtojen väliset erot. Esimerkkinä olkoon ruoka, jonka instrumentaalinen arvo on energian antaminen, hedonisena arvona on aistien avulla saavutettava nautinto ja valittaessa normaalista poikkeava ruoka, voidaan saavuttaa myös vaihteluun perustuva arvo. Valintaa tehdessä päätökseen vaikuttaa siis kuluttajan motivaatiotaso, jolloin esimerkiksi hyvin nälkäinen ihminen arvostaa ennen kaikkea ruuasta saatavaa energiaa ja painottaa näin ollen aterian instrumentaalista arvoa. Jos taas ruokavaihtoehdot eivät eroa siitä saatavan energian suhteen, nousee muiden arvojen merkitys.

Kuluttajan halutessa vaihtelua, hänen on usein tehtävä vaihtokauppa odotetun instrumentaalisen tai hedonisen arvon sekä vaihtelun tuoman arvon välillä (ibid, 98). Howardin ja Shethin mukaan (ks. ibid, 76) vaihtoehdon hedonistisen arvon vähenemisestä johtuva valintatilanteen *yksitoikkoisuus* on eräs vaihtelunhaluiseen käyttäytymiseen vaikuttava tekijä. Se johtuu siitä, että valinnan muututtua täysin rutinoituneeksi, tilanne muuttuu liian yksinkertaiseksi ja kuluttaja haluaa vaikeuttaa sitä valitsemalla jonkun toisen tuotteen. On huomattava, että yksitoikkoisuudesta johtuva hedonistisen arvon väheneminen ei liity tuotteen ominaisuuksiin, vaan yksilön optimaalisen viriketason alhaisuuteen, jota hän halua nostaa muuttamalla käyttäytymistään. Hedonistista arvoa saattaa vähentää myös *kyllästymisen tuotteen ominaisuuksiin*. Tämä liittyy usein nimen

omaan aistien kyllästymiseen ja siksi se on hyvin yleistä esimerkiksi ruokien kohdalla. Aistien kyllästymiseen vaikuttavia mekanismeja on tutkittu, ja esimerkiksi Cabanac on ehdottanut, että eri aistituntemuksista saadut nautinnot riippuvat niiden fyysisestä hyödystä. Rolls taas tuli tulokseen, että aistien kyllästyminen johtaa muutokseen siinä osassa aivoja, joka kontrolloi motivaatiota, jolloin neuronit tulevat vähemmän vastaanottavaisiksi ruuan suhteen ja ko. ruuan hyväksyminen laskee. Tämä tutkimustulos osoittaisi sen, että aistien kyllästyminen ei johdu tottumisesta tai sopeutumisesta tuttuihin aistimuksiin, vaan että kyllästymisen syynä olisi pikemminkin motivaatioon liittyvät tekijät. (ibid, 78). Toisin kuin valintatehtävän yksitoikkoisuudesta johtuva hedonistisen arvon väheneminen, ominaisuuksista johtuva kyllästyminen on tuotekohtaista. Yhteistä sekä valintatehtävän yksitoikkoisuudelle että kyllästymiselle on se, että molemmissa tapauksissa todellinen viriketaso on liian alhainen suhteessa optimaaliseen tasoon, ja sitä pyritään nostamaan. (ibid, 98). Kolmas vaihtelun tuomaan arvoon liittyvä tekijä on *uteliaisuus*, joka toisin kuin yksitoikkoisuus ja kyllästyminen, vaikuttaa positiivisesti hedonistiisiin arvoihin (ibid, 78). Kyllästyminen voidaan määritellä kuiluksi, joka vallitsee tällä hetkellä hallitun ja toisaalta haluttavan tietomäärän välillä, ja se voidaan jakaa määrättyyn sekä vaihtelevaan uteliaisuuteen. Vaihtelevalla uteliaisuudella tarkoitetaan halua vähentää yksitoikkoisuutta, ja mm. Lowenstein on todennut ettei kysymyksessä ole todellinen uteliaisuus, sillä se liittyy pikemminkin yksitoikkoisuuteen. Määrätty uteliaisuus taas viittaa haluun saada lisätietoa jostain tietystä virikkeestä. Uteliaisuuteen perustuva muutoshaluinen käyttäytyminen on esimerkki uutta etsivästä toiminnasta, jonka tavoitteena on valintatilanteessa vallitsevan viriketason vähentäminen, jotta se vastaisi yksilön omaa optimaalista viriketaso. Tämä uteliaisuus voidaan tyydyttää joko selvittämällä muiden kokemuksia ko. tuotteesta tai hankkimalla itse ensikäden tietoa kokeilemalla tuotetta itse, jolloin kysymyksessä on vaihtelunhaluinen käyttäytyminen.

Uteliaisuuteen perustuva muutoshaluinen käyttäytyminen toimii tapana vähentää epävarmuutta kokeilemalla tuotetta. Epävarmuudesta puhuttaessa on erotettava toisistaan riski sekä moniselitteiset tekijät, sillä van Trijpin mukaan nämä kaksi dimensiota vaikuttavat käyttäytymiseen eri tavalla (ibid, 80). Ottaessaan riskin kuluttaja tietää, mitkä ovat mahdolliset seuraukset, vaikkakaan ei tiedä mikä niistä toteutuu, kun taas moniselitteisessä tilanteessa kuluttaja ei edes tiedä mahdollisia seuraamusvaihtoehtoja, jolloin epävarmuus on vieläkin suurempi. Esimerkkinä riskistä olkoon vaikka pihvin tilaaminen tutussa ravintolassa. Asiakas tietää, että hänellä on 80% mahdollisuus saada hyvä pihvi, 10% mahdollisuus saada erinomainen pihvi ja 10% mahdollisuus saada keskinkertainen pihvi. Tuntemattomassa ravintolassa asiakkaalle ei ole mitään käsitystä tuotteen mahdollisesta laadusta, jolloin voi ainoastaan etsiä tietoa sattumanvaraisesti

esimerkiksi tarkkailemalla ympäristöä tai tavoitehakuisesti kysymällä pihveistä esimerkiksi muilta asiakkailta. Tällöin joutuu tekemisiin moniselitteisten tekijöiden kanssa.

### **5.5.2 Henkilökohtaisten tekijöiden ja tuotteen ominaisuuksien vaikutukset vaihtelunhaluiseen käyttäytymiseen**

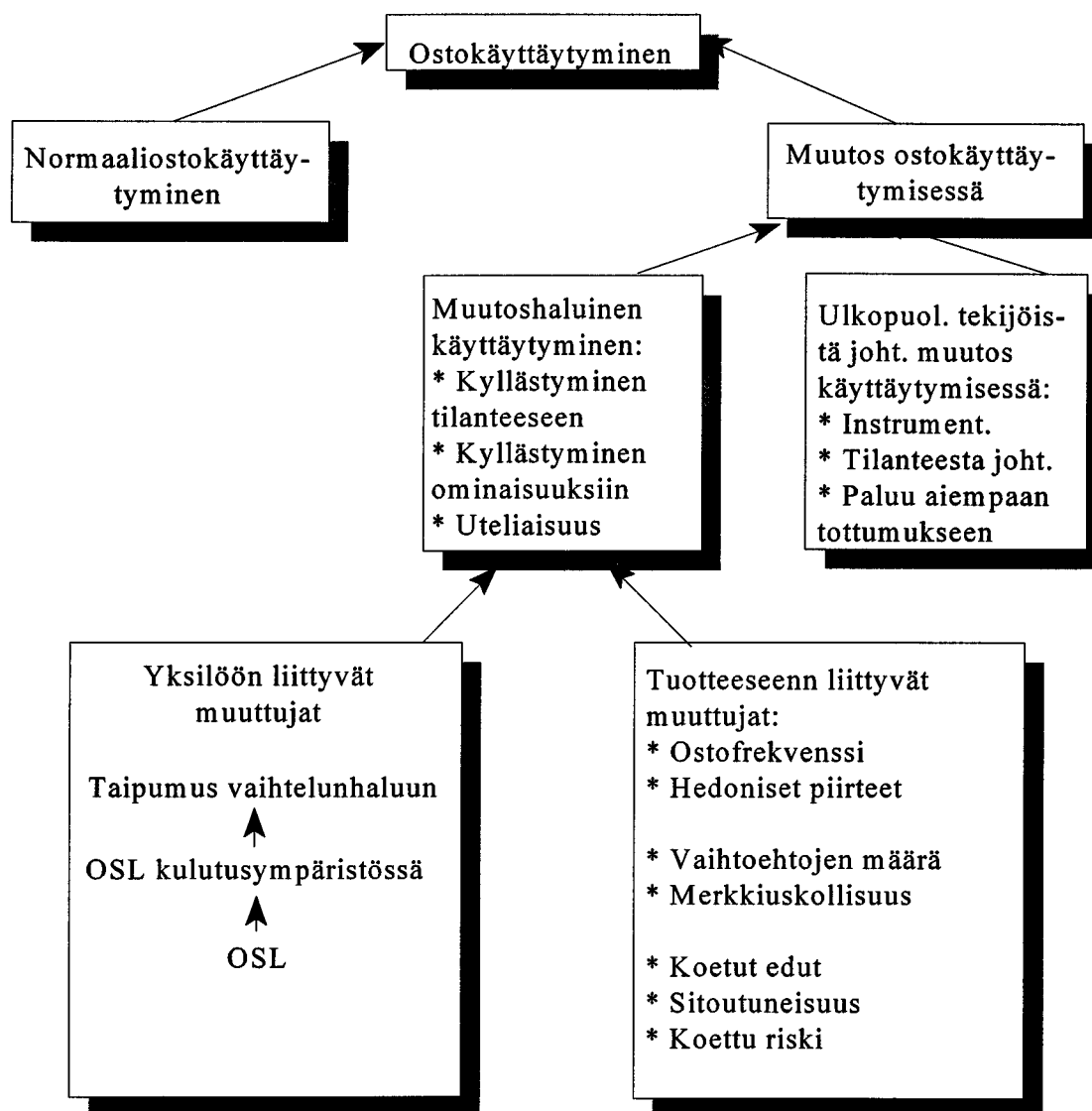
Vaikka edellä esitetyt edellytykset vaihtelunhaluiselle toiminnalle olisivat olemassa, riippuu vaihtelunhaluisen toiminnan toteutuminen yksilön liittyvistä muuttujista, tuotteeseen liittyvistä muuttujista sekä näiden keskinäisestä vuorovaikutuksesta (van Trijp, J. 1995, 98). Yksilöä tarkasteltaessa kaiken perustana on yksilön optimaalinen viriketaso (OSL), ja erityisesti miten se vaikuttaa hänen kulutuskäyttäytymiseensä. Optimaalisella viriketasolla tarkoitetaan sitä, että jos ympäristön tarjoamat virikkeet, kuten esimerkiksi uutuuden kokeminen tai tilanteen monimutkaisuus, ovat alle henkilökohtaisen optimitason, yksilö pyrkii jollakin tavalla lisäämään viriketason, ja toisin päin jos tilanne taas tarjoaa virikkeitä liikaa (Raju, P. 1980, 272). Optimaalista viriketason pidetään yleisesti tärkeimpänä muutoshakuiseen käyttäytymiseen vaikuttavana tekijänä, sillä tutkimukset ovat osoittaneet, että ihmiset, joiden optimaalinen viriketaso on korkea, ovat todennäköisesti muita innokkaampia kokeilemaan uusia tuotteita ja palveluita. Tämä selittyy ainakin osin Rajun (1980, 276) tekemien tutkimuksien mukaan sillä, että ihmiset, joilla on korkeat OSL pystyvät muita paremmin vastaamaan ympäristön kaksiselitteisiin virikkeisiin, jolloin kohdatessaan uuden virikkeen, he kokevat sen olevan pikemminkin mahdollisuus kuin uhka, ja näin kokeilevat muita innokkaammin esimerkiksi uusia tuotteita. Lisäksi he eivät ole niin kankeita ja rutinoituneita reaktioissaan ja kestävät paremmin riskejä, ja siksi he etsivät muita todennäköisemmin muutoksia ja vaihtelua asioihin. Näiden ihmisten käyttäytymistä, joiden OSL on korkea, ohjaa ennen kaikkea riskien ottaminen, vaihtelunhalu sekä uteliaisuus (ibid, 280). Rajun tekemien tutkimusten mukaan riippuvuuksia löytyy myös OSL:n ja muutamiin demografisten tekijöiden suhteen. Tutkimukset osoittivat, että ikä, työn status sekä koulutus korreloivat selvästi OSL:n kanssa, kun taas palkalla ei ollut vaikutusta asiaan. Näiden tutkimusten valossa nuorille markkinoitaessa ei välttämättä ole tärkeää pienentää tuotteeseen liittyvää riskiä, sillä he tulosten mukaan saattavat jopa nauttia siitä. Lisäksi Rajun tutkimustulosten mukaan nuoret arvostaisivat ennen kaikkea tuotteen uutuutta ja sen erilaisuutta muihin vastaviin tuotteisiin nähden. Kuitenkin koska OSL:n mittaaminen kulutuskontekstissa on osoittautunut hankalaksi, on kiinnostuksenkohteeksi noussut vaihtelunhaluisen taipumuksen tutkiminen. Vaihtelunhaluinen taipumus viittaa luonteenpiirteeseen, joka heijastaa yksilön kykyä käyttää

vaihtelunhaluista käyttäytymistä kanavana, jotta todellinen ja optimaalinen viriketaso vastaisivat paremmin toisiaan (ibid, 10). Van Trijp määrittelee taipumuksen vaihteluun seuraavasti (1995, 100):

“Motivatioaalinen tekijä, joka pyrkii tarjoamaan vaihtelua virikkeissä vaihtamalla kulutettavia tuotteita, lukuun ottamatta tuotteiden instrumentaalista tai funktionaalista arvoa.”

Vaikka yksilöllä olisikin taipumusta vaihtelunhaluun, todellinen vaihtelu on kuitenkin riippuvainen muistakin tekijöistä, kuten tuotteen ominaisuuksista ja sen avulla saavutettavista arvoista. Tästä johtuen vaihtelunhaluinen käyttäytyminen on tuotekohtaista, ja joissakin tuoteryhmissä se on tavallisempaa kuin joissakin muissa. Esimerkiksi tuotteisiin, joita ostetaan usein, ja joiden kulutusaika on lyhyt, kuluttajat kyllästyvät nopeammin ja siksi kuluttajat haluavat vaihtaa niitä useammin. Ostofrekvenssi ja lyhyt kulutusaika myös vaikuttavat siihen, että kuluttajat muistavat hyvin tuotteiden ominaisuudet, eikä niihin liity mitään moniselitteisyyttä tai epävarmuutta, ja tästä syystä tuote ei pysty juurikaan tarjoamaan uutuus- tai uteliaisuusarvoa (ibid, 102). Kuten aiemmin tuli jo ilmi, on aistien kyllästyminen yksi tärkeä tekijä, joka vaikuttaa vaihtelunhaluun. Tästä syystä tuotteet, joiden kuluttamiseen liittyvät affektiiviset tuntemukset kuten esimerkiksi sellaisiin hedonisiin tuotteisiin kuten ruokaan, juomaan ja ravintoloihin, altistuvat todennäköisemmin vaihtelunhaluiselle käyttäytymiselle. Tuotteiden samankaltaisuus ja siitä johtuva suuri vaihtoehtojen määrä edesauttavat myös vaihtelunhaluista käyttäytymistä (ibid, 106, 177). Lisäksi van Trijp löysi vahvistuksen käsitykselle, että vaihtelunhalu on todennäköisempää tuotteiden keskuudessa, joihin kuluttajat eivät ole voimakkaasti sitoutuneet ja joissa riski on suhteellisen pieni (ibid, 110, 177)

Edellä esitettyjen tekijöiden perusteella van Trijp on laatinut muutoshakuisen käyttäytymisen perusmallin, joka kokoaa yhteen eri tekijät ja niiden keskinäiset suhteet. Seuraavan sivun kuva 14 esittää tämän perusmallin.



Kuva 14 Vaihtelunhaluisen käyttäytymisen perusmalli (van Trijp, J. 1995, 114)

## 5.6 Shethin, Newmanin ja Grossin malli sekä sen soveltaminen tutkimusongelmaan

Tämä Shethin, Newmanin ja Grossin malli toimii tutkimuksen empiirisen osuuden viitekehyyksenä. Mallin viisi arvoa loivat perustan, jonka varaan teemahaastattelun tema-alueet rakennettiin, ja jotka antoivat perspektiivin tutkittavaan ongelmaan.

Funktionaalista arvoa mietittäessä tärkeimmäksi tekijäksi nousee paikan yleisilme ja siisteys: kukaan tuskin haluaa pysähtyä tauolle savuiseen ja rähjäiseen “huoltsikan baariin”. Nuoret, kuten kaikki muutkin kuluttajat, varmasti pysähtyvät mielummin paikassa, joka on suhteellisen iso ja viihtyisä, ja jonka wc:t ovat siistit. Voidaan myös olettaa, että toinen lähes yhtä tärkeä tekijä on huoltamoravintolan hintataso. Koska monet ihmiset kokevat tauko- ja ruokahetken huoltoasemalla pikemminkin välttämättömäksi pahaksi kuin vapaavalintaiseksi nautintohetkeksi, he eivät ole valmiita uhraamaan suuria rahasummia, vaan he haluavat pikemminkin tyydyttää nälkäänsä kuin kokea suuria nautiskeluhetkiä ruoan parissa, jolloin alhaisen hinnan merkitys kasvaa. Toisaalta matkalle lähtö on irtaantumista arkirutiineista, ja silloin myös ihmisten rahan käyttö on yleensä normaalia suurpiirteisempää, vaikkakin nuoret joutuvat kyllä yleensä laskemaan rahankäyttönsä tarkasti tilanteessa kuin tilanteessa. Kolmas tärkeä tekijä on varmasti ruokatarjonta. Nuoret eivät välttämättä ole vielä oppineet nauttimaan kaikista makuelämyksistä, jolloin ei-pidetettyjen ruoka-aineiden lista saattaa olla hyvinkin pitkä, jolloin kattavan tarjonnan merkitys kasvaa. Mietittäessä nuoria teini-ikäisiä on muistettava, että he syövät suhteellisen terveellistä perusruokaa säännöllisesti koulussa ja kotona, jolloin matkalla oltaessa heille voisi kuvitella maistuvan joku “epäterveellisempi” ruoka kuten pizza, hampurilainen tai kebab. Muita huoltamoravintoloiden tarjoamia funktionaalisia arvoja voisi olla musiikki ja erilaiset pelit. Musiikki on yleisesti ottaen nuorille äärimmäisen tärkeä asia. Tässä on vain ongelmana se, että nuorison musiikki poikkeaa jonkin verran aikuisväestön musiikkimausta, jolloin uusimpien listahittien ja Suomi-rockin soittaminen ei varmasti miellytä vanhempaa asiakaskuntaa. Erilaisien rahapelien, kuten flipperin tai pokerin, tarjoaminen saattaisi kuitenkin houkutella nuoria ja samalla myös vähän vanhempiakin asiakkaita pitämään vähän hauskaa ruoan jälkeen ennen matkan jatkamista. Huoltamoravintoloissa saa tupakoida, ja on mielenkiintoista nähdä, onko se nuorten mielestä etu vai haitta hampurilaisravintoloihin verrattuna. Kaiken kaikkiaan on luultavaa, että funktionaaliseen arvoon vaikuttavat kriteerit ovat kuitenkin hyvin samanlaisia nuorten keskuudessa kuin vanhempienkin asiakkaiden.

Sosiaalisen arvon vaikutus on varmasti suuri nuorilla kuluttajilla, sillä he ovat iässä, jolloin kavereiden mielipiteet ja käyttäytyminen vaikuttavat omaan toimintaan todella paljon. Kuten aiemmin tuli jo ilmi, vaikuttavat kaverit ja vertaisryhmät kahdella tavalla asiointikäyttäytymiseen. Ensinnäkin siten, että nuoret haluavat yleensä mennä sinne, missä muutkin nuoret asioivat ja kokoontuvat, ja tällöin esimerkiksi huoltamoravintolasta saattaa kehittyä tietyn nuorisoryhmän kantapaikka. Toisaalta vertaisryhmät vaikuttavat nuorten mielipiteisiin ja käsityksiin esimerkiksi ihmisoikeuksiin, luonnonsuojeluun ja muuhun yhteiskuntaan liittyvissä asioissa, jolloin



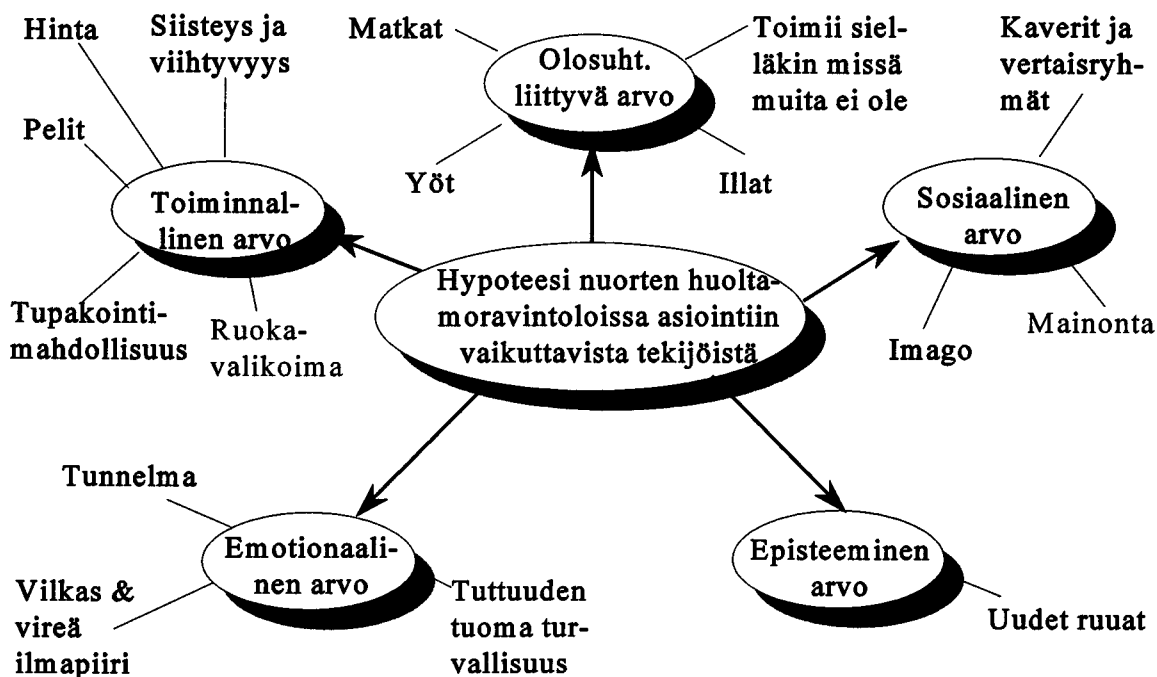
saattaa boikotoida Shelliä kavereidensa mielipiteiden perusteella. Tälläisen vaikuttamisen määrä on varmasti lisääntynyt viime vuosina, kun nuoret ovat ryhtyneet yhä voimakkaammin ottamaan kantaa yhteiskunnallisiin asioihin. Sosiaaliseen arvoon liittyy myös imago-kysymykset, jotka ovat nuorille äärimmäisen tärkeitä. Nuorten kuluttajien kohdalla näkyy erityisen voimakkaasti trendi, etteivät he osta juuri mitään pelkästään tuotteen ominaisuuksien vuoksi, vaan sillä perusteella, mitä asioita tuote edustaa ja mitä se kertoo omistajastaaan. Mielenkiintoista onkin kuulla, ovatko nuoret sisäistäneet huoltoasemien muuttumisen vai ovatko huoltamoravintolat edelleen heidän mielissään hiukan rähjäisiä ja tunkkaisia pikkubaareja, jotka toimivat taajamien kokoontumispaikkana. Toinen mielenkiintoinen imagoon liittyvä tekijä on, pystyvätkö nuoret erottelemaan eri huoltoasemaketjut toisistaan, ja onko eri huoltomoravintolaketjuilla toisistaan poikkeavat imagot. Jos nuoret laittavat kaikki ketjut samaan kategoriaan, eivät ketjut pysty silloin tarjoamaan toisistaan poikkeavia tuotteita, jolloin hinnan merkitys kasvaa.

Emotionaalisen arvon merkitys on erityisen suuri palvelusektorilla, kuten huoltamoravintolalalla. Voisi kuvitella, että nuorille olisi tärkeää kokea olevansa “siellä missä kaikki muutkin ovat ja missä tapahtuu”. He haluavat nähdä tuttuja ja seurata tuntemattomien ihmisten toimintaa. Emotionaalista arvoa selvitetessä pyritään siis saamaan selville, mitä ovat ne mielialat, joita nuoret liittävät huoltamoravintoloihin ja mitä he haluisivat liittää, sekä mikä nämä mielialat saavat aikaan.

Olosuhteisiin liittyvä arvo liittyy huoltamoravintoloiden osalta ehkä eniten niihin tilanteisiin, jolloin niissä asioidaan. Tärkein tilanne on luonnollisesti automatkat. On mielenkiintoista tietää, yhdistävätkö nuoret huoltamoravintolat ainoastaan automatkoihin, vai pystytäänkö niitä kehittämään siten, että nuoret voisivat asioida niissä muulloinkin. Jos nuoret yhdistävät huoltamoravintolat ainoastaan matkoihin, niin tärkeää olisi löytää keino, jotta he yhdistäisivät automatkoihin juuri Shellin ja HelmiSimpukan. Toinen nuorille tyypillinen tilanne asioida huoltamoravintoloissa ovat illat, jolloin he kokoontuvat tapaamaan kavereitaan. Kolmas etukäteen mieleen tuleva tilanne asioida huoltamoravintoloissa ovat yöt, jolloin nuoret ovat palaamassa kotiin juhlimasta kaupungilta tai ravintolasta.

Uutuuden kokemisen arvo on näistä komponenteista kaikkein vaikeiten ennustettaessa. Mikä on se uusi asia tai kokemus, jonka avulla HelmiSimpukka voisi erottautua sekä muista huoltamoravintoista että esimerkiksi hampurilaisravintoloista? Ensimmäinen mieleen tuleva seikka on sellainen ruoka, mitä muut eivät vielä tarjoa, kuten mahdollisesti itse täytettävät patongit,

paninit tai kebabit. Ehkä suurimpana ongelmana on pystyä tarjoamaan jotain merkittävästi uutta, nuoriin vetoavaa, mutta kuitenkin sellaista, se että se sopii Shellin muuhun imagoon ja vanhempaan asiakaskuntaan. Kuva 15 kokoaa yhteen hypoteesit mahdollisesti esille tulevista asioista.



Kuva 15 Huoltamoravintolassa asiointiin vaikuttavat arvot yhdistettynä Shethin, Newmanin ja Grossin malliin.

## 6 METODOLOGINEN LÄHESTYMISTAPA JA EMPIIRISEN OSUUDEN SUORITTAMINEN

### 6.1 Tutkimuksen tieteellinen viitekehys

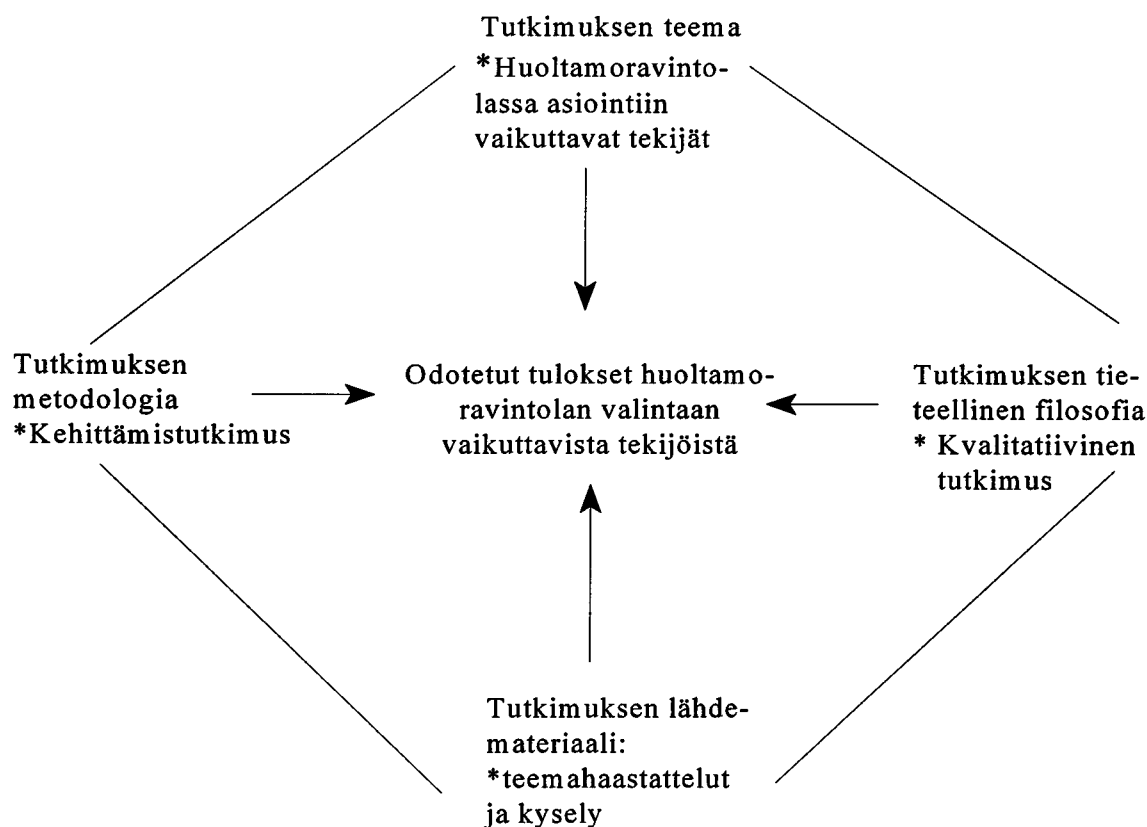
Tutkimuksen viitekehys ohjaa tutkimuksen tekemistä koko prosessin ajan. Näsin mukaan (ks. Raatikainen, H., 1996) viitekehysten voi jakaa neljään elementtiin:

1) *Tutkimuksen teema* luo perustan viitekehysten muille elementeille. Tämän tutkimuksen teemana on nuorten huoltamoravintoloissa asiointiin vaikuttavat tekijät, sekä näiden tekijöiden huomioon ottaminen nuorisokonseptia huoltamoravintoloille rakennettaessa.

2) *Tutkimuksen metodologiaa* voisi luonnehtia tutkimuksen maalaisjärjeksi, joka leimaa ja ohjaa koko tutkimusprosessia. Metodologia sisältää säännöt ja sitoumuksen, jotka tutkija on hyväksynyt, ja jotka samalla ohjaavat hänen toimintaansa. Tammisen mukaan (1993, 71 - 75) tutkimukset voidaan jakaa tulkitseviin, koetteleviin, kehittämis- ja käsitetutkimuksiin. Hänen mukaansa käytännöllisten ongelmien ratkaisuun tähtääviä ongelmia voidaan nimittää kehittämistutkimukseksi, jolloin painopistealue on uusien merkitystä omaavien ratkaisujen löytäminen ja muokkaaminen päättelyn ja tulkinnan avulla. Tämän perusteella tämän tutkimuksen voitaneen luokitella kehittämistutkimukseksi.

3) *Tutkimuksen tieteellinen filosofia* on hyvin läheisessä yhteydessä valittuun tutkimusmetodologiaan. Tutkimusmetodiksi valittiin kvalitatiivinen lähestymistapa ja menetelmäksi teemahaastattelu, sillä sen uskottiin parhaiten tuovan esille uusia näkökulmia tutkittavaan ongelmaan. Ontologinen käsitys taas nojautui rajoitetun rationaalisuuden ihmiskuvaan, jolloin ihminen ei kykyne hyödyn maksimointiin oman rajoitetun ajattelukapasiteettinsa vuoksi, ja jolloin myös ns. pehmeät valintakriteerit vaikuttavat päätöksentekoon.

4) *Tutkimusmateriaali* on viitekehysten viimeinen elementti. Se voidaan jakaa kahteen osaan: jo olemassaolevaan materiaaliin sekä tutkijan itsensä keräämään materiaaliin. Tässä tutkimuksessa olemassa olevaa materiaalia edustaa aiemmissa kappaleissa esitetyt teoriat ja mallit kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä sekä aiemmin tehdyt tutkimukset Shellistä ja HelmiSimpukoista. Empiiristä tietoa edustaa tehdyt teemahaastattelut sekä kyselyt. Kuva 16 seuraavalla sivulla kokoo yhteen tutkimuksen tieteellisen viitekehysten.



Kuva 15 Tutkimuksen tieteellinen viitekehys

## 6.2 Empiirisen osuuden suorittaminen ja aineiston analysointi

Tutkimuksen empiirinen materiaali kerättiin teemahaastattelujen ja sitä tukevien kyselyjen avulla. Ensimmäiset viisi haastattelua suoritettiin Jyväskylässä helmikuun alussa ja otos rajattiin 15 - 20-vuotiaisiin nuoriin, jotka asioivat sekä huoltamoravintoloissa että erilaisissa pikaruokapaikoissa. Haastateltavat valittiin kaupungilta, ja haastattelut tehtiin keskustassa sijaitsevassa kahvilassa. Koska kyseessä oli teemahaastattelu, mikä vaatii haastattelijalta ehdotonta keskittymistä asiaan, päätettiin haastattelut nauhoittaa. Haastatteluja varten ennakolta mietitty viisi eri teema-aluetta (ks. liite 1), mutta valmiita tarkkoja kysymyksiä ei oltu valmisteltu, ja tarkoituksena oli haastattelun eteneminen haastateltavan esille tuomien asioiden ehdoilla. Ensimmäisten viiden haastattelun jälkeen oli kuitenkin huomattavissa, että haastateltavien käsitykset huoltamoravintoloista olivat niin yleisellä mielikuvien tasolla, ettei niiden perusteella tullut kovin konkreettisia tai todellisuuteen perustuvia ehdotuksia tai mielipiteitä esille. Tämän jälkeen haastattelun runkoa muutettiin yksityiskohtaisemmaksi, ja mukaan otettiin erilaista havaintoma-

teriaalia tarkempien käsitysten selvittämiseksi (ks. liite 2). Teema-alueet pysyivät samoina, mutta vastaajilta kysyttiin mielikuvien lisäksi mielipiteitä kuvien avulla esimerkiksi HelmiSimpukoiden mainonnasta, ruokavaihtoehdoista, miljööstä sekä tyypillisistä asiakkaista (ks. liitteet 4- 7). Tämän jälkeen suoritettiin Jyväskylässä lisähaastatteluja 8 kpl 27.2 ja Tampereella 5 kpl 2.3. Samalla kun teemahaastatteluja yksityiskohtaistettiin päätettiin haastateltaville antaa haastattelun jälkeen täytettäväksi kyselylomake (ks. liite 3). Siinä kysyttiin haastattelua tarkemmin mm. lempiruoka- ja kahvipaikkoja, syitä niihin, asioinnin useutta, lempiruokia ja -juomia sekä yleistä rahankäyttöä Tällä tavoin pyrittiin saamaan haastatteluja yksityiskohtaisempaa tietoa nuorten kulutustottumuksista ja makumieltymyksistä. Haastateltavat täyttivät lomakkeen itse haastattelun päätteeksi. Lisäksi kyselyn täyttivät esimerkiksi haastateltavien kaverit odottaessaan kaveriaan tai sellaiset nuoret, joilla ei ollut aikaa osallistua teemahaastatteluun, mutta joilla oli 10 minuuttia aikaa täyttää lomake. Kaiken kaikkiaan lomakkeen täytti 27 nuorta. Vaikka haastattelut tehtiin Jyväskylässä ja Tampereella, sattui otokseen melko paljon muilta paikkakunnilta kotoisin olevia nuoria hiihtolomaviikkojen takia. Tätä voitaneekin pitää positiivisena asiana, sillä tällä tavoin saatiin otokseen mukaan pienempienkin paikkakuntien nuoria.

Kaiken kaikkiaan teemahaastatteluja tehtiin viiden ensiksi tehdyn lisäksi 13, joista yksi tosin jouduttiin hylkäämään kokonaan, koska nauhuri oli hajonnut huomaamatta heti haastattelun alussa, eikä tarpeeksi tarkkoja muistiinpanoja oltu tehty. Nauhuri aiheutti ongelmia myös kahdessa muussa haastattelussa, jolloin näiden kahden haastattelun loppuosat puuttuvat kokonaan. Nämä haastattelut otettiin kuitenkin mukaan aineistoon, sillä haastattelun loppuosan puuttuminen ei vaikuttanut kuitenkaan haastattelun alkuosan ymmärtämiseen ja tulkintaan. Ensimmäiset viisi haastattelua päätettiin ottaa mukaan otokseen, sillä ne tukevat hyvin näitä yksityiskohtaisempia haastatteluja, joten kaiken kaikkiaan aineistoon hyväksyttiin 17 haastattelua ja 27 kyselyä.

Teemahaastattelut kirjoitettiin puhtaaksi sanasta sanaan, jonka jälkeen alkoi varsinainen sisältöanalyysi. Haastattelut käytiin läpi teema-alueittain ja vastaukset koottiin yhteen. Vastaus-ten analysointi oli kvalitatiivista, vaikkakin huomiota kiinnitettiin myös siihen, esiintyikö jokin tekijä erityisen monen haastateltavan vastauksissa, jolloin se sai erityistä painoarvoa. Koska kyselyyn vastasi vain 27 vastaajaa, ei tilastollisten menetelmien käyttöä nähty mielekkäänä. Tästä syystä kyselystä selvitettiin vain minkä verran mikäkin vaihtoehto oli saanut kannatusta, ja vaihtoehdot laitettiin tulosten mukaiseen järjestykseen.

## 7 NUORTEN HUOLTAMORAVINTOLOISSA ASIOINTIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

### 7.1 Nuorten asiointi pikaruokapaikoissa

Kyselyssä kartoitettiin hieman haastatteluja yksityiskohtaisemmin nuorten asiointia erilaisissa ruokapaikoissa, heidän mielipaikkojaan ja -ruokiaan sekä rahankäyttöään. Kyselyyn vastanneista nuorista puolet kävi pikaruokaravintolassa, ravintolassa tai nakkikioskilla kerran viikossa tai useammin ja noin neljäs osa kerran kahdessa viikossa, mikä on melko usein verrattuna aikuisten asiointiin ravintolassa. Sekä kyselyssä että haastatteluissa tuli selvästi ilmi, että erilaisissa ruokapaikoissa käyminen on ennen kaikkea sosiaalinen tapahtuma, sillä ravintoloihin mennään ennen kaikkea kavereiden kanssa viettämään aikaa ja tapaamaan tuttuja, jolloin itse ruoka saattaa olla toisarvoista.

Suurin osa vastaajista käytti ruokaillessaan rahaa kerralla noin 20 - 30 mk ja viikossa rahaa kului korkeintaan 50 mk ulkona syömiseen. Yleisesti suosituin ruokapaikka oli hampurilaisravintola ja heti toiseksi listalla nousivat pizzeriat. Kolmanneksi suosituimpia olivat kahvilat ja konditoria-kahvilat ruokaravintoloiden ollessa neljäntenä. Viidenneksi suosituimpia olivat kebab-ravintolat ja kuudentena huoltamoiden kahviot ja ravintolat, joista suosituin oli Neste. Toiseksi tuli Esso ja Kesoil sijoittui heti perään kolmanneksi. Neljäntenä oli Shell, Eurostradan ja muiden jäädessä hännänhuipuiksi. Kun vastaajat nimesivät mieluisimmat ravintolaketjut, joissa he asioivat, oli suosituin McDonald's tai Hesburger riippuen siitä valitsivatko vastaajat ketjun valmiilta listalta vai nimesivätkö se sen itse. Carrols oli joka tapauksessa listalla heti seuraavana. Hampurilaispaikkoja suosittiin mm. niiden nopeuden, edullisuuden, hyvän palvelun ja ennen kaikkea varmuuden (l. tiedät mitä saat) vuoksi. Neljäntenä ja viidentenä suosituimpien asiointipaikkojen listalla olivat pizzapaikat Kotipizza ja Pizza Hut, joiden pizzoja keuhuttiin maukkautensa vuoksi, ja lisäksi joku kiitti Kotipizzaa kotiinkuljetuspalvelusta.

TAULUKKO 2 Nuorten mieluisimmat ravintolat / kahvilat yleensä (vasen sarake) ja nuorten itse nimeämät lempikahvilat /-ravintolat (oikea sarake).

1. Hampurilaisravintolat (48 pistettä)	1. Hesburger
2. Pizzeria (46 pist.)	2. Carrols ja McDonald's
3. (Konditoria-) kahvila (29 pist.)	3. Rolls
4. Ruokaravintola (19 pist.)	4. Kotipizza
5. Kebab-ravintola (10 pist.)	5. Kesoil
6. Huoltamoravintola /-kahvila (6 p.)	6. Pizza Hut

Kyselyssä selvitettiin myös lempiruokia, -juomia ja ruoka-aineita. Vastaajien piti 29 eri ruuan listalta valita kahdeksan mieluisinta ruokaa, ja lisäksi heillä oli mahdollisuus täydentää listaa, jos joku heidän suosikeistaan puuttui listalta. Kolmen kärki myötäili lempiruokapaikkojen listaa vaikka järjestys olikin toinen: ehdoton suosikki oli odotetusti pizza ja toisena oli hampurilainen. Kolmanneksi suosituin oli pippuripihvi ja neljäntenä oli kebab. Suosituita olivat myös erilaiset kanaruoat, sillä kymmenen suosituimman ruuan joukossa niitä oli kolme, sekä pastat. Kyselyn tulos tuntuu pienestä otoksestaan huolimatta varsin järkeenkäyvältä, sillä se on lähes sama kuin laajan Made in Suomi-tutkimuksenkin tulos. Sen mukaan nuorison lempiruoka oli pizza, toiseksi suosituimpia olivat erilaiset pihvit ja kolmanneksi listalla nousivat hampurilaiset (1996, 28). Suosituimpia ruoka-aineita olivat kyselyn mukaan koko liha jauhelihan ollessa toisena. Pasta ja salaattit olivat yhdessä kolmanneksi suosituimpia. Juomista suosituin oli Coca-Cola tuoremehun ja maidon ollessa listalla seuraavina. Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa järjestys näkyy tarkemmin.

TAULUKKO 3 Nuorten mieluisimmat ruoat, ruoka-aineet ja juomat.

RUOAT	RUOKA-AINEET	JUOMAT
1. Pizza (131 p.)	1. Koko liha (31 p.)	1. Coca-Cola (28 p.)
2. Hampurilainen (80 p.)	2. Jauheliha (23 p.)	2. Tuoremehu (25 p.)
3. Pippuripihvi (63 p.)	3. Pasta ja salaattit (18 p.)	3. Maito (23 p.)
4. Kebab (58 p.)	4. Kala (15 p.)	4. Vesi (18 p.)
5. Ranskalaiset perunat (56p.)	5. Leipä (13 p.)	5. Kaakao (13 p.)
6. Lehtipihvi (51 p.)	6. Katkarapu (12 p.)	6. Kahvi ja Pepsi (11 p.)
7. Broilerin koipireisi (44 p.)	7. Peruna (7 p.)	7. Kivennäisvesi (9 p.)
8. Kanasalaatti (43 p.)	8. Vihannekset ja kasvikset (9 p.)	8. Haudutettu tee ja Jaffa (7 p.)

## 7.2 Tilanteet, jolloin nuoret asioivat huoltamoravintoloissa

Luonnollisesti tyypillisin tilanne asioida huoltamoravintolassa on tietenkin erilaiset automatkat. Kaikki haastatellut nuoret yhtä lukuun ottamatta tekivät jonkin verran pidempiä autoreissuja kavereidensa kanssa ja osa nuoremmista vastaajista liikkui vielä vanhempiansa kanssa lomamatkoilla. Kuten muiden suomalaisten, myös nuorten pidemmät ajomatkat ajoittuivat yleensä kesään ja suuntana on yleensä jonkun kesämökki tai musiikkifestivaalit. Kaikilla oli tapana pysähtyä pitämään pientä taukoa, vaikkakin yksi totesi, että hän pyrkii kotoa opitun tavan mukaan ajamaan pitkätkin matkat ilman pysähdyksiä, jos se vain on mahdollista. Monet pysähtyivät nimenomaan pitämään pientä taukoa, ja syömään samalla jotain pientä purtavaa, kuten esimerkiksi jonkun sämpylän, eikä välttämättä niinkään syömään kokonaista tuhtia ateriaa. Vastaukset osoittivat, että nuoret yhdistävät huoltamoravintoloissa aterioimisen ainoastaan automatkojen yhteyteen. Tämä on tietenkin aivan luonnollista, mutta muiden mahdollisten asiointitilanteiden löytäminen olisi tärkeää uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi.

Toisaalta automatkoilla pysähdyksiäkään ei tehdä enää välttämättä huoltamoille, vaan pysähdys- ja ruokapaikaksi valitaan mielellään myös esimerkiksi tien varrella olevat hampurilaispaikat. Teemahaastatteluissa kuvailtiin vastaajalle tilanne, että hän on joko kavereidensa tai vanhem-



piensa kanssa pidemmällä automatkalla, ja hänelle tulee nälkä. Kun vastaajaa pyydettiin valitsemaan taukopaikka uuden ja siistin näköisen Shellin ja hänen itsensä nimeämän pikaruokaketjun välillä (joka oli usein McDonald's tai Carrols), suurin osa ilmoitti valitsevansa pikaruokapaikan. Lähes kaikki pikaruokapaikan valinneet ilmoittivat syyksi paikan tuttuuden ja turvallisuuden ja osa arvosti pikaruokapaikkojen nopeutta. Seuraavissa otteissa kahden vastaajan perusteluja:

“Se on varmaan sellanen tapa, että jos ei oo hirvee nälkä, niin sit otetaan tällänen pienempi annos, vaikka se ehkä maksaakin suhteessa enemmän. Se on periaatteessa sellanen hyvä, varma, taattu ruoka. Hyvä välipala ja sä saat valita, siis niistä hampurilaisista ja ranskalaisista, ja sitä kokoluokkaa saa sitten ite päättää. Sen takia varmaan valittais Hesburgeri.”

“Totta kai siinä on se, että se on tuttu ja turvallinen ja sitten se, että kun niistä Shellin tai huoltamoiden aterioista ei oo enenkään pitänyt....silti se paikka (huoltamoravintola) on niin paljon viihtyisämpi, että jos se vaan muuten toimis paremmin...”

Toinen mahdollinen tilanne, jolloin nuoret asioivat tai voisivat kuvitella asioivansa huoltamoravintoloissa, olivat yöt, jolloin he olivat tulossa juhlimasta. Osa menisi tässäkin tilanteessa mielummin pikaruokapaikkaan tai grillille, kuten seuraava kommentti osoittaa:

“Kyllä sitä silloin (yöllä) mielummin vaikka grillille pysähtyy syömään jotain pikaruokaa, kuten hampurilaisia tai ranskalaisia, mutta ei sitä kyllä silloin tuu huoltikselle mentyä syömään.”

Ajatus huoltamoravintolassa syömisestä yöllä sai varauksellisen kannatuksen. Ongelmana koettiin lähinnä annosten “ateriamaisuus” ja koko, sillä kaikki vastaajat halusivat syödä yöllä jotain pientä, kuten täytetyn patongin tai paninin tai jotain “rehellistä roskaruokaa”, jonka saisi heti mukaansa.

Kolmas mahdollinen tilanne käydä syömässä huoltamoravintolassa oli alkuillat, kun nuoret liikkuvat kavereidensa kanssa. Ajatus houkutti kuitenkin lähinnä vain nuorempia vastaajia, ja hekin kaipaisivat sellaisessa tilanteessa lähinnä jotain pientä purtavaa, kuten seuraava ote haastattelusta kertoo:

*“No voisitko sä kuvitella, että silloin kun te kavereiden kanssa heilutte silloin illalla, niin voisitko sä kuvitella syöväs siellä (huoltamolla)?”*

“No joo, miks ei...”

*“Mitä se vois olla sellasessa tilanteessa?”*

“Vaikka joku salaatti, kun nekin on aika ruokaisia silleen, tai jotain pientä sellasta, kyllä sä tiedät....vaikka ranskalaiset ja sen kanssa jotain....”

*“Entä joku panini tai täytetty patonki?”*

“Just jotain sellasta!”

Kyselyssä tiedusteltiin mm. ajankohtaa, jolloin nuoret käyvät yleensä kahvilassa tai ravintolassa, ja selkeästi suosituimmat vastaukset olivat illat ja viikonloput, jolloin he asioivat niissä kaveridensa kanssa. Kuten edellä jo kerrottiin, olivat suosituimpia paikkoja hampurilaisravintolat ja huoltamoiden kahviot ja ravintolat olivat vasta kuudennella sijalla. Mieluisin huoltamoravintola /-kahvio oli vastaajien mielestä Neste. Esso, Kesoil ja Shell olivat suhteellisen tasavahvoina sijoilla 2 - 4. Jonkun pienen suolaisen uutuusvaihtoehdon tarjoaminen houkuttelisi varmasti huoltamoilla jo nyt iltaisin asioivia nuoria, ja silloin he ostaisivat muutakin kuin vain pelkän kahvin tai teen.

### 7.3 Huoltamoravintolan ja aterian valintaan vaikuttavat tekijät

#### *Miljöö:*

Valitessaan huoltamoravintolaa nuoret kiinnittävät ennen kaikkea huomiota paikan ulkonäköön. Lähes kaikki haastateltavat totesivat, että paikan valintaan vaikuttavat paikan yleisilme, koko ja tunnettuus. Nuoret, kuten kaikki asiakkaat, odottavat paikkojen olevan viihtyisiä, avaria ja tilavia. Eräs tyttö totesi valitsevansa paikan loppujen lopuksi ulkonäön perusteella, koska hänen mielestään kaikki huoltoasemat ovat hänen mielestään kalliita. Viihtyisyyteen vaikuttaa monien mielestä ratkaisevasti siisteys ja savuttomuus. Kyselyn perusteella siisteys oli toiseksi tärkein seikka, joka vaikuttaa paikan valintaan. Kymmenkohtaisen listan toiseksi viimeiseksi jäi tupakointimahdollisuus, mikä kertonee nuorten vähäisestä tupakoinnista: tupakointimahdollisuus oli kaikilla vastaajilla muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta vähiten tärkein tekijä ravintolaa valittaessa. Teemahaastatteluissa moni haastateltava otti esille savuttoman tilan tärkeiden, mitä osoittaa seuraavat kommentit:

“...kun ei ite polta ja sit siinä viereisessä pöydässä joku vetää jotain sikaria ja ite yrittää syödä jotain pihviä...”

“Jos se on savunen ja tunkkainen, niin en mä tosiaankaan mee sinne toista kertaa!”

#### *Hintataso:*

Koska kyseessä ovat nuoret kuluttajat, jotka yleensä vielä opiskelevat, on hintatasolla myös vaikutusta paikan valintaan. Kyselyn perusteella hinta nousi kaikkein ratkaisevimmaksi tekijäksi valittaessa pikaruokapaikkaa tai huoltamoravintolaa: 27 vastaajasta puolet ilmoitti sen olevan tärkein tai toiseksi tärkein tekijä. Monilla haastateltavilla oli ennakkokäsitys, että huoltamoiden ateriat ovat kalliita, ja noin puolet yllättyi positiivisesti nähdessään esimerkkitarjoukset (por-

saanleike 39,- ja katkarapusalaatti 33,-) ja ruokalistan, kun taas puolet piti hintoja edelleen kalliina:

”Valikoimat on ehkä ihan hyvät, mutta aika kalliita...”

”Ihan kohtuulliset hinnat, on kaikille valintaa”

Teemahaastatteluissa nousi esille, että eri pikaruokaketjuja tai eri huoltamoketjuja vertailtaessa, ei ketjujen välillä ollut vastaajien mielestä hintaeroja. Huoltamoravintolat koettiin kuitenkin suhteellisen kalliiksi paikoiksi verrattuna pikaruokaravintoloihin, mutta toisaalta edullisiksi verrattuina esimerkiksi ruokaravintoloihin. Tämä osoittaa, että vastaajilla on mielessään erilaiset viitehinnat: osa vastaajista piti viitehintojensa perustana hampurilaisravintoloita, osa taas normaaleja ruokaravintoloita. Nämä mielikuvista johtuvat hintaerot oliskin syytä ottaa huomioon huoltamoravintoloiden miettiessä differoitusstrategiaa ja pohtiessaan aterioiden hinnoittelua.

Kun sitten kysyttiin aterian valintaan vaikuttavia tekijöitä, lähes kaikki totesivat hinnan tai tarjousten vaikuttavan valintaan. Tarjouksiin kiinnitettiin huomiota, kuten seuraavat kommentit kertovat:

“Se on aina kriteeri, että jos on tarjouksessa, niin mä meen sinne.”

“No jos esimerkiksi TV:ssä mainostetaan jotain tarjousta, että siinä on jokin hintaero, niin sitä aattelee, että no voinhan mä tänään käydä syömässä siellä, kun se on muutaman markan halvempi.”

Toisaalta eräs vastaaja ilmoitti, ettei aivan muutaman markan alennuksen takia luovu mieltymyksistään, eli että se, mitä tekee mieli on tärkeämpää kuin muutaman markan säästäminen. Vaikka muut vastaajat eivät asiaa esille tuoneetkaan, voidaan kyllä olettaa, että tarjouksen olisi oltava merkittävä, jotta ihmiset tinkisivät makutottumuksistaan alennuksen takia. Kyselyssä vastaukset kysymykseen “Paljonko tarjoukset vaikuttavat ostopäätökseesi?” jakaantuivat vähän, jonkin verran ja paljon vaihtoehtojen välille kahta vastausta lukuun ottamatta. Myös tarjouskupongit tuntuivat olevan suhteellisen suosittuja, sillä yli 3/4 ilmoitti käyttävänsä niitä joskus tai usein. Teemahaastatteluissa vain yksi haastateltava totesi käyttävänsä kuponkeja:

“Mä käytän aika paljon jos mä meen esimerkiksi jonnekin pikaruokalaan, niin niitä tarjouskuponkeja. Vaikka ei niissä kauheesti rahassa säästä, mutta jostakin on kuitenkin tullut sellanen tapa. Mielellään ostaa sellasella kupongilla.”

Myös runsasta valmiiden ateriakokonaisuuksien käyttöä (kaikki kyselyyn vastanneet ilmoittivat käyttävänsä valmiita ateriakokonaisuuksia ainakin joskus tai usein) perusteltiin edullisella

kokonaishinnalla. Tämä tukee käsitystä “yhden uhrauksen - periaatteesta”, eli kuluttajat kokevat ateriakokonaisuuden ostaessaan saavansa monta eri hyötyä yhdellä ainoalla uhrauksella, jolloin he ostivat useamman tuotteen kuin mitä he olisivat ostaneet, jos tuotteet olisi myyty erikseen. Lisäksi ateriakokonaisuudesta pidettiin sen helppouden ja sopivan koon takia.

#### *Sijainti:*

Kyselyn perusteella sijainti nousi kolmanneksi tärkeimmäksi tekijäksi hinnan ja siisteyden jälkeen valittaessa pikaruokapaikkaa tai huoltamoravintolaa. Tämä tuntuu jälleen varsin järkeenkäyvältä, sillä Yhdysvalloissa tehtyjen tutkimusten mukaan sijainti oli toiseksi ratkaisevin tekijä valittaessa pikaruokapaikkaa (Tigert, D. 1983, 108). Teemahaastatteluissa moni viittasi sijaintiin yleisellä tasolla todeten, että he valitsevat paikan, joka on “oikeassa paikassa oikeaan aikaan”, eli jotenkin he pitivät hyvää sijaintia lähes itsestään selvyutenä. Vain yksi vastaaja nosti asian selkeästi esiin:

“...kyllähän se hirveesti vaikuttaa, miltä se näyttää päältä ja sit se sijainti tietenkkin; jos siinä ensin on taulu, että se on 10 km päässä ja sit tuleekin toinen taulu, missä sanotaan, että pitää kääntyä oikealle ja ajaa toiset 5 km, niin eihän sitä sit tuu poikettua.”

Kanta- ja lempipaikkojen valintaan sijainti vaikuttaa huomattavasti enemmän, sillä kyselyn vastanneista 3/ 4 ilmoitti kodin ja suosikkikahvi-/ ruokapaikan etäisyyden olevan alle 5 km. Lyhyt etäisyys kotoa oli tärkeä siksi, että he kulkivat paikkaan useimmiten kävellen.

#### *Viiteryhmien vaikutus:*

Kyselyssä tuli ilmi, että suurin osa vastaajista liikkui kahden tai kolmen hengen ryhmissä, osa vielä suuremmissakin, jolloin kavereiden merkitys on suuri. Nuorille on tärkeää nähdä sekä omia kavereitaan ja istua ja jutella heidän kanssaan, mutta yhtä oleellista on myös nähdä muita nuoria ja puolittuja. Haastatteluissa muutama haastateltava otti asian esille seuraavasti:

*“Minkä takia te meette sinne City-Kesoille?”*

“No se on sellanen, mihin kaverit tulee viikonloppuisin ja siellä niitä näkee...”

“Hesessäkin kun ollaan, niin sitä katotaan onks siellä ketään tuttuja.”

Lisäksi kaveripiirillä on vaikutusta mielipiteisiin ja asenteiden syntymiseen. Muutama haastateltava otti esille sen, että heillä on kaveripiirissään jonkin verran ns. tiedostavia nuoria, jotka boikotoivat mm. Shelliä. Näin asiasta kertoi eräs lukiolaistytö:

*“Onks sulle tuttuja nää Shellin HelmiSimpukat?”*

“Joo, mä en käy niissä.”

*“Miks?”*

“Ne poraa öljyä sieltä jostain.....kaikkien kavereiden mielipide”

*“Sulla vaikuttaa tää sun asiointikäyttäytymiseen?”*

“Joo”

Toinen lukiolaistyttö totesi myös, että hänen kaverinsa ovat varoittaneet häntä Shellistä, ja ettei esimerkiksi vanhempiansa kanssa liikkueessaan itse ehdottaisi pysähtymistä Shellille, mutta jos vanhemmat sinne haluaisi, niin olisi hänkin valmis pysähtymään. Eräs poika taas sanoi ensin jämäkästi, ettei kavereiden mielipiteillä ole vaikutusta hänen käyttäytymiseensä, mutta myönsi sitten, että ne vaikuttavat, vaikkei aina niin haluaisikaan. Nämä esimerkit osoittavat, että viiteryhmillä on erityisesti vertailuun perustuvaa vaikutusta nuoriin; ne haastatelluista, jotka totesivat kavereiden vaikuttavan asiointikäyttäytymiseensä halusivat saada viiteryhmältä jonkinlaista hyväksyntää ja samaistua siihen, minkä takia he omaksuvat ryhmän arvot ollessaan osana ryhmää. Kuitenkin arvojen hyväksyminen ei ole todellista, sillä ne vaikuttavat vain tilanteisiin, joissa nuori on osa ryhmää, kun taas perheen kanssa liikkueessaan ko. arvot eivät enää vaikuta käyttäytymiseen. Tämä käyttäytyminen osoittaa myös nuorten arvojen häilyvyyden ja muuttumisen tilanteiden mukaan.

#### *Tuttuus, tuoreus ja koko:*

Kun teemahaastattelussa kuvattiin tilanne, että vastaaja on aamulla lähtenyt joko kavereidensa tai vanhempiansa kanssa ajamaan pitkää matkaa, ja heidän pitäisi nälän yllättäessä valita tien vastakkaisilla puolella olevasta Shellistä ja vastaajan suosimasta pikaruokapaikasta pysähdyspaikka, niin useimmiten valintana oli pikaruokapaikka (usein joko McDonald's tai Carrols). Kaikki pikaruokapaikan valinnot ilmoittivat ensimmäisenä perustelunaan sen, että paikka on tuttu ja turvallinen; he tiesivät ennen sisään astumista, mitä tarjolla olisi ja mihin hintaan ja miltä ruoka maistuisi. Monet vastaajista kertoivat, etteivät ole niin innokkaita kokeilemaan uusia makuja ja aterioita, vaan valitsevat tottumuksen perusteella sen mitä aiemminkin.

*“..että on tottunut syömään niin monta vuotta - nää (hampurilaispaikat) on yleistynyt mun nuoruuden aikana ja sitä on tottunut syömään vuosien aikana jotain tiettyä ateriaa ja sit se tulee aina otettua.”*

*“ Hesessä taas tuntee sen ruoan ja se on ihan OK, se luo taas sellasen turvallisen tunteen, kun ne on kaikki ihan samanlaisia.”*

*“Helpottaisko se sua, jos kaikilla olis samat jutut joka paikassa, niin sä tietäisit aina, mitä sä saat?”*

*“Se olis just tosi hyvä, että tietäis mitä saa vaikka Kesoililta ja mitä Shelliltä, sellasta taattua tavaraa!”*

Tällainen vastaus tuntuu varsin luonnolliselta, kun otetaan huomioon, että ihmiset haluavat useimmiten ennen kaikkea tuttuja makuelämyksiä. He valitsevat mielummin tutun ja turvallisen maun, sillä monikaan ei ole valmis pilaamaan ruuasta saatavaa nautintoa epämiellyttävällä makuyllätyksellä. (Rozin, P., 1986, 91). Tällainen tutun ja turvallisen suosiminen oli jossain määrin odotettavaa, mutta yllättävää oli, miten voimakkaasti asia tuli esiin kaikissa haastatteluis- sa. Kyselyssä yhtenä paikan valintaan vaikuttavana tekijävaihtoehtona oli tuotteiden standardi- laatu, joka oli vastaajien mielestä vasta seitsämänneksi tärkein tekijä; toisaalta standardilaatu on vain osa standardituotteiden käsitystä, joten kyselyn tulos ja teemahaastattelussa esiin nousseet asiat eivät täysin vastaa toisiaan. Tottumuksen lisäksi ruuan maku vaikuttaa luonnollisesti aterian valintaan, sekä se, mitä tekee mieli, kuten seuraava ote osoittaa:

“No ekana mä mietin, että tykkääkö mä edes siitä, että voinko mä edes syödä sitä.....En mä niinkään tarjouksiin kiinnitä huomiota. Mä otan sitä, mikä sillä hetkellä tuntuu hyvälle.”

Muita tärkeitä aterian valintaan vaikuttavia asioita oli mm. tuoreus ja annosten ulkonäkö. Muutamit vastaajista harmittelivat muoviin pakattuja sämpylöitä ja monille haastateltaville oli todella tärkeää, että esimerkiksi ruokaisasalaatti tarjoiltaisiin lautasilla, eikä valmiissa muovirasioissa, kuten hampurilaispaikoissa tällä hetkellä tehdään. Haastatelluille oli tärkeää, että aterioista olisi joko kuvat tai niiden sisältö olisi selitetty tarkasti ja että lisukkeita voi vaihtaa tarpeen tullen. Lisäksi teemahaastatteluissa jotkut haastateltavat nostivat esiin annosten koot; muutama poika valitti huoltamoravintoloiden annosten olevan turhan pieniä ja siksi he menevät mielummin johonkin pikaruokaravintolaan, jossa voi itse päättää annostensa koon. Eräs tyttö taas totesi annosten olevan hänelle aivan liian suuria, ja siksi hänen oli usein turvauduttava lasten annoksiin:

“...mua häiritsee kun annokset on tosi suuria ja mä joudun ottamaan jonkun lasten annoksen, eli annoskokoja vois jotenkin ryhmitellä tai jotain ....”

#### *Terveellisyys:*

Yleinen trendi huolehtia omasta terveydestä ei juurikaan vaikuta nuorten ateriapäätöksiin. Moni totesi teemahaastatteluissa, että pyrkii syömään terveellistä ja vähemmän rasvaista ruokaa, mutta koska missä tahansa ravintolassa syöminen on pikemminkin poikkeustilanne kuin yleinen tapa, niin silloin epäterveelliseen ateriaan sortumista ei pidetä niin pahana. Muutama tyttö ilmoitti ykskantaan terveellisyyden vaikuttavan ruokapaikan ja aterian valintaan:

“Kyllä se varmaan kallistuis sinne ns. paremman ja terveellisemmän ruoan puoleen, että se olis sellanen ravitseva ateria.”

Näiden tyttöjen mielestä terveellisyys olikin yksi tekijä, minkä avulla huoltamoravintola voisi erottua hampurilaispaikoista. Kaiken kaikkiaan nuoret olivat erityisen innostuneita erilaisista ruokaisista salaateista, sillä ne olivat heidän mielestään herkullisia ja keveitä. Kun kyselyssä vastaajien piti valita kahdeksan houkuttelevinta ruokaa, nousi mm. kanasalaatti 29 ruoan listalla sijalle kahdeksan. Mieluisia ruoka-aineitaan perustellessaan jotkut esimerkiksi kalan tai vihannekset ja kasvikset valinneet totesivat niiden olevan hyviä juuri keveytensä vuoksi.

#### 7.4 Mielikuvat huoltamoravintoloista ja niiden imago

Teemahaastatteluisissa nousi esille nuorten hieman negatiivinen mielikuva huoltamoravintoloista ja joku totesikin niiden olevan pikemminkin välttämätön paha kuin nautinnollinen levähdyshetki. Haastateltavilla ei ollut erityisen positiivista mielikuvaa huoltamoravintoloiden ruoasta, sillä sitä pidettiin vähän mauttomana ja annoksia pieninä eikä palvelun laadustakaan kiitosta kuulunut. Miljööltään nuoret pitivät paikkoja tunkkaisina, savuisina ja tunnelmiltaan kylminä, ja he mielsivät ne kalliiksi ja keskenään samanhintaisiksi. Mielikuva ei ole mitenkään yllättävä, sillä samaa mieltä on esimerkiksi visuaalinen suunnittelija, Pekka Hamberg, joka on todennut, että suomalaisia asemia vaivaa ennen kaikkea kylmyys ja steriiliys, mikä johtuu siitä, ettei asemien ulkoasun suunnitteluun ja henkilöstön toimintaan ole kiinnitetty riittävästi huomiota (Tuisku, T. 1997, 10). Tyypillisiksi asiakkaiksi haastateltavat nimesivät rekkakuskit, keski-ikäiset miehet ja ehkä keskiluokkaiset matkustavat perheet. Muutama yhdisti paikkoihin myös nuoria, mutta yleisesti ottaen huoltamoravintoloita ei pidetty nuorille suunnattuina paikkoina, sillä niillä ei ollut nuorille suunnattua mainontaa tai kampanjoita. Seuraava ote tiivistää monen vastaajan kommentit:

“No just tulee mieleen, että miehiä, hirvee tupakansavu leijailee paikasta toiseen, kahvikupit kilisee ja...varmaan tälläseen keskiluokkaan kuuluvia, sellaisia siellä yleensä näkee.”

Haastateltavilla ei ollut selkeää käsitystä ketjujen välisistä eroista, ja moni totesikin, ettei välttämättä kiinnitä edes huomiota ketjun nimeen, sillä huoltoasema on aina huoltoasema ja tärkeintä on, että paikka näyttää muuten siistiltä ja viihtyisältä. Muutama kieltäytyikin kyselyssä laittamaan eri huoltamoravintoloita ja -kahviloita järjestykseen, sillä he totesivat, ettei niillä ole heille mitään merkitystä. Samaa todistaa seuraava kommentti:

“En mä osaa kyllä yhtään sanoo - mä en tosiaankaan oo yhtään kiinnittänyt huomiota, mikä se on ollut, missä me ollaan oltu.”

Tämä osoittaa sen, etteivät huoltamot ole onnistuneet erityisen hyvin differoitumaan toisistaan, koska kuluttajat laittavat edelleen kaikki huoltamoravintolat samaan kategoriaan. Tämä on hyvin valitettavaa, sillä tuotteiden ollessa hyvin samankaltaisia, on selkeän imagon luominen ainoa tapa erottua kilpailijoista ja tarjota kuluttajille jotain sellaista, mitä muut eivät voi tarjota. Muutama vastaaja kuitenkin nosti esiin Shellin, Kesoilin tai Esson, mutta Nesteestä ei kommentteja tullut, vaikka se kyselyn mukaan olikin eniten nuorten mieleen. Seuraavassa erään haastateltavan mielikuva:

“Shellistä tulee mieleen sellanen ravintola, kun näkee sen logon, se ei oo pelkkä huoltamo. Essosta tulee mieleen vaan, että se on pelkkä huoltoasema, jossa voi vaan tankata ja ostaa jotain jos halua...Se hyvä huoltoasema, mutta ei siellä pysty aterioimaan sillä tavalla.”

“*Onko niiden miljöö jotenkin erilainen?*”

“Joo, se sellanen vähän karumpi ja siellä vähemmän väkeä.”

“*Entä Kesoilit?*”

“Niistä vähän samanlainen mielikuva kuin Shelleistä”

Kun sitten kysyttiin erikseen mielikuvaa Shellistä, olivat vastaukset aika kirjavia. Moni saattoi ensimmäisenä mainita Shellin kohua herättäneen toiminnan ja Shellin vastaiset boikotit, mutta edes asian esille nostaneet, eivät tarkkaan tiedäneet, mistä oikeastaan oli kysymys arviot vaihtelivatkin pakolaisasioista eläinten oikeuksiin ja ympäristöasioihin. Kuitenkin moni vastaaja totesi ymmärtävänsä asian tärkeyden ja ymmärtävänsä boikotoijien kannan, mutta kuitenkin omaan asiointiin nämä kielteiset asiat eivät vaikuta. Samalla lailla moni nosti esille myös McDonald'sin, mutta totesi asioivansa myös siellä, kuten seuraava ote osoittaa:

“Täytyy sanoa, että mä oon tällänen ihminen, etten voisi sanoa, etten mee Shellille sen asian takia, että siellä on tapahtunut tälläisiä ns. negatiivisia asioita. Samahan se on, että “Mäkkiä” vastaan on hirveesti boikotoitu, että...Sillon kun mä meen sinne, mä meen sinne, että...ehkä pitäis enemmän tulla ajateltua, mutta...”

Huolimatta vastaajien kielteisistä, hyvin yleisellä tasolla olevista mielikuvista huoltamoravintoloista, olivat käsitykset kuitenkin suhteellisen positiivisia kysyttäessä mielipidettä Shellistä. Selvällä enemmistöllä haastateltavista oli Shellistä suhteellisen positiivinen tai neutraali kuva. Shellillä joskus ruokailleet kiittivät erityisesti hyvistä ja maittavista ruoista, ja moni haastateltava totesi valikoiman ainakin ruokalistan perusteella olevan kattava ja houkutteleva, vaikkakin kalliinpuoleinen. Haastateltavat pitivät Shellien miljööä sekä omien kokemustensa että haastateltutilanteessa näytettävien kuvien perusteella viihtyisinä ja siisteinä. Nuoret pitivät Shellin kohderyhmänä kaikkia ihmisiä, mutta erityisesti se oli suunnattu aikuisille matkailijoille, minkä takia niitä leimasikin tietty asiallisuus, ja joku totesikin niiden olevan “laitosmaisia”. Seuraavat kaksi näytettä osoittavat, että erot mielikuvien välillä ovat suuria:



“Veturitien Shellillä käy just jotain “amis-porukkaa”, joka käy röökillä. En mä siellä kävis...”

*“Entä koko ketjuna?”*

“No niillä ei oo kauheesti mitään oheispalveluja, muuta kuin bensaa. Niistä just jäänyt sellanen käsitys, että ne tosi pieniä ja sellasia.”

“Shellistä tulee mieleen vähän sellanen hienompi paikka.”

*“Mistä se mielikuva johtuu?”*

“Ne Shellit, missä mä oon käynyt, niin ne sellasia uusia ja vähän niissä ollut luksusta; ei mitään “Esoja” siellä...”

*“Pystytkö sä erottelemaan mistä se tunne tulee?”*

“Ne sillain loistaa ulos asti, pihatkin on sellasia, että niissä on paljon enemmän valoja. Ne on paljon isomman tuntuisia kuin muut.”

Näin vastakkaiset vastaukset osoittavat, että ketjun eri toimipisteiden välillä saattaa edelleen olla melko suuria eroja, ja tällöin yksi ainoa toimipiste voi antaa koko ketjulle todella huonon imagon.

## 7.5 Miljööön herättämät mielialat

Haastateltaville näytettiin neljä eri sisäkuvaa eri Shellin toimipisteistä, joita heitä pyydettiin kommentoimaan ja lisäksi kertomaan, millaisia asiakkaita he niihin liittäisivät. Paikka numero 2 (ks. liite 4) oli hyvin aurinkoisen, valoisan ja avaran näköinen paikka, ja useimmille haastateltaville siitä tulikin lämmin ja ystävällinen olo. Toisaalta vastakkaisiakin kommenttejakin tuli, ja muutama piti paikkaa aivan liian valoisana. Voimakkaan keltaisesta väristä tuli monille pirteä ja iloinen mieli, mistä tuli tunne, että paikassa kivaa. Tämä odotettava reaktio, sillä väritutkimusten mukaan väreistä saatava mielihyvä on sitä suurempi, mitä voimakkaampia, kirkkaampia ja puhtaampia värit ovat (Mehrabian, A. & Russell, J.1974, 57). Valoisuus ja värikkyys toi jollekin mieleen hampurilaispaikan, kun taas jotkut yhdistivät sen johonkin torikahvilaan tai muuhun “markkinapaikkaan”, mihin kokoontuu paljon ihmisiä. Ihmispaljoudesta johtuen paikka koettiin hälyisenä, levottomana ja sieltä puuttuu oma rauha ja tunnelma. Ihmiset pitivät paikkaa nimen omaan kahvipaikkana, eikä ruokailuun soveltuvana juuri levottomuutensa takia, sillä väki vaihtuisi niin nopeasti, että itsellekin tulisi kiireinen olo. Levottoman tunnelman saattoi aiheuttaa keltainen väri, sillä tutkimusten mukaan lämpimät ja voimakkaat värit sekä valoisuus vaikuttavat ihmisten toimintaan ja vireyteen positiivisesti, kun taas kylmät värit rauhoittavat ja passivoivat ihmistä (Mehrabian, A. & Russell, J., 1974, 60). Lisäksi joku totesi penkkienkin näyttävän niin

kovilta, ettei niissä kauaa voisikaan istua! Moni totesikin, että paikka on kiva pysähdys- ja taukopaikka, ja se johtunee siitä, pienestä ja ahtaasta autosta on mukava päästä ihmisten ilmoille avaraan ja väljään tilaan. Asiakkaiksi haastatellut kuvittelivat enimmäkseen joko nuoria tai vanhoja ihmisiä: vanhemmille paikka sopisi juuri valoisuutensa ja aurinkoisuutensa johdosta ja eräs tyttö totesikin paikan näyttävän aivan vanhainkodilta!

Paikka numero 3 (ks. liite 5) oli sinivoittoinen sisustukseltaan; pöydissä oli sinivalkoruutuiset pöytäliinat, tuolit ja lamput olivat siniset ja kuva oli otettu ilta-aikaan, jolloin oli jo hämärää. Monien haastateltavien mielestä paikka oli edellisen kuvan vastakohta ja kuva jakoi mielipiteet kahteen vastakkaiseen leiriin, vaikka monesta asiasta samaa mieltä oltiin. Paikka näytti monien mielestä tyypilliseltä huoltamoravintolalle, jossa voi olla kaikenlaisia ihmisiä. Paikka oli edellistä rauhallisemman oloinen ja siksi houkutteli enemmän pysähtymään ja syömään. Rauhallinen tunnelma selittynee jälleen väreillä, sillä sininen väri kylmänä värinä passivoi ihmisiä (Mehrabian, A. & Russell, J. 1974, 60). Moni kuvittelisi syövänsä siellä nimen omaan pika- tai grilliruokaa, koska pöydissä olivat ketsupit ja sinapit valmiina ja pöydissä oli muoviliinat, ja siksi joku totesikin, että voisi itse kuvitella syövänsä siellä yöllä. Osa piti liinoja kodikkaina, kun taas joku totesi niiden tekevän paikasta liian virallisen, eikä nuorille sopivan, koska ne kuitenkin sotkisivat ne. Ne, jotka eivät pitäneet paikasta totesivat sen olevan halpa, arkinen ja pienen lähiöpaikan oloinen. Eräs vastaaja totesikin seuraavaa:

“Tästä kun kattoo niin tuntuu, että tää olis sellanen “hällä väliä” paikka: myyjäkin olis ihan sellenen riutuneen näköinen tai kärtyinen, vähän sellainen suttuinen...”

Lähes kaikki yhdistivät paikkaan asiakkaiksi nuoria; joku totesi sen olevan kokoontumispaikka lähiön mopoilla ajaville nuorille. Hämyisä ja rauhallinen tunnelma kutsui istumaan pidemmäksi-kin aikaa joko teen tai ruuan merkeissä. Moni totesi sinisen värin tekevän paikasta kylmän ja kolkon, kun taas muutamien mielestä väri teki paikasta raikkaan ja kesäisen oloisen tuoden mieleen Kreikan. Positiiviset kommentit väristä tukivat väritutkimuksia, joiden mukaan sininen väri saa aikaan mielihyvän tunteen (Mehrabian, A. & Russell, J. 1974, 57). Paikka oli monien mielestä sopiva juuri istuskeluun ja rupatteluun, ja moni kuvitteli nuorten viihtyvän täällä ja pitävän tätä ehkä jonkinlaisena kantapaikkana. Kuitenkaan paikka ei herättänyt mitään suunnatonta ihastusta, vaan sitä pidettiin lähinnä keskinkertaisena, kuten seuraava ote havainnollistaa:

“Mun mielestä toi on just sellanen keskihintainen, jotenkin sellanen olopaikka, ettei siellä oo mitenkään kivaa, mutta ei mitenkään tyhmääkään, just sellanen keskiverto...”

Kuvassa numero 4 (ks. liite 6) oli kuva tarjoilutiskeiltä, eikä varsinaista ruokailualueutta kuvassa näkynyt. Kuvan värit olivat lämpimät, lähinnä pehmeää ruskeaa ja kellertävää ja kuvassa näkyi paljon erilaisia ruokavaihtoehtoja leivonnaisista jäätelöön ja erilaisiin ruoka-annoksiin. Paikka oli kaikkien lähes kaikkien haastateltavien mieleen ja sai paljon positiivisia kommentteja. Nuorten mielestä se näytti ohikulkupaikalta, jossa matkailijat käyvät kahvilla ja pitävät pienen tauon ja jatkavat sitten matkaansa, mutta jatkuvasta ihmisten vaihtumisesta huolimatta kuvasta välittyi lämmin ja rauhallinen tunnelma. Moni totesikin, että voisi pysähtyä paikkaan juuri automatkalla, ja ehkä erityisesti juuri perheen kanssa. He pitivät paikkaa ehkä hieman normaalia kalliimpana viimeistellyn sisustuksen ansiosta. Nuoret kiinnittivät huomiota runsaaseen valikoimaan, ja totesivatkin, että siellä iskisi varmaan valinnan vaikeus. Eräs poika kommentoi paikkaa näin:

“No tästä tulee kyllä yllättävänkin positiivinen. Täällä on kunnolla valikoimaa, tuotteita paljon, tässä on aika hyvä valo, ja miten tässä on laitettu näitä koristeita tonne, se tekee ihan mukavan fiiliksen.”

Toisaalta runsas valikoima ja sisustuksessa käytetyt koristeet ja lämpimät värit tekivät jonkun mielestä paikan vähän ahtaan ja tunkkaisen näköiseksi. Jotkut totesivat paikan näyttävän hyvin suunnitellulta ja tehokkaalta, joten se oli heidän mielestään suunniteltu toimimaan suurellakin asiakasmäärällä. Paikkaan 4 voi pysähtyä kuka tahansa nuorista lumilautailija hiphoppareista aina eläkeläisiin asti, ja erityisesti paikka olisi vastaajien mielestä ehkä perheiden suosiossa, mutta kuitenkin selvää kohderyhmää ei löytynyt, sillä jo valikoimakin vaikutti niin laajalle, että sieltä löytyisi kaikille jotain. Koska paikka oli kuitenkin kaikille suunnattu, eikä se ollut varsinainen istuskelupaikka, ei siitä haastateltavien mielestä voisi kehkeytyä varsinaista nuorison iltaisin tai viikonloppusin suosimaa paikkaa.

Paikalla numero 5 (ks. liite 7) kehittyi haastattelujen tuloksena kaikkein yhtenäisin imago. Kaikki haastateltavat pitivät paikkaa ennen kaikkea hienona, kalliina ja ravintolamaisena, eikä siitä tullut lainkaan mieleen huoltoasema. Paikka näytti nuorten mielestä juuri ruokapaikalta, jossa syödään kaikessa rauhassa ruuasta nauttien, sillä se on hämyisä ja tunnelma rauhallinen, kuten seuraava ote osoittaa:

“Tää 5 on just sellanen illallispaikka, ehkä toi valaistuskin tekee sen, että täällä keskustellaan sillain hiljaa ja syödään sit siinä samalla.”

Kaikki haastateltavat liittivät paikkaan varakkaita, tyylikkäitä ja selvästi vanhempia ihmisiä, mitä seuraava kommentitkin osoittaa:

“Tää näyttää ihan sellaselta, missä on jotain illallisvieraita; oikein tyylikäs ravintola, ei varmaan meidän kukkarolle hyvä laisinkaan.”

Vaikka paikka tuntuikin kaikista vanhemmille suunnatulta, muutama nuori valitsi paikan omaksi suosikikseen juuri tyylikkyyden ja rauhallisen, istumaan kutsuvan tunnelman takia. Useampi kuitenkin piti sitä aivan liian hienona, virallisena ja kaikin puolin itselle sopimattomana, mikä aiheutti turhautuneen fiiliksen.

## 7.6 Mitä uutta nuoret kaipaivat huoltamoravintoloihin?

Haastattelujen perusteella huoltamoravintoloiden suurin ongelma on se, ettei nuorilla ole selkeää käsitystä, mitä niistä saa ja millaista ruoka loppujen lopuksi. Nuoret pitivät kaikkein tärkeimpänä, että he saavat tuttua ja turvallista ruokaa kohtuulliseen hintaan, eli heidän on tunnettava ruokalaji ja tiedettävä entuudestaan, miltä se maistuu. Moni vastaaja totesi, etteivät he ole innokkaita kokeilemaan mitään uusia makuja ja ateroita, vaan syövät vuodesta toiseen samoja ruokia esimerkiksi hampurilaispaikoissa. Tämä johtunee siitä, että koska suomalaiset syövät suhteellisen harvoin ravintolassa, he eivät halua ottaa riskiä, ettei ruoka vastaisikaan heidän lempimakujaan. Tästä syystä olisi tärkeää rakentaa täysin standardilista huoltamoravintoloille, jolloin kaikista paikoista saisi samat tuotteet samanlaisina. Asiasta olisi tehtävä selkeä kampanja, jotta ihmiset huomaisivat sen ja kokeilisivat, ja mahdollisesti löytäisivät omat turvalliset suosikkinsa, joita voisivat syödä aina pysähtyessään HelmiSimpukkaan.

Uudelle standardilistalle täytyisi saada kuitenkin muutamia ruokauutuuksia. Haastatteluissa tuli ilmi, että joku uusi ruoka, jota ei saisi esimerkiksi hampurilaisravintoloista ja jota mainostettaisiin näyttävästi, saisi houkuteltua nuoret kokeilemaan huoltamoravintoloita, kuten haastateltava seuraavassa kertoo:

*“Jos tonne (huoltamolle) tulis enemmän jotain ruokaisia salaatteja tai pasta-annoksia tai täytättyjä patonkeja, ja siitä tiedottettais, niin uskotko sä, että se vaikuttais sun asiointiin?”*

*“Joo!”*

*“Olis siis suurempi todennäköisyys, että sä pysähtyisit siellä?”*

*“Varmasti! Me ollaan joskus kavereiden kanssa juteltu, niin ihan samalla linjalla kaikki ollaan. Varsinkin noi salaattijutut; nythän niitä tullut Carrolsillekin ja ne tosi hyviä!”*

Kuten jo edellä tuli ilmi, eivät nuoret kuitenkaan ole erityisen innokkaita kokeilemaan uusia ja erilaisia ruokia, mikä on otettava huomioon ruokalistaa uudistettaessa. Vaikka tex-mex-ruoka sai jonkin verran kannatusta esimerkiksi teemahaastatteluissa, se ei kuitenkaan välttämättä houkuttelisi suurinta osaa nuorista. Lisäksi tex-mex-ruuasta todella innostuneet saattavat suhtautua kriittisesti huoltamoiden valmistamiin tex-mex-ruokiin epäillen aterioiden "aitoutta". Koska hampurilaisketjuja vastaan ei ole järkevää ryhtyä kilpailemaan hampurilaisilla, olisi uuden ruuan oltava jotain muuta kuin hampurilaisateria. Kyselyn mukaan pizza on nuorten ehdoton suosikki-ruoka, joten niide ottaminen mukaan valikoimaan voisi olla varteen otettava ajatus. Tärkeää olisi, etteivät pizzat olisi mitään pakastepizzoja, jotka käytetään mikroaaltouunissa ennen tarjoilua, vaan että ne olisivat tuoreita ja uunissa paistettuja. Pizza olisi myös siinä mielessä hyvä myyntiartikkeli, että kiireisimmät voisivat ottaa sen vaikka mukaansa ja syödä autossa. Lisäksi se varmasti maistuisi nälkäisille juhlijoille yön pikkutunneilla; jos ei itse kokonaan syötynä niin kaverin kanssa jaettuna. Pizza ei myöskään ole enää vain nuorten herkku, vaan myös monien aikuisten mielestä hyvää ja maittavaa ruokaa. Toisaalta Kesoilit, jotka kaikki muuttuvat pian Nesteen asemiksi, tekevät yhteistyötä esimerkiksi Koti-Pizzojen kanssa, jolloin ketjujen keskinäinen differoituminen olisi entistä hankalampaa, jos kaikki myyvät pizzaa. Tästä syystä voisi olla järkevää pohtia mahdollisuutta erikoistua esimerkiksi kebabeihin, jotka ovat myös todella suosittuja nuorten keskuudessa. Kyselyn perustella se oli 4. suosituin ruoka nuorten mielestä. Niiden ongelmana tosin saattaa olla se, että aikuiset asiakkaat saattavat vielä vierastaa niitä, jolloin niiden lanseeraaminen vaatisi jo todella suuren kampanjan mielenkiinnon herättämiseksi.

Toinen tärkeä uutuustuote olisi joku pieni suolainen purtava, jolle olisi selvä tilaus sekä automaattikoilla, että myös ilta- ja yöpalana. Koska ihmiset siirtyvät yhä enemmän syömään useita pienempiä aterioita päivässä yhden lämpimän aterian sijasta, olisi erilaisille pienille suolaisille välipaloille selvä kysyntä. Haastatteluissa kannatusta saivat sekä täytetyt patongit että paninit; koska erilaisia täytettyjä sämpylöitä jo myynnissä, voisivat paninit olla selkeämpi uutuustuote. Koska se tarjoillaan lämpimänä, se on ruokaisamman tuntuinen kuin pelkkä leipä ja siitä olisi helppo kaiken lisäksi rakentaa panini-ateria, johon kuuluisi lisäksi joku juoma. Kuten pizza myös panini olisi varmasti myös vanhemman väen mieleen, vaikka se ei vielä kovin tunnettu ehkä olekaan. Kuten pizzoissa, myös panineissa olisi etuna niiden helppo muunneltavuus, jolloin muutamalla eri täytevaihtoehdolla pystytään vastaamaan jo lähes kaikkien makutoiveisiin.

Kolmas mahdollinen uutuustuote olisivat ruokaisat salaattit, jotka saivat myös kannatusta. Tärkeää olisi tarjota salaatti tuoreena kunnan lautaselta, eikä niinkään valmiissa muovikulhossa kuten hampurilaispaikoissa: tuoreus ja ulkonäkö olivat monista vastaajista tärkeitä salaattissa. Kohtuullisena hintana pidettiin noin 30 - 35 mk. Salaattien kohdalla tosin ongelmalliseksi saattaa tulla se, että vaikka nuoret ovat kiinnostuneita terveellisestä ruuasta, niin kuten jo aiemmin tuli ilmi, moni ei välitä terveellisyydestä syödessään ulkona, koska se pikemminkin poikkeustilanne.

Uusia vaihtoehtoja mietittäessä tärkeää olisi, että listoissa olisi valinnan varaa ja ennen kaikkea sekä "kunnan ruokaa" suurempaan nälkään että myös pientä purtavaa pienempään nälkään ja sosiaalista yhdessäoloa varten, kun nuoret istuvat vaikka vähän aikaa iltaa kavereiden sa kanssa ja haluavat samalla jotain pientä suolaista. Muutama haastateltava nosti esille aterioiden koot; eräs tyttö totesi niiden olevan hänelle aivan liian suuria ja eräs poika taas piti niitä liian pieninä. Tästä syystä moni suosikin hampurilaisravintoloita, siellä sieltä löytyy aina sopivan kokoinen annos.

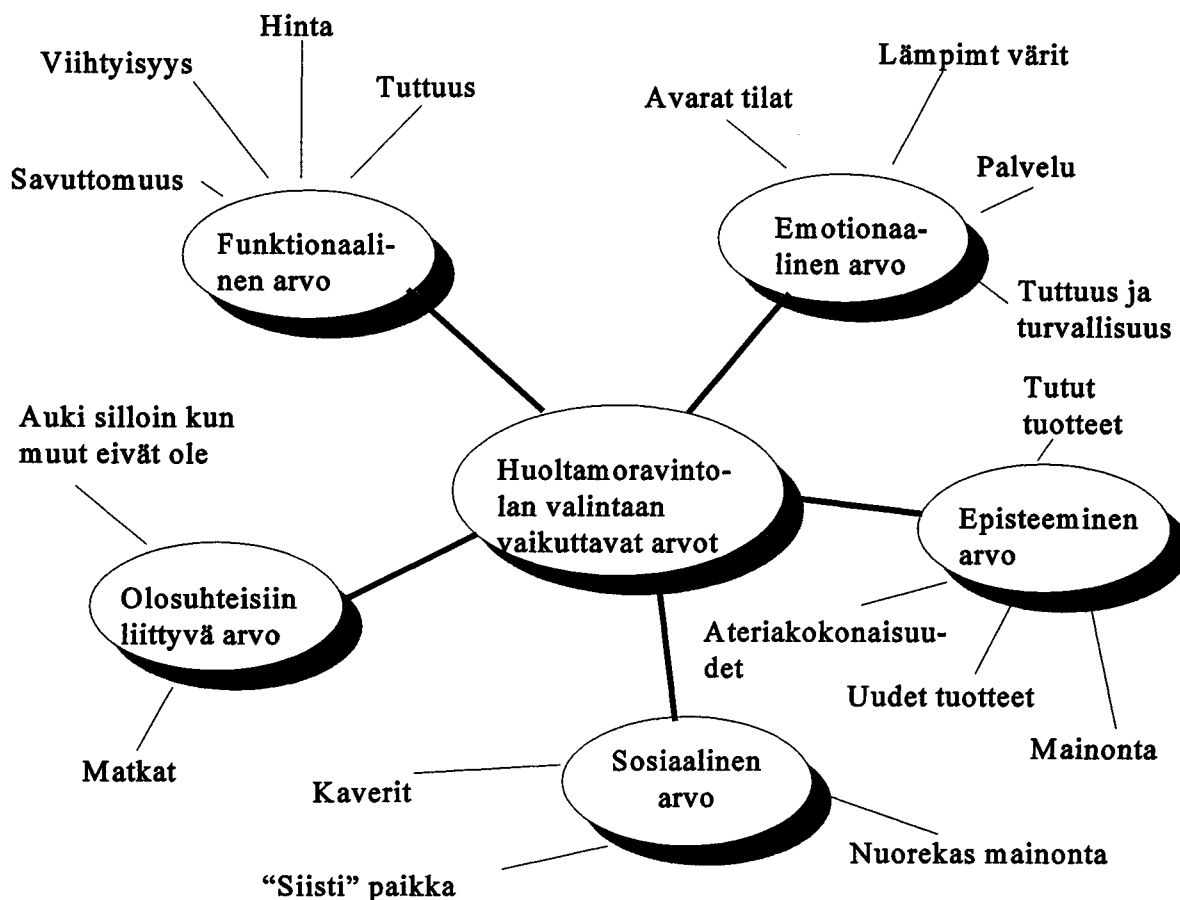
Lähes kaikki haastateltavat kannattivat näkyvämpää mainontaa ja kampanjointia, joka olisi selkeästi nuorille suunnattua. Muutamat haastateltavat kommentoivat asiaa näin:

"Ehkä sitä sitten on niin tottunut tohon, että ne (hampurilaisravintolat) kuitenkin mainostaa paljon, paljon kampanjoita nuorille, ja tekee tarjoustuotteita. Noi huoltamot ei kuitenkaan mainosta niin paljon, että sitä sitten tulis lähdettyä."

"Hmnn, näin ensi alkuun tulis just se, että ottais bensaa ja menis Mäkkiin, mut se mikä mut sais jäämään sinne olis joku mainos, että joku ateria tai tällänen olis tarjouksessa, ja muhun vaikuttais myös se, että näkee, että siellä siistiä."

Nuoret myönsivät olevansa "mainosten uhreja", sillä moni totesi mainosten vaikuttavan heidän käyttäytymiseensä. He kuitenkin totesivat, että huoltamo ei voi luoda nuorekkaampaa imagoa pelkästään mainonnan avulla, vaan myös tarjonnassa olisi tapahduttava jotain muutosta, ja ennen kaikkea, että muutkin nuoret asioisivat siellä. Muutama tytöistä, joilla oli ennestään hiukan negatiivinen kuva huoltamoravintoloista, totesi, että jos tienvarsimainoksissa olisi kuvia yhtä viihtyisistä ja siisteistä huoltamoravintoloista kuten haastatteluissa näytetyt, hekin pitäisivät paikkoja huomattavasti houkuttelevimpina.

Seuraavalla sivulla oleva kuva 16 kokoaa yhteen teemahaastattelujen ja kyselyn tulokset tekijöistä, jotka vaikuttavat huoltamoravintolan valintaan.



Kuva 16 Yhteenvedo huoltamoravintolan valintaan vaikuttavista tekijöistä

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA DISKUSSIO

Tutkimuksen tavoitteena oli nuorten huoltamoravintoloissa asiointiin vaikuttavien tekijöiden selvittäminen. Tutkimuksen teoreettiseksi viitekehykseksi valittiin Shethin, Newmanin ja Grossin malli kuluttajan valintaan vaikuttavista tekijöistä, ja tutkimusongelmaa lähestyttiin mallissa esitettyjen viiden eri arvon perspektiivistä.

Tilanteen tuoma arvo osoitti voimakkaan assosiaation automatkailun ja huoltamoravintoloiden välillä, mikä on täysin odotettavaa. Kuitenkin huoltamoravintoloiden asema ainoana taukopaikana uhattu, sillä tutkimus osoitti sen, että huoltamoravintoloiden sijasta korvaaviksi taukopaik-

koiksi ovat nousemassa pikaruokapaikat, ja erityisesti hampurilaisketjut: Suurin osa haastatelluista totesi valitsevansa tauko- ja ruokapaikakseen mielummin hampurilaispaikan kuin huoltamoravintolan, jos sellainen on lähellä. Tämä osoittaa sen, että huoltamoravintoloiden on todella syytä ryhtyä toimenpiteisiin houkutellakseen nuoria asiakkaikseen. Huoltamoravintoloiden tulisikin ehkä kilpailla hampurilaisravintoloita vastaan tarjoamalla samanlaisia turvallisia standardituotteita, ja samalla korostaa viestinnässään loistavaa sijaintiverkostoa ja pitkiä aukioloaikoja, jolloin asiakasta voidaan palvella melkein missä vain, milloin vain. Toinen mahdollinen tilanne asioida huoltamoravintoloissa ovat illat, jolloin nuoret kokoontuvat tapaamaan kavereitaan kahvi- tai teekupin ääreen. Tällöin nuoret voisivat kuvitella syövänsä jotain pientä suolaista purtavaa kuten esimerkiksi paninin tai kebabin. Koska taajamissa ja keskustassa sijaitsevat huoltoasemat tulevat varmaan aina olemaan jonkun tietyn nuorison kantapaikkoja, olisi ideaalista pystyä tarjoamaan näille nuorille jotain pientä syötävää, jolloin iltaansa istuvat nuoret myös toisivat hieman enemmän rahaa huoltamolle, kuin vain yhden kahvikupin verran. Kolmas mahdollinen tilanne olisi yöt, jolloin ihmiset palaavat juhlimasta. Keskustassa sijaitsevien ja myöhään auki olevien huoltamoravintoloiden kannattaisi markkinoida mahdollisia uutuustuotteita ja myöhäisiä aukioloaikojaan yhdessä, esimerkiksi vaikka taxeissa, jolloin ihmiset saattaisivat mieltää myös huoltamoravintolat yöruokailuun soveltuviksi paikoiksi.

Hampurilaisravintoloiden suurimpana valttikorttina ovat standardituotteet: kuluttajat tietävät jo ennen ruokalistan näkemistä vaihtoehdot, hinnat ja ennen kaikkea miltä ruoka tulee maistumaan. Tämä ruuan tuttuus on merkittävin nuorten kuluttajien käyttäytymistä ohjaava tekijä, ja tähän tulisi myös huoltamoravintoloiden pyrkiä. Uutuustuotteiden lanseeraamisen yhteydessä olisi tehtävä kuluttajille selväksi, että nämä tuotteet löytyvät *jokaisesta* HelmiSimpukasta. Tällöin he ajan myötä mahdollisesti oppisivat, että HelmiSimpukoista löytyy ainakin ne muutamat varmat valinnat, jolloin HelmiSimpukka tuntuisi turvalliselta valinnalta pysähdyspaikaksi. Ainoa ongelma on kuluttajien heikko tietoisuus HelmiSimpukan olemassaolosta, sillä Research International Finlandin tekemän tutkimuksen mukaan (syyskuu, 1997) HelmiSimpukan tiesi alle 5% vastaajista. Kaikessa kampanjoinnissa olisi siis käytettävä selkeästi HelmiSimpukan logoa ja pyrittävä kaikin keinoin nostamaan ihmisten tietoisuutta. Samalla kun ruokalistalla olisi muutamia standardituotteita, löytyisi siitä myös muita ketjutuotteita ja talon erikoisuuksia, joista ko. huoltamoravintola saisi itse päättää. Tällä tavoin saataisiin kuitenkin säilytettyä persoonallinen ja yksilöllisempi ilme, ja pysyttäisiin säilyttämään nykyisten asiakkaiden keskuudessa saavutettu maine erityisesti maukkaiden aterioiden tarjoajana. Muita funktionaalisia arvoja,



mitkä vaikuttavat huoltamoravintolan valintaan, on ennen kaikkea paikan ulkonäkö. Nuoret haluavat paikkojen olevan savuttomia, siistejä ja kaikin puolin viihtyisästi sisustettuja. Huoltamoravintoloiden vahvuus verrattuna esimerkiksi hampurilaisravintoloita voisikin olla astetta verran persoonallisempi ilmapiiri: ulkopäin paikkojen olisi oltava yhtenäisen näköisiä vahvan imagon saavuttamiseksi, mutta sisällä sisustuksessa voitaisiin pyrkiä ilmeikkyyteen ottamalla huomioon paikkakunnan historia tai sen erikoisuudet. Eräs tyttö totesikin haastattelussa menevänsä mielummin huoltamoravintolaan ja ennen kaikkea vielä sellaiseen, jossa ei ole ennen käynyt pelkästään uteliaisuudesta nähdäkseen millainen paikka se on, ja sama pätee vanhempiinkin kuluttajiin, jotka tutkimuksen mukaan (Consumer Compass - Kuluttajatieto Oy, 1995) kaipaavat ennen kaikkea persoonallisuutta huoltamoravintoloiden sisustukseen. Lähes kaikki nuoret pitivät haastattelussa esitettyjen kuvien perusteella HelmiSimpukoita viihtyisinä paikkoina, ja ennen kaikkea houkuttelevamman näköisinä kuin esimerkiksi hampurilaisravintoloita. Ongelmana on siis nuorten mielissä kummittelevat hyvinkin negatiiviset mielikuvat savuisista ja pienistä "huoltsikan baareista", ja siksi viihtyisiä sisäkuvia voisi hyödyntää ehkä enemmän esimerkiksi tienvarsimainoksissa, sillä moni totesi, että jos tietäisi että paikka näyttää siltä kuin kuvissa esitettiin, he valitsisivat sen pysähdyspaikaksi. Toinen tärkeä funktionaaliseen arvoon liittyvä tekijä on hintataso. Nuoret pitivät huoltamoravintoloita suhteellisen kalliina verrattuna hampurilaispaikkoihin, mutta toisaalta kohtuuhintaisina tai jopa edullisina verrattuna perinteisiin ruokaravintoloihin. Hinnalla oli heille tärkeä rooli paikkaa valitessa, ja he totesivat kiinnostävänsä huomiota tarjouksiin. HelmiSimpukan periaatteisiin kuitenkin kuuluu pyrkiä tarjoamaan kuluttajille muita etuja, jotta hinnan merkitys jäisi toisarvoiseksi. Tämä on viisasta, sillä kuten aiemmin jo todettiin, on hinta kaikkein nopeimmiten kopiaitavissa oleva kilpailukeino. Käytettäessä alan yleistä hintatasoa myötäilevää tai sitä hieman korkeampaa hinnoittelupolitiikkaa, olisi "kiskurin" maineen välttämiseksi hyvä tarjota esimerkiksi kokonaisedullisia ateriakokonaisuuksia. Ne tuntuvat tulosten mukaan olevan nuorten suosiossa edullisuuteensa ja helpoutensa vuoksi. Valmiiden pakettien etuna on se, että koska hintaero esimerkiksi pelkän paninin tai paninin ja juoman muodostaman ateriakokonaisuuden välillä ei ole kovin suuri, asiakas ostaa mielummin valmiin kokonaisuuden, vaikkei hänellä olisi edes jano, koska hän tuntee säästävänsä valitsemalla kokonaisuuden, ja näin asiakas saadaan ostamaan enemmän kuin mitä hän todellisuudessa edes tarvitsisikaan.

Nuorilla ei ollut selkeää kuvaa eri huoltamoketjujen välisistä eroista, ja he luokittelivat ne kaikki samaan kategoriaan kuuluviksi. Kysyttäessä erikseen mielipidettä Shellistä, nousi usein ensimmäisenä mieleen medioissa olleet kielteiseen sävyyn kirjoitetut jutut. Nuorilla ei kuitenkaan ollut

selvää käsitystä, mihin jutut oikeastaan liittyivät, ja he totesivatkin, ettei julkisuudessa olleet asiat kuitenkaan vaikuta heidän asiointikäyttäytymiseensä. Toisaalta taas, jos heillä kaveripiirisään on ns. "tiedostavia nuoria", vaikuttaa heidän mielipiteensä myös haastateltavien nuorten käyttäytymiseen ryhmässä liikuttaessa, jolloin McDonald'sia tai Shelliä saatetaan välttää. Tämä osoittaa nuorten arvojen häilyvyyden tilanteen ja seuran mukaan. Muut mielikuvat Shellistä olivat aika ristiriitaisia: joku piti Shelliä ylivertaisena, suurena ja "parempien ihmisten" paikkana kun taas jollakin tuli mieleen pienet ja rähjäiset huoltoasemat ilman mitään oheispalveluja. Tämä osoittaa, että ketjun eri toimipisteiden välillä saattaa olla huomattavia tasoeroja ja yhtenäisen mielikuvan rakentaminen ei ole täysin onnistunut. Haastattelussa näytettävien kuvien perusteella nuorille muodostui Shellistä mielikuva siistinä, viihtyisänä, tyyleiltään vaihtelevana ja ehkä hieman kalliimman puoleisena ketjuna, joissa asioi ihmisiä laidasta laitaan, mutta ennen kaikkea keski-ikäisiä, keskiluokkaisia ihmisiä. Tämä pitää itse asiassa aika hyvin paikkansa sen mielikuvan kanssa, jonka Shell haluaakin itsestään saatavan. On kuitenkin huomattava, että tämä imago perustuu täysin kuvamateriaalin, jolloin siinä ei ole mukana todellisia, ratkaisevia elementtejä, kuten tunnelma ja palvelu. Kuitenkin haastateltavien mielikuva oli positiivinen, eli sen pohjalle hyvä ruveta rakentamaan selkeämpää imagoa. Esille tuli myös se, että nuoret kokivat, ettei ketjua oltu suunnattu kuitenkaan nuorille, mikä johtui mm. aikuisille suunnatusta mainonnasta. Nuoret totesivat seuraavansa paljon mainontaa ja muodostavansa käsitykset hyvin pitkälle mainosten perusteella. Ehkä ei kuitenkaan ole tarkoituksenmukaista tehdä mitään äärradikaalia nuorisokampanjaa nuorten asiakkaiden houkuttelemiseksi, sillä silloin saatetaan helposti menettää nykyistä asiakaskuntaa. Tärkeämpää olisi löytää konsepti, joka korostaisi uskottavasti Shellin laatuimagoa visuaalisella ja yksinkertaisella tavalla. Uskon, että tekemällä ketjun imagon mukainen kampanja massiivisesti, mutta tyylikkäästi ottamalla samalla mukaan nuoria houkuttelevat uutuusruoat, saataisiin viesti menemään perille sekä nykyisille asiakkaille, että nuorille kuluttajille. Esimerkiksi Kesoilin kampanjoissaan käyttämä huumori iskee varmasti nuoriin ja muihinkin kuluttajiin, mutta samoilla aseilla taistelemisen ei ole järkevää, eikä se muutenkaan sopisi Shellin imagoon.

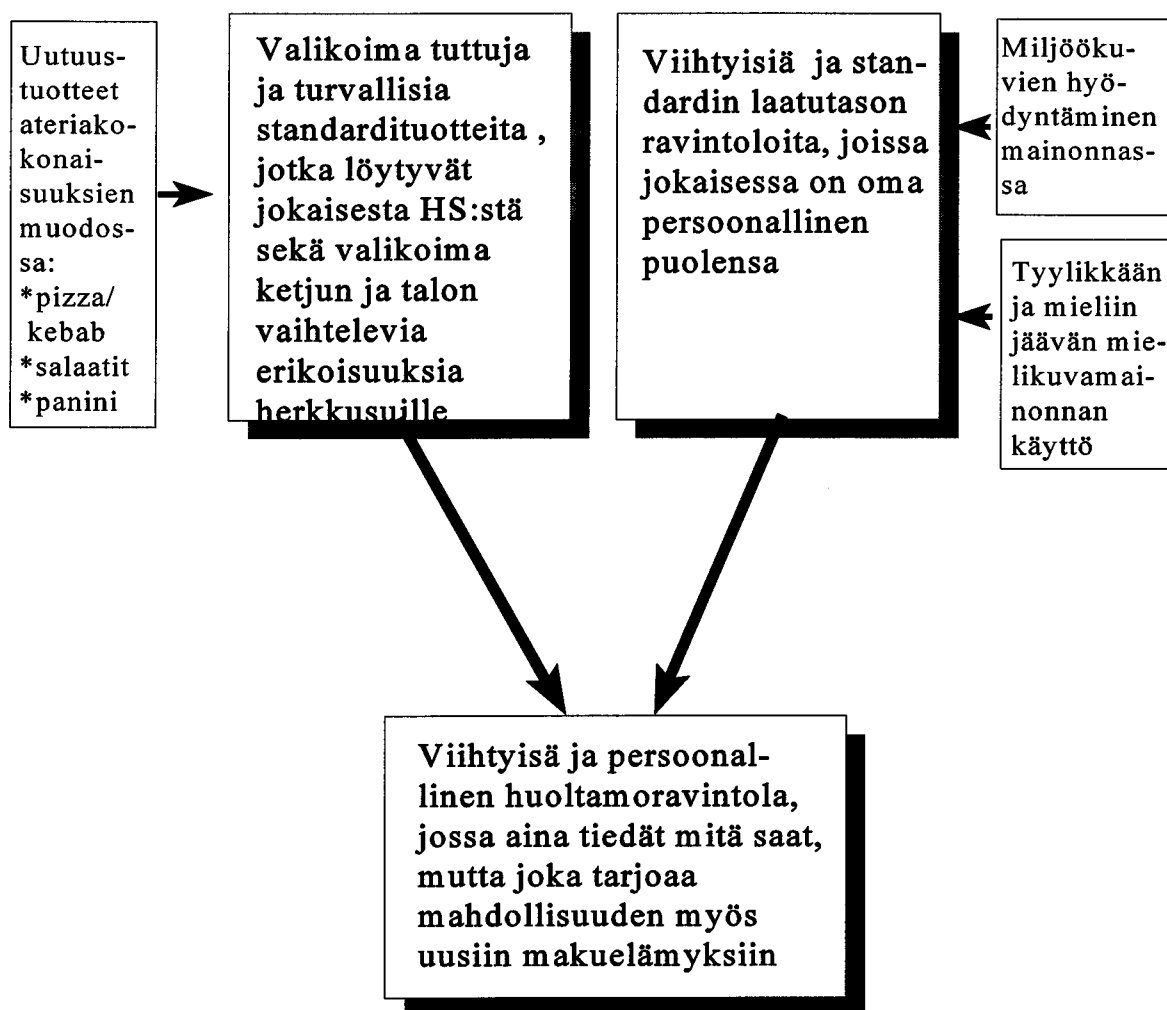
Emotionaalista arvoa huoltamoravintolat voisivat tarjota ennen kaikkea tuttujen ja turvallisten tuotteiden avulla, jotka herättäisivät kuluttajissa turvallisuuden ja sen myötä mielihyvän tunteen. Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, etteivät nuoret ole valmiita ottamaan minkäänlaista riskiä ruoan suhteen, ja täten heidän asiointikäyttäytymistään ohjaa riskien karttaminen. Emotionaaliseen arvoon vaikutetaan myös sisustuksen, ilmapiirin ja palvelun herättämien tunteiden avulla. Suuntaa miljöön vaikutuksesta mielialaan antoivat haastattelussa näytetyt kuvat. Koska kuvat

olivat hyvin erilaisia, niiden herättämät tunteet ja mielialat poikkesivat suuresti toisistaan. Pääsääntöisesti valoisa, avara ja aurinkoinen tila herätti haastateltavissa iloisen mielen ja hyvän tuulen, ja tunteen, että paikassa kivaa. Avarassa tilassa ei vastaajien mielestä ollut ehkä tarpeeksi intiimiä tunnelmaa ja omaa rauhaa, ja siksi monien mielestä se ei sopinut ruokapaikaksi vaan nimen omaan kahvi- ja taukopaikaksi, jossa ollaan vähän aikaa ja jatketaan sitten matkaa. Ruokapaikalta odotettiin ennen kaikkea omaa rauhaa ja hämyisää, rauhallista tunnelmaa, jolloin ruuasta voi nauttia kaikessa rauhassa. Tutkimuksen mukaan (Consumer Compass - Kuluttajatieto Oy, kesäkuu 1995) noin kolmasosa aikuisista, erityisesti huoltamoravintoloissa asioimattomista kuluttajista haluaisi huoltamoravintolan olevan juuri tällainen "rauhallinen keidas keskellä asfalttierämaata". Kuitenkin liian rauhallinen ja pysähtynyt tunnelma saattaa saada aikaan tunteen, ettei paikka ole kovin elinvoimainen ja että ruokakin saattaa olla jo vanhentunutta. Nuoret kaipasivatkin enemmän dynaamisuutta, mistä syntyy todellinen lomatusunnelma ja iloinen mieli. Värejä pidettiin tärkeinä ja kannatusta saivat lämpimät värit, jotka loivat tunnelmaa, sekä pirteät värit, joista tulee hyvälle tuulelle. Toimintaa nostattavien värien käyttö olisikin suositeltavaa, sillä tarkoituksenahan on, että ihmiset eivät jää niinkään viihtymään huoltamoravintolaan, vaan syövät ja juovat ja jatkavat matkaa noin puolen tunnin sisällä.

Tärkein muutos, mikä huoltamoiden olisi tehtävä nuorten houkuttelemiseksi, olisi huoltamoravintoloiden valikoiman yhtenäistäminen siten, että jokaisesta HelmiSimpukasta löytyisi muutamia tarkalleen samoja tuotteita, samaan hintaan ja samalla lailla valmistettuna. Tällöin ateria tilaamiseen liittyvä riski pienenesi ja nuoret kokisivat tuotteet tutuiksi ja turvallisiksi ja helpoiksi valita. Tämä muutos olisi varmasti positiivinen myös vanhemmillekin kuluttajille. Toinen tärkeä uudistus olisi jonkun uuden ruuan tuominen valikoimiin. Pizza olisi varma valinta, sillä nuorten ehdoton lempiruoka. Sen muita etuja olisivat se, että se varmasti maistuisi myös vanhemmille asiakkaille, ja sen voisivat kiireisimmät ottaa helposti mukaansa. Ongelmana on kuitenkin se, että Kesoilit tekevät yhteistyötä Koti-Pizzojen kanssa jo nyt, ja tämä yhteistyö varmasti jatkuu myös Kesoilien muuttuessa Nesteen asemiksi. Tällöin ei ole kovin järkevää lähteä noudattamaan samanlaista taktiikkaa kuin pahin kilpailija, varsinkin kun ketjut eivät ole onnistuneet juurikaan differoittumaan toisistaan, joten kuluttajat luultavasti sekoittaisivat ketjut yhä pahemmin toisiinsa. Toinen vaihtoehto voisi olla kebab, jonka suosio lisääntynyt vuosi vuodelta (Kinnunen, H.1998). Sen riskinä on kuitenkin se, että se on suosioistaan huolimatta tuntemattomampi ruoka keski-ikäisille kuluttajille. Hampurilaiset on kuitenkin järkevä unohtaa, sillä hampurilaisketjujen levittäytyessä teiden varsille ihmiset ostavat hampurilaisensa mieluummin "alan ammattilaiselta" kuin huoltamoravintolasta.

Koska useimmat syövät automatkoillaan pysähtyessään vain jotain pientä, olisi tärkeää pystyä tarjoamaan myös heille jotain uutta iänikuisten sämpylöiden ja pasteijoiden sijasta, johon ovat kyllästyneitä niin nykyiset asiakkaat kuin nuoretkin. Haastattelujen perusteella uutuus voisi olla vaikka mehevästi täytetyt patongit tai paninit, joiden etuna olisi myöskin mukaan otettavuus ja sopiva koko, jolloin se olisi maistavaa purtavaa niin automatkoilla, lounaalla, yöllä kuin myös kavereiden kanssa istuttaessa. Lisäksi siitä voisi rakentaa helposti ateriakokonaisuuden, jotka ovat nuorten suosiossa.

Tutkimustulosten perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että onnistuneen nuorisokonseptin kulmakivenä on kolme tekijää: valikoima, miljöö ja edelliseen kahteen tekijään nojautuva imago. *Tällöin tavoitteena olisi yhdistää pikaruokapaikkojen ja huoltamoravintoloiden vahvuudet, eli tarjota tuttua ja turvallista ruokaa sekä maukkaita talon erikoisuuksia viihtyisässä ja persoonallisessa miljöössä.* Pikaruokaravintoloista voitaisiin differoitua persoonallisemman miljöön, autopalveluiden avulla sekä loistavan sijaintiverkoston avulla, kun taas muista huoltamoravintoloista voitaisiin erottua uutuusruokiin nojautuvien, tuttujen, “tiedät mitä saat-ruokien” avulla. Seuraavalla sivulla oleva kuva 17 kokoaa yhteen konseptin eri osat.



Kuva 17 Huoltamoravintolan nuorisokonseptin kriittiset osatekijät

Kun sitten mietitään nuorten kuluttajien käyttäytymistä laajemmassa kontekstissa kuin huoltamoravintoloissa asioinnissa, voitaneen tämän tutkimuksen perusteella tehdä oletus, etteivät nuoret olekaan kaikissa asioissa innokkaimpia uusien kokemusten etsijä kuten voisi olettaa. Ehkä nuoret hakevat uusia elämyksiä, mutta se tapahtuu elämän muilla osa-alueilla kuten harrastusten parissa, ja samalla he tasapainottavat vaihtelunhaluaan haluamalla tietyissä asioissa, kuten ruuassa, tiettyä ennustettavuutta ja varmuutta ja mahdollisimman pieniä riskejä. Toisaalta turvallisuuden hakemista voisi selittää myös hedonistisesta näkökulmasta, jolloin lähtökohtana jatkuva mielihyvän kokemisen tarve, ja mielihyvän määrässä ollaan valmiita tinkimään sillä ehdolla, ettei ainakaan koeta mitään epämiellyttävää. Varmaa kuitenkin on, että nykyajan nuoria leimaa halu pitää hauskaa, nauttia elämästä ja sen tuomista elämyksistä ja ihmissuhteista. He eivät arvosta rahaa rahan vuoksi, vaan sen takia, mitä mielihyvää sen avulla voi saavuttaa, kuten esimerkiksi monipuolisia harrastuksia, matkoja ja vaikka sosiaalista hauskanpitoa kavereiden

kanssa ravintolassa. Siksi he ovat vanhempiansa sukupolveen verrattuna innokkaampia käyttämään rahaa itseensä ja elämyksiinsä.

Tutkimusta arvioitaessa voitaneen todeta, että tutkimusongelmaan pystyttiin löytämään vastaus, eli ainakin tärkeimmät palikat nuorisokonseptin rakentamiseksi saatiin selvitettyä. Vaikka tutkimuksen aiheena olikin huoltamoravintola, voidaan olettaa, että samat tekijät ohjaavat myös muiden ruokapaikkojen valintaan, joten jonkinlaista yleistettävyyttä tuloksilla on. Valittu Shethin, Newmanin ja Grossin viitekehys antoi hyvän lähestymistavan ongelmaan, sillä sen avulla ongelmaa tuli pohdittua monesta eri näkökulmasta. Malli on kuitenkin suhteellisen tuore, mikä toisaalta lisäsi mallin käyttämisen mielekkyyttä, mutta toisaalta antoi lisähaastetta empiirisen osuuden suorittamiselle, sillä esimerkkejä mallin hyödyntämisestä ei ollut. Kuitenkaan tämän tutkimuksen avulla ei voida lainkaan arvioida mallin yleistä toimivuutta, eikä esittää sen jatkokehittämistä suuntaan eikä toiseen. Tutkimusongelman monitahoisuudesta johtuen myös empiirisessä osuudessa oli heikkoutensa. Jälkiviisaasti sanottuna viisainta olisi ollut kyselyn tekeminen vasta teemahaastattelujen tekemisen ja analysoinnin jälkeen. Tällä tavalla olisi saatu testattua tarkemmin haastatteluissa esille nousseita asioita, ja saada näin kvalitatiivisille tuloksille myös yleistettävyyttä sekä kvantitatiivista tukea. Toisaalta jatkokyselyn tekeminen ei ole liian myöhäistä vielä, ja se olisikin sopiva jatkotutkimuksen aihe. Lisäksi kyselyn otoksen tulisi olla huomattavasti suurempi. Tässä tutkimuksessa se tosin jätettiin tarkoituksella pieneksi, sillä tarkoituksena oli kvantitatiivisen ja suurta yleistettävyyttä hakevan tutkimuksen sijasta tehdä uutta tietoa löytävä kvalitatiivinen tutkimus. Toisena käytännön virheenä oli teemahaastattelujen mitättömät muistiinpanot, mikä kostautui yhden haastattelun mitätöimisenä ja kahden haastattelun puutteellisuutena nauhurin hajotessa huomaamatta kesken haastattelujen. Kaiken kaikkiaan tutkimuksen suurimmat saavutukset ovat nuorten huoltamoravintoloissa asiointiin vaikuttavien tärkeimpien komponenttien selvittäminen sekä osoitus siitä, että Shethin, Newmanin ja Grossin malli antaa tämäläntyyppisille tutkimusongelmille mielenkiintoisen ja kattavan lähestymistavan selvitettävään ongelmaan.

## Lähteet

- Assael, H. 1987. 3. painos. Consumer Behavior and Marketing Action. PWS-Kent: Boston.
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. 1982. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183 - 194.
- Bernstein, D. 1984. Yrityksen imago ja todellisuus. Suom. Rämö, R. Helsinki: Rastor.
- Childers, T. L. & Rao, A. R. 1992. The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups On Consumer Decisions. *Journal of Consumers Research*, 19, 198 - 211.
- Dickson, P. R. & Sawyer, A. G. 1990. The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 54, 42 - 53.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G. & Nesdale, A. 1994. Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of Retailing*, 70, 3, 283 - 294.
- Durgee, J. F., O'Connor, G. C. & Veryzer, R. W. 1996. Observations: Translating Values into Product Wants. *Journal of Advertising Research*, Nov/Dec., 90 - 99.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. 1986. 5. painos. Consumer Behavior. New York: The Dryden Press.
- Fennell, G. 1978. Consumers' Perceptions of the Product-Use Situation. *Journal of Marketing*, 2, 38 - 47.
- Gardner, M. P. 1985. Mood States and Consumer Behavior. Teoksessa Kassarian, H. H. & Robertson, T. S. 1991. 4. painos. Perspectives in Consumer Behavior. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall. 253 - 280.
- Gijsbrechts, E. 1993. Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Developments. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 115 - 151.
- Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. Suom. Tillman, M. Espoo: Weilin+Göös.
- Gutman, J. 1982. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing*, 46, 2, 60 - 72.
- Hansen, F. 1972. Consumer Choice Behavior. New York.
- Helve, H. 1990. Humanistit, jupit ja individualistit - asenteet ja arvot vertailussa. *Nuorisotutkimus*, 4, 12 - 18.
- Hirschman, E. C. & Holbrook, M. B. 1982. Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 3, 62 - 68.

- Hoikkala, T. 1989. Nuorisokulttuurista kulttuuriseen nuoruuteen. Helsinki: Gaudeamus.
- Howard, J. A. 1994. 2. painos. Buyer Behavior in Marketing Strategy. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Huokuna, T. 1998. Pikaruoka hakee uusia osoitteita. Nälänhuolto vaatii tiukkaa sijaintiajattelua. Kauppalehti 4.2. 1998, 10.
- Huoltamokahviot ja -ravintolat. 1997. Tuotekuvaindeksi 2/97. Taloustutkimus oy: Helsinki.
- Kahle, L. R. 1984. Attitudes and Social Adaption. A Person-Situation interaction approach. New York: Pergamon Press.
- Kamakura, W. A. & Novak, T. P. 1992. Value-System Segmentation: Exploring the Meaning of LOV. Journal of Consumer Research, 19, 119 - 131.
- Kankaanpää, A. & Siurala, L., 1988. Sosiaaliluokkatausta ja nuorten kulutustyyli. Helsinki: Helsingin kaupakorkeakoulun kuvalaitos.
- Kinnunen, H. 1998. Kebab levisi Suomeen tutun ja turvallisen pizzan vaihtoehtona. Helsingin Sanomat 15.4.1998. Kotimaa A5.
- Korpela, K. 1995. Lasten ja nuorten mielipaikkojen tutkimus - johtolangoista hypoteeseihin. Nuorisotutkimus, 13, 1, 3 - 10.
- Kotler, P. 1988. 6. painos. Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation, and Control. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kuluttajien huoltamoravintoloille esittämät odotukset ja toiveet. 1995. Consumer Compass - Kuluttajatieto oy: Helsinki.
- Laakkonen, P. 1997. Ruoalla tärkeä asema Simpukka-ketjussa. Suurtalousuutiset, 2, 28 - 30.
- Lähteenmaa, J., Riihelä, M., Strandell, H. & Vesikansa, S. 1990. Vertaisryhmät yhteiskuntatutkimuksen kohteena. Nuorisotutkimus, 3, 2 - 7.
- Made in Suomi. Keitä ovat suomalaiset nuoret 1996? Helsinki: Creator grey.
- March, J. G. & Sevón, G. 1988. Behavioral Perspectives on Theories of the Firm. Teoksessa van Raaij, W. F., van Veldhoven, G. M. & Wärneryd, K. E. (toim.) Handbook of Economic Psychology. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers. 369 - 402.
- Marjamäki - Suoranta, K. & Peura - Kapanen, L. 1990. Nuoret kuluttajina. Osa II: Kulutus nuorten elämässä. Helsinki: Valtion painatuskeskus.
- Mehrabian, A. & Russell. J. A. 1974. An Approach to Environmental Psychology. Massachusetts: The MIT Press.
- Moschis, G. P. 1985. The Role of Family Communication in Consumer Socialization of Children and Adolescents. Journal of Consumer Research, 11, 898 - 913.



- Mowen, J. C. 1995. 4. painos. Consumer Behavior. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Nagle, T. H. 1987. The Strategy & Tactics of Pricing. A Guide to Profitable Decision Making. New Jersey: Prentice Hall.
- Normann, R. 1991. 2. painos. Service Management. Strategy and Leadership in Service Business. Chichester: John Wiley & Sons.
- Pantzar, M. 1988. Kirjoituksia ruuan valinnasta. Työväen taloudellisen tutkimuslaitoksen julkaisuja n:o 4. Helsinki.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. 1990. 2. painos. Consumer Behavior and Marketing Strategy. Boston: Richard D. Irwin.
- Preiholt, H. 1996. The Organization of Manufacturing Know-How. Stockholm Universitet. School of Business: Akademitryck.
- Prättälä, R. 1989. Young People and Food. Socio-Cultural Studies of Food Consumption Patterns. Helsinki: Yliopistopaino.
- Raatikainen, H. 1997. The Organizational Greening Process: A Longitudinal Case Study of Greening in a Finnish Peat Company. University of Jyväskylä. Reports from the Department of Economics and Management 22/1997.
- Raju, P. S. 1980. Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. Journal of Consumer Research, 7, 272 - 282.
- Rokeach, M. 1973. The Nature of Human Values. New York: The Free Press.
- Rope, T. & Mether, J. 1987. Mielikuvamarkkinointi. Espoo: Weilin + Göös.
- Rozin, P., Pelchat, M., L. & Fallon, A., E. 1986. Psychological Factors Influencing Food Choice. Teoksessa Ritson, C., Gofton, L. & McKenzie, J. (toim.) The Food Consumer. Chichester: John Wiley & Sons. 85 - 106.
- Shell Tracking September 1997. Research International Finland: Helsinki.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. & Gross, B. L. 1990. Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. Journal of Business Research, 22, 159 - 170.
- Solatie, J. 1997. Tutki ja tiedä. Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen käsikirja. Helsinki. Mainostajien liitto.
- Tamminen, R. 1993. Tiedettä tekemään. Atena Kustannus: Jyväskylä.
- Tigert, D. J. 1983. Pushing the Hot Buttons for a Successful Retailing Strategy. Teoksessa Darden, W. R. & Lusch, R. F. (toim.) Patronage Behavior and Retail Management. New York: Elsevier Science Publishing co. 89 - 113.

Tuisku, T. 1997. Huoltamot imagonrakennustyöhön. *Bensiiniuutiset*, 5, 10 - 12.

van Trijp, J. C. M. 1995. Variety-seeking in Product Choice Behavior. Theory with Applications in the Food Domain. Wageningen Agricultural University. Mansholt studies 1.

Wilkie, W. L. 1994. 3. painos. Consumer Behavior. Chichester: John Wiley & Sons.

Wilska, T-A. 1995. Kulutusjuhla kaikenikäisille?. Tutkimus 1980-luvun nuorten kulutuksesta muihin ikäryhmiin verrattuna. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja1:1995. Turku: Åbo Akademis Tryckeri.

Young, S. & Feigin, B. 1975. Using the Benefit Chain for Improved Strategy Formulation. *Journal of Marketing*, 39, 3, 72 - 74.

Öljyalan Keskusliitto. <http://www.oil.fi/Docs/Tilastot/11.htm>. 27.4. 1998.

<http://www.oil.fi/Docs/Tilastot/24.htm>. 27.4. 1998.

## TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

### I TAUSTATIEDOT:

- \* JKL / Oulu / muu \_\_\_\_\_
- \* Tyttö / poika
- \* Ikä \_\_\_\_\_
- \* Opiskelija / töissä / työtön

### II FUNKTIONAALINEN ARVO

- \* Mikä on tärkeintä kun valitset hampurilaisravintolaa / tienvarsiravintolaa? Miksi? (sijainti, imago, tuttuus, palvelu, miljöö, valikoima, suositukset, hinta, siisteys, bensan hinta, kanta-asiakkuus, etc.)
- \* Mikä ero on fast food- ravintoloiden ja tienvarsiravintoloiden välillä? Miksi et asioi tienvarsiravintoloissa?
- \* Mistä syystä et menisi johonkin paikkaan mistään hinnasta? Miksi?
- \* Mitä eroja ketjujen välillä on?
- \* Kuinka tärkeää kanta-asiakkuus on, oletko monen ketjun katja-asiakkaana (Bonus-kortti + Shell)?
- \* Mikä on tärkeintä kun valitset ateriaa? Miksi? (terveellisyys, "aito pikaruokamaisuus", hinta, tarjoukset, keveys, kaverien valinnat / suositukset, tuoreus, atrioiden ulkonäkö etc.)

### III TILANNEARVO

- \* Mikä olisi tyypillinen tilanne, jolloin yleensä syöt fast food- paikassa / tienvarsiravintolassa? Miksi??  
(lomamatkat, kun vanhemmat eivät ole kotona ---> kotona ei ole valmista ruokaa, istutaan kavereiden kanssa iltaa, bailaamisen jälkeen, etc)
- Kenen kanssa teet lomamatkoja? Minne? Milloin?
- Liikutko paljon kavereiden kanssa autolla? Millaisissa tilanteissa?
- Lomaillessasi perheen kanssa autolla kuka päättää pysähtymispaikan?

#### **IV SOSIAALINEN ARVO**

- \* Millaisia ovat fast food-ravintoloiden / tienvarsiravintoloiden tyypilliset asiakkaat? Kuvaile! Miksi?
- \* entä Shellin? Miksi? Samaistutko? Muut ketjut?
- \* Miten kuvailisit Shellin imagoa? Logo?
- \* Mainonta?
- \* Vaikuttaako julkisuudessa olleet negatiiviset jutut? Onko kaveripiirissä "tiedostavia" nuoria?

#### **V EMOTIONAALINEN ARVO**

- \* Millaisia tunteita / mielialoja fast food-paikat herättävät? Entä tienvarsiravintolat ? Miksi? (kotoisuus, iloinen mieli, epäterveellisyys, syyllisyys)
- \* Millaisia tunteita niiden pitäisi herättää? Miksi?
- \* Millaisia tunteita Shellin logo, värit ja mainonta herättävät?

#### **VI EPISTEEMINEN ARVO**

- \* Millaisia uusia kokemuksia, elämyksiä, tuotteita tienvarsiravintolat voisi tarjota? Miksi?
- \* Mitä muuttaisit Shelleissä, jotta itse asioisit siellä? Minkä tekijän avulla se voisi erottua muista?
- \* Millaisia uusia ruokia? (pastaa, valinnan mukaan täytettäviä patonkeja, tex mex-ruokaa, salaatteja) ja mihin hintaan?

## TEEMAHAASTATTELUN RUNKO

### Taustatiedot:

- JKL / TRE / joku muu \_\_\_\_\_
- Ikä \_\_\_\_\_
- Tyttö / poika
- Opiskelija / töissä / työtön

### YLEISTÄ TAUSTAA:

- Onko sinulla ajokortti?
- Oma auto tai esimerkiksi vanhempien auto käytössä?
- Autoiletko esimerkiksi kavereiden kanssa iltaisin tai viikonloppuisin?
- Reissaatko autolla pitempiä matkoja miten paljon?
  - \* Minne?
  - \* Milloin?
  - \* Kenen kanssa?
- Pysähdyttekö yleensä matkoilla?
  - \* Miksi?
  - \* Minne?
  - \* Miksi ko. paikkaan?
- Ovatko Shellin HelmiSimpukat sinulle tuttuja?
  - \* Millaisia kokemuksia sinulla niistä on?
  - \* Oletko syönyt niissä? Kokemuksia?

### I

- Kuvitellaan, että olette aamulla kahdeksan maissa lähteneet ajamaan kohti (vastaajan äsken nimeämä paikka+tyypillinen matkaseura). Kello alkaa lähestymään puoltapäivää ja maha alkaa kaikilla vähän kurnimaan. Samalla kun tavanomainen pysähdyspaikkanne lähestyy, näette tienvarressa myös tämän mainoksen (kuva tienvarsimainoksesta), ja tiedon että seuraavaan HelmiSimpukkaan on matkaa muutamia kilometrejä. Houkuttelisiko tämä mainos teidät syömään HelmiSimpukkaan? Mitä ajatuksia mainos herättää?
- Pian Shellin logo näkyy tienvarressa ja näette tämän tienvarsiravintolan (kuva ulkoapäin jostain uudesta Shellistä). Näyttääkö paikka houkuttelevalta tauko- ja ruokapaikalta? Millaisia ajatuksia se herättää?
  - \* Miten se eroaa vastaajan nimeämästä lempipaikasta?
- Mitkä muut asiat vaikuttavat paikan valintaa?
- Tankkaatte auton ja menette sisälle maksamaan ja näette tämän miljöö ja mainoksen (kuva sisääntulon jälkeen, jossa on liitutaululla päivän tarjous). Millaisia ajatuksia kuva herättää?
- Mitä mieltä olet ruokalistan tarjoamista vaihtoehtoista ja hinnoista? (kopio listasta)
- Mitkä asiat ovat tärkeitä kun valitset ateriaa?

## II

- Millaisissa muissa tilanteissa voisit kuvitella pysähtyväsi syömään huoltamoravintolaan?

\* esim.: Olet tulossa yöllä bileistä / ravintolasta, ja pääset kavereidesi kyydillä kotiin. Sinun tekisi mieli jotain suolaista ennen kotiin menoa ja matkan varrella on avoinna oleva Shell. Voisitko kuvitella pysähtyväsi sinne haukkaamaan jotain? Mitä tilaisit?

\* esim. : Olette kavereiden kanssa illalla autolla liikenteessä ja haluatte mennä jonnekin haukkaamaan jotain, juttelemaan ja tapaamaan kavereita. Minne menisitte? Miksi?

## III

- Millaisia asiakkaita kuvittelet tällaisessä tienvarsiravintolassa (sisäkuvia HS:stä) asioivan? Entä sitten kanta-/lempipaikassasi? Miksi?

\* Ketkä näistä ihmisistä voisit kuvitella tapaavasi HelmiSimpukassa? (21 kuvaa ihmisistä kartongille liimattuna) ? Miksi? Haluaisitko syödä näiden ihmisten seurassa?

\* Entä ketkä näistä voisi asioida "lempipaikassasi"? Miksi?

- Millaisilla adjektiiveilla kuvailisit HelmiSimpukoita näiden kuvien perusteella (samoja kuvia ulkoa, sisältä, tarjouksista ja haastattelun valitsemista ihmisistä)

## IV

- Millaisia tunteita, mielialoja ja tunteita nämä kuvat herättävät? (sisäkuvia HS:stä)

- Millainen tunnelma näissä paikoissa on?

- entä pikaruokapaikka, joka on vastaajan mielipaikka?

## V

- Muuttaisitko näitä tiloja jotenkin, jotta ne miellyttäisivät sinua ja haluaisit pysähtyä tänne syömään?

- Mikä näistä ruoista houkuttelee sinua eniten? (kuvia ruokaisasta salaatista, pastasta, täytetystä patongista, pihvistä...) ja mitä olisit valmis maksamaan?

- Uskotko, että pysähtyisit todennäköisemmin syömään HelmiSimpukkaan, jos tarjolla olisi edellä esitettyjä ruokia, mahdollisia muutoksia tehty ja medioissa olisi ollut nuorille suunnattu mainoskampanja? Jos et, niin miksi?

**KYSELYLOMAKE**

Lue kysymys huolella ja rengasta yksi vaihtoehto, ellei toisin mainita.

1. Minkä tyyppisessä paikassa asioit mieluiten, jos sinulla on nälkä tai haluat syödä jotain pientä purtavaa? Valitse 3 vaihtoehtoa. (1 mieluisin, 2 toiseksi mieluisin ja 3 kolmanneksi mieluisin).

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kahvilassa                             | <input type="checkbox"/> Pizzeriassa                |
| <input type="checkbox"/> Konditoria-kahvilassa                  | <input type="checkbox"/> Kebab-ravintolassa         |
| <input type="checkbox"/> Huoltoaseman kahvilassa / ravintolassa | <input type="checkbox"/> Ruokaravintolassa          |
| <input type="checkbox"/> Hampurilaisravintolassa                | <input type="checkbox"/> Kiinalaisessa ravintolassa |
| <input type="checkbox"/> Jossain muualla, missä? _____          |   |

Miksi? \_\_\_\_\_

2. Kuinka usein käytät pikaruokaravintolassa /ravintolassa / nakkioskilla?

- a) Yli 4 krt viikossa
- b) 2 - 3 krt viikossa
- c) Kerran viikossa
- d) Kerran kahdessa viikossa
- e) Kerran kuukaudessa
- f) Harvemmin

3. Mitä pikaruokaketjua käytät mieluiten? Valitse 3 vaihtoehtoa (1 mieluisin, 2 toiseksi mieluisin jne.)

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Hesburger  | <input type="checkbox"/> Pizza Hut             |
| <input type="checkbox"/> Kotipizza  | <input type="checkbox"/> McDonald's            |
| <input type="checkbox"/> Pizza Taxi | <input type="checkbox"/> Carrols               |
| <input type="checkbox"/> Rolls      | <input type="checkbox"/> Joku muu, mikä? _____ |

Miksi? \_\_\_\_\_

4. Mitä tienvarsiravintoloita / -kahviloita käytät mieluiten? Valitse 3 vaihtoehtoa (1 mieluisin, 2 toiseksi mieluisin jne.)

- |  |                                 |
|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Eurostrada            | <input type="checkbox"/> Shell  |
| <input type="checkbox"/> Esso                  | <input type="checkbox"/> Seo    |
| <input type="checkbox"/> Teboil                | <input type="checkbox"/> Kesoil |
| <input type="checkbox"/> Neste                 | <input type="checkbox"/> st. 1  |
| <input type="checkbox"/> Joku muu, mikä? _____ |                                 |

Miksi? \_\_\_\_\_

LIITE 3 (jatkuu)

5. Nimeä 3 suosikkipaikkaasi (kahvilaa, pikaruokaravintolaa, ravintolaa), jossa käyt mielelläsi syömässä tai haukkaamassa jotain pientä purtavaa.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_

6. Järjestä seuraavassa listassa olevat asiat tärkeysjärjestykseen sen mukaan, miten paljon se vaikuttavat pikaruokapaikan / ravintolan / kahvilan / huoltamoravintolan valintaan.

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Siisteys     | <input type="checkbox"/> Tupakointimahdollisuus    |
| <input type="checkbox"/> Kaverit      | <input type="checkbox"/> Sijainti                  |
| <input type="checkbox"/> Pelit        | <input type="checkbox"/> Palvelu                   |
| <input type="checkbox"/> Ketjun imago | <input type="checkbox"/> Tuotevalikoima            |
| <input type="checkbox"/> Hintaso      | <input type="checkbox"/> Tuotteiden standardilaatu |

7. Minkä seuraavista ruoista ostat / ostaisit mieluiten? Valitse 8 vaihtoehtoa. (1 mieluisin, 2 toiseksi mieluisin jne.)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Pizza                | <input type="checkbox"/> Täytetyt uuniperunat  |
| <input type="checkbox"/> Lihapullat           | <input type="checkbox"/> Lehtipihvi            |
| <input type="checkbox"/> Hampurilainen        | <input type="checkbox"/> Kasvissalaatti        |
| <input type="checkbox"/> Hot Dog              | <input type="checkbox"/> Pippuripihvi          |
| <input type="checkbox"/> Wienin leike         | <input type="checkbox"/> Kebab                 |
| <input type="checkbox"/> Täytetty patonki     | <input type="checkbox"/> Pariloitu kala        |
| <input type="checkbox"/> Spaghetti            | <input type="checkbox"/> Kasvispihvit          |
| <input type="checkbox"/> Lasagne              | <input type="checkbox"/> Voileipä              |
| <input type="checkbox"/> Täytetty sämpylä     | <input type="checkbox"/> Lämmin toast          |
| <input type="checkbox"/> Pasteija             | <input type="checkbox"/> Panini                |
| <input type="checkbox"/> Broilerin koipireisi | <input type="checkbox"/> Ranskalaiset perunat  |
| <input type="checkbox"/> Erilaiset pastat     | <input type="checkbox"/> Burritos              |
| <input type="checkbox"/> Lihapiirakka         | <input type="checkbox"/> joku muu, mikä? _____ |
| <input type="checkbox"/> Broilernuggetit      | <input type="checkbox"/> joku muu, mikä? _____ |
| <input type="checkbox"/> Katkarapusalaatti    | <input type="checkbox"/> joku muu, mikä? _____ |
| <input type="checkbox"/> Kinkkusalaatti       |  |
| <input type="checkbox"/> Kanasalaatti         |  |

8. Nimeä kolme mieliruokaasi.

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_



9. Mikä juoma miellyttää sinua eniten? Valitse 3 vaihtoehtoa (1 mieluisin, 2 toiseksi mieluisi jne.)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Kahvi                    | <input type="checkbox"/> Tee (pussi)   |
| <input type="checkbox"/> Haudutettu tee           | <input type="checkbox"/> Cappucino     |
| <input type="checkbox"/> Café au lait /maitokahvi | <input type="checkbox"/> Espresso      |
| <input type="checkbox"/> Kaakao                   | <input type="checkbox"/> Tuoremehu     |
| <input type="checkbox"/> Coca-Cola                | <input type="checkbox"/> Pepsi         |
| <input type="checkbox"/> Sprite                   | <input type="checkbox"/> Kivennäisvesi |
| <input type="checkbox"/> Jaffa                    | <input type="checkbox"/> Maito         |
| <input type="checkbox"/> Piimä                    | <input type="checkbox"/> Vesi          |
| <input type="checkbox"/> Joku muu, mikä? _____    |  |

Miksi? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

10. Mikä ruoka-aine miellyttää sinua eniten? Valitse 3 vaihtoehtoa (1 mieluisin, 2 toiseksi mieluisin jne.)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Jauheliha                | <input type="checkbox"/> Koko liha             |
| <input type="checkbox"/> Kala                     | <input type="checkbox"/> Leipä                 |
| <input type="checkbox"/> Katkarapu                | <input type="checkbox"/> Pasta                 |
| <input type="checkbox"/> Salaatit                 | <input type="checkbox"/> Peruna                |
| <input type="checkbox"/> Vihannekset ja kasvikset | <input type="checkbox"/> Riisi                 |
| <input type="checkbox"/> Makkara                  | <input type="checkbox"/> Joku muu, mikä? _____ |

Miksi? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

11. Mitä valitset, kun mielesi tekee makeaa kahvilassa? Valitse 3 vaihtoehtoa (1 mieluisin, 2 toiseksi mieluisin jne.)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Wiener        | <input type="checkbox"/> Muffini               |
| <input type="checkbox"/> Pulla         | <input type="checkbox"/> Kääretorttu           |
| <input type="checkbox"/> Omenapiirakka | <input type="checkbox"/> Jäätelöannos          |
| <input type="checkbox"/> Leivos        | <input type="checkbox"/> Pirtelö               |
| <input type="checkbox"/> Munkki        | <input type="checkbox"/> Pehmis                |
| <input type="checkbox"/> Donitsi       | <input type="checkbox"/> Keksi                 |
| <input type="checkbox"/> Suklaapatukka | <input type="checkbox"/> Joku muu, mikä? _____ |

Miksi? \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

12. *Kuinka usein asioit kahvilassa?*

- a) Päivittäin
- b) 5 krt viikossa
- c) 3 - 4 krt viikossa
- d) 1 - 2 krt viikossa
- e) Harvemmin

13. *Milloin käyt kahvilassa / ravintolassa? Voit valita 2 vaihtoehtoa.*

- a) Päivällä hyppytuntien aikana
- b) Päivällä koulun jälkeen
- c) Aamulla
- d) Illalla kavereiden kanssa
- e) Kavereiden kanssa viikonloppuna
- g) Vanhempien kanssa iltaisin
- h) Lomamatkoilla
- i) Muulloin, milloin? \_\_\_\_\_

14. *Kuka päättää kahvi / ruokapaikan liikkeussasi perheesi kanssa?*

- a) Sinä
- b) Isä
- c) Äiti
- d) Sisaresi

15. *Monenko hengen ryhmissä yleensä liikut?*

- a) Yksin
- b) Kaksin
- c) Kolmisin
- d) 4 - 6 hengen ryhmässä
- e) Yli 7 hengen ryhmässä

16. *Ostatko samoja tuotteita kuin kaverisi kahvilassa / ravintolassa?*

- a) En koskaan
- b) Joskus
- c) Usein
- d) Aina

17. Millä kuljet yleensä kahvilaan / ravintolaan?

- a) Kävelen
- b) Pyörällä
- c) Mopolla
- d) Moottoripyörällä
- e) Autolla
- f) Bussilla

18. Mikä on kotisi ja suosikkikahvi- / ruokapaikkasi välinen etäisyys?

- a) Alle 3 km
- b) 3 - 5 km
- c) 6 - 10 km
- d) 10 - 20 km
- e) yli 20 km

19. Paljonko tarjoukset vaikuttavat ostopäätökseesi?

- a) Ei yhtään
- b) Vähän
- c) Jonkin verran
- d) Paljon

20. Käytätkö tarjouskupnjeja ruokaillessasi?

- a) En koskaan
- b) Joskus
- c) Usein
- d) Aina

21. Käytätkö valmiita ateriakokonaisuuksia asioidessasi (pikaruoka)ravintolassa / nakkioskilla?

- a) En koskaan
- b) Joskus
- c) Usein
- d) Aina

Miksi?

---

---

LIITE 3 (jatkuu)

22. *Paljonko sinulla on rahaa käytettävissäsi viikossa välttämättömien menojen (esim. vuokra, laskut, ruokaostokset) jälkeen?*

- a) Alle 50 mk
- b) 50 - 100 mk
- c) 100 - 200 mk
- d) 200 - 300 mk
- e) 300 - 400 mk
- f) 400 - 500 mk
- g) Yli 500 mk

23. *Paljonko käytät rahaa syömiseen/ juomiseen (alkoholijuomia EI lasketa arvioon mukaan) ravintolassa / nakkioskilla kerralla?*

- a) Alle 20 mk
- b) 20 - 30 mk
- c) 30 - 40 mk
- d) 40 - 50 mk
- e) 50 - 60 mk
- f) Yli 60 mk

24. *Paljonko käytät rahaa syömiseen/ juomiseen (alkoholijuomia EI lasketa arvioon mukaan) ravintolassa / nakkioskilla viikossa?*

- a) Alle 30 mk
- b) 30 - 50 mk
- c) 50 - 100 mk
- d) 100 - 200 mk
- e) 200 - 300 mk
- f) yli 300 mk

**TAUSTATIETOJA**

\* JKL / TRE / joku muu \_\_\_\_\_

\* Tyttö / poika

\* Ikä \_\_\_\_\_

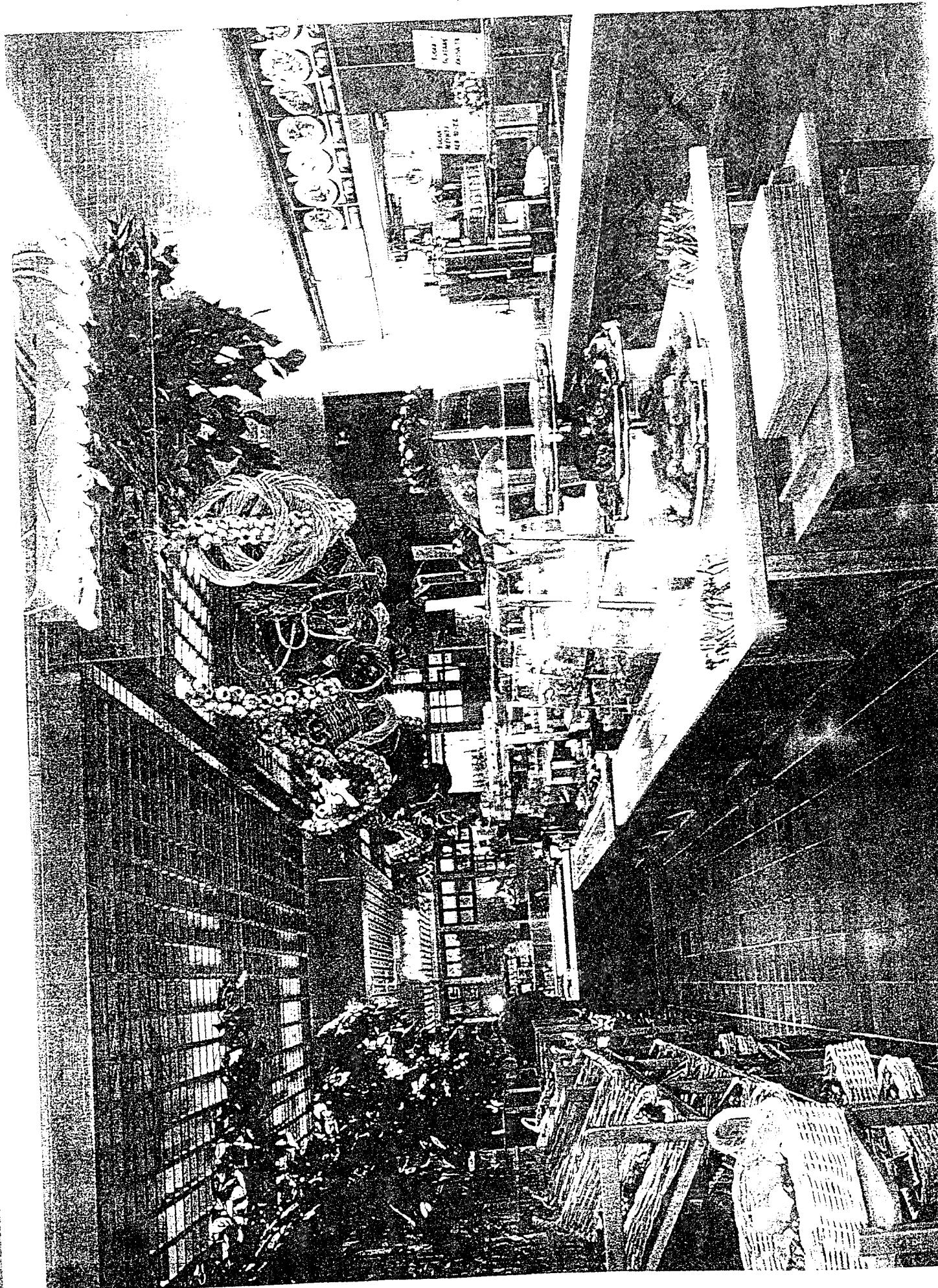
\* Opiskeletko tällä hetkellä

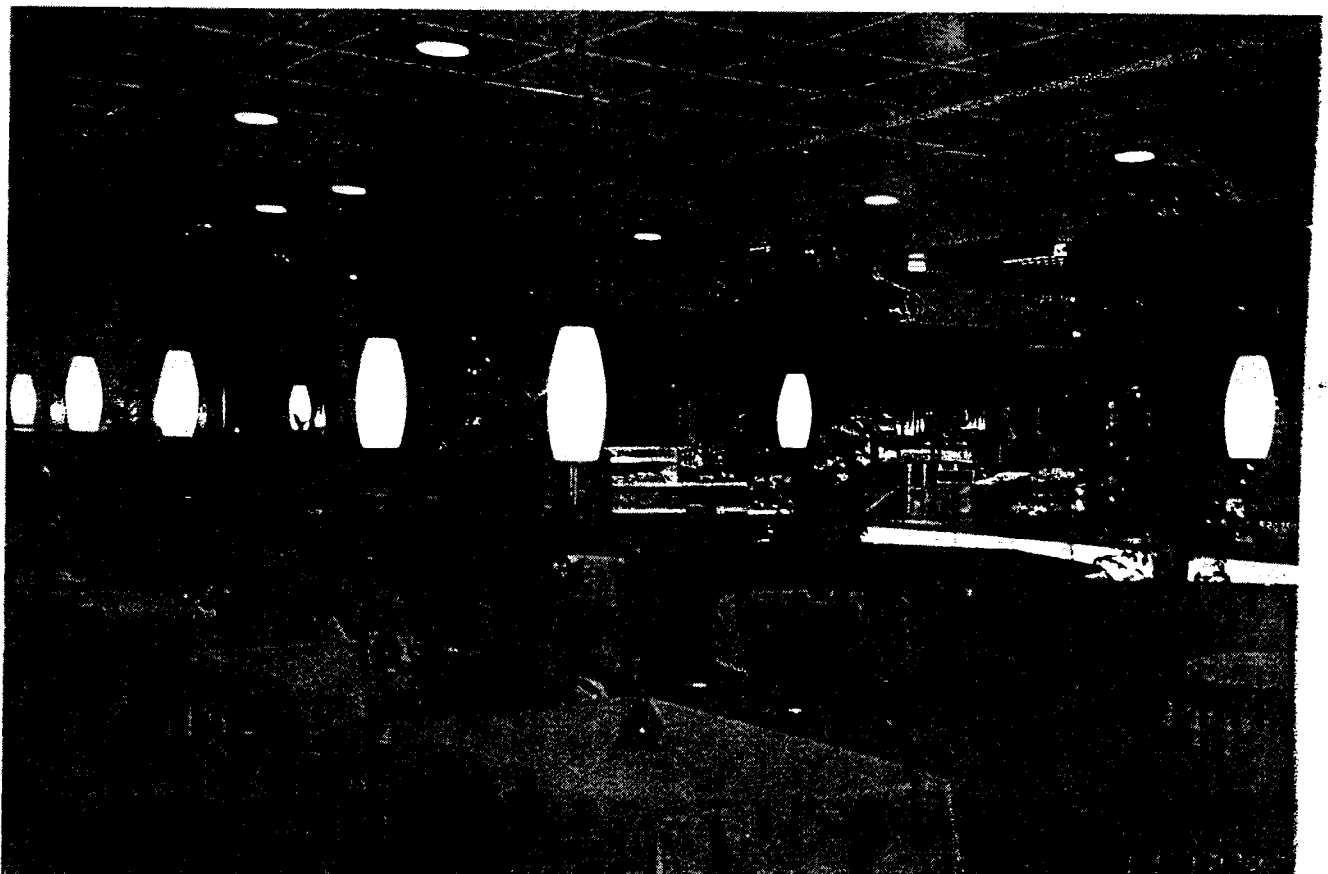
- a) Peruskoulussa
- b) Lukiossa
- c) Ammattikoulussa
- d) Keskiasteen koulussa

\* Töissä / työtön











## LIITE 8: Kyselyn tulokset

Kysymyksissä, joissa vastaajien on täytynyt laittaa vaihtoehdot paremmuusjärjestykseen tai valita kolme mieleisintä vaihtoehtoa, on käytetty pisteytystä, jossa vastaajan valitsema paras vaihtoehto on saanut kolme pistettä (tai niin monta kuin järjestykseen laitettavia tekijöitä oli), toiseksi paras kaksi pistettä ja kolmanneksi paras yhden pisteen. Tällä tavoin lasketut tulokset on merkitty \*.

TAULUKKO 1 Nuorten mieluisimmat kahvi- ja ruokapaikat\*

	Pisteet	%
Hampurilaisravintolat	48	30
Pizzeriat	45	28
(Kondotoria) kahvilat	29	18
Ruokaravintolat	18	11
Kebab-ravintolat	10	6
Huoltamoravintolat	6	4
Muut	3	3

TAULUKKO 2 Nuorten asiointitiheys erilaisissa ruokapaikoissa

	n	%
Yli 4 krt viikossa	2	7
2 - 3 krt viikossa	5	19
Kerran viikossa	7	26
Kerran kahdessa viikossa	8	30
Kerran kuukaudessa	4	15
Harvemmin	1	3

TAULUKKO 3 Nuorten mieluisimmat pikaruokaketjut\*

	n	%
McDonald's	33	20
Hesburger	29	18
Carrols	26	16
Kotipizza	24	15
Pizza Hut	20	12
Rolls	16	10
Muut	15	9

TAULUKKO 4 Nuorten mieluisimmat huoltamoravintolat ja -kahvilat\*

	Pisteet	%
Neste	41	30
Esso	34	25
Kesoil	33	24
Shell	24	18
Eurostrada	3	2
Teboil	2	1

TAULUKKO 5 Tekijät, jotka vaikuttavat ruoka-/ kahvipaikan valintaan\*

	Pisteet	%
Hinta	214	15
Siisteys	203	13
Sijainti	187	13
Kaverit	182	12
Palvelu	181	12
Valikoima	152	10
Tuotteiden standardilaatu	127	9
Imago	103	7

TAULUKKO 5 (jatkuu edelliseltä sivulta)

	Pisteet	%
Tupakointimahdollisuus	72	5
Pelit	64	4

TAULUKKO 6 Nuorten mieluisimmat ruoat\*

	Pisteet	%
Pizza	131	16
Hampurilainen	80	10
Pippuripihvi	63	8
Kebab	58	7
Ranskalaiset perunat	56	7
Lehtipihvi	51	6
Broilerin koipireisi	44	5
Kanasalaatti	43	5
Broilernuggetit	41	5
Pastat	39	5
Panini	35	4
Lasagne	35	4
Täytetty patonki	34	4
Pariloitu kala	33	4
Lihapullat	28	3
Kasvissalaatti	27	3
Spaghetti	25	3
Katkarapusalaatti	25	3
Täytetty uuniperuna	23	3

TAULUKKO 7 Nuorten mieluisimmat juomat\*

	Pisteet	%
Coca-Cola	28	18
Tuoremehu	25	16
Maito	23	14
Vesi	18	11
Kaakao	13	8
Kahvi	11	7
Pepsi	11	7
Kivennäisvesi	9	6
Haudutettu tee	7	4
Jaffa	7	4
Tee	4	3
Piimä	2	1
Cafe au lait	2	1

TAULUKKO 8 Nuorten mieluisimmat ruoka-aineet\*

	Pisteet	%
Koko liha	31	20
Jauheliha	23	14
Pasta	18	11
Salaatit	18	11
Kala	15	9
Leipä	13	8
Katkarapu	12	7
Peruna	11	7
Vihannekset ja kasvikset	9	6
Riisi	8	5
Makkara	3	2

TAULUKKO 9 Nuorten mieluisimmat kahviherkut\*

	Pisteet	%
Jäätelöannos	28	18
Wiener	24	15
Donitsi	20	13
Pirtelö	16	10
Pehmis	15	10
Munkki	14	9
Omenapiirakka	13	8
Suklaapatukka	10	7
Leivos	7	5
Pulla	5	3
Kääretorttu	3	2

TAULUKKO 10 Nuorten asiointiuseus kahviloissa

	n	%
Päivittäin	1	4
5 krt viikossa	4	15
3 - 4 krt viikossa	3	11
1 - 2 krt viikossa	9	33
Harvemmin	10	37

TAULUKKO 11 Ajankohdat, jolloin nuoret käyvät kahviloissa / ravintoloissa

	n	%
Päivällä hyppytuntien aikaan	5	9
Päivällä koulun jälkeen	3	6
Aamulla	----	----
Illalla kavereiden kanssa	16	30

TAULUKKO 11 (jatkuu edelliseltä sivulta)

	n	%
Kavereiden kanssa viikonlopulla	12	22
Vanhempien kanssa viikonlopulla	1	2
Vanhempien kanssa iltaisin	---	---
Lomamatkalla	17	32

TAULUKKO 12 Perheen kahvipaikan päättäjä

	n	%
Vastaaja	15	56
Isä	1	4
Äiti	7	26
Sisaret	1	4
Kaikki	3	10

TAULUKKO 13 Ryhmäkoko, jossa nuoret liikkuvat

	n	%
Yksin	1	4
Kaksin	10	37
Kolmin	10	37
4 - 6 hlöä	4	15
Yli 7 hlöä	2	7

TAULUKKO 14 Kuinka paljon nuoret tekevät ostopäätöksensä kavereidensa päätöstä seuraten

	n	%
Ei koskaan	1	4
Joskus	21	78
Usein	5	18

TAULUKKO 15 Nuorten kulkutavat kahvilaan / ravintolaan

	n	%
Kävelleen	17	63
Pyörällä	1	4
Mopolla	---	---
Moottoripyörällä	1	4
Autolla	6	22
Bussilla	2	7

TAULUKKO 16 Nuorten kodin ja suosikkikahvilan / ruokapaikan välinen etäisyys

	n	%
Alle 3 km	14	51
3 - 5 km	7	26
6 - 10 km	4	15
10 - 20 km	1	4
Yli 20 km	1	4

TAULUKKO 17 Tarjousten vaikutus ostopäätökseen

	n	%
Ei yhtään	2	7
Vähän	10	37
Jonkin verran	8	30
Paljon	7	26

TAULUKKO 18 Tarjouskupongkien käyttö

	n	%
En koskaan	4	15

TAULUKKO 18 (jatkuu edelliseltä sivulta)

	n	%
Joskus	16	60
Usein	7	25
Aina	---	---

TAULUKKO 19 Valmiiden ateriakokonaisuuksien käyttö

	n	%
En koskaan	---	---
Joskus	9	33
Usein	14	52
Aina	4	15

TAULUKKO 20 Käytettävissä olevat rahat välttämättömien menojen jälkeen

	n	%
Alle 50,-	7	26
50 - 100 mk	10	37
100 - 200 mk	4	15
200 - 300 mk	5	18
300 - 400 mk	---	---
400 - 500 mk	---	---
yli 500 mk	1	4

TAULUKKO 21 Ruokapaikassa asioitaessa käytettävät rahat / kerta

	n	%
Alle 20,-	4	15
20 - 30 mk	15	56



TAULUKKO 21 (jatkuu edelliseltä sivulta)

	n	%
30 - 40 mk	5	18
40 - 50 mk	2	7
50 - 60 mk	---	---
yli 60 mk	1	4

TAULUKKO 22 Kahviloihin ja ravintoloihin kulutettavat rahat viikossa

	n	%
Alle 30.-	9	34
30 - 50 mk	13	48
50 - 100 mk	2	7
100 - 200 mk	3	11
200 - 300 mk	---	---
yli 300 mk	---	---

TAULUKKO 23 Vastaajien ikäjakauma

	n	%
15 - v.	5	19
16 - v.	6	22
17 - v.	6	22
18 - v.	3	11
19 - v.	3	11
20 - v.	4	15

TAULUKKO 24 Vastaajien sukupuolijakauma

	n	%
Tyttöjä	15	56
Poikia	12	44