



Catering-palvelusivuston kysyntä Suomessa

Lauri Fenander

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Catering-palvelusivuston kysyntä Suomessa

Lauri Fenander
Liiketalous, Tradenomi
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2021

Tämän tutkielman aihe perustuu havaintoon kysynnästä catering-palveluita listaavalle sivustolle, jonka kautta voisi hakea vapaata palveluntarjoajaa tietyinä ajankohtana. Tutkimuksen tavoitteena on osoittaa mahdollinen kysyntä ja lisätavoitteena pyritään määrittelemään kysyntään vaikuttavat ominaisuudet. Tutkielman lopullinen tarkoitus on osoittaa, että kyseisen liiketoimintamallin suunnittelua kannattaa jatkaa. Tutkielman toimeksiantajana toimivan yrityksen liiketoiminta perustuu palvelusivustoon, jossa listataan ravintoloita ja jonka kautta voidaan tehdä pöytävarauksia ravintoloihin.

Tutkielman kehittämistehtävänä on todentaa kysyntä tai kysynnän puute tutkimuksellisin menetelmin ja määrittellä ne ominaisuudet, jotka vaikuttavat lisäen tai vähentäen kysyntää. Samalla määritellään suunniteltavan sivuston tarpeellisia ominaisuuksia ja liiketoimintamallin tuottopotentiaalia. Tutkimus toteutettiin määrällisenä, eli kvantitatiivisena tutkimuksena, koska tutkimusongelma pyrittiin ratkaisemaan uuden tuotetun tiedon avulla. Tutkimusongelmaksi määriteltiin -Minkälaiset ominaisuudet osoittavat kysyntää catering-palvelusivustolle, jotta jatkotutkimusten tarve voidaan osoittaa? Tutkimus toteutettiin verkon kautta kyselytutkimuksena.

Teoreettisena viitekehyksenä toimii markkinatutkimus, joka painottuu ajankohtaisen, luotettavan tiedon selvittämiseen ja uusien markkinamahdollisuuksien selvittämiseen. Kysynnän määrittelyssä ja analysoinnissa hyödynnetään Kotlerin 4-P:n mallia, jonka avulla johdetaan myös kyselytutkimuksen kysymykset. Hinnan vaikutusta kysyntään analysoitiin kysynnän lain avulla. Kyselyn tuloksia analysoidaan ristiintaulukoinnin ja riippuvuussuhteiden määrittelyn avulla.

Tutkimustuloksena pystytään osoittamaan, että catering-palvelusivustolle on kysyntää. Lisäksi määriteltiin asiat, jotka vaikuttavat kysyntään. Kolmasosa vastaajista kertoi käyttäneensä ainakin kerran catering-palveluita viimeisen vuoden aikana ja yli 30 % vastaajista tekisi tilauksensa mieluiten suoraan verkossa. Kysynnän perusteella catering-palvelusivusto olisi toteutettavissa. Jatkotutkimuksena esitetään kannattavuusanalyysiä ja kustannuslaskelmia.

Asiasanat: kysyntä, catering-palvelu, palvelusivusto, kyselytutkimus, verkkokysely

Lauri Fenander

Demand for catering service website in Finland

Year 2021

Pages

54

The topic of this thesis is to observe if there is a demand for a catering services listing website, where it would be possible to search for a free service provider for a specific time. The aim of the study was to show potential demand and an additional goal was to determine the features that can affect the demand. The final purpose of the thesis was to show that the planning of this business model should be continued. The subscriber of the thesis is a company that has a service website which lists restaurants and through which table reservations can be made.

The developing task of the thesis was to use research methods to verify the demand or the lack of demand and to define those characteristics that either increase or decrease the demand. At the same time, it was possible to determine necessary features to the website and the revenue potential of the business model. The research was carried out as a quantitative study because the aim was to solve the research problem with the help of new produced information. The research problem was defined as: What characteristics indicate the demand for a catering service website to demonstrate the need for further research? The survey was conducted as an online survey.

The theoretical framework of the thesis was the supply and demand theory. This theory examines the situation of imperfect competition and assumes that the market will achieve perfect competition. The effect of price on demand was analyzed using the law of demand. Kotler's 4-P model was used to define and analyze the demand and the model was also used to complete the survey questions. The results of the survey were analyzed by cross-tabulation and by determining dependencies.

As a result of the research, it was possible to show that there is a demand for a catering service website. In addition, things that affect the demand were defined. In the survey, 33 % of the respondents said they had used catering services at least once in the last year and more than 30 % of the respondents would prefer to place their order directly through a website. Based on the demand, a catering service website would be feasible. Profitability calculations and cost calculations are presented as the subject for further research.

Keywords: demand, catering service, service website, survey, online survey

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Tutkimuksen tavoite ja lähtökohdat	8
3	Teoreettinen viitekehys: Markkinatutkimus ja kysyntä.....	11
3.1	Kysynnän määritelmä	12
3.2	Kysynnän tutkimisen syyt.....	13
3.3	Kysynnän eri muotoja ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	14
3.4	Kysynnän tutkiminen markkinatutkimuksen menetelmin.....	17
3.5	Kysynnän analysointi	18
4	Verkkokysely poikkileikkausasetelmalla ja analyysimenetelmät	22
5	Tutkimustulokset	26
5.1	Vastaaajien perustiedot (demografiset tiedot)	26
5.2	Catering-palveluiden kysyntä	28
5.3	Saatavuuden nykytila.....	30
5.4	Palvelun valintaperuste.....	31
5.5	Jakelukanavan kartoittaminen.....	33
5.6	Maksutapa	35
5.7	Hinta.....	37
6	Johtopäätökset.....	39
6.1	Pohdinta	41
6.2	Luotettavuustarkastelu	42
6.3	Jatkokehitysehdotukset.....	43
	Lähteet.....	45
	Kuviot.....	49
	Taulukot.....	49
	Liitteet	50

1 Johdanto

Ravintola-ala perustuu fyysiseen tuotteeseen eli ruokaan. Ydintuotetta itsessään ei nykyisin tiedossa olevin menetelmin voida mitenkään digitalisoida, mutta siitä huolimatta toimialaan liittyy paljon oheistoimintoja, joita voidaan kehittää digitaalisessa muodossa. Ravintola-alan digitalisoituminen luo siis loistavat mahdollisuudet uusille liiketoimintamalleille. Varsinkin jos kalliina pidetyn henkilökunnan työtä voidaan tehostaa tai henkilöstön tarvetta kokonaisuudessaan vähentää verkossa toimivan palvelun avulla.

Kokemuspohjaisen kulutuksen, eli useimmiten palveluiden arvostettavuus ja ympäristötietoisuudesta johtuvan tuotekulutuksen väheneminen, on nostanut kokonaisuudessaan palveluiden käyttöä suhteessa teolliseen tuotantoon. Palvelualat muodostavat Suomessakin nykyisin noin kaksi kolmasosaa bruttokansatuotteesta, mikä nostaa sen Suomen tärkeimmäksi kansantalouden osa-alueeksi. Palvelualalla työskentelee lähes kaksi miljoonaa ihmistä ja sen liikevaihto on kasvanut useana vuonna 2010-luvulla. Palvelualan kokonaiskasvun myötä teknologioita ja digitaalisia ratkaisuja tuottavat yritykset ovat vähitellen kiinnostuneet myös ravintola-alan digitalisoimisesta ja haluavat osansa kasvavasta markkinasta. (Tilastokeskus 2020.)

Suomeen tuli 2010-luvun alussa useita internetin kautta pöytävarauksia ravintoloihin välittäviä yrityksiä ja sen lisäksi suomalainen SLM Finland ratkaisi ulkomaalaisten pitämien pikaruokaravintoloiden kommunikointiongelmia Pizza-Online -tilauspalvelulla, josta pystyi tilaamaan pikaruokaa suoraan verkon kautta kotiin ilman puhelimitse tapahtuvaa kanssakäymistä. Markkinointi & Mainonta -lehden mukaan Pizza-Online myytiin vuonna 2012 ”miljoonasummalla” maailmanlaajuisesti toimivalle saksalaiselle Delivery Hero -yritykselle. Myöhemmin Delivery Hero toi Suomeen myös toisen brändinsä Foodoran. Foodora toimii tuottamalla Pizza-Onlinea monipuolisemman palvelun, jossa myös kuljetus hoidetaan ravintolan puolesta. (Mar&Mai 2012). Foodoran mallilla toimii myös suomalainen Wolt, joka oli vuoteen 2019 mennessä kerännyt rahoitusta ruoan kotiinkuljetuspalvelun kehittämiseen jo 150 miljoonaa euroa ja toimii yli 20 maassa (Talouselämä 2019). Keväällä 2020, keskellä koronakriisiä, Wolt onnistui keräämään 100 miljoonan euron lisärahoituksen ja näin ollen Woltin keräämän kokonaisrahoituksen määrä nousi jo 258 miljoonaan euroon. Toiminta on laajentunut 22 maahan ja liikevaihtoa vuonna 2019 kertyi 87,4 miljoonaa euroa. (MarMai 2020.)

Yleisesti ajatellaan, että kehitys rantautuu Suomeen hieman myöhässä ja niin on tapahtunut myös ravintola-alan digitalisaation osalta. Ravintola-alan kehitys on kuitenkin muualla maailmassa ottanut valtavia digiloikkia eteenpäin. Amerikkalaisen Tech Crunch -lehden (2015)

mukaan pelkästään vuonna 2014 ravintolaruoan online-tilauspalveluita tarjoaviin tai sitä kehittäviin yrityksiin sijoitettiin noin 600 miljoonaa dollaria. Lehden mukaan vuonna 2015 kyseisen alan sijoitukset nousivat jo yli miljardiin dollariin. Vaikka sijoitukset eivät suoraan kerro ravintola-alan online-tilausmarkkinan koosta, niistä voimme hyvin kuitenkin päätellä, että markkinaa pidetään sijoittajien näkökulmasta erittäin kiinnostavana ja potentiaalisena alana. Investointipankki Cowenin teettämän raportin mukaan, vuonna 2015 internetin ulkopuolella tehtyjen kuljetettavien tai mukaan otettavien ravintolatilauksien arvoksi arvioitiin 70 miljardia dollaria, kun taas verkon kautta tehtyjen tilauksien arvoksi arvioitiin noin 9 miljardia dollaria. Arvion mukaan verkon kautta tilatun ruoan osuus suhteessa muihin tilaustapoihin käyttäen tilattuun ruokaan, tulee kasvamaan suuremmaksi 2020-luvun alkupuolella (Andrew 2018).

Tässä tutkielmassa selvitän verkkopalveluna toteutetun catering-palvelusivuston mahdollista kysyntää. Tutkielmalla tarkoitetaan tätä opinnäytetyön tutkimusraporttia ja tutkimuksella viitataan tehtyyn kvantitatiiviseen, eli määrälliseen analyysiin. Tarkoituksena on toteuttaa verkkopalvelu SaaS-mallilla, mutta tässä tutkimuksessa keskityn käyttäjäpuolen tutkimiseen. Palvelun digitaalinen toteutusmuoto ei ole tutkimuksen toteutuksen kannalta olennaista, eikä catering-palveluntarjoajille suunnattua SaaS-mallia itsessään pystytä tutkimaan samassa tutkimuksessa käyttäjiin kohdistuvan tutkimuksen kanssa. SaaS on englannin kielinen lyhenne sanoista Software as a Service, joka olisi suoraan suomeksi käännettynä 'ohjelmistopalveluna'. SaaS-mallilla tarkoitetaan kokonaisuutta, jossa palvelu toimii internet-selaimen kautta verkossa ja jossa ohjelmistoa ei osteta kertaluonteisella korvauksella yhdelle käytettävälle laitteelle. SaaS-mallilla toteutetut verkkopalvelut mahdollistavat palveluiden käytön internet-verkon ja selaimen välityksellä skaalautuvasti, eli käyttäjän laitteistosta riippumatta. Yleensä SaaS-mallin mukaisesti toteutetut palvelut perustuvat käytön mukaiseen kuukausimaksuun ja palveluita voi käyttää ajasta, paikasta tai laitteesta riippumatta. Palvelua ei ole räätälöity, vaan sama käyttöympäristö toimii kaikilla palvelun tilaajilla. (Paukku 2013, 114.)

Catering-palvelusivustolla tarkoitetaan internet-sivustoa, johon on listattu catering-palveluiden tarjoajia. Sivustolta voi hakea vapaana olevaa palveluntarjoajaa valitsemalleen ajankohdalle, tehdä tilauksen ja maksaa sen suoraan palvelusivuston kautta. Catering ja myöhemmin catering-palveluntarjoaja viittaa tässä tutkielmassa suomalaisittain tutumpaan nimitykseen pitopalvelu- tai juhlapalveluyrittäjä. Catering on Suomessa yleiskielessä jo usein käytössä ja sillä kuvataan koko ravintolatoimialan alaluokkaa, minkä vuoksi tässä tutkielmassa ei juurikaan käytetä termejä pitopalvelu tai juhlapalvelu.

Tutkielman toisessa luvussa käyn läpi työn lähtökohdat ja perusteet, joilla tutkimusaihe on valittu, määrittelen tarkoituksen, tavoitteet, kerron tutkimusongelman ja erittelen tutkimuskysymykset. Kolmannessa luvussa selvitän työn teoreettisen viitekehyksen: kysynnän

tutkiminen ja perustellaan tutkittavat kysymykset. Neljännessä luvussa esittelen verkkokyselynä tehdyn tutkimuksen teorian ja perustelen analyysimenetelmät. Viidennessä luvussa esitän tutkimuksen toteutuksen ja tulokset. Tutkielman viidennessä osiossa esittelen ja havainnollistan myös tutkimustulokset ja analysoidaan tutkimustuloksia. Kuudennessa luvussa esitän tutkimuksen johtopäätökset, vastaan tutkimusongelmaan, arvioin tutkimuksen luotettavuutta ja ehdotan tutkimuksen tuloksiin perustuvat jatkotoimenpiteet.

2 Tutkimuksen tavoite ja lähtökohdat

Tutkielman tavoitteena on arvioida markkinapotentiaalia mahdollisia jatkotutkimuksia varten. Lisätavoitteena on määritellä ominaisuudet ja tarvittavaa sisältöä, joilla palvelun kysyntää voidaan lisätä ja selvittää käyttäjien verkkomaksutottumusten, joiden perusteella todennan kannattavuuslaskelmien tarpeen jatkotutkimuksena. Tutkimuksen lopullisena tavoitteena on yhä esittää tarve kustannus- ja kannattavuuslaskelmille, joiden avulla voidaan tehdä päätös kyseisen liiketoiminnan aloittamisen kannattavuudesta. Tein tutkimuksen päätason rajauksen kokonaisvaltaisesta liiketoimintasuunnitelmasta tutkielmatyypiseksi markkinatutkimukseksi, jonka tavoitteena oli tunnistaa mahdollinen kysyntä ja käyttäjäryhmä (Laurea 2017). Tutkielman tarkoitus on osoittaa, että kyseisen palvelun suunnittelua voidaan jatkaa.

Tutkielman lähtökohtana on catering-palveluita listaavaan sivuston kysynnän selvittäminen ja minkäläisten ominaisuuksien avulla kysyntää voidaan kasvattaa. Lisäksi on tarkoitus analysoida kysyntää ja verrata saatuja vastauksia vastaajien demografisten tietojen kanssa. Tämä tutkielma perustuu havaintoon tarpeesta palvella catering-asiakkaita kokonaisvaltaisemmin verkossa. Aiemmat työelämässä havaitsemani tarpeet ja nykyiseen työuraani liittyvät tarpeet myydä catering-palveluita ja löytää markkinapaikka tuotteille, tukivat sitä havaintoa, että kyseiselle tutkimukselle voisi olla tarve. Varsinaisen alkusykäyksen tutkielmalle antoi kuitenkin toimeksiantaja, joka oli saanut catering-palveluntarjoajilta kysyntään viittaavaa palautetta.

Tämän tutkielman toimeksiantajana toimii TableOnline Finland Oy. TableOnline on verkkopalvelu, jossa ihmiset voivat ostaa lahjakortteja-, lunastaa tarjouksia- ja tehdä pöytävarauksia ravintoloihin. Ravintoloille TableOnline tarjoaa SaaS-mallilla toteutettua pöytävarausjärjestelmää (Guestonline) toiminnanohjauksen tueksi. Pöytävarausjärjestelmän käyttäminen tarjoaa ravintoloiden asiakkaille useita varauskanavia, kuten ravintolan omien internet-sivujen, TableOnlinen sivujen, Googlen, Tripadvisorin ja monien muiden kumppanien sivustojen kautta. TableOnlinen pöytävarausjärjestelmän jälleenmyyntiin ja ylläpitoon oikeuttava lisenssi on ostettu Ranskasta vuonna 2010. Järjestelmä on kehitetty ja sitä kehitetään edelleen Ranskassa. Pöytävarausjärjestelmän ohessa toimii tableonline.fi -sivusto, jonka kautta voi etsiä ravintoloita, tapahtumia, tarjouksia ja tehdä pöytävarauksen

ravintoloihin. TableOnline on Suomen suurin toimija alallaan, mutta kilpailutilanne on kiristynyt uusien markkinatoimijoiden ja kilpailijoiden aktivoitumisen johdosta. Samaan aikaan myös osa kilpailijoista on menettänyt aiemman markkinaosuutensa. Kilpailutilanne pitää TableOnlinen valveutuneena markkinoiden muutoksiin. (Heinonen 2020.) TableOnline työllistää omistajatoimitusjohtajan lisäksi Suomessa viisi henkilöä täysipäiväisesti. Virossa TableOnlinen palvelu työllistää kaksi henkilöä. Lisäksi TableOnline työllistää välillisesti useita ihmisiä, jotka kehittävät ja ylläpitävät palvelua.

Minulla tutkielman tekijänä on ravintola-alalta noin 15 vuoden kokemus, joista suurin osa on liittynyt ravintoloiden tukitoimintojen tarjoamiseen. Tukitoiminnoilla tarkoitetaan ravintoloiden liiketoimintaa tukevia, konsultoivia palveluita ja ravintoloiden toiminnan tehostamiseen liittyvää digitaalisten järjestelmien tarjoamista ja hallitsemista. Käytännön havainnointini perusteella ravintoloiden käyttämien digitaalisten järjestelmien hyödyntäminen on lisääntynyt huomattavasti viimeisen 10 vuoden aikana. Alan henkilökunta on nuorentunut ja sitä kautta myös diginatiivien määrä alalla on lisääntynyt. Diginatiivilla tarkoitetaan ihmistä, jonka tietotekniikan käyttö on alkanut jo lapsuudessa (wikisanakirja 2020). Sen myötä digitaalisten palveluiden tarjoaminen myös ravintola-asiakkaille on helpottunut. TableOnlinen toimitusjohtajan (Heinonen 2020) mukaan vielä vuosikymmen sitten digitaalisten palveluiden tarjoajat kokivat ravintola-alalla suurta vastarintaa, kun analogiseen toimintaan tottuneiden ihmisten oli vaikea oppia uuden teknologian käyttöä. Kun yleinen osaaminen tietotekniikan käytössä on lisääntynyt, ovat myös ravintoloiden asiakkaat halunneet palveluita verkossa, jossa ne ovat aina saatavilla ja käytettävissä. Digitaalisten palveluiden kysyntä vaatii kyseisen teknologian kehittämistä ja käyttämisen omaksumista ravintoloiden henkilökunnan osalta.

Toimeksiantajan ja minun ajatuksissa on uudenlaisen palvelusivuston kehittäminen ja tutkimuksella pyrittiin todentamaan empiiriseen havaintoon perustuva viesti palvelun tarpeesta. Tutkimuksen tarkoituksena on lisäksi tutkia kyseisen palvelun potentiaalisen kysynnän määrää ja ominaisuuksia, sillä pelkän tarpeen pohjalta palvelua ei ole välttämättä kannattavaa toteuttaa. Ensisijaisesti tutkimuksen avulla pyritään ratkaisemaan niitä haasteita, joita kuluttajat kohtaavat etsiessään catering-palveluntarjoajaa. Tutkielmassa pyritään saamaan strukturoidun kyselylomakkeen avulla tutkimuksellista tietoa keskitetyn catering-verkkopalvelun tarpeesta, mahdollisesta kysynnästä ja tarpeellisista ominaisuuksista. Tarkoitus on kerätä tietoa markkinatilanteesta ja sen potentiaalista, jotta voidaan mahdollisen liiketoiminnan potentiaalia. Tutkimuksen tavoitteena on myös selvittää mahdollisen verkkopalvelun käyttäjäryhmä, koska sitä ei pystytä määrittelemään jo olemassa olevan tutkimustiedon perusteella. Sen johdosta valitsin toteutusmuodoksi kvantitatiivisen eli määrällisen analyysin, johon pyrin saamaan mahdollisimman suuren vastausmäärän (JYU 2015a).

Toimeksiantajan saaman palautteen mukaan kuluttajilla on tarpeita hakea vapaata catering-palveluntarjoajaa päivämäärän mukaan. Toimeksiantajan nykyinen yritys toimi jo valmiiksi SaaS-mallilla listaten ravintoloita, joihin voi hakea vapaata pöytää aikaperusteisesti. Vastaavia verkkopalveluita on siis tehty muihin tarkoituksiin, mutta juuri kyseisille catering-palveluille suunnattua palvelusivustoa, jolla voisi rajata palveluntarjoajia hinnan, päivämäärän ja maantieteellisen sijainnin mukaan, ei vielä ole julkaistu. Kuluttajalähtöinen ongelma oli myös, että missään ei ole ajankohtaista tietoa siitä, mitkä palveluntarjoajat ovat vapaana haettuna päivänä. Yksi mielenkiintoinen kysymys onkin -miksi kyseistä palvelua ei vielä ole toteutettu ainakaan Suomessa? Kokemuseräinen oletukseni on se, että kivijalkaravintoloihin tehdään määrällisesti huomattavasti enemmän pöytävarauksia, kun catering-palveluntarjoajille tilauksia. Catering-palveluissa tilauksen keskiostos on huomattavasti suurempi kuin yksittäisessä ravintolakäynnissä. Käytännössä se tarkoittaa, että markkinatutkimuksen kohteena olevan keskitetyn catering-verkkopalvelun tuottologiikan tulisi olla erilainen kuin aiemmin mainitun pöytävarauspalvelun, joka perii varauksista ravintoloilta muutaman euron komissiota per henkilö.

Alustavasti tutkielman aihe oli rajattu liiketoiminnan tai liiketoimintaympäristön tutkimiseksi kokonaisuutena. Aiheita oli kuitenkin rajattava vielä merkittävästi sen ollessa liian laaja opinnäytetyön aiheeksi, eikä kaikkea olisi voitu saada mahtumaan yhteen tutkielmaan. Aiheen rajaamiseksi jaoin potentiaalisen liiketoiminnan tutkimisen pienempiin palasiin (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Markkinatutkimuksen alatasolla liiketoiminnan kannattavuuden tutkiminen ei ole järkevää, kun palvelun mahdollisesta kysynnästä ei ole vielä tietoa. Sen takia rajasin aiheeksi ympäristöanalyysin viitekehuksesta palvelun käyttäjien kohdistuva kysyntäanalyyysin. Markkinatutkimus rajautui vielä kuluttajakäyttäjäpuolen kysyntään, sillä samassa tutkimuksessa ei pystytty tutkimaan palveluntarjoajien eli catering-palveluiden osoittamaa kysyntää SaaS-mallilla toteutetulle verkkopalvelulle ja kyseisen sivuston kuluttajakäyttäjien kysyntää. SaaS-mallilla toteutettujen palveluiden liiketoimintamallissa on verkkopohjainen käyttöliittymä, josta maksetaan kuukausimaksua. Tässä tutkimuksessa ei tutkita SaaS-mallilla toteutetun käyttöliittymän kysyntää, vaan käyttöliittymän avulla tuotetun palvelun kysyntää. Kyselytutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää myös tulevaisuudessa esimerkiksi demografisten tietojen avulla markkinointia kohdistettaessa tai laajemmin palvelulle sopivaa käyttäjäryhmää määriteltäessä.

Suomen ravintola-alaan liittyviä tutkimuksia löytyi verkosta todella vähän ja tuorein maantieteellisesti koko Suomen kattava ravintola-alan tutkimus on majoitus- ja ravintola-alan etujärjestö MaRan TNS Kantarilta tilaama 'Ravintolaruokailun trenditutkimus' vuodelta 2018. Tutkimusten vähäinen määrä oli yksi perusteista valita kvantitatiivinen tutkimusote tähän tutkimukseen. Ravintolaruokailun trenditutkimuksen on tehnyt tutkimuspäällikkö Marjaana Paakkari. Pystyin hyödyntämään tutkimuksen tietoja tämän tutkielman ja kyselytutkimuksen kysymysten määrittelyssä, sillä Paakkarin tutkimuksessa tutkittiin osittain myös catering-

palveluita ja TNS Kantarin tuottamia tutkimuksia on pidetty yleisesti erittäin luotettavina. Tutkimuksen mukaan sijainti on tärkein yksittäinen ruokailupaikan valintaa koskeva kriteeri. Noin 20 % tutkimukseen vastanneista sanoo syöneensä ruokaravintolassa, mikä sisältää myös pitopalvelut, jotka toimivat kiinteässä sijainnissa. Lisäksi 2 % tutkimuksen vastaajista sanoo syöneensä muualla, kuten kotona tai vuokratessa juhlatilassa. (Paakkari 2018.) Catering-palveluiden tarkoitus on palvella asiakkaita juuri sijainnista riippumatta, joten pelkästään Paakkarin trenditutkimuksen perusteella voin olettaa, että catering-palveluita listaavalle sivustolle olisi ainakin jonkin verran kysyntää.

3 Teoreettinen viitekehys: Markkinatutkimus ja kysyntä

Kysynnän tutkimiseksi on määriteltävä mitä kysynnällä tarkoitetaan. Matti Pohjola määrittelee kysynnän kirjassaan Taloustieteen oppikirja (Tieteen termipankki 2020b) seuraavasti ”Kysyntä on sitä, kuinka paljon hyödykettä halutaan ostaa. Hyödykkeen kysyntään vaikuttavat useat eri tekijät”. Kysyntää voidaan tutkia markkinatutkimuksen keinoin, määrittelemällä tutkittava markkina ja tutkimuksen lähtökohtana täytyy selvittää mitä tutkimuksella halutaan saavuttaa (Lahtinen ym. 1995, 17). Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kysyntää markkintutkimuksen keinoin kyselytutkimuksen avulla.

Kysynnän ja muun taloudellisen toiminnan keskiössä voidaan pitää ihmisten tarpeiden tyydyttämistä. Monet tarpeista ovat fyysisiä perustarpeita, kuten ruoka, juoma ja suoja, jotka ovat elinehtojamme. Niiden ohelle on kehitetty tai muodostunut erilaisia vapaaehtoisia tarpeita, jotka ovat lähtöisin ympäröivästä yhteiskunnasta ja ihmisen henkilökohtaisista ominaisuuksista, kuten purjeveneily, sisustaminen ja ravintolassa käyminen. Tarpeet luokitellaan tietoisiksi ja tiedostamattomiksi, sen perusteella, miten ne ymmärretään. Joitakin tarpeita pystymme ilmaisemaan, mutta jotkin tarpeistamme ovat myös sellaisia, ettei niitä pystytä luettelemaan. Tarpeiden määrittelyyn liittyy myös niiden muuttuminen. Kun ihminen kasvaa ja vanhenee tai ympäristö muuttuu, myös tarpeet muuttuvat. Lisäksi tarpeisiin liittyy markkinatalouden kulmakivi, eli jatkuva tarpeiden tyydyttäminen. Pystymme siis tyydyttämään tarpeemme hetkellisesti, mutta niiden lopullinen tyydyttäminen onnistuu tuskin koskaan. (Pohjola 2014, 14.)

Kysyntä voidaan jakaa neljään eri markkinaryhmään niiden muodostumisen perusteella: kuluttajamarkkinaan, yritysmarkkinaan, globaaliin markkinaan ja voitto tavoittelemattomaan markkinaan (valtion markkina). Yhdessä näitä markkinaryhmiä kutsutaan kokonaismarkkinaksi. (Bergström & Leppänen 2013, 148 & 151.) Tässä tutkielmassa tutkin kysyntää kokonaismarkkinan näkökulmasta, sillä en tiennyt kyselyyn vastaajien markkinaryhmää etukäteen ja pyrin saamaan tutkimuksen avulla mahdollisimman kattavan kuvan koko markkinan kysynnästä.

3.1 Kysynnän määritelmä

Yksinkertaistetusti kysynnällä tarkoitetaan markkinatalouden kivijalkaa, eli tavaroiden ja palveluiden vaihdannan määrää ja siihen vaikuttavia asioita (Hubbard & O'Brien 2015, 62). Ilman kysyntää ei voi olla markkinataloutta. Monesti markkinatalouteen sekoittuu myös valtioiden tai muu julkinen päätäntävalta ja silloin voidaan puhua sekataloudesta, jossa myös kysyntää ja tarjontaa saatetaan rajoittaa esimerkiksi lainsäädännön avulla. Pääsääntöisesti markkinatalous toimii yritysten voitontavoittelun vetämänä, jossa ihmisillä on erilaisia tarpeita ja yritykset luovat tuotteita ja palveluita tarpeiden täyttämiseksi. Monesti yritykset käyttävät markkinointia apuna luodakseen ihmisille tarpeita eli kysyntää. Yleensä vaihdannan osapuolina toimivat yritykset ja kuluttajat. Tuotteilla tarkoitetaan hyödykkeitä, jotka ihminen on tuottanut. (Miettinen, Linnosmaa & Kannisto 2010, 51.)

Puhekielessä tuotteella tarkoitetaan yleensä jotakin fyysistä tuotetta, jolla täytetään ihmisten tarpeita. Tuotteita tuotetaan ja markkinoidaan, jotta ne loisivat ihmisille arvoa, tyydyttäisivät tarpeita, mielihaluja tai odotuksia. Tuotteena voidaan kuitenkin käsitteellä ulottaa koskemaan myös tuotettuja palveluita, jolloin puhutaan monesti palvelutuotteesta. Palvelutuotteina myydään yleensä jotain lupausta tai sopimusta. Palvelutuote koskee yleensä jonkin asian hoitamista ostajan puolesta. (Bergström & Leppänen 2013, 148 & 151.) Asian selkeyttämiseksi, kutsun tässä opinnäytetyössä palveluihin liittyvää tuotetta palveluksi ja tuotteella tarkoitan kokonaisuutta, joka käsittää fyysiset tuotteet ja kaikki aineettomat palvelut.

Kysyntään vaikuttaa neljä pääkategorian asiaa: maailmanlaajuiset asiat, yhteiskunnalliset asiat, yritykset ja ostajat (Bergström & Leppänen 2013, 52). Edellä mainituista jokaiseen sisältyy useita vaikuttavia tekijöitä. Ajankohtaisin kysyntään vaikuttanut tekijä on maailmanlaajuinen ympäristötekijä: koronaviruksen aiheuttama pandemia. On yleisesti tiedossa, että pandemia aiheutti kysynnän heikentymistä lähes kaikessa perustarpeisiin liittymättömässä kuluttamisessa. Pandemia aiheutti myös joihinkin perustarpeisiin liittyviin kulutushyödykkeisiin kysyntää lisäävän markkinahäiriön. Ihmiset hamstrasivat tiettyjen tuoteryhmien tuotteita, kuten vessapaperia, pastaa tai säilykkeitä ja niiden kysyntä kasvoi todellista tarvetta suuremmaksi.

Markkinatalous perustuu suuressa kuvassa kuluttamiseen. Yritykset ylläpitävät kulutusta tarjoamalla tuotteita ja luomalla kysyntää. Lisäksi ne maksavat palkkaa työntekijöilleen, jotka saamallaan palkalla taas ostavat tuotteita tyydyttääkseen tarpeensa. Jos tähän ketjuun tulee muutoksia tai maailmantalous muuttuu kokonaisuudessaan heikentäen ostovoimaa, myös kysyntä laskee samalla (Bergström & Leppänen 2013, 51-52). Markkinoiden kokonaiskysyntä koostuu ihmisten samantyyppisestä ostokäyttäytymisestä, jolloin suuri määrä ihmisiä kokee tarpeen saada samanlaisia tuotteita. Kun ostajia on paljon, tuotteelle

muodostuu kysyntää, johon myyjät taas pyrkivät vastaamaan tarjonnan avulla. Markkinoiden kokonaisuus koostuu myyjistä ja suuresta määrästä ostajia, joiden välille muodostuu tuotteiden vaihdantatalous. Sellaiseen markkinaan, jolle voi vapaasti tulla useita myyjiä, muodostuu kilpailua. Kilpailulle avoimilla markkinoilla tuotteiden kysyntä ja kilpailu määrittää yleisen hintatason, jolloin ostajien halukkuus maksaa myyjien määrittämiä hintoja määrää lopullisen kysynnän ja hinnan (Mankiw & Taylor 2014, 41-43).



Kuvio 1: Kysyntään vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2013, 52).

3.2 Kysynnän tutkimisen syyt

Suunniteltaessa uutta liiketoimintaa on saatava viitteitä tulevan toiminnan kannattavuudesta ja riskiprofiilista. Monesti niitä lähdetään selvittämään markkinatutkimuksen keinoin tutkimalla kysyntää. Palveluiden kannattavuus on riippuvainen palveluiden hinnoittelusta ja kysynnästä. Kysyntään pystytään jonkin verran vaikuttamaan omalla toiminnalla, kuten luomalla tarvetta tai edullisella hinnoittelulla. Kysynnän tutkimiseen on sovellettu erilaisia teorioita ja malleja. Käytän tässä tutkielmassa markkinointiin kehitettyä Kotlerin 4 P:n mallia, jossa tutkitaan hinnan, tuotteen, saatavuuden ja viestinnän vaikutusta ostokäyttäytymiseen ja sitä kautta myös kysyntään (Kananen 2014, 57). Uuden palvelun lanseeraamiseksi selvitetään kysyntää, jotta voitaisi eliminoida tai havaita mahdolliset riskit. Kysynnän tutkimisen yhteydessä selvitetään tutkittavan palvelun hintaherkkyyttä, kilpailijoiden tarjoamia palveluita ja markkinan hintatasoa (Hitsch 2001, 55-60).

Markkinatutkimusta ja kysynnän tutkimista pidetään yleisenä päätöksenteon apuvälineenä. Tutkimuksilla pyritään myös tunnistamaan erilaisia markkinoilla vallitsevia muutoksia ja niiden aiheuttajia. Tutkimuksia viedään päätöksenteon tueksi, jotta tehtyjen päätösten riskiprofiili pienentyisi (Bellenger 1979, 59). Esimerkiksi tutkimalla jonkin uuden maantieteellisen alueen markkinapotentiaalia, voidaan päätellä, että onko tuotteen myynti kyseisellä alueella kannattavaa ja lopulta tehdä päätös myynnin aloittamisesta kyseisellä alueella. Tutkimuksiin perustuva päätöksenteko ei toki ole taattu onnistuneesta päätöksestä. Organisaation omalla intohimolla ja yrittämishalukkuudella voidaan luoda kysyntää, joka ei välttämättä näy ennakkotutkimuksissa. Näin ollen osa tutkitun markkinapotentiaalilin perusteella tehdyistä päätöksistä saattaa johtaa siihen, ettei tuotetta lanseerata markkinoilla, joille kysyntää olisi kuitenkin mahdollista luoda (Gronholdt & Martensen 2006, 243). Mitä suuremmaksi yritys kasvaa, sitä todennäköisempää on, että päätöksenteko perustuu tehtyihin tutkimuksiin (Hamlin 2007, 551-571). On mahdollista, että tutkimuksiin perustuva päätöksenteko estää niin sanotusti intohimoista innovointia. Monia uusia tuotteita olisi tuskin tehty, jos päätöksenteko olisi perustunut täysin tutkimustuloksiin. Uusien tuotteiden tutkimisessa ei pystytä selvittämään ostajien pitkäaikaista näkemystä, johon monet markkinatutkimukset perustuvat.

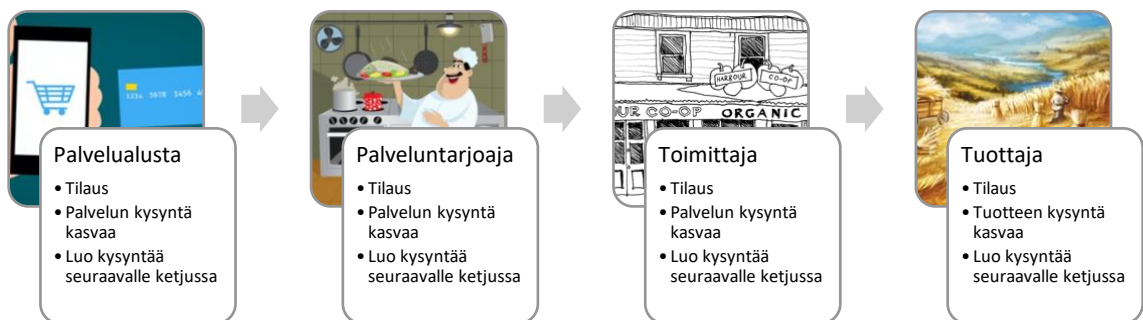
3.3 Kysynnän eri muotoja ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kysyntää voidaan havaita koko toimiala- tai markkinakohtaisesti, tai kysyntä voi perustua ainoastaan yksilötason tarpeeseen. Kun kysyntää on useiden henkilöiden tai yritysten toimesta, syntyy markkinakysyntää. Kysyntä voidaan jakaa kahteen osaan: säännölliseen ja epäsäännölliseen kysyntään (Mankiw & Taylor 2014, 44). Säännöllinen kysyntä tarkoittaa sitä, että tietyn tuotteen kysynnässä ei ole suurta kausittaista vaihtelua. Esimerkiksi pastalla voidaan teoriassa todeta olevan säännöllinen kysyntä, kun taas joidenkin kasvien, kuten parsan kysyntä painottuu satokauteen. Epäsäännöllisestä markkinasta hyvä havainnollistava esimerkki on golfkentät ja laskettelurinteet. Kesäaikaan golfkentille on paljon kysyntää, mutta laskettelurinteitä ei käytetä kesäaikaan lainkaan, ainakaan laskettelutarkoituksessa. Talvella taas kysyntä muuttuu päinvastaiseksi. Edellä mainittujen esimerkkien kysyntään vaikuttaa myös tilapäinen ympäristövaihtelu, eli esimerkkitapauksessa säät. Ympäristövaihtelut, kuten pandemia, sodat, myrskyt, ynnä muut aiheuttavat myös erilaisia ennakoimattomia kysynnän vaihteluita.

Tässä tutkimuksessa tutkin catering-palvelusivuston kysyntää, mutta taustatietona ja kysynnän yläraja-arvona tiesin, että palvelusivuston kysyntä ei voi ylittää catering-palveluiden kokonaiskysyntää. Catering-palveluita on räätälöity erilaisiin tarpeisiin ja niiden kysyntä vaihtelee. Joidenkin palveluiden kysyntä voi olla tasaisempaa kuin toisten, mutta kokonaisuudessa catering-palveluiden kysyntää voidaan pitää epäsäännöllisenä. Tässä tutkielmassa catering-palveluilla täytetään erilaisten juhla-, kokous-, ja muiden suurempien

(yli 10 henkilöä) seurueiden tapahtumien tarpeita. Taustatietona aiheesta tiedettiin, että kyseisille palveluille saattaa olla yksittäisiä säännöllisiä tarpeita, kuten viikoittainen kokoustarjoilu, mutta kokonaisuutena palveluiden kysyntä on epäsäännöllistä (Heinonen 2020).

Yksittäisen tuotteen kysyntä riippuu hyvin useasti muiden siihen linkittyvien tuotteiden kysynnästä. Hyödykkeet ovat keskenään sidosvaikutuksessa ja siihen liittyvää kokonaisketjua kutsutaan kysynnän kerroinvaikutukseksi. Kerroinvaikutus tulee siis siitä, kun erilaisten tuotteiden menekki riippuu tilaajan omasta menekistä ja kysyntä siirtyy aina ketjussa seuraavalle. Catering-palvelusivuston kysynnän kerroinvaikutus ketjuttaa usean eri toimijan. Kysynnän kerroinvaikutusta on kuvattu kuviossa 2, catering-palvelusivuston kerrannaisvaikutus kysyntään. (Wrange 2014, 29.)



Kuvio 2: Kysynnän kerroinvaikutus (Sovellettuna: Wrange 2014, 28.)

Kysyntään suoraan vaikuttava asia on ostokäyttäytyminen ja ostokäyttäytymiseen pyritään ulkoisesti vaikuttamaan markkinoinnin keinoin. Sisäiseen ostokäyttäytymiseen yksilötasolla vaikuttavia asioita ovat demografiset tiedot, taloudellinen asema, psykologiset tekijät ja sosiaaliset vaikuttimet. Ostokäyttäytymiseen saattaa tilapäisesti vaikuttaa myös kyseinen ostopaikka ja yksilön ostajatyyppejä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat demografiset tiedot ovat keskenään verrattavissa ja niiden mittaaminen luotettavasti kyselyn avulla onnistuu yleensä helposti. Demografisista tiedoista ostokäyttäytymiseen vaikuttavia asioita ovat esimerkiksi asuinpaikka, ikä, sukupuoli, tulot ja talouden koko. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat persoonallisuus, muisti, arvot, oppimiskyky, asenteet ja motivaatio. Monesti myös sosiaalisilla tekijöillä on suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen, jolloin

esimerkiksi kulttuurilla, sosiaaliluokalla, tavoilla, moraalilla, normeilla, asenteilla ja erilaisilla viiteryhmillä on vaikutusta yksilön tekemiin päätöksiin. Yksi sosiaaliseen ostokäyttäytymiseen vahvasti vaikuttava viiteryhmä on perhe ja sen vaikutuksesta yksilölle muodostuu painetta muotoutua tiettyyn ostokäyttäytymiseen. Sosiaaliluokan muodostavat esimerkiksi työpaikka ja koulutustausta, joilla saattaa myös olla vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Vaikka ostokäyttäytymistä pystytään luokittelemaan erilaisten sosiaalisten tekijöiden mukaan, voi yksilötasolla esiintyä luokittelusta riippumatonta poikkeuksellista ostokäyttäytymistä. Kaikista keskeisin ostokäyttäytymiseen vaikuttava asia on maksukyky. Yksilöllä saattaa olla muut vaikuttimet oston tekemiseen olemassa, mutta maksukyky estää tekemästä ostoa. Maksukykyyn liittyy olennaisesti myös aika tai maksukykyisyydellä säästettävä aika. (Bergström & Leppänen 2013, 100-105.) Ostokäyttäytymiseen ja hinnan muodostumiseen on vaikutusta myös sillä, ettei ole aikaa vertailla tai kilpailuttaa hintoja. Tästä hyvänä esimerkkinä lentolippujen hintavertailu, jossa hintavertailuun tai matkustukseen aikaa käyttämällä saattaa säästää rahaa. Kun taas taho, jonka maksukyky on parempi, saattaa tehdä ostopäätöksen kalliimmalla hinnalla, jos sillä voidaan säästää aikaa.

Loppujen lopuksi ostaja pitää päätösvaltaa siitä, minkä hän kokee kalliiksi tai mihin hän näkee oman maksukykyensä riittävän. Erittäin haluttavaksi kokemansa tuotteen tai palvelun osalta voidaan olla valmiita maksamaan enemmän kuin ostokäyttäytymiseen vaikuttavat asiat antaisivat viitteellisesti myöten. Lisäksi maksukykyinen voi olla halukas ostamaan itselleen aikaa ulkoistamalla jonkin tietyn työn tekemisen, kuten ruoanvalmistuksen. Catering-palvelusivuston kysyntää tutkittaessa on otettava huomioon ostokäyttäytymiseen vaikuttavat asiat. Catering-palveluita ei itsessään luokitella välttämättömäksi hyödykkeeksi ja kun tutkitaan kyseisiä palveluita listaavan sivuston kysyntää, on otettava huomioon, että ostokäyttäytymisen osalta varsinkin maksukyvyllä voi olla suuri vaikutus palveluiden kysyntään. Catering-palvelut perustuvat siihen, että niiden avulla saadaan jotakin mitä ei voi tehdä itse, ei ole aikaa tehdä itse, ei osata tehdä itse tai ei vain halua tehdä itse. Catering-palvelut tarjoavat tilaajalleen maksunvastineena aikaa ja laatua. Tutkimuksen demografiset tiedot ovat kysynnän ominaisuuksien mittaamisen kannalta erittäin tärkeässä osassa. Kun tutkimuksen tuloksia peilataan eri alueiden asukaslukuun ja demografisiin tietoihin, voidaan arvioida kyseisten alueiden kysyntää. Suuremmassa mittakaavassa arvioitaessa, tutkimuksen tuloksien avulla voidaan skaalata koko Suomen kattavaa kysyntää.

Kuten aiemmissa kappaleissa totesin, ei pelkällä ulkoisten vaikuttimien tutkimisella pystytä määrittämään kokonaiskysyntää. Sisäisistä tekijöistä organisaation omalla motivaatiolla ja luonteella on myös suuri vaikutus. Sen tutkiminen on uuden liiketoiminnan kysyntää analysoitaessa kuitenkin mahdotonta. Sisäisistä vaikuttimista huomioon on kuitenkin otettava markkinointi, jonka avulla pystytään kilpailuedun lisäksi luomaan tietynlaista positiivista ärsykettä kysynnän kasvattamiseksi ja siksi kyselyssä selvitettiin myös markkinointiin vaikuttavia demografisia tietoja ja kanavia, joista palveluita haetaan. Niiden tietojen

perusteella voidaan kohdistaa suunniteltavan palvelun digitaalista markkinointia oikealle käyttäjäryhmälle. Kotlerin ja Kellerin (2014, 6) mukaan markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden sosiaalisten ja fyysisten tarpeiden määrittelyyn ja täyttämiseen. Markkinoinnissa käytetään yleensä erilaisten työkalujen yhdistelmiä, joita kutsutaan yleisesti markkinointimixeiksi. Termin markkinointimix lanseerasi Harvardin Yliopiston emeritusprofessori Neil Borden vuonna 1965 tekemässään julkaisussa *The Concept of the Marketing Mix*.

3.4 Kysynnän tutkiminen markkinatutkimuksen menetelmin

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan jo olemassa olevaa tietoa ja määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätään uutta tietoa. Siitä huolimatta, että kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään keräämään uutta tietoa, on tutkittava ilmiö tunnettava, jotta tutkimus voidaan tehdä. Tutkimuksen menetelmävalinta riippuu juuri tutkittavan ilmiön lähtötiedoista ja mikäli tutkittava ilmiö pystytään määrittelemään etukäteen, valitaan yleensä tutkimusmuodoksi kvantitatiivinen tutkimusote. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusmetodina lasketaan määriä, mutta joissain tapauksessa tutkimustulosta voidaan myös vahvistaa esimerkiksi haastattelun avulla. Lähtökohtaisesti kvantitatiivisessa tutkimuksessa kuitenkin halutaan selvittää ilmiön ominaisuuksien linkittymistä tai esiintymistiheyttä eli frekvenssiä ja tiedonkeruumenetelmäksi valitaan strukturoidut tai valmiit kysymykset. (Kananen 2008, 10-11.)

Kysyntää on tutkittu markkinatutkimusten osana jo pitkään ja perinteisesti tutkimus on tapahtunut postikyselynä, mutta internetin myötä kysynnän mittaustavat ovat helpottuneet, nopeutuneet ja halventuneet. Internetin myötä kysynnän mittaamista on alettu automatisoida ja siitä saatavan tiedon avulla myös kohdentaa markkinointia. Nykyisin kysyntää voidaan mitata esimerkiksi internet-sivuston kävijädatan tai hakukonehakujen perusteella. Verkossa tehdään myös erilaisia kyselytutkimuksia, mutta niiden vastausmäärät jäävät monesti hyvin pieniksi. Alla on listattu markkinatutkimukselle viisi eri ominaiskategoriaa, jotka sisältävät erilaisia tutkimustyyppisiä. Kaikille kategorioille yhteistä on kuitenkin, että pyritään keräämään mahdollisimman paljon dataa kyseisestä aiheesta, jonka jälkeen saatu data analysoidaan. Markkinatutkimusten analyysissä käytetään yleensä vertailevaa analyysiä, jossa eri ajanjaksoilta kerättyä dataa vertaillaan keskenään. Kysynnän mittaamiseen käytetään skenaariotyöskentelyä ja mitä jos -analyysiä (Mitchel 2013, 39; Thomas 1997, 84).

Markkinatutkimukset on jaettu viiteen eri kategoriaan:

1. Strategiset tutkimukset: markkinaosuuksien tutkiminen, markkinapotentiaalın tutkiminen, kysynnän tutkiminen tai yrityksen markkina-aseman tutkiminen.

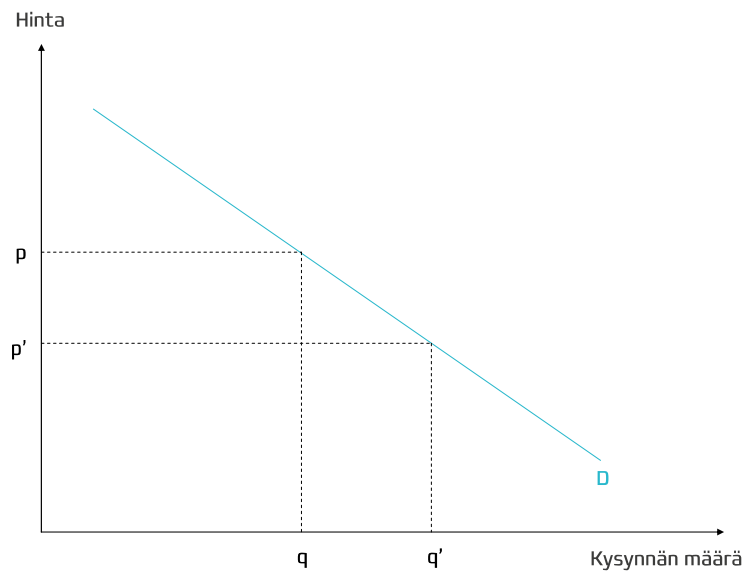
2. Tuotetestaus: tuotteen toimintatutkimus, tuotteen kehitystutkimus, tuotteen potentiaalitutkimus.
3. Markkinointiviestintätutkimus: mainosten toimintatutkimus, mainosten näkyvyydetutkimus ja mainosten kohdentuvuustutkimus.
4. Operatiivinen tutkimus: operatiivisten toimintojen tutkimus, operatiivisten prosessien tutkimus ja henkilöstötutkimus.
5. Asiakaskyselytutkimus: asiakasprofiilitutkimus, mielikuvatutkimus ja asiakaslähtöinen kehitystutkimus.

(Thomas 1997, 84).

Charles W. Chase (2013) sanoo kirjassaan Demand-Driven Forecasting - A Structured Approach to Forecasting, että kysynnän ennustaminen uuden tuotteen osalta on erittäin hankalaa, koska aiempaa dataa ei ole, eikä sitä voida hyödyntää vertailevaa analyysiä varten. Uuden tuotteen lanseeraamisen riskienhallinnan takia markkinatutkimuksen tekeminen on kuitenkin ensiarvoisen tärkeää. Sen takia Chase suosittelee arvioimaan tuloksia, joita voisi hyödyntää markkinatutkimuksessa. Tämän tutkielman kohteena on uusi palvelu, joten kysynnän potentiaalia on arvioitava kyselytutkimuksesta saaduilla tiedoilla. Kyselytutkimuksessa saatuja tuloksia ei voida vertailla aiempaan dataan, koska sellaista ei ole käytettävissä. Saatujen tulosten analysoinnissa on käytettävä tutkimuksessa kerättyjä tietoja ja vertailtava niiden keskinäisiä riippuvuussuhteita.

3.5 Kysynnän analysointi

Kysyntää voidaan analysoida eri näkökulmasta useilla eri malleilla. Kysynnän teorian ehkä perinteisin malli on kysyntäkäyrä ja tarjontakäyrä. Kysyntäkäyrällä pyritään yksinkertaistetusti esittämään kuinka hinnanmuutokset vaikuttavat olemassa olevaan kysyntyyntymäärään. Kun tuotteen hinta on p ja sitä lasketaan tasolle p' , nousee kysyntymäärä tasosta q tasoon q' , jolloin kysynnän määrästä voidaan luoda kysyntää kuvaava käyrä D . Kysyntäkäyrä kuvaa suoraa hintavaikutusta kysynnän määrään. Kysyntäkäyrä on havainnollistettu alla olevassa kuviossa 3, kysyntäkäyrä. Kun tuotteen hinta laskee, kysyntä lisääntyy ja kun tuotteen hinta nousee, kysyntä vähenee. (Wrange 2014, 28.)



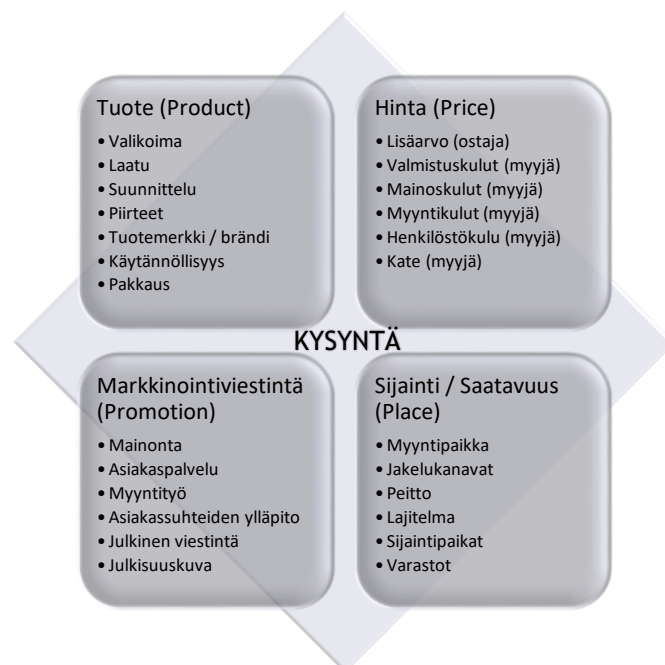
Kuvio 3: Kysyntäkäyrä (Wrangle 2014, 28).

Tarjontakäyrällä kuvataan hinnan vaikutusta tarjonnan määrään. Kun tuotteen markkinahinta nousee, syntyy sille myös lisää tarjontaa. Tarjonnan määrän kasvaminen perustuu siihen, että yrityksillä tai myyjätahoilla syntyy motivaatiota tuottaa myytäviä tuotteita enemmän, kun niiden hinta nousee. Hinnan noustessa syntyy lisää tarjontaa ja joissain tapauksissa se saattaa luoda jopa markkinahäiriön, jolloin muodostuu ylitarjontaa ja ostovoima ei riitä kattamaan kaikkea tarjontaa. Tarjontakäyrällä voidaan havainnollistaa hinnan vaikutusta tarjontaan. Kun hinta p nousee tasolle p' , nousee myös tarjonnan määrä tasolta q tasolle q' . Tarjontakäyrää kuvaa S , joka osoittaa hinnan vaikutuksesta aiheutuvan tarjonnan muutoksen. (Wrangle 2014, 28.)

Teoriassa voidaan puhua markkinatasapainosta, kun kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Markkinatasapainossa hinta on tarpeeksi korkea, jotta tarjontaa on tarpeeksi, mutta ei kuitenkaan niin korkea, ettei kauppaa syntyisi korkean hinnan takia (Wrangle 2014, 28). Käytännössä markkinatasapaino ei toteudu täydellisesti koskaan, kun ihmisten ostovoima vaihtelee sosioekonomisen aseman ja jopa maantieteellisen sijainnin mukaan. Silloin kun puhutaan pienistä hinnan muutoksista, jotka vaikuttavat kysynnän määrään suhteellisesti paljon, puhutaan joustavasta kysynnästä. Joustavan kysynnän tuotteita ovat yleensä erilaiset korkeamman hintaluokan ylellisyshyödykkeet. Myös päinvastainen kysynnän muutos on mahdollinen, jolloin hinnanmuutoksilla ei ole tuotteiden kysyntään juurikaan vaikutusta. Sitä kutsutaan joustamattomaksi kysynnäksi (Wrangle 2014, 28). Tutkielman kohteena oleva catering-palvelusivusto on pääasiassa joustamattoman kysynnän omaava palvelu. Palvelulle on tarvetta ainoastaan tietyinä ajankohtana, kuten erilaisia juhlia-, kokouksia tai muita tilaisuuksia järjestäessä. Useimmiten tilaisuuksien aikataulut ja sijainnit lyödään lukkoon, jonka jälkeen vasta valitaan tarvittavat palvelut. Hinnalla saattaa olla vaikutusta palveluiden

valintaan, mutta pääsääntöisesti pienet hintamuutokset tai erot eivät vaikuta kysyntään. Vaikka kysyntä- tai tarjontakäyrällä ei voida suoraan havainnollistaa catering-palvelusivuston kysynnän muutoksia, voidaan sillä kuvata online-maksujen suuruuden vaikutusta palvelun kysyntään. Eli minkälaisella summalla ihmiset ovat valmiita tekemään maksuja suoraan verkossa, tai minkälaisen summan ylittyessä vastaajat jättävät tilauksen kokonaan tekemättä, jos verkossa tapahtuvaa maksua edellytetään tilauksen tekemiseksi.

Kysyntää analysoitaessa sisäisistä vaikuttimista on huomioitava markkinointi. Markkinoinnin analysoimiseksi hyödynnän markkinointimixiä ja siitä ehkä yleisimmin käytettyä Jerome McCarthyn kehittämää 4P-mallia. 4P-mallin avulla voidaan analysoida seuraavia asioita, joihin yritys voi vaikuttaa omilla toimillaan: tuotetta (Product), hintaa (Price), sijaintia/saatavuutta (Place) ja markkinointiviestintää (Promotion). (Kotler & Armstrong 2014, 76-77.) McCarthyn 4P-mallin avulla määrittelen tämän tutkimuksen kysymysalueet, joita tarvitaan tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Lisäksi 4P-mallin avulla määriteltyjen kysymysten tulokset ovat suoraan hyödynnettävissä suunniteltavan catering-palvelusivuston markkinointia kohdennettaessa. Tutkielmassa analysoin palvelualustan kysyntää ja palvelualustan kysyntä on kokonaisuudessaan sidoksissa sen kautta myytävien palveluiden kysyntään. Ilman catering-palveluiden kysyntää ei voi olla catering-palvelusivuston kysyntää. 4P-mallissa catering-palvelualusta sijoitetaan yhtenä osana nelikenttään (4P) ja 4P-mallinnus tehdään catering-palveluiden kokonaisuudesta catering-palvelusivuston sijaan.



Kuvio 4: 4P-malli (Sovellettuna: Kotler, 1999, 131).

Tuotteena voidaan pitää mitä tahansa yrityksen tai muun toimijan tarjoamaa asiaa, jonka avulla voidaan täyttää tarve tai halu. Tuote mielletään monesti fyysiseksi asiaksi, mutta sillä voidaan määrittää myös palvelua, ihmistä, tapahtumaa, ideaa tai muuta tarpeen tai halun täyttävää asiaa. (Kotler & Armstrong 2014, 248-250.) Catering-palvelut sisältävät erilaisia tuotteita ja niiden laajuus riippuu täysin tarpeesta. Tuote voi olla esimerkiksi ainoastaan 10 kappaletta toimistolle kuljetettavia sämpylöitä, tai yhtä hyvin se voi olla kymmenien tuhansien tai jopa satojen tuhansien eurojen arvoinen tapahtumajärjestely, joka sisältää myös runsaasti henkilökunnan tuottamaa palvelua.

Hinta on kaikkien niiden vaikuttimien ja arvojen summa, jonka ostaja on valmis maksamaan tuotteesta ja sen tuomista hyödyistä. Yksinkertaistettuna, hinnalla määritellään se valuutan määrä, joka tuotteesta maksetaan ostohetkellä. Hinnalla määritellään myös yrityksen saama voitto ja markkinaosuus. Hinta on liikevoittoa tavoittelevan yrityksen motivaattori tehdä tuotteita. Asiakas saa lisäarvoa suorittamastaan hinnasta saamansa tuotteen avulla. (Kotler & Armstrong 2014, 312-313.) Kuviossa 4 on Kotlerin 4P-mallin avulla havainnollistettu kuinka suurin osa hinnan muodostumisesta jää myyjän vastuulle, mutta samalla voidaan havaita, kuinka suuri vaikutus lisäarvon saamisella on ostajalle. Pienellä hinnanmuutoksella voi olla kuitenkin suuri vaikutus koetaanko saatu lisäarvo pyydetyn hinnan arvoiseksi. Catering-palvelusivuston tuottologiikka perustuu SaaS-mallin ohella saatuihin tuottoihin verkkomaksuista, joten tutkimuksessa on tärkeää määrittää minkälaisella hinnalla vastaajat ovat valmiita tekemään verkkomaksuja.

Markkinointiviestinnällä käsitetään kaikki mahdollinen viestintä yritykseltä (myyjäosapuolelta) asiakkaalle. Se sisältää kaiken henkilökohtaisen kommunikoinnin lisäksi myös yrityksen tekemät markkinointitoimenpiteet asiakkaan tavoittamiseksi. Markkinointiviestinnän toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi lehtimainos, postimainos, TV-mainos, hakukonemainos ja yrityksen julkinen viestintä. Yrityksen julkinen viestintä sisältää muun muassa asiakaspalvelun, henkilökohtaisen myyntityön ja olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpitämisen. (Kotler & Armstrong 2014, 248-250, 312-313.) Halusin kerätä tutkimuksessa myös markkinointiviestinnässä hyödynnettäviä tietoja muun muassa demografisten tietojen osalta. Lisäksi pyrittiin keräämään tietoa siitä, miten vastaajat etsivät palveluntarjoajia nykyisin. Edellä mainittujen tietojen avulla on mahdollista määrittää tutkitavan palvelusivuston markkinointia varten käyttäjäryhmä ja potentiaaliset markkinointikanavat.

Sijainti, saatavuus tai paikka kuvaa sitä tapaa, jolla yritys välittää tuotteensa asiakkaalle. Sijaintiin liittyy myös asiakkaan saama mielikuva ja sijainnin aiheuttama kilpailutilanne (Borden 1965, 9-10). Bordenin julkaisun aikaan vuonna 1965 sijaintia pidettiin vielä fyysisenä paikkana, mutta nykyisin se voidaan laskea kattamaan myös verkon myyntipaikat ja koko siihen liittyvä logistisen ketjun. Sijainti ja saatavuus ovat tärkeitä ostoon vaikuttavia tekijöitä, koska asiakkaan tulee saada tuote mahdollisimman helposti. Keskeinen sijainti

saattaa vaikuttaa myös negatiivisesti myyntiin, sillä keskeiselle markkinapaikalle pyrkivät myös monet kilpailijat, minkä johdosta kilpailu saattaa kiristyä. Catering-palvelusivuston keskeisimpänä ideana on helpottaa palveluiden ostoprosessia ja saatavuutta. Ilman tutkimusta ei kuitenkaan tiedetä, onko saatavuuden helpottamiselle tarvetta ja sen johdosta yksi tutkimuksen osista liittyi mieluisimman tilauskanavan tutkimiseen.

Catering-palvelusivuston kysyntää tutkiessani on selvitettävä, mitkä asiat vaikuttava catering-palveluntarjoajan valintaan. Jotta suunniteltavalla catering-palvelusivustolla voidaan tarjota sellaisia ominaisuuksia, joille on tarvetta ja jotka lisäävät sivuston kysyntää, on tutkittava minkälaisia ominaisuuksia vastaajat kokevat tarpeellisiksi omassa palveluntarjoajan valinnassaan.

4 Verkkokysely poikkileikkausasetelmalla ja analyysimenetelmät

Kvantitatiivisen tutkimusongelman määrittelyssä käytetään apuna valittua taustatietoa, aihealuetta ja määriteltyjä tavoitteita (Heikkilä 2014). Tutkimusongelman määrittäminen lähti siitä, että jatkotutkimusten tarpeelle saadaan ratkaisu. Jatkotutkimuksia voidaan tehdä, mikäli voidaan osoittaa kysyntää uudelle palvelulle, mutta kysynnän määrittelyyn vaaditaan tutkimusta potentiaalisesta käyttäjämäärästä. Uuden palvelun kysyntää ja tarvetta tutkimalla saadaan tietoon olisiko kyseiselle palvelulle käyttäjiä. Taustatietojen, aiheen ja tavoitteiden avulla tutkimusongelmaksi määrittelin, -Minkälaiset ominaisuudet osoittavat kysyntää catering-palvelusivustolle, jotta jatkotutkimusten tarve voidaan osoittaa? Tutkimuksen avulla pyrin vastaamaan ongelmaan, jossa ei ollut tietoa suunnitteilla olevan palvelun kysyntään vaikuttavista asioista. Tutkielman alaongelman määrittelin seuraavasti, -Minkälaisille palveluominaisuuksille on käyttäjälähtöinen tarve? Lisäksi halusin tietää minkälainen vaikutus, tai yhteys demografisilla tiedoilla oli saatujen vastausten kanssa. Tutkimuksen perusteet ovat lähtöisin mikrotaloudesta, jossa tutkitaan yksittäisten kuluttajien, kuten kotitalouksien ja yritysten välistä yhteyttä. Matti Pohjola (Tieteen termipankki 2020a) määrittelee mikrotalous-termin kirjassaan Taloustieteen oppikirja niin, että mikrotalous keskittyy tutkimaan tulonjakautumista ja voimavarojen kohdentumista talouden pitäjien välillä.

Tarkoituksena on tehdä ainoastaan yksi mittaus ja tutkimuksen kohteena on useita havaintoyksikköjä, joten tutkimuksen tutkimusasetelmaa kutsutaan poikkileikkausaineistoksi. Poikkileikkausaineisto on mahdollisesti yleisimmin käytetty yhteiskuntatieteen määrällinen asetelma. Aineistonkeruu koostuu yhdestä mittauskerrasta, jolla pyritään saavuttamaan useita havaintoyksiköitä. Havaintoyksiköillä tarkoitetaan monesti ihmisiä ja myös tämän tutkimuksen havaintoyksiköt olivat ihmisiä. Poikkileikkausasetelma ei mahdollista useiden mittauskertojen mahdollistamaa muutostarkastelua ajan suhteen, eli ajallista kausaalisuhteen tarkastelua. Ajallisen kausaalisuhteen tarkastelu opinnäytetyönä olisi erittäin haastavaa

toteuttaa, mikä omalta osaltaan tuki poikkileikkausasetelman käyttöä.

Poikkileikkausasetelmassa voidaan tutkia useita havaintoyksiköitä yhdellä mittauskerralla. (KvantiMOTV 2009b.). Etenkin maantieteellisen sijainnin, sukupuolen ja iän vaikutus muihin saatuihin vastauksiin täytyi huomioida päätelmiä tehdessä (KvantiMOTV 2004). Päätin tutkia myös tulotason vaikutusta verkkomaksamisen käyttäytymiseen, koska sillä voi olla vaikutus suunniteltavan palvelun kannattavuuteen. Tutkimuksen analyysissä käytetään ristiintaulukointia, jonka avulla jo löytynyttä kausaalisuhdetta yritetään tarkentaa eli elaboroida. Saatujen vastauksien suhteita ja mahdollisia korrelaatioita havainnoin ristiintaulukoinnin avulla, jossa eri vastauksia pystytään vertaamaan keskenään.

Tutkimusmuodoksi valikoin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, sillä en pystynyt vastaamaan tutkimusongelmaan jo olemassa olevan tiedon tai tutkimusten avulla laadullisen tutkimuksen tekemiseksi. Tutkimusmenetelmillä viitataan aineiston keruuseen ja analysointiin käytettäviä menetelmiä. Vaikka tutkimus tehtäisi internetissä, eli aineisto hankittaisi internet-kyselyn avulla, sillä ei ole vaikutusta analyysimenetelmien valinnassa (Kananen 2014, 16). Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla pystytään keräämään tutkimusongelman ratkaisemiseksi tärkeää määrällistä tietoa ja tutkimuksen luotettavuus pystytään teoriassa takaamaan etukäteen, suurella vastausmääräpotentiaalilla. Kvantitatiivisen tutkimuksen kyselyt voidaan toteuttaa suoraan internetin välityksellä, jolloin saadaan laaja peitto maantieteellisesti, eikä kyselyajankohta ole rajoittava tekijä. Verkkokysely rinnastetaan postikyselyyn, mutta sen etuina ovat myös toteutuksen kustannustehokkuus, nopeus ja vastausten saamisen nopeus (Kananen 2014, 16). Digitaalisesti toteutetussa kyselyssä saatu aineisto on valmiiksi käsittelyä helpottavassa digitaalisessa muodossa.

Koska tutkimuksen kohteena on tutkia mahdollisesti toteutettavan verkkopalvelun kysyntää, toteutusmalliksi valikoitui kysely, joka toteutetaan verkossa. Verkkokyselyä tutkimusmuotona tukee myös mahdollisuus hyödyntää toimeksiantajan olemassa olevaa digitaalista asiakasrekisteriä. Verkkokyselyn avulla on tarkoituksena tavoittaa juuri verkkopalveluita jo valmiiksi käyttävät ihmiset ja saada mahdollisimman suuri joukko ravintolapalveluista kiinnostuneita ihmisiä vastaamaan. Tutkimus on toteutettu kuvailevana analyysinä, jolla pyritään päättämään vastaamaan kysymyksiin: mitä? minkälainen? tai kuinka paljon? Kuvailevan analyysin tarkoituksena on, kuvata minkälainen tutkittava ilmiö on kyseessä (KvantiMOTV 2009a).

Jorma Kananen kirjassa Verkkotutkimus opinnäytetyönä (2014), verkkokyselyt jaetaan kahteen osaan toteutusmuodon mukaan: online- ja onsite-tutkimuksiin. Kananen mukaan on oltava huolellinen tutkimusmenetelmän valinnassa, koska online-tutkimusmuodolla saadaan monesti helpommin tietoa, mutta se ei sovellu kaikkiin tutkimuksiin. Onsite-tutkimukset vaativat fyysistä läsnäoloa ja sen johdosta niitä ei pystytä keskeyttämään yhdellä klikkauksella toisin kuin online-tutkimuksia (Kananen J. 2014, 20-21). Online-tutkimukset ovat yleensä

reaaliaikaisia ja vaativat internet-yhteyden toimiakseen. Näin ollen sillä ei tutkimusmuotona välttämättä tavoiteta kaikkia potentiaalisia vastaajia. Tämän tutkimuksen tiedonkeruumuodon valintaa online-tutkimuksena tukee juuri se, että tutkimuksen keskiössä oleva palvelu tulisi toimimaan verkossa ja näin ollen internetiä käyttämättömät ihmiset rajautuisivat automaattisesti tutkimuksen ulkopuolelle.

Tutkimuksen toteutusta verkkokyselynä tukee moni muukin asia. Toimeksiantajan yrityksellä oli valmis asiakasrekisteri internetin kautta pöytävarauksen tehneistä henkilöistä. Kyseisen rekisterin ylläpitämiseen ja asiakasviestintään on hankittu luvat valmiiksi, joten rekisterin hyödyntäminen on mahdollista. Rekisteri sisältää henkilöiden nimet ja sähköpostiosoitteet. Rekisterissä olevat henkilöt ovat pöytävarauksen ravintolaan tehneitä ja markkinointiluvan antaneita, joten heitä oletusarvoisesti kiinnostaa tai on ainakin aiemmin kiinnostanut ravintolapalvelut ja niistä tiedottaminen. Tutkimuksen kysely pystytään myös toimittamaan TableOnlinen normaalin sähköpostiviestinnän yhteydessä, jolloin kyselyn tekemisestä ei muodostu mitään erillisiä kustannuksia. Kysely lähetään viikoittaisen uutiskirjeen yhteydessä, joten kyselyyn saadaan kerättyä vastauksia todella nopeasti. Uutiskirjeen lähetyksessä hyödynnetään siihen tarkoitettua SaaS-mallilla toimivaa Mailchimp-alustaa.

Verkkotutkimuksella voi olla useita toteutusmuotoja kuten sähköposti, chatti, matkapuhelin, internet-puhelu, sosiaalinen media, videoneuvottelu tai verkkokysely. Verkkokysely toteutetaan erillisen kyselypohjan avulla, joka tallentaa vastaukset automaattisesti kyselyalustan serverin tietokantaan. Monesti verkkokyselyohjelmistot ovat ainoastaan tiedonkeruuta varten, jolloin niiden ominaisuuksista puuttuvat tilastointiohjelmistojen analysointiin tarkoitetut ominaisuudet. (Kananen J. 2014. 25-29.) Tämän tutkimuksen kysely toteutetaan SurveyMonkey nimisellä verkkokyselytutkimuksiin erikoistuneella alustalla. SurveyMonkeyn perusominaisuudet ovat käytettävissä ilmaiseksi ja SurveyMonkeyn käyttö on kyselyn järjestäjän ja etenkin vastaajan näkökulmasta helppoa ja nopeaa. Sillä pyritään varmistamaan, ettei vastauksien antaminen jäisi kesken ja että vastausmäärät olisivat mahdollisimman suuret. SurveyMonkeyn kyselyiden kautta kerätyt tiedot ovat suoraan ladattavissa Excel-tiedostomuotona, minkä johdosta kyselyn tulokset ovat valmiiksi helposti analysoitavassa muodossa. Excel-ohjelmisto oli jo valmiiksi käytössä, eikä sen hyödyntäminen tutkimuksessa tuottanut lisäkustannuksia, joten sitä käytetään tulosten analysointiin.

Kananen (2014, 209) kirjoittaa kirjassaan Verkkotutkimus opinnäytetyönä, että kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset esitetään suorina jakaumina, ristiintaulukointeina ja erilaisina muuttujista laskettuina tunnuslukuina. Analyysimenetelmien valintaan liittyvien teknisten rajoitteiden lisäksi, valintaan vaikuttavat myös tutkimusongelma ja sen teoreettiset taustaolettamukset. Kun tutkimusongelma rajoittuu pelkästään ilmiön kuvailuun, analyysimenetelmiksi riittävät aineiston rakennetta kuvailevat tunnusluvut, ristiintaulukointi ja riippuvuusanalyysit (Kananen 2008, 51). Kyseisiä tulosten esittämistapoja hyödynnetään

myös tämän tutkimuksen yhteydessä. Jokaisesta kysymysalueesta tehdään suora prosentuaalinen jakauma, jolla esitettiin vastausten kokonaismäärän jakautumista eri vastausvaihtoehtoihin. Lisäksi tehdään ristiintaulukointi vastausten riippuvuussuhteiden analysoimiseksi. Kanasen (2014, 209) mukaan kvantitatiivisella tutkimuksella pyritään yleistämään, jolloin esitystavaksi on valittava vastausten suhteellinen osuus prosentteina. Hänen mukaansa yleistämisen voi perustella sillä, että tutkimuksen yksittäisiä vastauksia ei tutkita, vaan perusjoukosta (populaatio) valitaan perusjoukkoa edustava määrä havaintoyksiköitä (otos). Tämän tutkimuksen populaatio on potentiaaliset catering-palveluiden käyttäjät ja otos on ravintoloihin TableOnlinen pöytävarausjärjestelmän kautta pöydän varanneet ihmiset, jotka ovat antaneet luvan sähköpostitse tapahtuvaan markkinointiviestintään ja heistä se osa, jotka vastaavat kyselytutkimukseen.

Määrittelen kysymykset Begströmin ja Leppäsen kirjassa Yrityksen asiakasmarkkinointi (2013, 52) esittämien kysyntään vaikuttavien tekijöiden ja Kotlerin 4-P:n mallin (1999, 131) ja Wrangen (2014, 28) kysyntä- ja tarjontakäyrän avulla. Bergströmin ja Leppäsen esittämien kysyntään vaikuttavien tekijöiden (kuviot 1) ja Kotlerin 4-P:n mallin avulla (kuviot 4) määrittelen asiat, joilla voidaan vaikuttaa kysynnän muodostumiseen. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot teemoitetaan 4-P:n mallin mukaisesti, niin että jokaisessa tutkitaan tuotteeseen (product), hintaan (price), markkinointiviestintään (promotion) tai saatavuuteen (place) liittyvää vaikutinta, joilla on yhteys kysynnän muodostumiseen. Wrangen kirjassaan esittämän kysyntäkäyrän (kuviot 3) ja tarjontakäyrän avulla määrittelen hinnan ja tarjonnan vaikutusta kokonaiskysyntään.

Tutkimuksessa hyödynsin Jorma Kanasen kirjojen: Verkkotutkimus opinnäytetyönä (2014) ja Kvantti - Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun (2008) ohjeistusta kyselytutkimuksen verkkokyselyn toteuttamiseksi. Kyselylomakkeen rakenne voidaan jakaa neljään osaan. Ensimmäinen kysymys koskee yleisesti catering-palveluiden kysyntää, kysymykset 2-6 koskevat hypoteettisesti juhlien järjestämistä yksityishenkilönä, kysymykset 7-11 koskevat hypoteettisesti kokoustarjoilujen järjestämistä toimihenkilön roolissa ja kysymykset 12-16 liittyvät vastaajan taustatietoihin. Kysymyksillä, jotka muodostin hypoteettisesti yksityishenkilölle ja samalle henkilölle toimihenkilön roolissa, pyrin havaitsemaan mahdollisia eroja muun muassa maksukäyttäytymisessä, kun maksajana ei tarvitse olla itse. Pyrin vielä vahvistamaan saamiani tuloksia toistamalla samanlaisen kysymyksen eri muodossa kyselyn seuraavassa vaiheessa.

5 Tutkimustulokset

Kyselytutkimus (Liite 1 - Kyselytutkimus & vastausyhteenveto) lähetettiin 30.7.2020 TableOnlinen uutiskirjetilauksen tehneille henkilöille. Kyselytutkimus oli osana TableOnlinen normaalia viikkokirjeiden lähetystä viikon 31 uutiskirjeessä (Liite 2 - Uutiskirje). Lähetyshetkellä listalla oli yhteensä 99 760 vastaanottajaa. Uutiskirjeelle kertyi 18.8.2020 mennessä yhteensä 22 955 uniikkia eli yksilöityä avauskertaa. Uniikeista avauskerroista 1 439 oli sellaisia, joissa klikattiin jotain uutiskirjeen sisältämää linkkiä. Kyselytutkimukseen ohjattiin uutiskirjeen sisällä olevan linkin kautta, joka johti selaimella avattavaan SurveyMonkey:llä tehtyyn kyselylomakkeeseen. Kyselytutkimuksen vastausmotivaatiota pyrittiin lisäämään arpomalla kaksi kappaletta illallisristeilylahjakortteja, joista myös mainittiin uutiskirjeessä. Kyselytutkimuksen linkkiä klikattiin yhteensä 302 kertaa, joista uniikkeja oli 263 kappaletta. Kyselytutkimukseen uudelleen vastaaminen oli estetty SurveyMonkeyn asetuksista. Uutiskirjeen avaus- ja klikkaustiedot on kerätty MailChimp-uutiskirjealustan automaattisesti tuottamalta raportilta. Uutiskirjeen kautta kyselytutkimukseen saatiin lopulta 184 vastausta. Tein kyselytutkimuksen julkaisun myös henkilökohtaisella Facebook-profiilillani, kaikille julkisena päivityksenä. Kyseisellä menetelmällä Facebookin kautta saatiin ilman arvontaa vielä 18 vastausta. Näin ollen kyselytutkimukseen saatiin yhteensä 202 vastausta.

5.1 Vastaaajien perustiedot (demografiset tiedot)

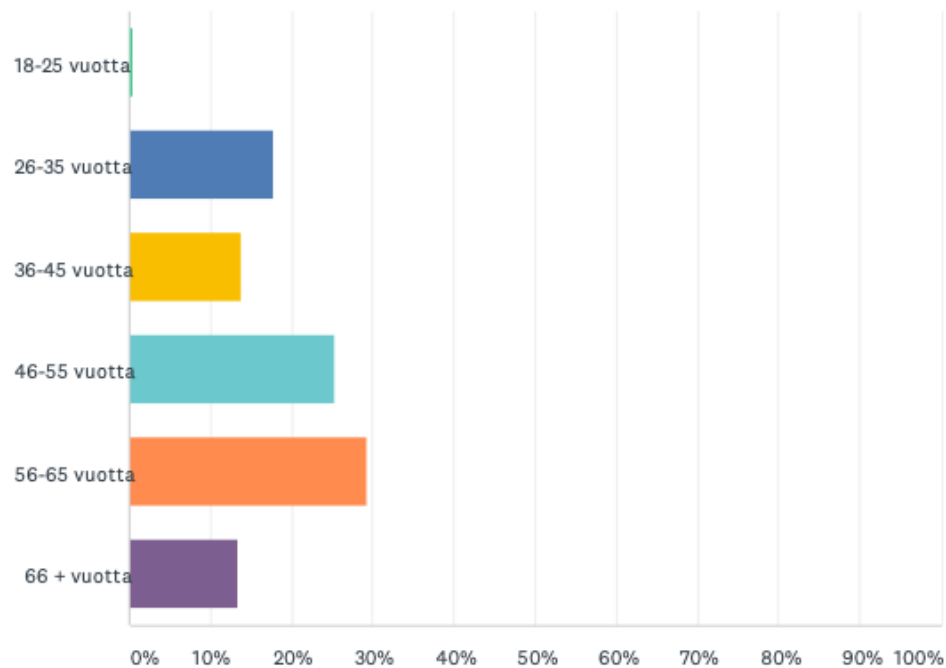
Vastaaajien perustietoja kysyttiin neljällä kysymyksellä, joita olivat:

- Kysymys 12: Sukupuoli

Yhteensä 202 kyselytutkimukseen vastanneesta henkilöstä miehiä oli n. 35 %, naisia oli n. 64 % ja muita sukupuolia 0,5 %.

- Kysymys 13: Ikä

Kyselyyn vastanneista ainoastaan 1 % oli alle 26-vuotiaita ja 26 ikävuoden jälkeen vastaajien ikäjakauma oli melko tasaista. (Kuvio 5: Vastaaajien ikäjakauma.) Vastaaajien keski-ikä oli 50,5 vuotta.



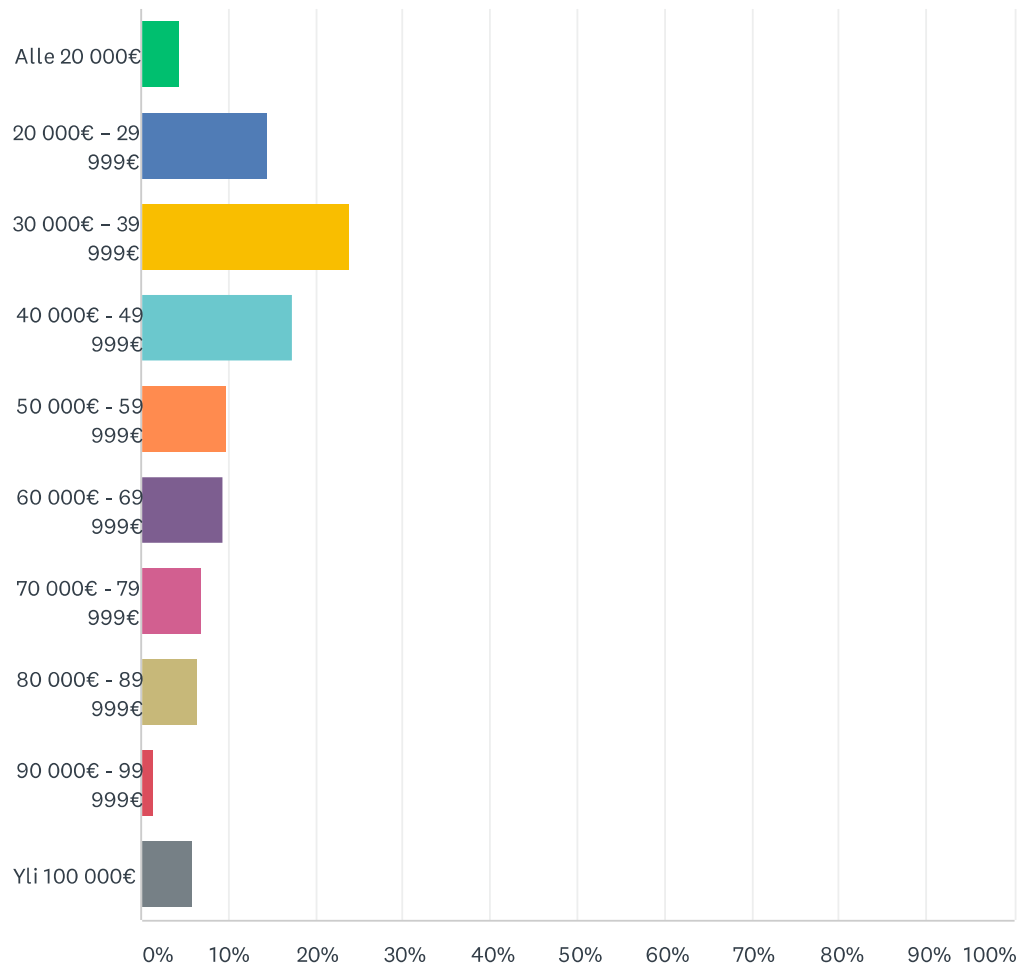
Kuvio 5: Vastaajien ikäjakauma

- Kysymys 14: Asuinkunta

Suurin osa vastaajista, 77,2 % oli Uudeltamaalta. Vastaajista 5,5 % oli Pirkanmaalta, 4 % Varsinais-Suomesta, 2 % Pohjois-Savosta, 2 % Päijät-Hämeestä ja 2 % Kymenlaaksosta. Vastaajista 1% oli Kanta-Hämeestä, 1 % Satakunnasta, 1 % Pohjois-Karjalasta, 1 % Lapista ja 1 % Etelä-Savosta. Lisäksi vastauskista 0,5 % oli Etelä-Pohjammaalta, 0,5 % Kainuusta, 0,5 % Keski-Pohjanmaalta, 0,5 % Keski-Suomesta ja 0,5 % Pohjois-Pohjanmaalta. Ahvenanmaalta, Etelä-Karjalasta, Pohjanmaalta ja 'En tiedä asuinkuntaani' vastauksia ei saatu ollenkaan.

- Kysymys 15: Bruttotulot

Vastaajien mediaanibruttoansiot olivat 40 000 € ja 49 999 € välillä vuodessa. Vastaajien bruttotulojen keskiarvo oli n. 50 000 € vuodessa.



Kuvio 6: Vastaajien bruttotulot

- (Kysymys 16: Sähköpostiosoite)

Perustiedot (demografiset tiedot) sijoitettiin kyselyn loppuun, joten vaikka tutkimukseen vastaaminen jäisi kesken, saataisi varsinaisiin tutkimuskysymyksiin mahdollisimman paljon vastauksia. Lisäksi bruttotulojen kysymisen arvioitiin merkittävästi kasvattavan riskiä kyselytutkimukseen vastaamisen keskeyttämiseen. Näin ollen bruttotulot jätettiin kysymyslomakkeen viimeiseksi kysymykseksi, jolloin ”jo tehdyn työn hukkaan heittäminen” voitaisi minimoida. Viimeiseksi kysyttiin arvontaa varten tarvittavaa sähköpostiosoitetta. Arvontaa varten sähköpostiosoitteen jätti 174 vastaajaa ja 28 vastaajaa ohitti kyseisen kohdan. (Liite 1 - Kyselytutkimus & vastausyhteenveto.)

5.2 Catering-palveluiden kysyntä

- Kysymys 1: Kuinka monta kertaa olet tilannut catering-, juhla-, tai pitopalveluita viimeisen vuoden aikana yhteensä?

Suunnitteilla ollutta palvelusivustoa ei ole vielä toteutettu, joten catering-palvelusivuston kysyntä johdettiin suoraan tutkimalla catering-palveluiden kokonaiskysyntää. Alla sijaitsevassa taulukossa 1 määrittelen potentiaalista kysyntää ja listataan kyselytutkimuksessa viimeisen vuoden aikana catering-palveluita käyttäneiden henkilöiden yhteismäärä ikäryhmittäin. Tutkimuksessa ei havaittu sukupuolella olevan vaikutusta catering-palveluiden käyttöön. Miehet ja naiset sanoivat tilanneensa catering-palveluita lähes samassa suhteessa sukupuolesta riippumatta.

Suurin osa kyselyyn osallistuneista eli noin 67 % vastasi, ettei ole käyttänyt catering-palveluita viimeisen vuoden aikana. Kysymykseen jätti jostain syystä vastaamatta 4 vastaajaa, jotka kuitenkin vastasivat joihinkin seuraavista kysymyksistä. Vastaajista 33 % oli käyttänyt catering-palveluita viimeisen vuoden aikana. 202 vastaajan keskuudesta tilauksen oli tehnyt 66 vastaajaa ja heidän todettiin tehneen yhteensä vähintään 130 catering-tilausta viimeisen vuoden aikana.

	18-25 vuotta	26-35 vuotta	36-45 vuotta	46-55 vuotta	56-65 vuotta	66 + vuotta	Yhteensä:
Vastanneet yht.	1	36	28	51	59	27	202
Vastanneista tehnyt tilauksen viimeisen vuoden aikana (hlöä)	0	8	13	18	20	7	66
Vastanneista tehnyt tilauksen viimeisen vuoden aikana (%)	0 %	22 %	46 %	35 %	34 %	26 %	–
Vastanneiden tilausmäärä vuoden aikana (kpl)	0	21	23	37	38	11	130
Suomalaisten ikärakenne (jakauma) (Tilastokeskus 2019.)	501910	710098	699572	679151	726403	885278	4202412
Kysyntäpotentiaali: tilaajaa / ikäryhmä	0	157800	324801	239700	246238	229517	1198056
Kysyntäpotentiaali: tilausta / ikäryhmä	0	414224	574648	492717	467853	360669	2310111

Taulukko 1: Potentiaalisen kysynnän määrittely ristiintaulukoinnin avulla

Peilasin kyselytutkimuksessa saatuja vastauksia Tilastokeskuksen (2019) ylläpitämään suomalaisten ikärakennejakaumaan, johon otettiin mukaan kaikki 18-80-vuotiaat. Vertasin kyselytutkimuksen vastauksia Tilastokeskuksen ikärakennejakaumaan ja vastaajien ilmoittamaan tilausmäärään viimeisen vuoden aikana. Sen perusteella arvioin, että Suomessa olisi noin 1,2 miljoonaa potentiaalista catering-palveluiden käyttäjää. Kun potentiaalisia käyttäjiä verrataan kyselytutkimuksessa viimeisen vuoden aikana catering-palveluita käyttäneiden henkilöiden ilmoittamaan tilausmäärään, saadaan määriteltyä potentiaaliseksi tilausmääräksi noin 2,3 miljoonaa catering-tilausta vuoden aikana. Potentiaalinen arvioimisessa on kuitenkin otettava huomioon kyselyyn vastanneet, minkä vaikutusta kyselyn tuloksiin arvioin tarkemmin luvussa: 6.2 Luotettavuustarkastelu. Tässä kohtaa on kuitenkin syytä korostaa, että väestörakenteeseen pohjautuvalla arvioinnilla voidaan määrittää ainoastaan potentiaalisen maksimimäärä. Se ei viittaa todelliseen kysyntäpotentiaaliin, vaan määrästä on eliminoitava tämän tutkimuksen vastaajien vaikutus saatuihin vastauksiin.

5.3 Saatavuuden nykytila

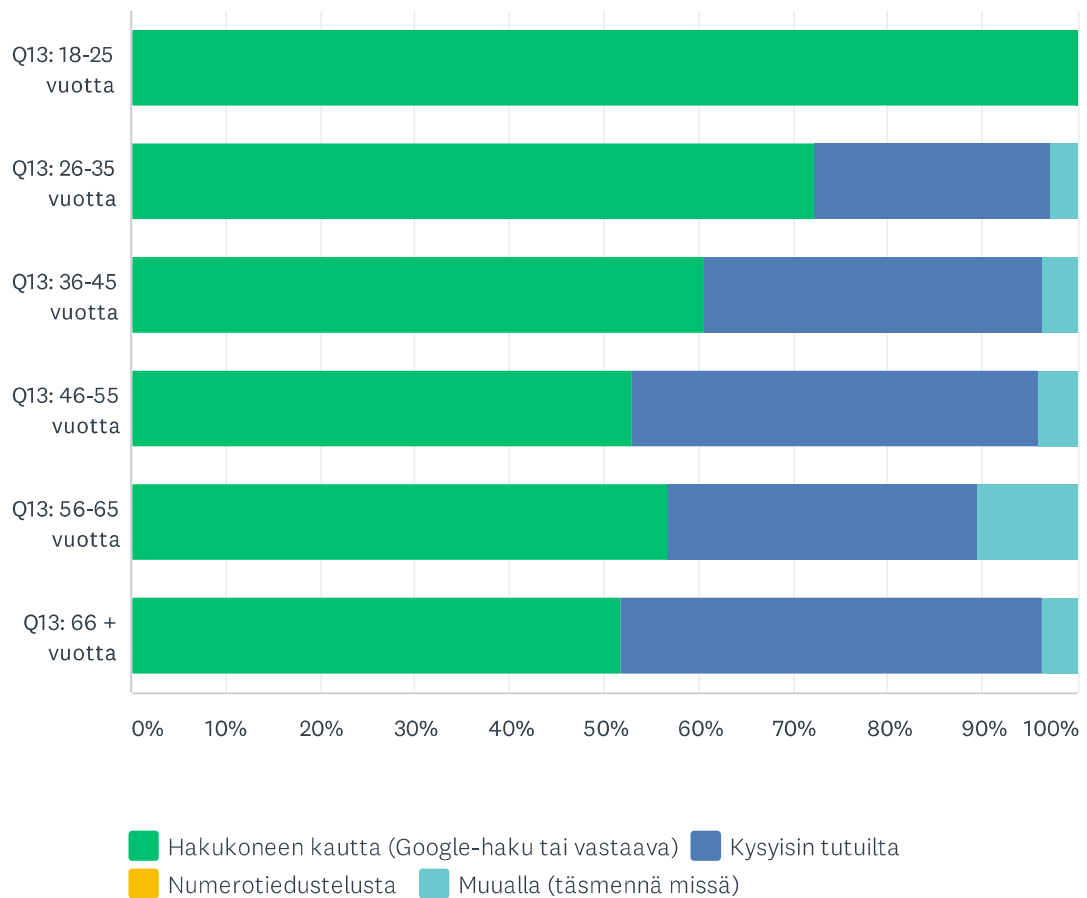
- Kysymys 2: Mikäli järjestäisit juhlat ja juhlapaikalta ei saisi tarjoiluja, mistä lähtisit ensimmäisenä etsimään palveluntarjoajaa?
- Kysymys 7: Mikäli vastuullasi olisi järjestää yrityksen, yhteisön tai järjestön kokoustarjoilut, mistä lähtisit etsimään palveluntarjoajaa ensimmäisenä?

Noin 60 % vastaajista lähtisi ensimmäisenä etsimään catering-palveluntarjoajaa Googlen tai jonkin muun hakukoneen kautta internetistä. Juhlia järjestäessä 36 % kysyisi asiaa tutuilta ja kokousta järjestäessä tutuilta kysyisi 24 %. Kukaan vastaajista ei etsisi catering-palveluntarjoajaa ensisijaisesti numerotiedustelusta. Kokouspalveluissa vastausvaihtoehtona oli myös aulapalvelut, jonka kautta catering-palveluntarjoajaa etsisi 8 % vastaajista. 5 % juhliin catering-palveluntarjoajaa etsisi muualta, kun valmiiksi annettujen vaihtoehtojen kautta. Niitä olivat muun muassa omien kontaktien kautta, Venuusta, Toimistosissien tarjoushaavi -palvelulla, Suomen Gastronomisen seuran kontaktien avulla, TableOnlinen kautta, Facebookin puskaradion kautta, alan ammattilaisilta tiedustelemalla tai tekisi tarjoilut itse. Kokouspalveluiden järjestäjää muualta etsisi 9 % ja hakukanaviksi eriteltiin jälleen Venuu, Toimistosissien tarjoushaavi ja omat kontaktit. Lisäksi mainittiin oman yrityksen aulapalvelut, toimistotalon ravintola ja lähialueen ravintolat.

Saatavuuden nykytila (K2 & K7)						
VASTAUSVAIHTOEHTO	JUHLAT		KOKOUS		KESKIARVO	
	VASTAUKSET (KPL)	%	VASTAUKSET (KPL)	%	VASTAUKSET (KPL)	%
Hakukoneen kautta (Google-haku tai vasta)	118	59 %	119	59 %	118,5	59 %
Kysyisin tutuilta	72	36 %	49	24 %	60,5	30 %
Numerotiedustelusta	0	0 %	0	0 %	0	0 %
Muualta (täsmennä missä)	11	5 %	18	9 %	14,5	7 %
Aulapalvelusta	–	–	16	8 %	16	8 %
Yhteensä	201		202			

Taulukko 2: Saatavuuden havainnollistaminen

Vastaajien ikää verrattaessa ensisijaisena hakukanavana ilmoitettuun vastaukseen juhlien palveluntarjoajaa etsiessä (Kuvio 7), voidaan havaita selkeä yhteys iällä ja ensisijaisella hakukanavalla. Mitä korkeammaksi vastaajan ikä nousi, sitä todennäköisemmin ensisijainen hakukanava olisi tutuilta saatu suositus palveluntarjoajasta. Vastaavasti mitä nuorempi vastaaja oli, sitä todennäköisemmin ensisijainen palveluntarjoajan hakukanava oli internetin hakukone. Kun kysyttiin samaa kokoustarjoilujen osalta, ei saatu yhtä vahvaa kumulatiivista vastausjakaumaa iän mukaan, vaan nuorempien vastaajien tutuilta kysymisten määrä kasvoi ja vanhemmilla vastaajilla hakukoneen käyttö kasvoi.



Kuvio 7: Vastaajan iän vaikutus hakukanavaan juhlia järjestäessä

Kun verrataan saatuja vastauksia sukupuoleen, ei havaita mitään merkittävää eroa eri sukupuolten ensisijaisessa hakukanavan valinnassa. Suurin osa (noin 60 %) miehistä ja naisista hakevat palveluntarjoajaa ensisijaisesti hakukoneen kautta tai kysymällä tutuilta. Kun selvitettiin palveluntarjoajan ensisijaista hakukanavaa kokouspalveluita tilatessa, tuloksista voidaan havaita, että naiset tiedustelevat asiaa herkemmin aulapalveluista kuin miehet tai etsivät palvelun tarjoajaa, jostain muualta kuin valmiiksi annettujen vastausvaihtoehtojen kautta.

5.4 Palvelun valintaperuste

- Kysymys 3: Millä ensisijaisella perusteella valitsisit juhlien palveluntarjoajan?
- Kysymys 8: Millä ensisijaisella perusteella valitsisit kokouksen palveluntarjoajan?

Kyselytutkimuksessa kysyttiin millä ensisijaisella perusteella vastaajat valitsisivat palvelun tarjoajan ja juhlia järjestäessään 57 % tekisi valinnan palveluntarjoajan saamien arvioiden mukaan. Kokouspalveluita valitessa 30 % valitsisi palveluntarjoajan saamien arvioiden mukaan ja 32 % tekisi valintansa ruoan laadun mukaan. Juhliin palveluntarjoajan valitsisi hinnan

perusteella 9 % vastaajista ja kokoustarjoiluihin 8 % vastaajista. Ensisijaisen valintansa asiakaspalvelun tason perusteella juhliin tekisi 8 % vastaajista ja kokouksiin 6 % vastaajista. Palveluntarjoajan sijainnin mukaan ensisijaisesti valintansa tekisi juhliin 5 % vastaajista ja kokouksiin 4 % vastaajista. Juhlia järjestäessä muulla tavalla palveluntarjoajan valitsisi 12 % vastaajista. Useissa avoimissa vastauksissa toistui, että palveluntarjoajan valintaan vaikuttaisi monien tekijöiden yhteisvaikutus, kuten hinta-laatusuhde. Muita valintaperusteita olisivat, suositusten mukaan, palveluntarjoajan mukaan ja useissa vastauksissa mainittiin, että palveluntarjoaja valikoituisi tarjotun menun mukaan. Kokoustarjoiluissa 6 % valitsisi palveluntarjoajan muulla perusteella, joista mainittiin: sopimuskumppanuuden, kokemuksen, asiakaspalvelun, saatavuuden, hinta-laatusuhteen ja kokonaisuuden perusteella tehtävät valinnat.

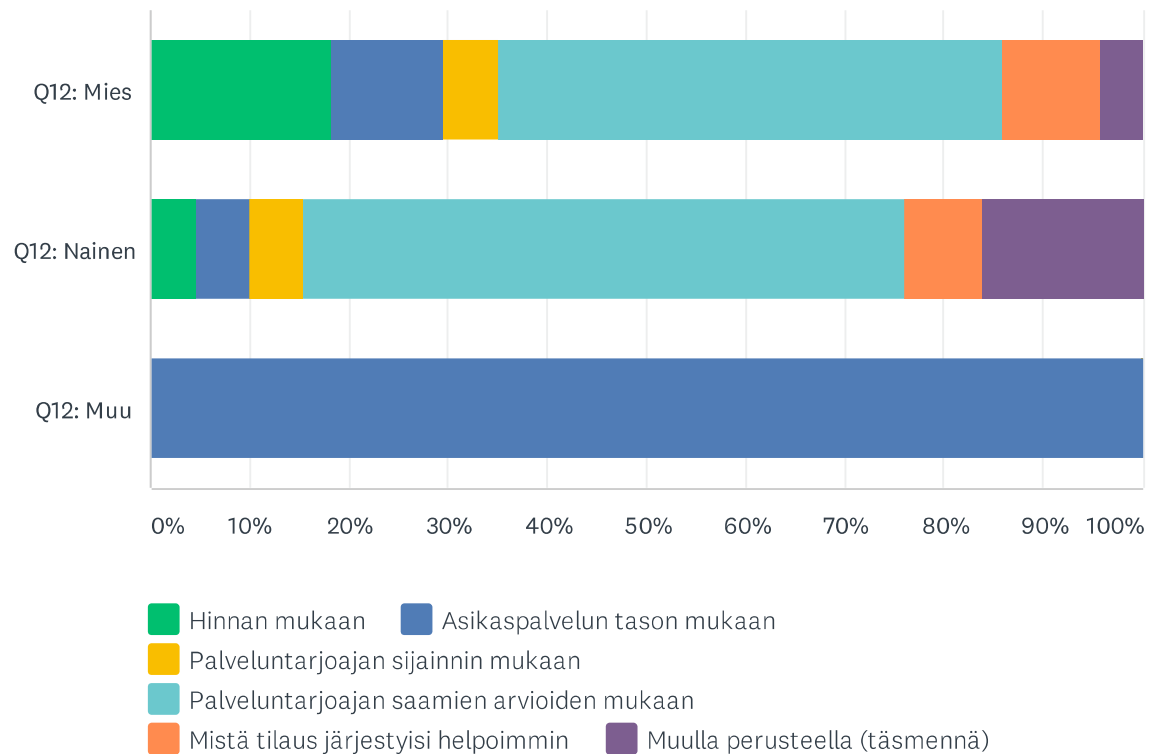
Palveluiden valintaperuste (K3 & K8)						
VASTAUSVAIHTOEHTO	JUHLAT		KOKOUS		KESKIARVO	
	VASTAUKSET (KPL)	%	VASTAUKSET (KPL)	%	VASTAUKSET (KPL)	%
Hinnan mukaan	19	9 %	17	8 %	18	9 %
Asiakaspalvelun tason mukaan	16	8 %	13	6 %	13	7 %
Ruoan laadun mukaan	–	–	65	32 %	14,5	32 %
Palveluntarjoajan sijainnin mukaan	11	5 %	8	4 %	9,5	5 %
Palveluntarjoajan saamien arvioiden mukaan	115	57 %	60	30 %	87,5	43 %
Mistä tilaus järjestyisi helpoimmin	17	8 %	27	13 %	22	11 %
Muulla perusteella (täsmennä)	24	12 %	11	5 %	17,5	9 %
Yhteensä	202		201			

Taulukko 3: Palveluiden valintaperusteiden vertailu

Vertasin tutkimustuloksissa vastaajan iän vaikutusta palveluntarjoajan valintaan. Siitä havaitsin, että mitä enemmän vastaajalla oli ikää, sitä vähemmän hinnalla oli vaikutusta palveluntarjoajan valintaan ensisijaisena kriteerinä. Sen sijaan mitä vanhempi vastaaja oli, sitä enemmän ensisijaisena valintakriteerinä korostui asiakaspalvelun taso, sijainti ja mistä tilaus järjestyisi helpoimmin. Eniten kuitenkin ikäryhmästä riippumatta arvostettiin ensisijaisena valintaperusteena palveluntarjoajan saamia arvioita. Sama oli havaittavissa vastauksissa kokoustarjoiluja haettaessa. Siinä kuitenkin hajonta oli suurempaa ja yhtä selvää korrelaatiota iän ja vastauksien välille ei voida todentaa. Tuloksissa oli havaittavissa myös mielenkiintoinen poikkeus, kun 26-45-vuotiaiden ensisijaisena kokoustarjoilujen valintaperusteena oli 'palveluntarjoajan saamien arvioiden perusteella', mutta sen ohella korostui vastaus 'Mistä tilaus järjestyisi helpoimmin'.

Kun verrataan tutkimustuloksia vastaajien sukupuoleen (kuvio 8), havaitaan, että sukupuolella oli vaikutus palveluntarjoajan valinnassa. Suurin osa vastaajista tekisi valinnan palveluntarjoajan saamien arvioiden perusteella vastaajan sukupuolesta riippumatta, mutta miehet painottivat valintakriteereinä myös hintaa ja asiakaspalvelun tasoa huomattavasti naisia enemmän. Naisilla valintakriteerinä korostui palveluntarjoajan saamat arviot miehiä enemmän ja naiset myös painottivat vastauksissaan avoimia vastausvaihtoehtoja. Kun ensisijaisista valintakriteereistä kysyttiin kokoustarjoiluiden osalta, voidaan huomata että miehet

tekivät valintansa useammin palveluntarjoajan saamien arvioiden mukaan ja naiset painottivat ruoan laatua. Naiset arvostivat kokouspalveluita järjestäessä, myös tilauksen tekemisen helppoutta miehiä enemmän.



Kuvio 8: Vastaajan sukupuolen vaikutus palveluntarjoajan valintaan juhlia järjestäessä

Kun tutkimuksen tuloksia verrataan vastaajien ilmoittamiin vuosituloihin ja voidaan havaita, että mitä enemmän vastaaja ilmoitti tuloikseen, sitä tärkeämpänä ensisijaisena valintakriteerinä juhlia järjestäessä pidettiin palveluntarjoajan saamia arvioita. Vastaajan tulotasolla ei voida havaita olevan vaikutusta siihen, että ensisijaisena valintakriteerinä pidettäisi hintaa. Hintaa pidettiin ensisijaisena valintakriteerinä tasaisesti jokaisessa tuloluokassa, mutta suurin vaikutus palveluntarjoajan valintaan on sen saamalla arvioilla vastaajan tulotasosta riippumatta. Saman suuntaiset vastaukset toistuivat, kun verrataan tulojen vaikutusta kokouspalveluiden palveluntarjoajan valintaan. Ensisijaisena valintaperusteena kaikissa tuloluokissa olivat ruoan laatu ja palveluntarjoajan saamat arviot.

5.5 Jakelukanavan kartoittaminen

- Kysymys 4: Miten tekisit mieluiten tilauksen juhlapalveluista?
- Kysymys 10: Miten tekisit mieluiten tilauksen kokouspalveluista?

Kyselytutkimuksessa kartoitettiin myös mieluisinta tilauskanavaa (taulukko 4). Juhlia järjestäessä 34 % sanoo mieluisimman tilauskanavan olevan internet-sivujen tilauslomake ja

kokousta järjestäessä internet-sivujen tilauslomakkeella tilaisi mieluiten 32 % vastaajista. Kokouspalveluita tilattaessa mieluisin vaihtoehto on sähköposti, jonka 35 % sanoo sen olevan mieluisin tilaustapa. Juhlia järjestäessä 21 % tekee tilauksen mieluisimmin sähköpostilla. Paikan päällä tilauksensa tekisi juhlia varten 25 % vastaajista ja kokouspalveluissa 14 % vastaajista. Tilauksen puhelimitse tekisi mieluiten juhlia järjestäessä 18 % vastaajista ja kokousta järjestäessä 17 %. Muina tilaustapoina mainittiin: erilaiset hybridimallit, joissa käytetään puhelinta tai sähköpostia ja varsinainen tilaus tehtäisi paikan päällä tai kirjallisesti. Yksi vastaaja sanoo tekevänsä tilauksen mieluiten online-varausjärjestelmän kautta ja yksi videopuhelun välityksellä. Kokouspalveluita järjestäessä mainittiin mieluisimpana tilaustapana online-varausjärjestelmä, tilauslomake ja se, että tilaus tehtäisi kaikkia kanavia hyödyntäen tilauksen edetessä.

Jakelukanavan kartoittaminen (K4 & K10)						
VASTAUSVAIHTOEHTO	JUHLAT		KOKOUS		KESKIARVO	
	VASTAUKSET (KPL)	%	VASTAUKSET (KPL)	%	VASTAUKSET (KPL)	%
Paikanpäällä	50	25 %	28	14 %	39	19 %
Sähköpostilla	42	21 %	70	35 %	56	28 %
Puhelimitse	37	18 %	34	17 %	35,5	18 %
Nettisivujen tilauslomakkeen avulla	68	34 %	64	32 %	66	33 %
Muuten (täsmennä miten)	5	2 %	6	3 %	5,5	3 %
Yhteensä	202		202			

Taulukko 4: Mieluisimman tilauskanavan havainnollistaminen

Tutkimustulosten perusteella vastaajan iällä on vaikutus myös mieluisimpaan tilaustapaan. Mitä vanhempi vastaaja on, sitä todennäköisemmin tilaus tehdään mieluiten paikan päällä. Vastaavasti mitä nuorempi vastaaja, sitä todennäköisemmin tilaus tehdään sähköpostilla tai internet-sivujen tilauslomakkeella. Moni nuoremmista vastaajista sanoo myös tekevänsä tilauksen mielellään puhelimella. Kokouspalveluiden mieluisinta tilaustapaa kartoittaessa totesin saman havainnon, että mitä vanhempi vastaaja oli, sitä mieluisampi tilaustapa olisi paikan päällä tehtävä tilaus. Mitä nuorempi vastaaja oli sitä todennäköisemmin mieluisin tilaustapa, olisi sähköpostitse tai internet-sivujen tilauslomakkeella. Internet-sivujen tilauslomakkeen kautta mieluisimmin tilauksen tekevien määrä jakaantui melko tasaisesti ikäluokasta riippumatta.

	PAIKANPÄÄLLÄ	SÄHKÖPOSTILLA	PUHELIMITSE	NETTISIVUJEN TILAUSLOMAKKEEN AVULLA	MUUTEN (TÄSMENNÄ MITEN)	YHTEENSÄ
Q13: 18-25 vuotta	0.00% 0	0.00% 0	100.00% 1	0.00% 0	0.00% 0	0.50% 1
Q13: 26-35 vuotta	0.00% 0	36.11% 13	19.44% 7	38.89% 14	5.56% 2	17.82% 36
Q13: 36-45 vuotta	14.29% 4	17.86% 5	21.43% 6	42.86% 12	3.57% 1	13.86% 28
Q13: 46-55 vuotta	23.53% 12	11.76% 6	25.49% 13	35.29% 18	3.92% 2	25.25% 51
Q13: 56-65 vuotta	37.29% 22	22.03% 13	11.86% 7	28.81% 17	0.00% 0	29.21% 59
Q13: 66 + vuotta	44.44% 12	18.52% 5	11.11% 3	25.93% 7	0.00% 0	13.37% 27
Vastaajia yhteensä	50	42	37	68	5	202

Taulukko 5: Vastaajan iän vaikutus tilaustavan valintaan juhlia järjestäessä

Mieluisimpana tilaustapana juhlia järjestäessä naisilla ja miehillä oli internet-sivujen tilauslomake. Muissa vastauksissa naiset painottivat sähköpostilla tehtävän tilauksen ensisijaisena vaihtoehtona naiset ja miehet suosivat puhelimitse tehtävää tilausta. Kun eri sukupuolten vastauksia verrattiin keskenään kokouspalveluita järjestäessä, havaittiin että mieluisin tilaustapa oli sähköposti sukupuolesta riippumatta. Lähes yhtä mielinen tilaustapa oli myös internet-sivujen tilauslomake. Muista vastausvaihtoehdoista miehet tekisivät kokouspalveluista tilauksen mieluummin puhelimitse tai paikan päällä kuin naiset.

5.6 Maksutapa

- Kysymys 5: Maksaisin juhlapalvelut mieluiten...
- Kysymys 9: Maksaisin kokoustarjoilut mieluiten...

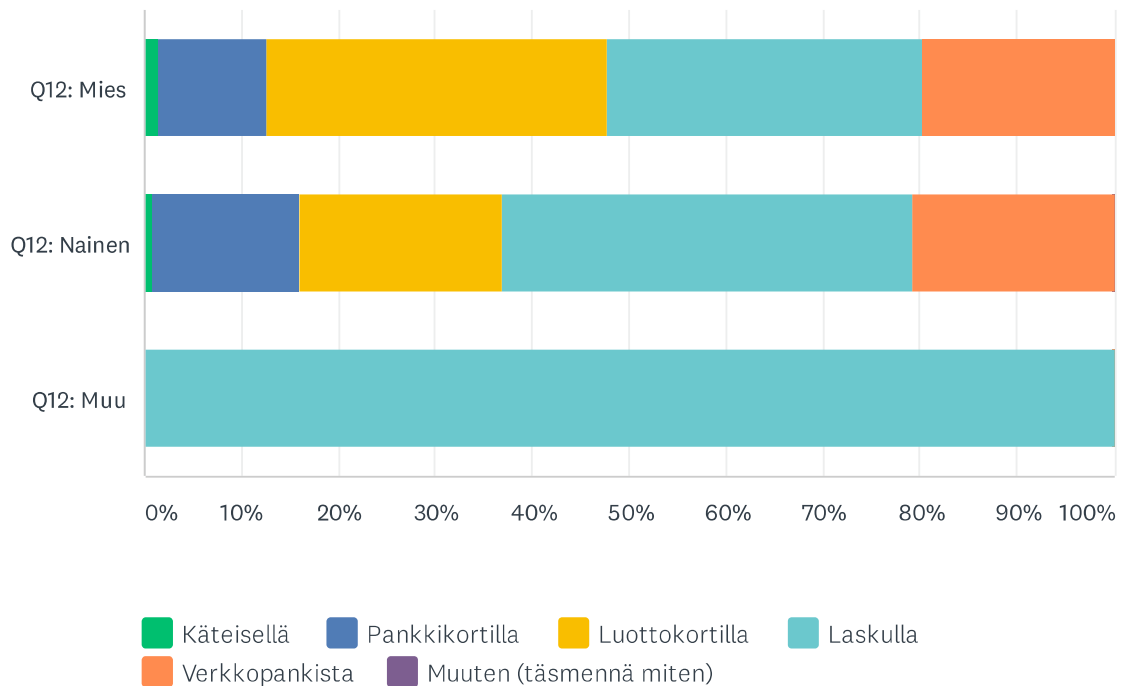
Kyselytutkimuksessa kartoitettiin myös mieluisinta maksutapaa, johon tuli melko suurta hajontaa saatujen vastausten osalta (taulukko 6). Selvästi suurin osa vastaajista käyttäisi mieluisimpana maksutapana laskulla maksamista molemmissa palvelutarpeissa. Juhlia järjestäessä laskulla maksaisi mieluiten 39 % ja kokoustarjoiluja järjestäessä jopa 71 % vastaajista. Juhlien tarjoiluja maksaessaan 26 % maksaisi mieluiten luottokortilla ja 16% kokouspalveluita maksaessaan tekisi sen mieluiten suoraan verkossa. 20% vastaajista maksaisi mieluiten juhlapalvelut verkkopankista ja kokouspalvelut 8 % vastaajista. Mieluiten pankkikortilla juhlapalvelut maksaisivat 14 % vastaajista ja kokouspalvelut 3 % vastaajista. Käteisellä maksaisi ainoastaan 1 % molemmissa palvelutarpeissa. Juhlien maksutapoina ei mainittu muita vaihtoehtoja, mutta kokoustarjoilujen maksutapoina mainittiin myös muita vaihtoehtoja, joista kaksi ei ollut ymmärtänyt kysymystä ja yksi vastasi maksavansa työpaikan hankintakortilla.

Maksutavan kartoittaminen (K5 & K9)						
VASTAUSVAIHTOEHTO	JUHLAT		KOKOUS		KESKIVARVO	
	VASTAUKSET (KPL)	%	VASTAUKSET (KPL)	%	VASTAUKSET (KPL)	%
Käteisellä	2	1 %	1	1 %	1,5	1 %
Pankkikortilla	28	14 %	7	3 %	17,5	9 %
Luottokortilla	52	26 %	32	16 %	42	21 %
Laskulla	79	39 %	143	71 %	111	55 %
Verkkopankista	41	20 %	16	8 %	28,5	14 %
Muuten (täsmennä miten)	0	0 %	3	1 %	1,5	1 %
Yhteensä	202		202			

Taulukko 6: Mieluisimman maksutavan havainnollistaminen

Mieluisimpana maksutapana ikäryhmästä riippumatta juhlapalveluita tilatessaan on laskulla maksaminen. Lisäksi on havaittavissa, että mitä vanhempi vastaaja on, sitä mieluisampi maksutapa on pankkikortilla maksaminen. Verkkopankkimaksamisen ja luottokorttimaksamisen osalta hajonta eri ikäryhmien välillä on tasaisen satunnaista ja mitään ikään liittyvää korrelaatiota ei voida todentaa. Kysyttäessä kokouspalveluiden mieluisinta maksutapaa, voidaan todeta että laskulla maksamisen suosio vain kasvoi kaikissa ikäryhmissä ja noin 71 % kaikista vastaajista maksaisi mieluiten kaikki kokoustarjoilut laskulla.

Kysymyksessä, jossa tiedusteltiin mieluisinta maksutapaa ja verrattiin saatuja vastauksia vastaajan sukupuoleen, voidaan havaita että naiset maksaisivat tilauksensa mieluummin pankkikortilla kuin miehet (kuviokuva 9). Miehet taas ovat valmiimpia käyttämään luottokorttia ensisijaisena maksuvälineenä naisia useammin. Naisten mieluisin maksutapa on laskulla maksaminen ja miesten luottokortilla maksaminen. Noin 20 % miehistä ja naisista maksaisi tilauksen mieluiten suoraan verkkopankissa. Kokoustarjoiluja maksettaessa suurin osa miehistä ja naisista valitsisi maksutapana laskulla maksamisen. Naisista jopa 75 % ja miehistäkin 65 % maksaisi tilauksen mieluiten laskulla. Naisista ja miehistä 15 % voisi maksaa tilauksensa luottokortilla. Miehistä 14 % voisi maksaa tilauksen suoraan verkkopankista, kun taas naisista ainoastaan noin 5 % maksaisi tilauksen mieluiten suoraan verkkopankista.



Kuvio 9: Vastaajan sukupuolen vaikutus maksutapaan juhlia järjestäessä

5.7 Hinta

- Kysymys 6: Mikäli kustantaisit juhlat itse, mikä on suurin summa, jonka olisit valmis suorittamaan tilauksen yhteydessä suoraan verkossa?
- Kysymys 11: Mikäli joku muu maksaisi tilaamasi kokoustarjoilut, mikä on suurin summa, jonka olisit valmis suorittamaan tilauksen yhteydessä suoraan verkossa?

Viimeisenä kysymyksenä kartoitettiin verkkomaksamisen valmiutta ja verkkomaksujen suuruutta (taulukko 7). Kysymyksiin annettiin esitietona, että juhlat kustannetaan itse ja kokouspalvelujen kustantaja olisi joku muu. Juhlal palveluita ei suostuisi maksamaan verkossa ollenkaan 5 % vastaajista ja kokouspalveluita tilatessa, jopa 10 % vastaajista ei maksaisi verkossa ollenkaan. Kun tilaus kustannettaisi itse, 32 % vastaajista voisi maksaa summan, joka on 1 €-499 € välillä suoraan verkossa. Jos jonku muu kustantaisi tilauksen, 19 % vastaajista olisi valmis maksamaan 1 €-499 € välillä olevan summan suoraan verkossa. Itse kustannettaessa 30 % olisi valmis maksamaan verkossa summan väliltä 500 €-999 € ja jonkun muun kustantaessa 20 % voisi maksaa suoraan verkossa 500 €-999 €. Enimmillään 1000 € ja 1499 € välillä olevan summan olisi valmis maksamaan itse kustannettaessa 12 % vastaajista ja jonkun muun kustantaessa 17 % vastaajista. Enimmillään summan, joka on 1500 € ja 1999 € välillä voisi maksaa 9 % kun kustannukset maksettaisi itse ja 12 %, jos joku muu kustantaisi. Enimmillään 2000 € ja 4999 € välillä olevan summan voisi maksaa suoraan verkossa 8 %, jos tilaus kustannettaisi itse ja 14 % vastaajista, jos joku muu kustantaisi tilauksen. Itse

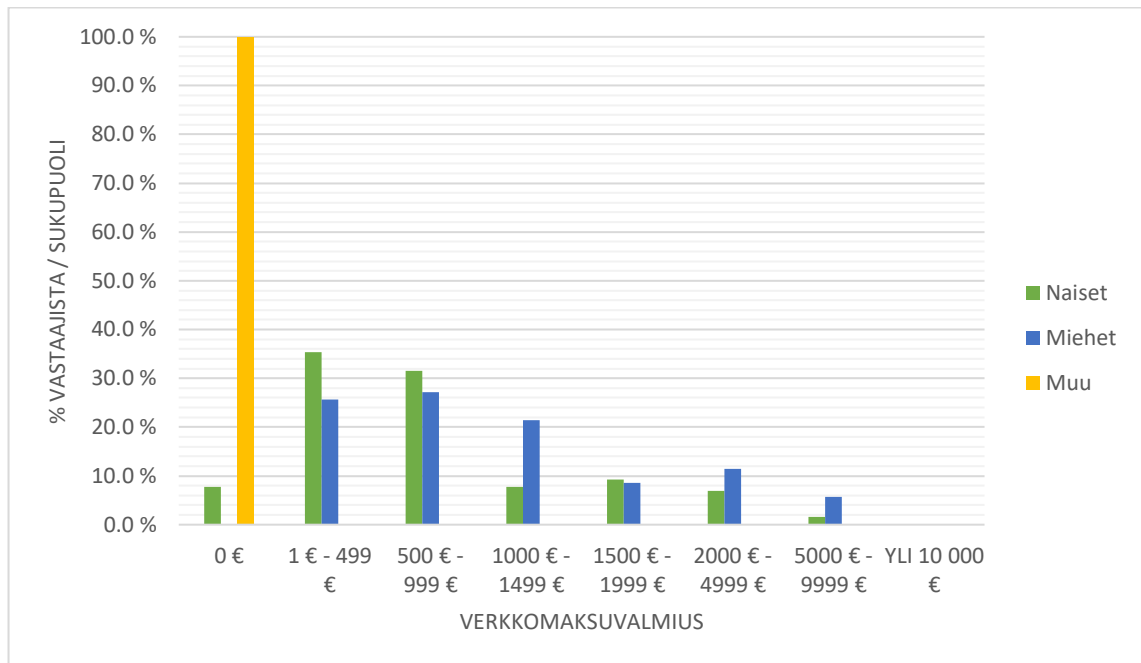
kustannettaessa enimmillään 5000 € -9999 € summan voisi verkossa maksaa 3 %, mutta kukaan vastaajista ei maksaisi verkossa yli 10 000 € tilausta suoraan verkossa, jos tilaus pitäisi kustantaa itse. Jos joku muu kustantaisi tilauksen 5 % vastaajista voisi suorittaa enimmillään 5000 €-9999 € summan suoraan verkossa ja yli 10 000 € tilauksen voisi maksaa 3 %, jos joku muu kustantaisi tilauksen.

Hinnan kartoittaminen (K6 & K11)						
VASTAUSVAIHTOEHTO	JUHLAT		KOKOUS		KESKIARVO	
	VASTAUKSET (KPL)	%	VASTAUKSET (KPL)	%	VASTAUKSET (KPL)	%
0€	11	5 %	20	10 %	15,5	8 %
1€ – 499€	64	32 %	38	19 %	51	25 %
500€ – 999€	60	30 %	40	20 %	50	25 %
1000€ – 1499€	25	12 %	34	17 %	29,5	15 %
1500€ – 1999€	18	9 %	25	12 %	21,5	11 %
2000€ – 4999€	17	8 %	28	14 %	22,5	11 %
5000€ – 9999€	6	3 %	10	5 %	8	4 %
yli 10 000€	0	0 %	6	3 %	3	1 %
Yhteensä	201		201			

Taulukko 7: Verkkomaksuvalmiuden havainnollistaminen

Vertasin tutkimuksessa myös eri vastaajikäyryhmien vaikutusta verkkomaksujen summaan, jonka vastaaja olisi valmis enimmillään tekemään. Iällä ei näytä olevan vaikutusta siihen, kuinka suuri summa ollaan valmiita maksamaan kerralla verkossa. Samaa kysyttiin myös kokoustarjoilujen osalta ja siinä hypoteettisessa kysymyksessä maksajana oli kuitenkin joku muu kuin vastaaja itse. Vastauksista voidaan havaita, että mitä vanhempi vastaaja oli, sitä todennäköisemmin hän ei haluaisi maksaa verkossa ollenkaan.

Kun miesten ja naisten välisiä eroja tutkitaan verkkomaksujen suuruuden osalta, havaitaan että miehet ovat valmiimpia tekemään suurempia maksuja suoraan verkossa kuin naiset (kuvio 10). Suurin osa naisista, noin 67 % voisi maksaa suoraan verkossa maksimissaan 1 €-999 € euron tilauksia. Miesten osalta jakauma oli laajempi, jolloin noin 68 % miehistä olisi valmiita tekemään verkkomaksuja suurimmillaan 500 €-4999 € välillä. Miehistä lähes 6 % olisi valmis maksamaan verkossa jopa 5000 €-9999 € suuruisia tilauksia, kun naisista yhtä suuria maksuja voisi tehdä ainoastaan noin 1,5 %. Kokoustarjoilujen osalta, kun maksajana oli joku muu, osa vastaajista sukupuolesta riippumatta oli valmiita tekemään suurempia maksuja, kun itse kustannettaessa. Samalla voidaan havaita myös, että mikäli maksajana olisi joku muu, suurempi osa ei haluaisi tehdä maksua suoraan verkossa ollenkaan ja vastaukset toistuivat vastaajan sukupuolesta riippumatta.



Kuvio 10: Verkossa tehtävien maksujen suuruus sukupuolen mukaan

6 Johtopäätökset

Tutkimusongelmana oli -minkälaiset ominaisuudet osoittavat kysyntää catering-palvelusivustolle, jotta jatkotutkimusten tarve voidaan osoittaa? Ensisijaisena ominaisuutena, jolla voin osoittaa kysyntää, on yleisesti catering-palveluiden tilausmäärät viimeisen vuoden aikana. Kolmasosa tutkimukseen vastanneista ilmoitti tilanneensa catering-palveluita vähintään yhden kerran viimeisen vuoden aikana. Pystyin osoittamaan verkkopalvelun kysyntää myös mieluisinta tilaustapaa selvittämällä. Kolmannes vastaajista ilmoitti, että tekisi tilauksen mieluiten internetsivujen tilauslomakkeen kautta ja toinen kolmannes tekisi tilauksen verkossa sähköpostitse. On siis hyvin todennäköistä, että tällä hetkellä tilauksen muilla menetelmillä verkossa tekevät siirtyisivät käyttämään catering-palvelusivustoa. Varsinkin jos se helpottaisi tilauksen tekemistä, antaisi ominaisuuksien puolesta lisäarvoa tilaamiseen tai olisi kokonaisvaltaisesti parempi kuin nykyinen tilaustapa. Maksutapoihin ja verkkomaksujen määriin tai suuruuteen vaikuttavien asioiden tutkiminen oli tutkittavan palvelun ohella erityisen tärkeää, myös nykyisen pöytävarauspalvelun näkökulmasta. Saatua tietoa pystyttiin suoraan hyödyntämään lahjakorttimyynnin- ja ennakkomaksujen uusien ominaisuuksien kehitystyössä. Tässä tutkimuksessa verkkomaksuista saaduilla tiedoilla voi olla nykyiseen pöytävarausliiketoimintaan taloudellisesti positiivinen vaikutus. Verkkomaksuominaisuuksia voidaan optimoida käyttäjätarvetta vastaavaksi, jolloin keskeytyneiden maksutapahtumien määrä laskee. Tutkimustulosten perusteella voidaan antaa

suositushintoja TableOnlinen ravintola-asiakkaille, jotta verkkomaksujen määrä kasvaisi optimaalisen maksunsuuruuden johdosta.

Seuraavassa listauksessa on kerrottu aihealueittain merkittävimmät tutkimustulokset ja niistä tehdyt johtopäätökset.

Kysyntä:

- 33 % vastaajista oli tilannut catering-palveluita viimeisen vuoden aikana.

Hakukanava:

- 60 % vastaajista etsii palveluntarjoajaa ensisijaisesti hakukoneen avulla.
- Numerotiedustelua ei käytetä palveluntarjoajan hakukanavana ollenkaan.
- Mitä nuorempi vastaaja, sitä todennäköisemmin ensisijainen palveluntarjoajan hakukanava on Google tai muu hakukone.
- Naiset tiedustelevat palveluntarjoajaa aulapalveluista miehiä useammin.

Valintakriteeri:

- 60 % valitsee palveluntarjoajan sen saamien arvioiden perusteella.
- Palveluntarjoajan saamien arvioiden merkitys kasvoi mitä enemmän vastaaja tienasi.
- Palveluntarjoajaa valittaessa hinnan merkitys vähenee mitä vanhempi vastaaja on.
- 26-45-vuotiaiden ikäryhmässä valintaperusteena korostuu palveluiden saatavuuden helppous.
- Miehet valitsevat palveluntarjoajan useammin asiakaspalvelun tason ja hinnan mukaan, kun naisten vastauksissa korostuivat yksilölliset tarpeet ja eroavaisuudet.
- Vastaajan tulotasolla ei havaita olevan yhteyttä hinnan merkitykseen palveluntarjoajan valintaperusteena.

Tilaustapa:

- Yli 30 % vastaajista tekisi tilauksen mieluiten internet-sivujen tilauslomakkeella.
- Suurin vaikutus mieluisimpaan tilaustapaan oli vastaajan iällä. Mitä nuorempi vastaaja, sitä todennäköisemmin tilaustapana on internet-sivujen lomake tai sähköposti. Vastaavasti mitä vanhempi vastaaja, sitä todennäköisemmin tilaus tehtäisi mieluiten paikan päällä.

Verkkomaksaminen:

- 5-10 % vastaajista ei suostu maksamaan millään summalla suoraan verkossa.
- Catering-palvelut maksetaan mieluiten laskulla.

- 70 % itse kustantavista juhlien järjestäjistä ja 55 % kokoustarjoilut muiden kustantamana tilaavista, voisi maksaa tilauksen pankki- tai luottokortilla, tai verkkopankissa.
- Naiset maksavat mieluummin pankkikortilla, kun taas miehet käyttävät mieluummin luottokorttia.
- Suurin suoraan verkossa maksamisen suuruuteen vaikuttava tekijä on sukupuoli: 67 % naisista voisi maksaa verkossa enimmillään 1 €-999 € summan ja miehistä 68 % voisi maksaa enimmillään 500 €-4999 € summan. 6 % miehistä ja 1,5 % naisista voisi maksaa enimmillään 500 €-4999 € summan suoraan verkossa.

6.1 Pohdinta

Tutkielman tavoitteena oli arvioida markkinapotentiaalia mahdollisia jatkotutkimuksia varten. Lisätavoitteena oli määritellä ominaisuudet ja tarvittavaa sisältöä, joilla verkkopalvelun kysyntää voidaan lisätä ja selvittää käyttäjien verkkomaksutottumuksia. Tarkoituksena oli tunnistaa mahdollinen kysyntä catering-palvelusivustolle ja määritellä sen käyttäjäryhmä, jotta palvelun suunnittelua voidaan jatkaa. Kyselytutkimukseen saatiin 202 vastausta, joiden perusteella voin osoittaa, että kyseiselle verkkopalvelulle olisi kysyntää. Lisäksi pystyin määrittelemään ominaisuuksia, joilla on vaikutusta palvelun kysyntään ja verkossa tapahtuvaan maksamiseen. Osa palvelusivuston tuottomallista saattaa perustua palvelun kautta tehtäviin maksuihin, joten verkkomaksut sisällytettiin tutkimukseen. Verkkomaksamiseen liittyvien asioiden määrittely on tärkeää, jotta voin osoittaa tarpeen jatkokehitysehdotukselle eli suunniteltavan verkkopalvelun kannattavuuslaskelmille.

Suunniteltavan palvelun keskiössä on verkkomaksuista saadut tulot, joten mielestäni on tärkeää pohtia verkossa tehtävien maksujen suuruuden vaikutusta palvelun kysyntään. Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta, että suoraan verkossa toteutettavien maksujen suuruudella on välitön vaikutus palvelun kysyntään. Näin ollen palvelun tuottologiikkaa suunniteltaessa tulee pyrkiä ”markkinatasapainoon”, jossa pakollisten verkkomaksujen hinta on riittävän korkea liiketoiminnan tuotto-odotukset täyttääkseen, mutta ei kuitenkaan niin korkea, että se estäisi kaupan tai tilauksen syntymisen.

Tutkimustuloksia analysoitaessa täytyy myös ottaa huomioon, että kyseistä palvelua ei ole vielä toteutettu. Kyselyn avoimissa vastauksissa, jotkut vastaajat kertoivat, että he tilaisivat ja maksaisivat tilauksensa suoraan verkossa, mikäli sellainen palvelu olisi, jossa sen voisi tehdä. Edellä mainitulla on myös vaikutus verkkomaksamisen suuruuteen, kun asiaa peilataan tarjontakäyrän avulla ja palveluista pyydettävää hintaa voidaan nostaa palveluiden tarjonnan kasvaessa (Wrange 2014, 28). Kun palvelu luodaan ja sen sisältämää tarjontaa lisätään, voidaan myös verkkomaksujen suuruutta nostaa vähitellen. Palvelusivuston kysyntää lisääviä

tekijöitä ovat myös ihmisten opettaminen palvelun käyttöön, diginatiivien määrän jatkuva lisääntyminen, verkkomaksujen yleistymisen ja niiden suuruuden kasvaminen.

6.2 Luotettavuustarkastelu

Jorma Kananen ohjaa kirjassaan Verkkotutkimus opinnäytetyönä (2014, 257) arvioimaan luotettavuutta validiteetin eli oikeiden asioiden, uskottavien tulosten ja reliabiliteetin eli tulosten pysyvyyden avulla. Luotettavuusmittarit ovat kuitenkin Kanasen mukaan kopioitu suoraan luonnontieteistä, jossa laboratorio-olosuhteissa pystytään tekemään tarkoin dokumentoituja ja valvottuja tutkimuksia. Kanasen mukaan ihmistieteissä, varsinkin kun tutkitaan ihmisten käyttäytymistä, toimintaa ja ajattelua, on mahdotonta vakioida tutkimustilanteita. Tutkimuksen luotettavuus pyrittiin varmistamaan jo suunnitteluvaiheessa seuraavin toimenpitein. Opinnäytetyönä tehtyä tutkimusta on vaikea toistaa ajallisten rajoitteiden takia, joten tässä tutkimuksessa pyrittiin tekemään toisto kysymällä samanlaista kysymystä kahdesti eri muodossa ja kyselyn eri kohdassa. Sen tarkoitus oli selvittää kysyntää eri tilanteissa ja vahvistaa saatujen vastauksien tuloksia. Lisäksi kaikki kysymysvaihtoehdot annettiin arvotussa järjestyksessä demografisia taustatietoja lukuun ottamatta. Arpomalla vastausvaihtoehtojen järjestys, pyrittiin välttämään vastausten ohjautuminen annetun vastausvaihtoehtojärjestyksen mukaan. Tutkimusongelma ratkaistiin yhdellä yksinkertaisella kysymyksellä, joka kysyttiin heti kyselylomakkeen ensimmäisenä kysymyksenä.

Tutkimuksen validiteetti perustuu tämän tutkielman teoreettiseen viitekehykseen, jossa määritellään kysyntä ilmiönä ja yksinkertaistettuun aineistoanalyysiin. Tutkimukseen saatiin ainoastaan 202 vastausta, minkä johdosta joidenkin päätelmien tai johtopäätösten tekeminen on jätetty raportista kokonaan pois. Kyselytutkimukseen ei esimerkiksi saatu tarpeeksi kattavaa maantieteellistä osallistumista, jotta tutkimuksen tuloksia voidaan vertailla kuntakohtaisesti. Yli 70 % vastaajista oli Uudeltamaalta, mikä ei kuitenkaan vaaranna tutkimuksen reliabiliteettia, koska suurin osa palveluntarjoajista ja potentiaalisesta käyttäjäkunnasta on kaupungistumisen johdosta joka tapauksessa Uudeltamaalta. Tutkielmassa esitellään kaikki tutkimuksen tulokset, mutta raportissa korostetaan ainoastaan selvästi havaittuja tuloksia, jotta reliabiliteetti ei vaarantuisi vastausten kattavuuden takia. Mikäli tutkimus toistetaan, sen ulkoinen validiteetti pystytään osoittamaan samanlaisin tuloksin. Tutkimustulosten yleistettävyyden on kuitenkin hankalaa, koska tutkimuksen vastaajia ei tunneta tarkasti. Lisäksi on huomioitava palveluiden tarjonnan kehitys, kuluttajakäyttäytymisen muutokset, maksutottumusten muutokset ja ulkoiset muuttajat, kuten koronavirus, joilla saattaa olla suuria vaikutuksia tutkimuksen toistettavuuteen.

Tutkimus tehtiin poikkeukselliseen aikaan, kun keväällä 2020 koronaviruksen aiheuttaman pandemian johdosta asetetut rajoitukset vaikuttivat massiivisesti kaikkiin palvelualoihin. Suomessa suljettiin kaikki ravintolatilat valtiovallan päätöksellä. Kyselytutkimus oli tarkoitus

toteuttaa maaliskuun ja huhtikuun 2020 aikana, mutta sen ajankohtaa jouduttiin siirtämään asetettujen rajoitusten takia. Oli suuri riski, että juuri ravintola-alan toimintaa koskevien rajoitusten johdosta kyselyn vastaukset olisivat vääristyneet. Kysely toteutettiin sen johdosta, vasta kesäkuussa, ajankohtana, jolloin palvelualojen toiminta oli ollut rajoittamattomana muutaman viikon ajan. Siitä huolimatta kyseinen ulkoinen muuttuja on saattanut vaikuttaa kyselytutkimuksen vastauksiin. Voidaan kuitenkin olettaa, että sillä ei ole ollut ainakaan kysyntää lisäävää vaikutusta vastauksiin.

Taulukossa 1 on skaalattu kyselytutkimuksen tuloksia Tilastokeskuksen (2019) väestörakenteeseen, mutta Jorma Kanasen (2018, 263) mukaan tutkimuksen tuloksia ei pidä yleistää perusjoukon ulkopuolelle, jotta tutkimuksen ulkoista validiteettia voidaan pitää luotettavana. Kysyntäpotentiaalin määrittämisessä onkin huomioitava vastaajien suhde kysyttävään asiaan. Kyselytutkimuksen vastaanottajaryhmänä oli ravintolaan pöytävarauksen tehneet henkilöt, jotka ovat antaneet markkinointiluvan. On siis mahdollista, että tutkimukseen vastaajat poikkeaa kiinnostuksen kohteiltaan muusta väestöstä ja vastaukset viittaavat kysyntää kyseiselle palvelulle sen johdosta enemmän kuin koko väestössä olisi todellisuudessa. Ikärakenteeseen peilattu potentiaali vastaa tilannetta, jossa koko Suomi profiloituisi samanlaiseksi, kun kyselyyn vastanneet henkilöt. Sen takia ilmoitetut luvut kuvaavat suurinta mahdollista potentiaalia ainoastaan siinä tilanteessa, jossa suomalaiset olisivat vastaajaprofiililtaan täysin samanlaisia kuin kyselyyn vastanneet. Todellinen potentiaali on siis todennäköisesti paljon pienempi. Väestörakenne on kuitenkin haluttu nostaa esille tässä tutkimuksessa, koska sen avulla voidaan määrittää kysynnälle yläraja, jota voidaan hyödyntää jatkotutkimuksissa.

6.3 Jatkokehitysehdotukset

Opinnäytetyön tavoitteena oli arvioida markkinapotentiaalia mahdollisia jatkotutkimuksia varten, määrittellä ominaisuudet ja tarvittavaa sisältöä, joilla palvelun kysyntää voidaan lisätä ja selvittää käyttäjien verkkomaksutottumusten, joiden perusteella todennetaan kannattavuuslaskelmien tarve jatkotutkimuksena.

Opinnäytetyön jatkokehitysehdotuksena suositellaan liikeidean kannattavuuslaskelmien teettämistä ja kustannuslaskelmia palvelusivuston toteuttamiseksi. Mikäli kannattavuuslaskelmat osoittavat, että toiminta olisi kannattavaa ainoastaan taulukossa 1 esitetyllä tai sen ylittävällä käyttäjä- tai tilausmäärällä, voidaan todeta, että palvelua ei kannata toteuttaa ainakaan Suomessa.

Catering-palvelusivuston toteuttamiseksi suositellaan, että seuraavat asiat otetaan huomioon tai sisällytetään sivuston ominaisuuksiin ensisijaisuusjärjestyksessä:

1. Mahdollisimman laaja näkyvyys hakukoneissa

2. Käyttäjien kirjoittamat arvostelut palveluntarjoajista
 - a. Ruoan laatu
 - b. Palvelun laatu
3. Palveluntarjoajien palveluiden hinnoittelu
4. Palveluiden tilauksen helppous
5. Palveluntarjoajan sijainti ja toimintasäde
6. Verkkomaksamisen maksutavat
 - a. Lasku
 - b. Luottokortti
 - c. Verkkopankki
 - d. Pankkikortti

Verkkomaksujen suuruuteen liittyen kannattaa ottaa huomioon tutkimuksen havainnot ihmisten suurista eroista verkkomaksuvalmiuden osalta. Osa vastaajista oli valmis maksamaan jopa yli 10 000 € suoraan verkossa ja osa vastaajista ei halua maksaa suoraan verkossa millään summalla. Vastauksista ei havaittu mitään merkittävää yhteyttä ikään tai tulotasoon liittyen, vaan verkkomaksuvalmius näyttäisi tutkimustulosten perusteella vaihtelevan henkilöittäin. Tutkimuksessa havaittiin kuitenkin, että miehet ovat valmiimpia maksamaan hieman suurempia summia suoraan verkossa kuin naiset. Tällä suunniteltavalla liiketoimintamallilla ei havaittu hakukoneen haulla muita toimijoita Suomessa, eikä kansainvälisellä markkinalla. Sen perusteella kyseisellä liiketoimintamallilla olisi hyvät mahdollisuudet kasvuun kansainvälisillä markkinoilla. Kansainvälistymismahdollisuuksia suositellaan tutkittavaksi markkina-analyysin avulla.

Jatkotutkimuksissa kannattaa arvioida erilaisia kysynnän kasvamiseen ja liiketoiminnan kannattavuuden kasvamiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten ihmisten digioppiminen ja digitaalisten palveluiden käytön kasvaminen. Uutta palvelua ensimmäistä kertaa käyttävä ei välttämättä vielä luota kyseiseen palveluun, minkä johdosta palvelun kautta tehtävän verkkomaksun suuruus saattaa olla paljon pienempi kuin palveluun palaavan käyttäjän maksun suuruus. Kun ihmiset tottuvat siihen, että asiat voidaan hoitaa luotettavasti verkon välityksellä, voidaan myös verkkomaksujen suuruutta kasvattaa ja tarjontakäyrän teoriaan perustuen se myös kasvattaa kilpailun määrää.

Lähteet

Painetut

Bellenger, D. 1979. The Marketing Manager's View of Marketing Research. Georgia State: Elsevier Science Ltd

Bergström, S. & Leppänen, A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: EDITA publishing Oy.

Chase, C. 2013. Demand-Driven Forecasting. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

Grønholdt, L. and Martensen, A. 2006. Key marketing performance measures: The Marketing Review. 6 painos. Westburn Publishers Ltd.

Hamlin, R. 2007. Small business market research: Examining the human factor. Otago: Market Research Society.

Hubbard, R. & O'Brien, A. 2015. Essentials of Economics. Lontoo: Pearson Education Limited.

Kananen, J. 2014. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja: Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Juvenes Print.

Kananen, J. 2008. Jyväskylän Ammattikorkeakoulun julkaisuja: Kvantti - Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Kotler, P. 1999. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. 9. Painos. New Jersey: Prentice Hall College Inc.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing, Global Edition. 15. painos. Essex: Pearson Education Ltd

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen K. 1995. Markkinoinnin tutkiminen ja johtaminen. Helsinki: Avaintulos Oy.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: yritysjohdon käsikirja, Helsinki: Talentum.

Mitchel, J. 2013. Reflections on Market Research -Past, Present, and Future: LIMRA International.

Miettinen, A., Linnosmaa, I. & Kannisto, K. 2010. Toimiva talous: Kuluttaja, yritys ja kansatalous. Helsinki: WSOYpro Oy.

Oliveira, A., Gimeno A. Managing Supply Chain Networks: Building Competitive Advantage In Fluid And Complex Environments. New Jersey: Pearson Education LTD.

Paukku, T. 2013. Kymmenen uutta ihmettä -Teknologiat, jotka muuttivat maailmaa. Tampere: Gaudeamus.

Pohjola, M. 2010. Taloustieteen oppikirja. Helsinki: WSOYpro Oy.

Thomas, J. 1997. How, when and why to do market research. Nation´s Restaurant News.

Varian, H. 2010. Intermediate Microeconomics: A Modern Approach. 8. painos. W. W. Norton & Company.

Sähköiset

Andrew M. C. 2018. Delivery: Dining in is the new dining out. Cowen International Limited - Equity Research.

<https://foodondemandnews.com/wp-content/uploads/2018/03/Delivery-Overview-Andrew-Charles.pdf>

Borden, Neil. 1965. The Concept of the Marketing Mix.

https://markenmanagement.files.wordpress.com/2012/01/bordenneil_the-concept-of-marketing.pdf

Centria ammattikorkeakoulu. 2012. Opinnäytetyö ja kirjoitusohjeet.

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/57478/opinnaytetyo_ohjeistus.pdf?sequence=1

Histch, G. 2001. Essays on the economics and marketing of new products. Viitattu 01.06.2020.

<https://search.proquest.com/docview/304737761?ac-countid=27436>

Heikkilä T. 2014. Tilastollinen tutkimus - Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu 23.11.2019.

<http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>

JYU - Jyväskylän Yliopisto. 2015a. Määrällinen analyysi. Päivitetty 10.04.2015.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>

JYU - Jyväskylän Yliopisto. 2015b. Kokonaistutkimus, otanta ja harkinnanvarainen näyte.

Päivitetty: 10.04.2015.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineistonhankintamenetelmat/kokonaistutkimus-otanta-ja-harkinnanvarainen-naeyte>

KvantiMOTV. 2009a. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto: Tutkimusprosessi. Päivitetty 18.12.2019.

<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/tutkimus/prosessi.html>

KvantiMOTV. 2009b. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto: Tutkimusasetelma. Päivitetty 21.12.2009.

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/tutkimus/asetelma.html>

KvantiMOTV. 2004. Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto: Ristiintaulukointi. Päivitetty 06.05.2004.

<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html#elaboratio>

Mankiw, N. & Taylor, M. 2014. Economics: Cengage Learning M.U.A. Boston.

<https://www.dawsonera.com/readonline/9781473705791>. Viitattu: 02.06.2020.

Markkinointi & Mainonta (Mar&Mai). 2012. Pizza-online myytiin miljoonakaupalla Saksaan. Julkaistu 30.05.2012.

<https://www.marmai.fi/uutiset/pizza-online-myytiin-miljoonakaupalla-saksaan/95058022-a27f-3335-9e55-f8eb77eef120>

Markkinointi & Mainonta (Mar&Mai). 2020. Wolt keräsi 100 miljoonan euron sijoituspotin koronakriisin keskellä: ”Tavallisessa maailmantilanteessa emme nostaisi nyt lisärahoitusta”
Julkaistu 18.05.2020.

<https://www.marmai.fi/uutiset/wolt-kerasi-100-miljoonan-euron-sijoituspotin-koronakriisin-keskella-tavallisessa-maailmantilanteessa-emme-nostaisi-nyt-lisarahoitusta/56c408e3-f955-456d-8f1b-3fa88b8ba8c4>

Saaranen-Kauppinen A. & Puusniekka A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tutkimusongelmat. Viitattu: 23.11.2019.

<https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus>

SPSS Finland Oy. Ohjelmistot & ratkaisut. Viitattu 05.06.2020.

<https://spss.fi/ohjelmistot-ratkaisut>

Paakkari M. (Kantar TNS). 2018. Ravintolaruokailun trenditutkimus.

<https://mb.cision.com/Public/441/2696730/b7b06faaeb2ab756.pdf>

Päivittäistavarakauppa ry. Foodservice-tukkukauppa. Viitattu 22.11.2019.

<https://www.pty.fi/kaupan-toiminta/foodservice-tukkukauppa/>

Talouselämä. 2019. Miki Kuusen Wolt keräsi 110 miljoonan euron rahoituspotin Zuckerbergin rahastolta. Julkaistu 19.06.2019.

<https://www.talouselama.fi/uutiset/miki-kuusen-ravintolapalvelu-wolt-kerasi-110-miljoonan-euron-rahoituspotin-zuckerbergin-rahastolta-kolminkertaisti-liikevaihdon-jo-30-miljoonaan-euroon/b407b255-d917-4296-9ee7-7c0187215746>

Tech Crunch. 2015. A Secular Shift To Online Food Ordering. Julkaistu 07.05.2015.

<https://techcrunch.com/2015/05/07/a-secular-shift-to-online-food-ordering/>

Tilastokeskus. 2020. Palveluiden liikevaihto ja tuotanto kasvoivat marraskuussa.

https://www.stat.fi/til/plv/2019/11/plv_2019_11_2020-01-14_tie_001_fi.html

Tilastokeskus. 2019. Findikaattori - Väestön ikärakenne. Julkaistu 24.03.2020.

<https://findikaattori.fi/fi/14>

Tieteentermipankki. 2020a. Taloustiede: Mikrotaloustiede. Julkaistu 15.06.2020.

<http://tieteentermipankki.fi/wiki/Taloustiede:mikrotaloustiede>

Tieteentermipankki. 2020b. Taloustiede: Kysyntä. Viitattu 02.06.2020.

<https://tieteentermipankki.fi/wiki/Taloustiede:kysynt%C3%A4>

Wikisanakirja. 2020. Haku: diginatiivi. Viitattu 16.03.2020.

<https://fi.wiktionary.org/wiki/diginatiivi>

Wrange, K. 2014. Matkaopas markkinatalouteen. Joensuu: LaserMedia Oy.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/86601/Matkaopasmarkkinatalouteen.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Julkaisemattomat

Heinonen V. 2020. TableOnline Finland Oy toimitusjohtaja / perustaja. Keskustelu 08.01.2020.

Kuviot

Kuvio 1: Kysyntään vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2013, 52).....	13
Kuvio 2: Kysynnän kerroinvaikutus (Sovellettuna: Wrangle 2014, 28.)	15
Kuvio 3: Kysyntäkäyrä (Wrangle 2014, 28).	19
Kuvio 4: 4P-malli (Sovellettuna: Kotler, 1999, 131).	20
Kuvio 5: Vastaajien ikäjakauma	27
Kuvio 6: Vastaajien bruttotulot	28
Kuvio 7: Vastaajan iän vaikutus hakukanavaan juhlia järjestäessä	31
Kuvio 8: Vastaajan sukupuolen vaikutus palveluntarjoajan valintaan juhlia järjestäessä	33
Kuvio 9: Vastaajan sukupuolen vaikutus maksutapaan juhlia järjestäessä	37
Kuvio 10: Verkossa tehtävien maksujen suuruus sukupuolen mukaan	39

Taulukot

Taulukko 1: Potentiaalisen kysynnän määrittely ristiintaulukoinnin avulla	29
Taulukko 2: Saatavuuden havainnollistaminen	30
Taulukko 3: Palveluiden valintaperusteiden vertailu	32
Taulukko 4: Mieluisimman tilauskanavan havainnollistaminen	34
Taulukko 5: Vastaajan iän vaikutus tilaustavan valintaan juhlia järjestäessä	35
Taulukko 6: Mieluisimman maksutavan havainnollistaminen	36
Taulukko 7: Verkkomaksuvalmiuden havainnollistaminen	38

Liitteet

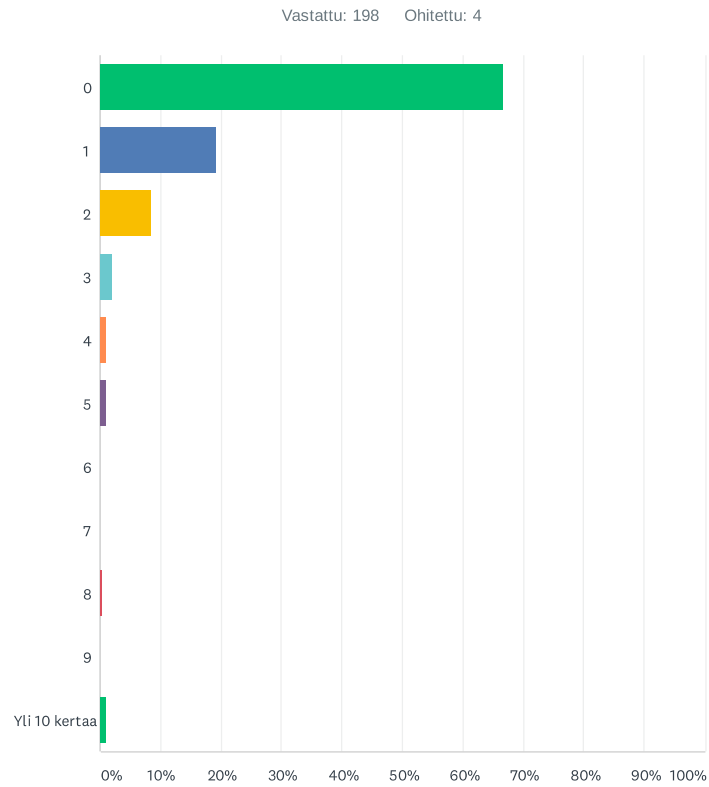
Liite 1: Kyselytutkimus & vastausyhteenveto	51
Liite 2: Uutiskirje	60

Liite 1: Kyselytutkimus & vastausyhteenveto

Catering-, juhla- ja pitopalvelututkimus

SurveyMonkey

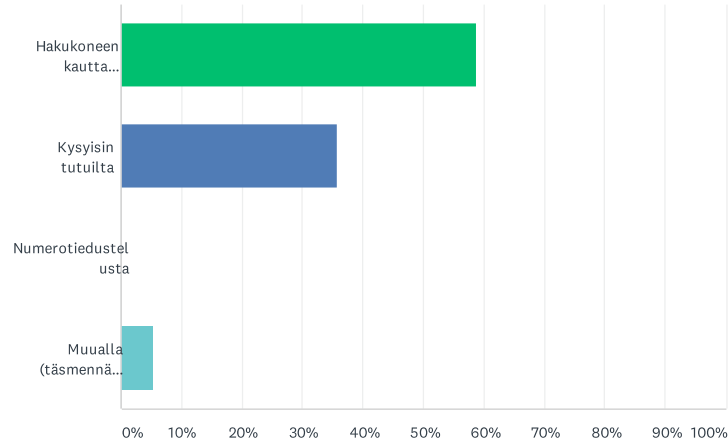
K1 Kuinka monta kertaa olet tilannut catering-, juhla-, tai pitopalveluita VIIMEISEN VUODEN AIKANA YHTEENSÄ?



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
0	66.67%	132
1	19.19%	38
2	8.59%	17
3	2.02%	4
4	1.01%	2
5	1.01%	2
6	0.00%	0
7	0.00%	0
8	0.51%	1
9	0.00%	0
Yli 10 kertaa	1.01%	2
YHTEENSÄ		198

K2 Mikäli järjestäisit JUHLAT ja juhlapaikalta ei saisi tarjoiluja, mistä lähtisit ensimmäisenä etsimään palveluntarjoajia?

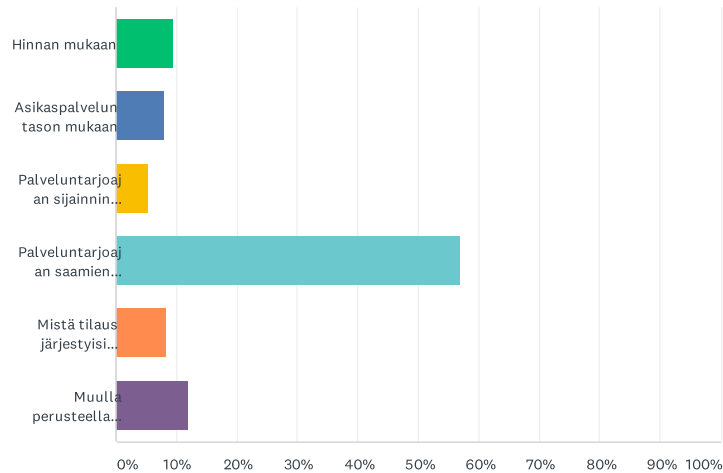
Vastattu: 201 Ohitettu: 1



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Hakukoneen kautta (Google-haku tai vastaava)	58.71%	118
Kysyisin tutuilta	35.82%	72
Numerotiedustelusta	0.00%	0
Muulla (täsmennä missä)	5.47%	11
YHTEENSÄ		201

K3 Millä ensisijaisella perusteella valitsisit JUHLIEN palveluntarjoajan?

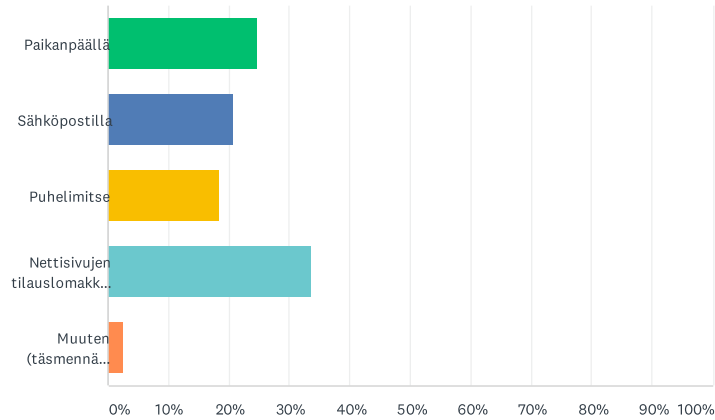
Vastattu: 202 Ohitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Hinnan mukaan	9.41%	19
Asiakaspalvelun tason mukaan	7.92%	16
Palveluntarjoajan sijainnin mukaan	5.45%	11
Palveluntarjoajan saamien arvioiden mukaan	56.93%	115
Mistä tilaus järjestyisi helpoimmin	8.42%	17
Muulla perusteella (täsmennä)	11.88%	24
YHTEENSÄ		202

K4 Miten tekisit mieluiten tilauksen JUHLAPALVELUISTA?

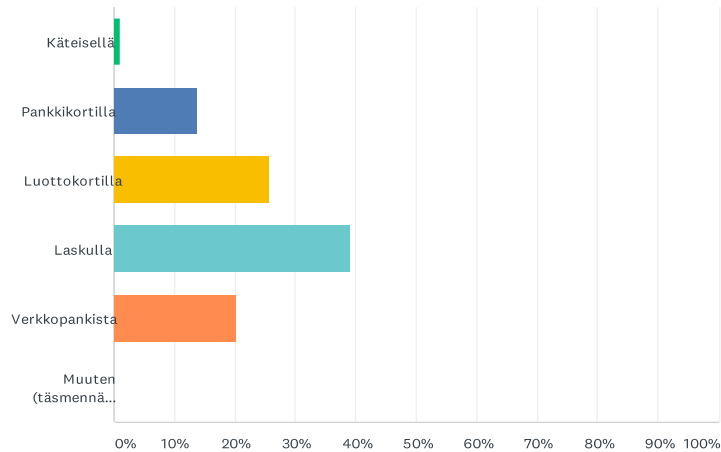
Vastattu: 202 Ohitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Paikanpäällä	24.75%	50
Sähköpostilla	20.79%	42
Puhelimitse	18.32%	37
Nettisivujen tilauslomakkeen avulla	33.66%	68
Muuten (täsmennä miten)	2.48%	5
YHTEENSÄ		202

K5 Maksaisin JUHLAPALVELUT mieluiten...

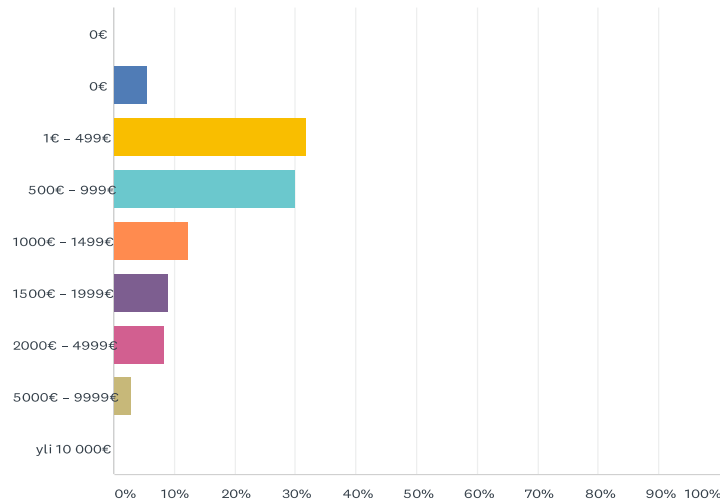
Vastattu: 202 Ohitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Käteisellä	0.99%	2
Pankkikortilla	13.86%	28
Luottokortilla	25.74%	52
Laskulla	39.11%	79
Verkkopankista	20.30%	41
Muuten (täsmennä miten)	0.00%	0
YHTEENSÄ		202

K6 Mikäli kustantaisit JUHLAT itse, mikä on suurin summa jonka olisit valmis suorittamaan tilauksen yhteydessä suoraan verkossa?

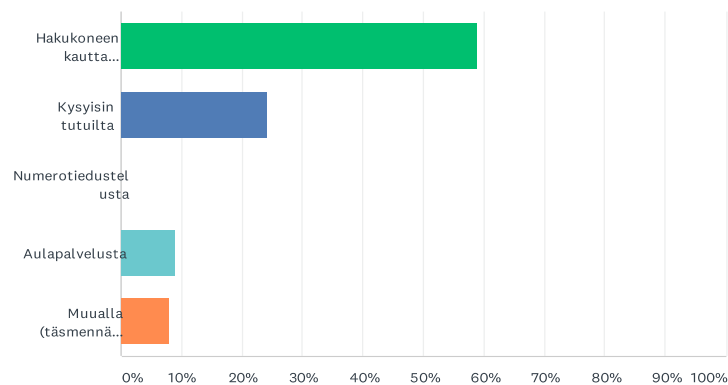
Vastattu: 201 Ohitettu: 1



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
0€	0.00%	0
0€	5.47%	11
1€ - 499€	31.84%	64
500€ - 999€	29.85%	60
1000€ - 1499€	12.44%	25
1500€ - 1999€	8.96%	18
2000€ - 4999€	8.46%	17
5000€ - 9999€	2.99%	6
yli 10 000€	0.00%	0
YHTEENSÄ		201

K7 Mikäli vastuullasi olisi järjestää yrityksen, yhtiön tai järjestön KOKOUSTARJOILUT, mistä lähtisit etsimään palveluntarjoajaa ensimmäisenä?

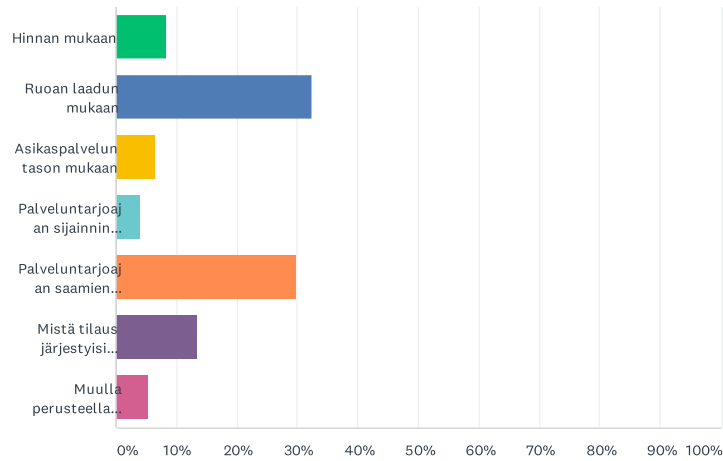
Vastattu: 202 Ohitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Hakukoneen kautta (Google-haku tai vastaava)	58.91%	119
Kysyisin tutuilta	24.26%	49
Numerotiedustelusta	0.00%	0
Aulapalvelusta	8.91%	18
Muulla (täsmennä missä)	7.92%	16
YHTEENSÄ		202

K8 Millä ensisijaisella perusteella valitsisitte KOKOUSTARJOILUJEN palveluntarjoajan?

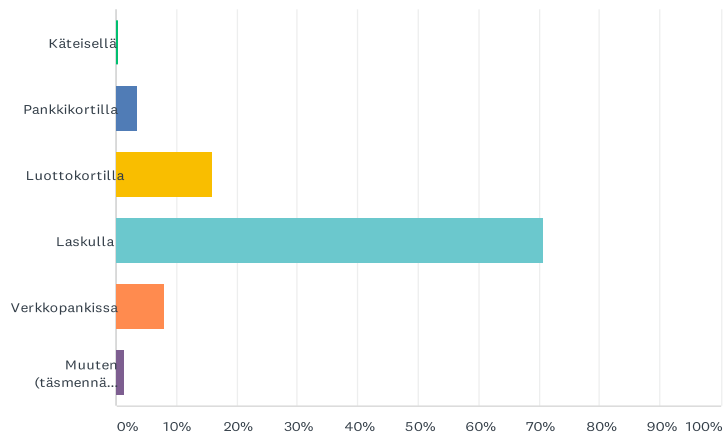
Vastattu: 201 Ohitettu: 1



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET
Hinnan mukaan	8.46% 17
Ruoan laadun mukaan	32.34% 65
Asiakaspalvelun tason mukaan	6.47% 13
Palveluntarjoajan sijainnin mukaan	3.98% 8
Palveluntarjoajan saamien arvioiden/asiakaspalautteiden mukaan	29.85% 60
Mistä tilaus järjestyisi helpoimmin	13.43% 27
Muulla perusteella (täsmennä)	5.47% 11
YHTEENSÄ	201

K9 Maksaisin KOKOUSTARJOILUT mieluiten...

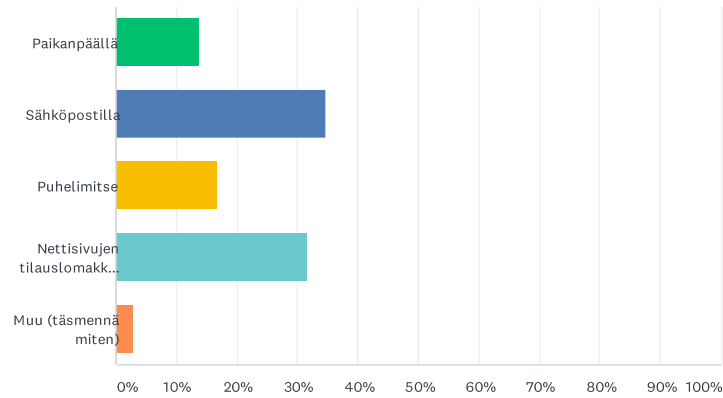
Vastattu: 202 Ohitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET
Käteisellä	0.50% 1
Pankkikortilla	3.47% 7
Luottokortilla	15.84% 32
Laskulla	70.79% 143
Verkkopankissa	7.92% 16
Muuten (täsmennä miten)	1.49% 3
YHTEENSÄ	202

K10 Miten tekisit mieluiten tilauksen KOKOUSPALVELUISTA?

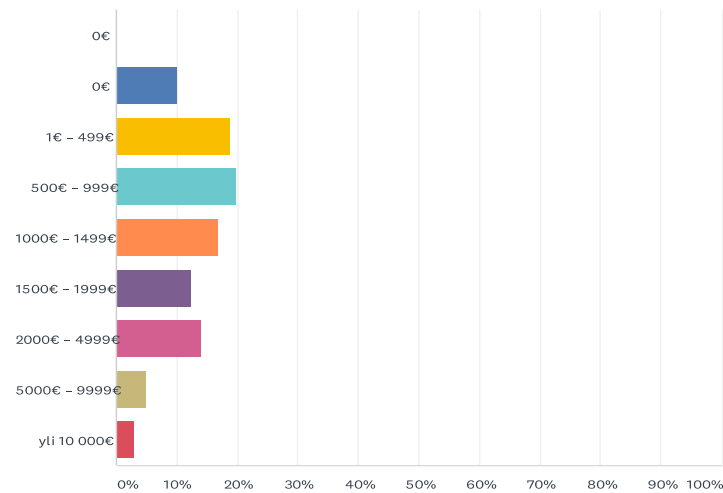
Vastattu: 202 Ohitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Paikanpäällä	13,86%	28
Sähköpostilla	34,65%	70
Puhelimitse	16,83%	34
Nettisivujen tilauslomakkeen avulla	31,68%	64
Muu (täsmennä miten)	2,97%	6
YHTEENSÄ		202

K11 Mikäli joku muu kustantaisi tilaamasi KOKOUSTARJOILUT, mikä on suurin summa jonka olisit valmis suorittamaan tilauksen yhteydessä suoraan verkossa?

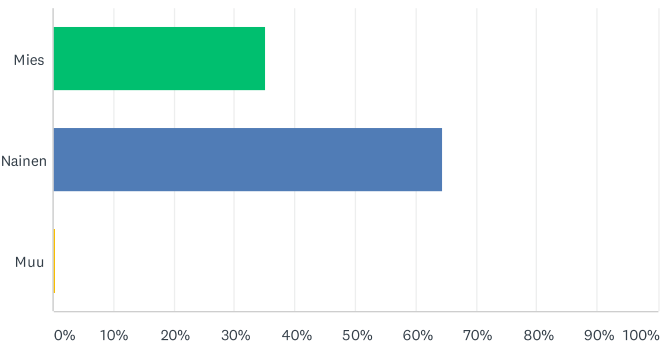
Vastattu: 201 Ohitettu: 1



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
0€	0,00%	0
0€	9,95%	20
1€ - 499€	18,91%	38
500€ - 999€	19,90%	40
1000€ - 1499€	16,92%	34
1500€ - 1999€	12,44%	25
2000€ - 4999€	13,93%	28
5000€ - 9999€	4,98%	10
yli 10 000€	2,99%	6
YHTEENSÄ		201

K12 Sukupuoli

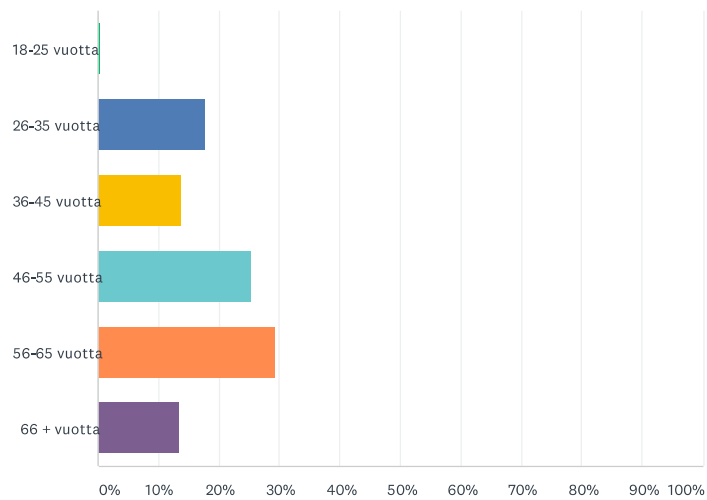
Vastattu: 202 Ohitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Mies	35.15%	71
Nainen	64.36%	130
Muu	0.50%	1
YHTEENSÄ		202

K13 Ikä

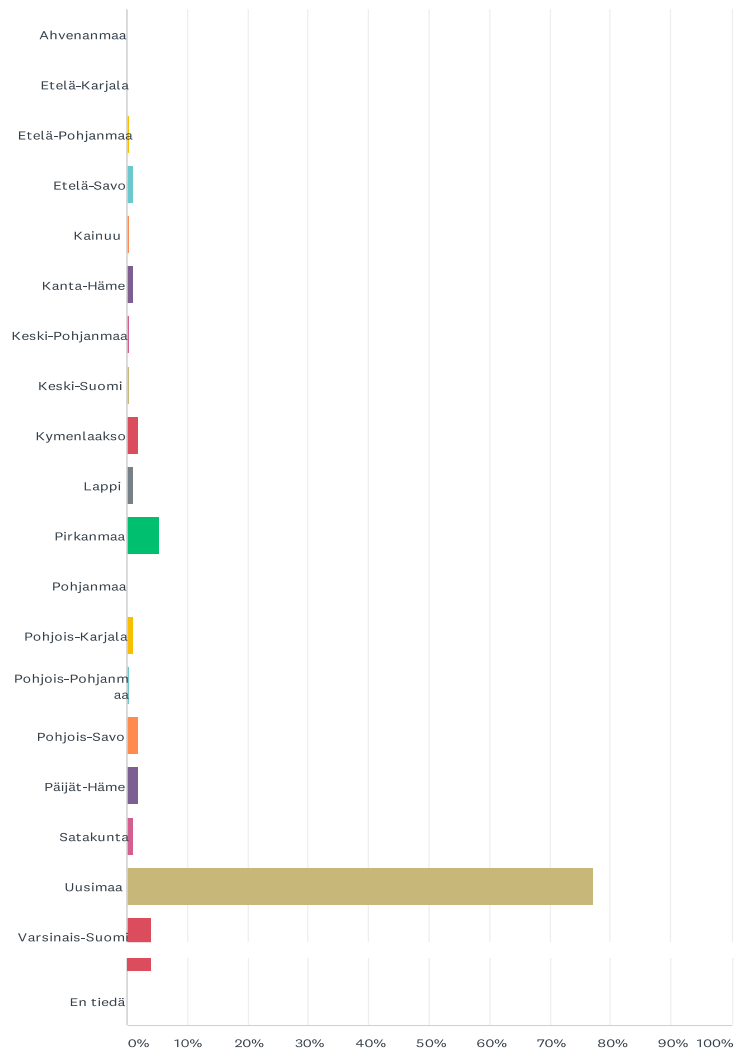
Vastattu: 202 Ohitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
18-25 vuotta	0.50%	1
26-35 vuotta	17.82%	36
36-45 vuotta	13.86%	28
46-55 vuotta	25.25%	51
56-65 vuotta	29.21%	59
66 + vuotta	13.37%	27
YHTEENSÄ		202

K14 Asuinkunta

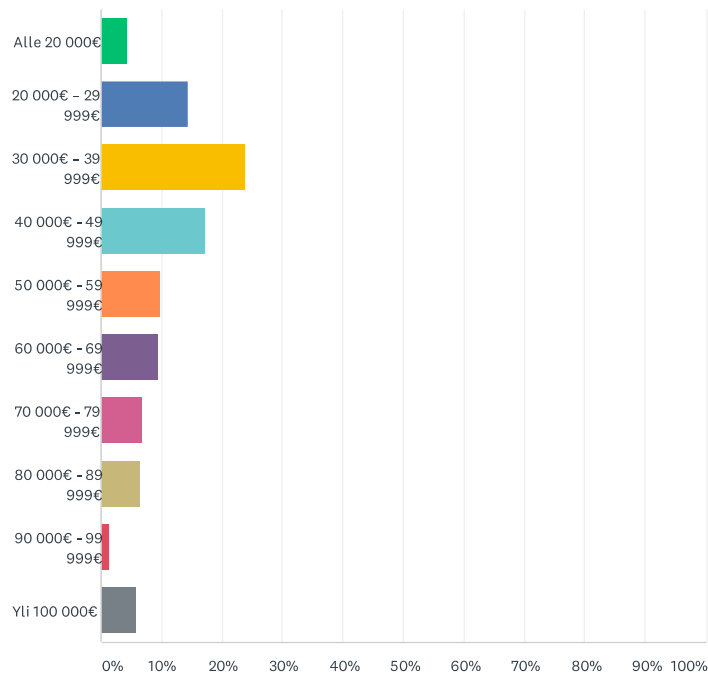
Vastattu: 202 Ohitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET	
Ahvenanmaa	0.00%	0
Etelä-Karjala	0.00%	0
Etelä-Pohjanmaa	0.50%	1
Etelä-Savo	0.99%	2
Kainuu	0.50%	1
Kanta-Häme	0.99%	2
Keski-Pohjanmaa	0.50%	1
Keski-Suomi	0.50%	1
Kymenlaakso	1.98%	4
Lappi	0.99%	2
Pirkanmaa	5.45%	11
Pohjanmaa	0.00%	0
Pohjois-Karjala	0.99%	2
Pohjois-Pohjanmaa	0.50%	1
Pohjois-Savo	1.98%	4
Päijät-Häme	1.98%	4
Satakunta	0.99%	2
Uusimaa	77.23%	156
Varsinais-Suomi	3.96%	8
En tiedä	0.00%	0
YHTEENSÄ		202

K15 Bruttotulot

Vastattu: 202 Ohitettu: 0



VASTAUSVAIHTOEHDOT	VASTAUKSET
Alle 20 000€	4.46% 9
20 000€ - 29 999€	14.36% 29
30 000€ - 39 999€	23.76% 48
40 000€ - 49 999€	17.33% 35
50 000€ - 59 999€	9.90% 20
60 000€ - 69 999€	9.41% 19
70 000€ - 79 999€	6.93% 14
80 000€ - 89 999€	6.44% 13
90 000€ - 99 999€	1.49% 3
Yli 100 000€	5.94% 12
YHTEENSÄ	202

K16 Sähköpostiosoite

Vastattu: 174 Ohitettu: 28

Liite 2: Uutiskirje

[Avaa selaimessa](#)**TableOnline**[Helsinki](#) [Turku](#) [Tampere](#) [Tallinna](#)**Muista TableOnlinen kesäiset menutarjoukset Helsingissä!**

[Hello Strangerin](#) kesäkampanjassa Chef's menu kahdelle 69 euroa,
[Skörd](#) tarjoaa kaksi viiden ruokalajin menua hintaan 99 €
 ja [Hello Gorgeous 2](#) kolmen ruokalajin menu vain 49 €.
 Nämä kaikki kampanjat ovat voimassa 15.8. saakka.

Syyskuun loppuun saakka taas nautiskellaan [Alaverdin](#) georgialaisesta menusta kahdelle hintaan 38 euroa.

Myös [Porvoossa Sinne](#) tarjoilee Show & Dinner -menua, jossa maistuvien annosten kanssa tarjoillaan Porvoon kesäteatterin Viihde vieköön -revy. Näytöksiä 15.8. saakka.

[Tutustu tarjouksiin TableOnlinessa](#)

**Ragu avaa ovensa jälleen maanantaina 3.8.**

Kesän aikana ravintolassa on valmisteltu uutta ruokalistaa, jota pääsee pian maistamaan Ludviginkadulla Helsingissä. Pöytävarausjärjestelmä on auki ja ravintolan henkilökunta odottaa jo elokuun alkua mielen **Voraa pöytä!**

Osallistu catering-palveluita koskevaan kyselytutkimukseen ja voita illallinen merellä!



[Käytä TableOnline-appia OP:n Pivossa!](#)



Muokkaa uutiskirjeen tilausta
 tai
[unsubscribe/poistu listalta](#)