

Pääkaupunkiseudun kuluttajien suhtautuminen ravintoloiden sähköisiin varausjärjestelmiin

Hilla Ahonen

Opinnäytetyö

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-
johdon koulutusohjelma

2013



Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijä tai tekijät Hilla Ahonen</p>	<p>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi 2009</p>
<p>Raportin nimi Pääkaupunkiseudun kuluttajien suhtautuminen ravintoloiden sähköisiin varausjärjestelmiin</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 66+13</p>
<p>Opettajat tai ohjaajat Tommi Immonen</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia kuluttajien suhtautumista ravintoloiden sähköisiin varausjärjestelmiin. Työn toimeksiantaja on ravintoloiden kanssa yhteistyötä tekevä reaaliaikaisen sähköisen pöytävarauspalvelun tarjoaja TableOnline Finland Oy. TableOnline-palvelussa on mukana yli 150 ravintolaa Suomesta ja Virosta.</p> <p>Tässä työssä, selvitetään käyttävätkö kuluttajat sähköisiä varausjärjestelmiä ja erityisesti syitä siihen, miksi niitä ei käytetä. Lisäksi pyritään vastamaan tutkimuskysymyksiin koskien pääkaupunkiseudun kuluttajien varauskäyttäytymistä, ennakkoluuloja sähköisiä varausjärjestelmiä kohtaan ja niiden tunnettuutta. Tutkimuksen avulla halutaan myös vastaus siihen, miten tärkeänä henkilökohtaista palvelua pidetään pöytävarausta tehtäessä suhteessa reaaliaikaisen sähköisen varaamisen etuihin.</p> <p>Työn teoriaosuus käsittelee kolmea pääaihetta, jotka liittyvät sähköisiin palveluihin, kuluttajakäyttäytymiseen ja ravintolan sähköisiin varausjärjestelmiin. Aiheita käsitellään pääosin kuluttajan näkökulmasta. Empiirisessä osiossa esitellään tutkimuksen suunnittelu ja toteutus. Tutkimuksen perusjoukko koostuu pääkaupunkiseudun kuluttajista. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena tutkimuksena ja se toteutettiin kyselytutkimuksena pääosin Elielinaukion läheisyydessä Helsingissä maaliskuussa 2013. Tarkoituksena oli saada 200 vastausta. Vastauksia saatiin 183, joista joitakin saatiin sähköpostin kautta. Lopulta hyväksyttäviä vastauksia saatiin 165 kappaletta.</p> <p>Tutkimuksessa tulokset perustuvat näytteeseen, ja tästä syystä tuloksia ei voida yksiselitteisesti yleistää koskemaan kaikkia pääkaupunkiseudun kuluttajia. Tutkimuksen tuloksista kuitenkin ilmeni, että kuluttajat eivät olleet kovin tietoisia sähköisistä varausjärjestelmistä. Suurin osa vastaajista ei ollut koskaan varannut pöytää pöytävarauspalvelun kautta. Tuloksista selvisi myös, että ravintolavaraus tehdään ensisijaisesti soittamalla. Pöytävarausta tehtäessä ja varausta vastaanotettaessa tärkeämpänä pidetään nopeutta ja saatavuutta kuin henkilökohtaista palvelua.</p>	
<p>Asiasanat Kuluttajakäyttäytyminen, palvelut, ravintolat, internet</p>	

Hotel- and restaurant management

<p>Authors Hilla Ahonen</p>	<p>Group or year of entry 2009</p>
<p>The title of thesis Consumer attitudes towards online restaurant reservation systems in Helsinki Metropolitan Area</p>	<p>Number of pages and appendices 66+13</p>
<p>Supervisor(s) Tommi Immonen</p>	
<p>The objective of this thesis is to study how consumers relate to online restaurant reservation systems. The thesis was initiated by TableOnline Finland, an online restaurant reservation service provider. TableOnline has more than 150 restaurants as partners in Finland and Estonia.</p> <p>This thesis attempts to find out if consumers use online reservation systems. The focus is to find out the reasons why consumers do not use them. The thesis also attempts to answer the research questions about, –how consumers use online reservation systems, the recognizability of the systems and preconceptions towards them. The study also tries to assess the importance of personal service in contrast to the convenience brought by online reservations.</p> <p>The theory section consists of three main topics which are electronic services, consumer behavior, and online restaurant reservation systems. All topics are mostly studied from consumer's point-of-view. The empirical section of the thesis describes how the study was designed and conducted. The study was based on quantitative methods. The population of the study consists of consumers from Helsinki metropolitan area. The questionnaires were conducted mostly near Elielinaukio in Helsinki in March and April of 2013. The goal was to receive 200 answers. Some of the received answers were received through e-mail and finally 165 acceptable answers were analyzed.</p> <p>The results of the study are based on a sample which makes it challenging to generalize the results to the whole population. However, the results do indicate that consumers are not very aware of online reservation possibilities. The majority have never used an online table reservation system. The results also indicate that consumers prefer to book a table by phone. The most important aspects regarding restaurant reservations were found to be speed and availability. These aspects were rated higher than personal service.</p>	
<p>Key words Consumer behaviour, services, restaurants, internet</p>	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sähköiset palvelut.....	3
2.1	Henkilökohtainen palvelu ja sähköinen palvelu.....	3
2.2	Pöytävarauspalveluiden kaltaiset sähköiset palvelut	6
2.3	Mobiiliteknologia ja mobiilipalvelut.....	7
3	Kuluttajakäyttäytyminen ja internet	9
3.1	Kulttuuriset tekijät vaikuttavat eniten kuluttajakäyttäytymiseen	9
3.2	Muiden tekijöiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen	10
3.3	Suomalainen kuluttaja internetissä	12
3.4	Kuluttajan ostopäätösprosessi	13
4	Ravintolan pöytävaraus ja sähköiset varausjärjestelmät	16
4.1	Eri pöytävarauskanavat kuluttajille	16
4.2	Ravintolan sähköiset varausjärjestelmät	18
4.3	Kuluttajatutkimus ravintolavarauksiin liittyen	20
5	Tutkimus	23
5.1	TableOnline toimeksiantajana	23
5.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	23
5.3	Tutkimusmenetelmä	24
5.4	Kyselylomakkeen suunnittelu	27
5.5	Kyselylomakkeen kysymykset ja lomakkeen eteneminen	29
5.6	Saatekirje ja kyselylomakkeen testaus	31
5.7	Tutkimuksen toteutus	32
6	Tutkimuksen tulokset	34
6.1	Analysoinnin tunnusluvut, ristiintaulukointi.....	34
6.2	Vastaajien demografiset tiedot.....	35
6.3	Ennakkokäsitykset pöytävarauspalveluista	36
6.4	Varauskäyttäytyminen	38
6.5	Mobiilipalvelut	42
6.6	Henkilökohtainen palvelu	44
7	Pohdinta ja johtopäätökset	48

7.1 Tutkimustulosten pohdintaa	48
7.2 Tutkimuskysymyksien vastaukset.....	52
7.3 Validiteetti ja reliabiliteetti.....	55
7.4 Kehitysehdotukset ja jatkotutkimusehdotukset	56
7.5 Itsearviointi	59
Lähteet.....	61
Liitteet.....	67
Liite 1. Tilastokeskuksen tutkimusta esittelevä kuvio.....	67
Liite 2. Kyselylomake.....	68
Liite 3. Saatekirje	73
Liite 4. Avoimet vastaukset.....	74
Liite 5. Tutkimustuloksia esitteleviä taulukoita ja kuvioita	76

1 Johdanto

Hotelli- ja lentovarauksien varaaminen internetin kautta on yleistynyt viime vuosina. Sähköinen ravintolavaraaminen ei ole saavuttanut vielä samanlaista suosiota, vaikka Suomessakin on varausjärjestelmiä, jotka mahdollistavat reaaliaikaisen sähköisen ravintolavarausten tekemisen. Tässä opinnäytetyössä tutkitaan pääkaupunkiseudun kuluttajien suhtautumista ravintoloiden sähköisiin varausjärjestelmiin. Työn toimeksiantaja on TableOnline Finland Oy. TableOnline on reaaliaikainen sähköinen pöytävarauspalvelu, jossa on mukana ravintoloita Suomen lisäksi myös Virossa. Opinnäytetyöntekijä valitsi aiheen Haaga-Helia ammattikorkeakoulun kautta, sillä toimeksiantaja oli jo aiemmin ollut yhteydessä aiheesta kouluun. Työn aihe on tärkeä ravintola-alalle, sillä etenkin Suomessa kuluttajien suhtautumista kyseisiin palveluihin on tutkittu vähän. Tutkimuksen avulla on mahdollista löytää syitä siihen, miksi kuluttajat eivät käytä reaaliaikaisia sähköisiä varausjärjestelmiä.

Työn tarkoituksena on tutkia, miten pääkaupunkiseudun kuluttajat suhtautuvat ravintoloiden sähköisiin varausjärjestelmiin. Tutkimuksessa kuluttajien suhtautumista tutkitaan reaaliaikaisten sähköisten varausjärjestelmien osalta ja työssä käytetään myös paljon termiä pöytävarauspalvelu. Tutkimusongelmana on selvittää, tekevätkö kuluttajat varaukset sähköisten varausjärjestelmien kautta, sekä syitä, jotka selittävät valintoja. Toimeksiantajan pyynnöstä tarkoituksena on erityisesti selvittää, miksi kuluttajat eivät käytä varausjärjestelmien palveluja. Lisäksi selvitetään kuluttajien mahdollisia ennakkoluuloja, tietoutta palveluista sekä sitä, mitä kautta he tekevät pöytävaraukset ravintoloihin. Lisäksi selvitetään, pitävätkö kuluttajat henkilökohtaista palvelua vai reaaliaikaisen sähköisen varauksen etuja tärkeämpänä ravintolapöytää varatessaan.

Työn tietoperustan ensimmäisessä osiossa kerrotaan sähköisten palveluiden tuomista eduista erityisesti verrattuna henkilökohtaiseen palveluun. Lisäksi tässä yhteydessä käsitellään sähköisten palvelujen tuomia mahdollisia haasteita, kuten henkilökohtaisen palvelun puuttumista. Sen jälkeen kerrotaan mobiilipalveluista ja niiden hyödyntämisestä ravintolan pöytävarauksissa. Viimeiseksi osiossa esitellään esimerkkejä internetin ja sähköisten palvelujen hyödyntämisestä ravintola-alalla. Siinä esitetään myös yhtäläisyyksiä internetmatkatoimistojen ja ravintolan pöytävarauspalvelujen kesken.

Tietoperustan toinen osio käsittelee kuluttajakäyttäytymistä. Osiossa käydään läpi kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ja tutkimuksen avulla esitellään suomalaisen kuluttajan internetin käyttöä. Lisäksi osiossa esitellään eräs malli kuluttajan ostopäätösprosessista ja otetaan huomioon tekijöitä, jotka vaikuttavat, jos kuluttaja asioi sähköisesti. Viimeinen teoriaosio käsittelee ravintolan pöytävarauksia ja sähköisiä varausjärjestelmiä. Siinä perehdytään eri kanaviin, joiden kautta kuluttaja voi tehdä ravintolavarauksen. Lisäksi osiossa esitellään ravintolan reaaliaikaisia sähköisiä varausjärjestelmiä esimerkkien avulla. Osiossa käsitellään myös reaaliaikaisen sähköisen ravintolavarauksen hyötyjä ja haittoja pääosin kuluttajan näkökulmasta, mutta jonkin verran myös ravintolan näkökulmasta. Teoriaosuus päättyy ravintolavarauksia koskevan tutkimuksen esittelyyn.

Empiirinen osuus alkaa toimeksiantajan ja tutkimustavoitteen esittelyllä. Seuraavaksi esitellään valittu tutkimusmenetelmä, kuvataan kyselylomakkeen suunnittelu ja pohjataan kysymykset työn tietoperustaan. Empiirinen osuus pohjataan tietoperustan lisäksi myös muihin tutkimuksen tekoa tukeviin kirjallisiin lähteisiin. Sen jälkeen esitellään kyselylomakkeen saatekirje ja kyselylomakkeen testaaminen. Lisäksi kuvaillaan tutkimuksen toteutuksessa käydyt vaiheet. Empiirisen osuuden toisessa osiossa esitellään ja analysoidaan tutkimuksen tuloksia kuvaajien ja tunnuslukujen avulla. Viimeisessä pohdintaosiossa tutkitaan tuloksia tarkemmin ja tehdään niistä johtopäätöksiä. Työ päättyy opinnäytetyön kirjoittajan kehitysehdotuksiin, tutkimuksesta heränneisiin jatkotutkimusaiheisiin ja itsearviointiin.

2 Sähköiset palvelut

Tässä osiossa käsitellään sähköistä palvelua ja sen etuja ja haasteita verraten niitä myös henkilökohtaiseen palveluun. Osiossa myös tarkastellaan, miten internetiä, sähköistä palvelua ja mobiilipalvelua on hyödynnetty ravintola-alalla. Teknologiaan perustuvat innovaatiot, kuten sähköinen kauppa tai itsepalvelulaitteet, ovat muuttaneet liiketoimintaa ja kuluttajien tapaa käyttää palveluita (Dixon, Kimes & Verma 2009, 7). Yhtenä sähköisen kaupan osana voidaan pitää sähköisiä palveluita (Scupola 2008, 1). Scupola (2008, 2) määrittelee kirjoituksessaan sähköiset palvelut palveluiksi, jotka voidaan tuottaa, tarjota tai kuluttaa käyttämällä internettiin pohjautuvia järjestelmiä ja mobiiliratkaisuja. On myös esitetty, että sähköinen palvelu alkaa siitä, kun ensimmäisen kerran mennään palveluntarjoajan kotisivuille ja päättyy siihen, kun palvelu on saatettu loppuun tai tuote toimitettu perille (Boyer, Hallowell & Roth 2002, 178). Surjadjaja, Ghosh ja Antonyn (2003, 40) määritelmän mukaan sähköisessä palvelussa internet välittää palvelun kuluttajalle hänen sijainnistaan huolimatta. Kuluttaja ei siis ole sidottuna paikkaan, jossa palvelua käyttää. Siksi sähköinen palvelu on joustavampaa, jos sitä verrataan itsepalveluun, koska siinä palvelun kuluttajan tulee liikkua palvelua käyttääkseen. (Surjadjaja ym. 2003, 40–41.)

2.1 Henkilökohtainen palvelu ja sähköinen palvelu

Myöhemmin tässä työssä käsitellään tarkemmin ravintolan reaaliaikaisia sähköisiä varausjärjestelmiä ja sähköisiä pöytävarauspalveluita, joiden kautta kuluttaja voi tehdä pöytävarauksen. Surjadjajan ym. (2003, 40) määritelmään pohjaten voidaan mahdollisesti pöytävarauspalvelun ajatella olevan sähköinen palvelu, koska internet välittää palvelun kuluttajalle hänen sijainnistaan huolimatta. Rowleyn (2006, 343) mukaan sähköinen palvelu voidaan käsittää pääosin itsepalveluksi ja se voi välittyä internetin kautta tietokoneelta, mobiililaitteen tai jonkin itsepalvelukioskin kautta. Rowleyn (2006, 343) määritelmään pohjaten voidaan sähköisen pöytävarauspalvelun kautta tehtävän varauksen katsoa mahdollisesti lisäksi olevan itsepalvelua. Kuluttaja tekee pöytävarauksen internetin kautta itse eikä esimerkiksi soita ravintolaan ja pyydä henkilökuntaa tekemään varausta. Scupolan (2008, 2) kirjoituksen mukaan palvelun kuluttaminen ja tuottaminen

edellyttää tavallisesti vuorovaikutusta, joka tarkoittaa usein henkilökohtaista vuorovaikutusta kasvokkain. Sähköisessä palvelussa palvelun välittäminen perustuu kuitenkin teknologiaan. (Scupola 2008, 2). Tässä työssä henkilökohtainen palvelu käsitetäänkin enemmän sähköisen palvelun vastakohtana.

Taloussanomien artikkelin mukaan itsepalvelussa on kuluttajaa helpottavia puolia. Teknologian hyödyntäminen vähentää, ainakin joissakin tapauksissa, jonottamista ja lisää palveluiden kätevyyttä. Toisaalta henkilökohtaisen palvelun saaminen on hankaloitunut ja itsepalvelun vastapainoksi on syntynyt trendi, jossa korostuu henkilökohtainen palvelu. (Okkonen 2013.) Ikääntyminen voi olla yksi syy, miksi henkilökohtaisen palvelun tarve lisääntyy (2006, 8). Tuorilan (2007, 104) mukaan lisääntyvä itsepalvelu saattaa aiheuttaa sen, että henkilökohtainen palvelu vähenee, jolloin kaikki eivät saa tarvittavaa palvelua. Henkilökohtaisessa palvelussa apua voi tarvittaessa pyytää asiakaspalvelijalta, mutta itsepalvelussa palvelun kuluttajan on usein toimittava oman osaamisensa rajoissa. Toisaalta itsenäisesti toimiminen voi lisätä palvelun kuluttajan itseluottamusta. (Tuorila 2007, 105.)

Meuterin, Ostromin, Roundtreen ja Bitnerin (2000, 50) mukaan itsepalveluun perustuva teknologia mahdollistaa itsenäisen palvelun, jolloin palvelun kuluttaja ei ole riippuvainen vuorovaikutuksesta yrityksen työntekijään. Dixon ym. (2009, 9) esittävätkin, että ravintolan hyödyntäessä teknologiaa, vaikka ravintolavarausten vastaanottamisessa tai itsepalvelun muodossa, voi se auttaa vähentämään työvoimakuluja. Toisaalta ravintolan kannalta huolenaiheina teknologiaan perustuvissa palveluissa voivat olla kuluttajien suhtautuminen teknologian käyttöön sekä teknologian vaikutus palvelun laatuun. Lisäksi teknologian käytöstä voi myös aiheutua kustannuksia. (Dixon ym 2009, 9.)

Cornellin yliopiston julkaisemassa yhdysvaltalaisille kuluttajille vuonna 2011 tehdyssä tutkimuksessa, kysyttiin kuluttajien asenteita ravintolavarausta kohtaan sekä ravintolan jakelukanavien käyttöä. Tästä tutkimuksesta kerrotaan lisää tietoperustan viimeisessä osiossa. Tutkimusraportista selviää, että kaikkiaan 474 vastaajasta 45,4 prosenttia ei ollut tehnyt reaaliaikaista sähköistä ravintolavarausta edellisen vuoden aikana. Suurin syy tähän oli se, että kuluttajat halusivat puhua jonkun kanssa varausta tehdessään. Toiseksi

tärkeimmäksi nousi ajatus, että puhumalla ravintolan henkilökunnan kanssa on paremmat mahdollisuudet saada haluamansa. Tärkeänä pidettiin myös henkilökohtaista suositusta ravintolalta, jolloin saadaan henkilökohtainen yhteys ravintolaan. Neljänneksi suurin syy, miksi kuluttaja ei ollut tehnyt reaaliaikaista sähköistä varausta, oli tietämättömyys. Vähiten varauksen tekemättömyyteen vaikutti epäluottamus internettiin tai epä-mukavuus. (Kimes & Kies 2012, 9-12.) Alla esitetään luettelo, jossa on esitelty yleisimmästä vastauksesta vähiten yleisimpään vastaukseen syyt siihen, miksi kuluttajat eivät ole tehneet reaaliaikaista sähköistä pöytävarausta Kimesin ja Kiesin (2012, 12) tutkimuksessa:

- Haluaa puhua jonkun kanssa varausta tehdessä.
- Soittaessa on paremmat mahdollisuudet saada haluamansa.
- Haluaa henkilökohtaisen yhteyden ravintolaan.
- Ei ollut tietoa.
- Ei ole tullut ajatelleeksi.
- Huoli varauksen tarkkuudesta.
- Liian persoonatonta.
- Ei kuulu omaan osa-alueeseen.
- Ei luottamusta internettiin.
- Epämukavaa.

Sähköinen palvelu voi tuoda mukanaan haasteita, jotka saattavat vaikuttaa sähköisten palveluiden käyttöön. Tuorilan mukaan (2007, 101) itsepalvelu edellyttää jatkuvaa uuden oppimista koko ajan kehittyvän tietotekniikan johdosta. Itsepalvelulaitteet kun edellyttävät käyttäjältään lähes aina jonkinlaista tietoteknistä osaamista. Kaikilla ei kuitenkaan ole välttämättä samanlaista mahdollisuutta oppia tietoteknisiä taitoja ja käyttää verkkopalveluja. (Tuorila 101–102.) On myös mahdollista, että sähköisten palvelujen ulkopuolelle halutaan jättäytyä tietoisesti ja tukeutua henkilökohtaiseen palveluun. Syynä etenkin ikääntyvien ihmisten puutteellisiin tietoteknisiin taitoihin voi olla kriittisyys sähköisiä palveluja kohtaan. Kriittisyyden taustalla on ajatus, että ilman sähköisiä palveluja pärjää. Ikääntyvien ihmisten odotetaan kuitenkin käyttävän yhä enemmän sähköisiä palveluja. (Tuorila & Kytö 2005, teoksessa Tuorila 2007, 103.)

Itsepalvelun hyödyt rajautuvat Tuorilan (2007, 104) mukaan siis niille, joilla on riittävä osaaminen ja oikeat välineet, vaikka toisaalta sähköisten palvelujen uskotaan olevan helpposti saatavissa. Tuorilan (2007, 104) näkemykseen pohjaten työn kirjoittaja toteaa, että myös reaaliaikaisen sähköisen ravintolavarauksen tekemisen rajoitteena voi olla se, että kuluttajalla ei ole internetiä käytettävissä tai varausta ei osata tehdä varausjärjestelmien kautta.

2.2 Pöytävarauspalveluiden kaltaiset sähköiset palvelut

Muussakin käytössä kuin pöytävaraamisessa kuluttajalle tarjotaan eri mahdollisuuksia hyödyntää sähköisiä palveluita ja internetiä. Internet on yhä useammin se kanava, jonka kuluttaja valitsee matkaa suunnitellessaan ja tehdessään siihen liittyviä varauksia, kuten hotelli- ja lentovarauksia (Laudon & Traver 2011, 763). Internetistä löytyvät matkatoimistot tarjoavat usein kaiken sen, minkä perinteisetkin matkatoimistot (Turban, King, Lee, Liang & Turban 2012, 148). Verrattuna perinteisiin matkatoimistoihin internetin matkailusivustot tarjoavat lisäksi kattavammin tietoa ja enemmän vaihtoehtoja. Sivustojen suosioon on vaikuttanut mahdollisesti myös se, että tarvittava tieto ja apu ovat löydettävissä usein yhdestä paikasta. Kuluttaja voi selata eri kohdekuvauksia, lukea ja kommentoida muiden kirjoituksia, varata ja ostaa matkan ja vähintään löytää yhteystiedot asiakaspalveluun sivuston kautta. (Laudon & Traver 2011, 763.)

Laudonin ja Traverin (2011, 763) mukaan kuluttaja siis tekee hotelli- ja lentovarauksia yhä useammin internetin kautta. Tässä yhteydessä ei mainita erikseen ravintolavarauksia. Työn kirjoittaja kuitenkin esittää seuraavaksi ravintolan pöytävaraussivustojen tarjoamia samankaltaisia ominaisuuksia kuin internetistä löytyvät matkatoimistot. Tableonline.fi-pöytävaraussivustolla kuluttajan on mahdollista hakea omien hakuehtojen mukaan ravintolaa. Lisäksi kuluttaja voi lukea palvelusta käyttäneiden arvioita, löytää eri tietoja sekä kuvia haluamastaan ravintolasta ja tehdä pöytävarauksen. (TableOnline b) Zhu, Wymer ja Chen (2002, 74) esittävät, että mikäli sähköisten palvelujen tieto ja palvelu on edistyksellistä, voi kuluttaja arvostaa sähköisiä palveluja enemmän. Sähköisen järjestelmän monipuoliset toiminnot voivat olla tärkeässä osassa, kun on kyse kuluttajan tarpeiden täyttämisestä (Zhu ym. 2002, 74). Tähän työn kirjoittaja esittää, että mah-

dollisesti aiemmin mainitut samankaltaiset ominaisuudet matkailusivustoilla ja pöytävarauspalvelujen sähköisillä varaussivustoilla lisäävät myös ravintolakuluttajan kiinnostusta pöytävarauspalveluista varaamiseen.

Suomessa ravintola-alalla hyödynnetään internetiä ja tarjotaan kuluttajalle sähköisiä palveluja myös pöytävaraamisen ulkopuolelta. Eat.fi -sivuilla on pääkaupunkiseudun ravintoloitakin mukana useita ja kuluttaja voi etsiä hakuheitojensa mukaista ravintolaa (Eat.fi). Yhtenä esimerkkinä ovat myös sähköiset palvelut, jotka mahdollistavat ruoan tilaamisen internetin kautta. Pizzataxin sähköinen palvelu mahdollistaa kuluttajalle ruoan tilaamisen yrityksen kotisivujen kautta, jolloin tuote haetaan joko itse tai tilataan kotiinkuljetus (Pizzataxi). Pizza-Online.fi-sivustolle on taas koottu eri pizzaravintoloita. Nämä ravintolat voivat tarjota Pizza-Online.fi-palvelussa tuotteitaan kuluttajille omasta verkkokaupastaan. (Pizza-Online.)

2.3 Mobiiliteknologia ja mobiilipalvelut

Mobiiliteknologiaa hyödyntämällä voidaan muokata palveluita tai tarjota aivan uusia palveluita kuluttajille sen avulla (Turban ym. 2012, 277). Sähköisessä kaupassa joko minimoidaan ihmisten välinen henkilökohtainen vuorovaikutus teknisten laitteiden avulla tai korvataan se sähköisellä vuorovaikutuksella (Cho & Park 2003, 524). Erään määritelmän mukaan sähköinen kauppa on organisaation ja sen ulkoisten sidosryhmien välistä elektronisesti tapahtuvaa tiedon vaihtamista (Chaffey 2011, 10). Sähköisestä kaupasta on laajentunut käsite mobiilikaupankäynti, joka tarkoittaa liiketoimintaa, joka johdetaan langattoman tietoliikenteen tai mobiililaitteen kautta. Kuluttajan kiinnostusta on rajoittanut mobiililaitteiden hidas kaistanopeus, pieni näyttö ja sovellusten pieni määrä. Sovellusten määrän lisääntyminen, 3G- ja 4G-verkot sekä älypuhelimien ja tablettien yleistymisen vaikuttavat kuitenkin positiivisesti kuluttajien kiinnostukseen mobiiliteknologiaa kohtaan. (Turban ym. 2012, 277.)

Mobiiliteknologiaa on mahdollista käyttää sijainnista huolimatta, koska mobiililaitte ja sen internetyhteys ovat langattomia (Chaffey 2011, 164). Chaffeyn (2011, 164) mukaan sen hyviin puoliin kuuluu myös turvallisuus, sillä jokainen langaton laite voidaan tun-

nistaa koodilla, sijainti voidaan paikantaa ja yksityisyys on PC-työasemaa parempi. Langattomat mobiililaitteet, kuten älypuhelimet tai tabletit, jakavat siis tietoa käyttäjän sijainnista riippumatta, mutta internetyhteys vaaditaan aina. Liiketoiminnassa mobiiliteknologian käyttömahdollisuutta arvostetaan kaikkialla erityisesti siksi, että se helpottaa reaaliaikaista tiedonsaantia. Mobiililaitteiden myötä kuluttajilla on välitön pääsy internetin palveluihin. (Turban ym. 2012, 278.)

Kuluttajien lisääntyneestä mobiilivaraamisen suosiosta kirjoitetaan Hotel Managementin artikkelissa. Sen mukaan globaalisti toimivan online-matkatoimisto Expedia mobiilivaraukset kasvavat muiden varauskanavien varauksia nopeammin. (Ricca 2013, 56.) Bookatable.com-sivujen kautta voi kuluttaja ladata pöytävaraussovelluksen puhelimeensa (Bookatable 2013a). TableOnlinen mobiilisovelluksen voi myös ladata puhelimeen. Tällöin varauksen voi tehdä sijainnista huolimatta ja paikannuksen avulla etsiä erikoistarjouksia läheltä omaa sijaintiaan. (TableOnline a.)

3 Kuluttajakäyttäytyminen ja internet

Tässä osiossa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä yleisesti, mutta otetaan huomioon myös tekijät, jotka voivat vaikuttaa, kun kuluttaja asioi sähköisesti. Lisäksi tarkastellaan suomalaisen kuluttajan internetin käyttöä. Kuluttajakäyttäytyminen on yhteiskuntatiede, joka pyrkii ymmärtämään yksilön eli kuluttajan käyttäytymistä markkinoilla ja mallintamaan sen. Mallien avulla pyritään ennustamaan, mitä kuluttaja ostaa. Ne voivat myös selittää, missä, milloin, kuinka paljon ja mistä syistä ostetaan. Yrityksen ymmärtäessä kuluttajan päätöksentekoprosessia se voi saadun tiedon avulla oletettavasti markkinoida ja myydä tuotteitaan paremmin. (Laudon & Traver 2011, 383.) Erään määritelmän mukaan kuluttajakäyttäytyminen on käyttäytymistä, joka esiintyy etsittäessä, ostettaessa, käytettäessä, arvioitaessa ja hävitettäessä tuotetta tai palvelua. Kuluttajakäyttäytyminen keskittyy siihen, miten kuluttajat tekevät päätöksiä käyttää aikaa ja rahaa, sekä miten he näkevät vaivaa kuluttaessaan. Internetin myötä kuluttajakäyttäytymisessä on kuitenkin tapahtunut myös muutoksia. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2008, 3–4.) Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa neljään eri osa-alueisiin, jotka ovat kulttuuriset, sosiaaliset, psykologiset ja henkilökohtaiset tekijät (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 239).

3.1 Kulttuuriset tekijät vaikuttavat eniten kuluttajakäyttäytymiseen

Kulttuuri muodostaa ihmisen perusarvot, -tarpeet sekä -havainnot, ja siitä syystä se vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen muita demografisia tekijöitä enemmän. Kulttuurin vaikutuksesta kuluttajalla on odotuksia siitä, mitä hänen tulisi ostaa ja mistä sekä mikä on maksutapa. (Laudon & Traver 2011, 383.) Erään määritelmän mukaan arvot ovat periaatteita, jotka ohjaavat valintoja. Niitä käytetään vaikeissa valintatilanteissa, joita ei voida ratkaista entiseen tapaan. Lisäksi ne ovat myös tiedostettuja motiiveja. Arvot siis auttavat tekemään valintoja ja säätelevät käyttäytymistä. (Puohiniemi 2002, 19.)

Valtioiden sisällä on lisäksi eri alakulttuureja, jotka muodostuvat yhteiskunnallisten erojen, kuten iän, maantieteellisen sijainnin tai elämäntavan, ympärille. Näiden merkitys kuluttajien käyttäytymisessä on oleellinen. (Laudon & Traver 2011, 384.) Valittaessa kaksi

alakulttuurisegmenttiä, ikä ja maantieteellinen sijainti, voidaan todeta, että kuluttaja on samanaikaisesti useamman kuin yhden alakulttuurin jäsen. (Schiffman ym. 2008, 387.) Yksi alakulttuuriryhmä on ikääntyvät kuluttajat. Ikääntyvillä kuluttajilla voi olla enemmän rahaa käytettävänä kalliimpiin tuotteisiin, kuten alkoholiin tai loma-matkoihin. Puhuttaessa vanhemmista kuluttajista tulee myös huomioida tämän alakulttuuriryhmän jäsenten erot. Ryhmän sisällä jokin osaamisalue, kuten tietotekninen osaaminen, on hyvin yksilökohtaista. (Schiffman ym. 2008, 384–385.) Kuluttajatutkimuskeskuksen vuoden 2006 keskustelualoitteessa arvioidaan, että sukupolvien väliset tietotekniset toimintatavat eivät tule eroamaan paljoa toisistaan. Sen sijaan eroja voi näkyä siinä, miten hyvin jatkuvasti kehittyvää tietotekniikkaa osataan hyödyntää ja miten se omaksutaan elinikäisesti. (Tuorila 2006, 8.)

Kulttuurisiin tekijöihin liittyvät myös sosiaaliset luokat, joita on jossakin muodossa kaikissa yhteiskunnissa. Sosiaaliset luokat ovat melko pysyviä, luokiteltuja jakoja yhteiskunnassa, joiden jäsenet käyttäytyvät samalla tavalla ja joilla on samankaltaiset arvot ja kiinnostukset. (Kotler ym. 2008, 242.) Tavallisesti sosiaaliset luokat voidaan kategorioida statuksen mukaan alhaisesta korkeampaan statukseen (Schiffman ym. 2008, 351).

3.2 Muiden tekijöiden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Puhuttaessa sosiaalisten tekijöiden vaikutuksesta kuluttajakäyttäytymiseen voidaan niillä tarkoittaa pieniä ryhmiä, perhettä, statusta sekä sosiaalista roolia (Kotler ym. 2008, 244). Kuluttaja voi olla ryhmän jäsen, jossa ryhmällä on joko suora tai epäsuora vaikutus kuluttajan asenteisiin tai käytökseen. Suora vaikutus tarkoittaa tässä vaikutusta, joka välittyy kasvokkain. Perhe on yksi suoran vaikutuksen ryhmä, jossa lisäksi vuorovaikutus on melko säännöllistä mutta epämuodollista. Myös ryhmillä, joihin kuluttaja ei kuulu, voi olla vaikutusta kuluttajaan. (Kotler & Keller 2009, 194.)

Kuluttajan asema kussakin ryhmässä, johon hän kuuluu, voidaan määritellä kuluttajan statuksen ja roolin mukaan. Tietyissä roolissa kuluttajaa ympäröivät ihmiset asettavat kuluttajakäyttäytymiselle odotuksia. (Kotler ym. 2008, 250.) Solomonin (2006, 164) mukaan sukupuoliroolien muodostumiseen vaikuttaa, mitä ihmiset ajattelevat kulttuuriinsa

pohjaten siitä, miten oman sukupuolen tulisi käyttäytyä. Kuluttajan status, johon yhteiskunta on vaikuttanut, määrittelee myös, minkälaisia hankintoja kuluttaja tekee markkinoilla. Kuluttaja voi olla samaan aikaan äiti ja yritysjohtaja mutta tekee erilaisia kulutus päätöksiä riippuen statuksesta ja roolista. (Kotler ym. 2008, 250.)

Kotlerin ym. (2008, 255) mukaan psykologisia tekijöitä tarkasteltaessa kuluttajan valintoihin vaikuttavat motivaatio, havainnointi, oppiminen sekä uskomukset ja asenteet. Tarpeen tulee olla tarpeeksi painostava, jotta sille haetaan tyydytystä. Vasta silloin voidaan puhua motiivista. (Kotler ym. 2008, 255.) Erään määritelmän mukaan motivaatio määritellään käyttövoimaksi, joka ajaa yksilön johonkin toimintaan (Schiffman ym. 2008, 05). Motivoituminen siis edesauttaa yksilöä toimimaan. Tilanteen havainnointi vaikuttaa siihen, millaista toiminta on. Havainnoitaessa käydään läpi prosessi, jossa valitaan, järjestetään ja tulkitaan informaatiota. Lopputuloksena on tarkoitus muodostaa merkityksellinen kuva maailmasta. (Kotler ym. 2008, 258.)

Kokemuksen ja toiminnan kautta yksilön käyttäytymisessä tapahtuu muutoksia, ja nämä muutokset ovat oppimista. Oppimiseen vaikuttavat eri tekijät, kuten vietit, ärsykkeet ja vihjeet, ja näitä voidaan käyttää hyväksi markkinoilla. Kuluttajalle voidaan tarjota samankaltaisiin ärsykkeisiin ja vietteihin perustuvia tuotteita, joita hän on aikaisemmin hankkinut. Vaihtoehtoisesti voidaan pyrkiä muuttamaan hänen ostokäyttäytymistä keskittymällä eri ärsykkeisiin tai vietteihin. Yksilöllä on myös erilaisia toiminnan ja oppimisen kautta hankittuja uskomuksia ja asenteita, jotka vaikuttavat yksilön ostokäyttäytymiseen. Uskomusten voidaan sanoa olevan kuvailevia ajatuksia. Asenteet taas perustuvat yksilön johonkin objektiin tai ideaan kohdistettuihin arviointeihin, tunteisiin ja taipumuksiin. Asenteet ovat vaikeasti muokattavissa, ja siksi markkinoilla tulisi pääosin keskittyä kuluttajien jo olemassa oleviin asenteisiin. (Kotler ym. 2008, 260–261.)

Kuluttajan ikä, elinkaari, ammatti, taloustilanne ja elämäntyyli ovat eräitä henkilökohtaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen. Kuluttajan ostokset vaihtuvat hänen elinaikanaan. (Kotler ym. 2008, 250.) Ammatti ja taloustilanne vaikuttavat myös kuluttajan hankintoihin. Elämäntyyli vaihtelee yksilöiden välillä hyvin paljon, myös saman ryhmän kuten sosiaalisen luokan tai ammattikunnan sisällä. Tämä johtuu siitä, että

elämäntyylin liittyy kaikki se, minkälaista yksilön toiminta ja vuorovaikutus on maailmassa. (Kotler ym. 2008, 252.)

3.3 Suomalainen kuluttaja internetissä

Laudon ja Traver (2011, 377) esittävät, että ennen 2000-lukua yleisimpiin internetin käyttäjiin kuuluivat nuoret yksinelävät, valkoihoiset, hyvätuloiset ja korkeasti koulutetut miehet. Sen jälkeen yhteiskunnalliset tekijät ovat muuttuneet vähentäen internetin epätasa-arvoista saatavuutta ja käyttöä (Laudon & Traver 2011, 377). Sähköisistä pöytäva-
rauspalveluista varaaminen edellyttää, että kuluttaja käyttää internetiä. Seuraavaksi esitelläänkin suomalaisten internetin käyttöä ja sivutaan myös verkko-ostamista Tilastokeskuksen (2012) tieto- ja viestintäteknii-
kan käyttö -tutkimukseen perustuen.

Tilastokeskuksen (2012) julkaisun mukaan suomalaiset käyttävät internetiä tiiviisti. Tässä työssä esitetään kuvio, josta selviää suomalaisten internetin käytön ja joidenkin käyttötapojen yleisyys vuonna 2012 (liite 1). Tarkastelun kohteina ovat 16–74-vuotiaat, joista yli 60 prosenttia käytti internetiä useita kertoja päivässä. Tilastokeskuksen (2012) mukaan nuoret ja nuoret aikuiset käyttävät internetiä enemmän. Päivittäisessä käytössä eniten sitä käyttivät 25–34-vuotiaat suomalaiset, joiden osuus on 88 prosenttia väestöstä. Verkosta ostaa enemmän nuoremmat kuin vanhemmat ikäryhmät. Kolmen kuukauden tarkastelujakson aikana 25–34-vuotiaista lähes 70 prosenttia oli ostanut netistä jotain. Tämä osuus oli taas 65–74-vuotiaissa hieman yli kymmenen prosenttia. Myös lähes puolet suomalaisista ovat, ainakin jossain määrin, yhteisöpalveluiden käyttäjiä. (Tilastokeskus 2012.)

Kuviosta ilmenee, että matkapuhelimen kautta internetiä on käyttänyt kolmen kuukauden aikana kodin ja työpaikan ulkopuolella alle puolet väestöstä (liite 1). Siitä myös ilmenee, että alle puolella väestöstä on älypuhelin käytössään. Näissä molemmissa ryhmissä naisia on alle puolet ja miehiä taas hieman yli puolet. Nuoremmissa ikäryhmissä älypuhelimien omistajia on enemmän kuin vanhemmissa ikäryhmissä. Internetiä matkapuhelimella käytetään enemmän nuoremmissa ikäryhmissä, joista eniten niitä käyttävät 25–34-vuotiaat. 65–74-vuotiaista alle 10 prosenttia on käyttänyt internetiä matkapuhelimella kolmen kuukauden aikana kodin ja työpaikan ulkopuolella. (liite 1.)

3.4 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Sähköisessä ja ei-sähköisessä kuluttajakäyttäytymisestä löytyy yhtäläisyyksiä, mutta niissä on myös eroavuuksia (Laudon & Traver 2011, 388). Seuraavaksi esitellään kuluttajan ostopäätösprosessia mallin avulla ja otetaan huomioon myös jonkin verran internetin mahdollisuuksia ostopäätösprosessissa. Yksi malli yleisestä kuluttajan ostopäätösprosessista etenee viidessä vaiheessa, jotka ovat tarpeen tunnistus, tiedonhaku, vaihtoehtojen arvioiminen, osto ja toimitus sekä oston jälkeiset toimet. Jokainen vaihe sisältää eri toimia ja ainakin yhden päätöksen. (Hawkings & Mothersbaugh 2010, teoksessa Turban ym. 2012, 432) Taulukko 1 havainnollistaa näitä eri vaiheita ja niihin sisältyviä toimia ja päätöksiä. Taulukossa 1 vasemmalla on kuvattu ostopäätösprosessin eri vaiheet ja oikealla näihin vaiheisiin sisältyvät eri toimet ja päätökset.

Ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja punnitsee tarpeensa luonnetta, sen suhteen onko kyseessä oikea tarve vai haluun perustuva tarve. Tarpeen selkeydyttyä toisessa vaiheessa kuluttaja etsii tietoa eri vaihtoehtoista, joilla tarve voitaisiin tyydyttää. (Hawkins & Mothersbaugh 2010, teoksessa Turban ym. 2012, 432.) Tässä vaiheessa kuluttaja haluaa selvittää, mitä ostaisi ja keneltä. Internetissä apuna voi käyttää eri hakukoneita. (Turban ym. 2010, 432.)

Toisen vaiheen seurauksena kolmannessa vaiheessa vaihtoehdot supistuvat ja kuluttaja muodostaa keräämänsä tiedon avulla kriteerejä, jotka auttavat vaihtoehtojen arvioinnissa ja vertailussa. Internetissä tämä voi tarkoittaa hintojen tai ominaisuuksien vertailua. Neljännessä vaiheessa kuluttaja tekee ostopäätöksen. Sen lisäksi tähän vaiheeseen kuuluu muita toimintoja, kuten maksun ja toimituksen järjestäminen. Viimeinen vaihe on kuluttajan saaman asiakaspalvelun ja ostamansa tuotteen hyödyllisyyden arviointia. Jos kuluttaja on tyytyväinen tässä vaiheessa se kasvattaa uskollisuutta ja todennäköisyyttä uudelleenostoon. (Hawkins & Mothersbaugh 2010, teoksessa Turban ym. 2012, 432.)

Taulukko 1. Yleisen ostopäätösprosessin vaiheet (Hawkins & Mothersbaugh 2010, teoksessa Turban ym. 2012, 432)

Vaiheet	Toimet ja päätökset
1 Tarpeen tunnistus	Tarve ja halu
2 Tiedonhaku	Mitä ja keneltä
3 Vaihtoehtojen arviointi	Kriteerit ja vertailu
4 Osto ja toimitus	Päätös ja maksu
5 Oston jälkeiset toimet	Asiakaspalvelu ja tuotteen hyödyllisyys

Näitä Hawkinsin ja Mothersbaughin (2010, teoksessa Turban ym. 2012, 432) ostopäätösprosessin vaihteita voidaan mahdollisesti soveltaa myös kuluttajaan, joka tekee sähköisen pöytävarauspalvelun kautta pöytävarauksen. Ensin kuluttaja miettii, onko hänellä tarvetta tehdä varaus. Sen jälkeen hän etsii tietoa ravintoloista ja miettii, minne menisi ja mitä kautta tekisi varauksen. Tässä vaiheessa hän voi myös etsiä tietoa pöytävarauspalveluiden kautta. Sitten kuluttaja tekee päätöksen, mihin ravintolaan menee ja tässä tapauksessa varaa pöydän pöytävarauspalvelun kautta. Mikäli kuluttaja on tyytyväinen palveluun, on todennäköistä, että hän varaa pöydän uudestaan palvelun kautta.

Sähköisiä pöytävarausjärjestelmiä käyttäessä ravintolakuluttaja tekee pöytävarauksen internetissä. Siksi on tärkeää ottaa huomioon internetin mahdolliset vaikutukset kuluttajakäyttäytymiseen. Internet on vaikuttanut siihen, että kuluttajalla on mahdollisuus tehdä ostoksia vaikka kotonaan kellonajasta riippumatta myös toisesta maasta. Kuluttajille on myös tarjolla enemmän tietoa, kuten tietoa hinnoista ja tuotteiden ominaisuuksista. (Schiffman ym. 2008, 12.) Yksi kuluttajan luottamukseen vaikuttava tekijä sähköistä kauppiasta kohtaan on se, minkälaiseksi kuluttaja mieltää kauppiaan internetsivujen takana (Safar 2012, 62). Sähköisessä ympäristössä kuluttaja ei saa fyysistä vakuuttelua henkilökunnalta, kuten puhelimesta tai kaupassa asioidessaan. Tämä on yksi syy, miksi turvallisuus voi olla uhattuna sähköisesti asioidessa, ja siksi kuluttajaa kiinnostavat eri-

tyisesti luottamusta lisäävät tekijät. Näitä voivat olla käyttämänsä sivun brändin tunnetuus tai sivun suunnittelu. Muita tekijöitä voivat olla myös sivun sisältö tai muiden käyttäjien suositukset. (Chaffey 2011, 464.)

Haaga-Helia Ammattikorkeakoulussa on ostopäätösprosessiin ja sähköiseen ravintolavaraamiseenkin liittyen tehty tutkimushankkeita. Työn kirjoittaja haastatteli New Approaches to Service Encounters, Myyntiä 24 h ja Majoitus ja mainonta -hankkeiden projektipäällikköä Markus Häyhtiötä (Häyhtiö, M. 12.3.2013). Tässä työssä esitellään hieman Myyntiä 24 h -hanketta. Myyntiä 24 h -hankkeessa kosketusnäytölliset, online-yhteydellä varustetut ulkomainostaulut pystytettiin Kurviin ja Kauppatorille. Mainostauluista oli mahdollisuus tehdä ravintolavaraus Ravintola Lämpöön ja Suomenlinnan Panimoravintolaan. (Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu 2012.) Hankkeessa kerättiin 600 asiakastyytyväisyyskyselyä, joiden pohjalta huomattiin kaksi asiaa, jotka vaikuttivat onnistuneeseen ostopääkseen. Ensimmäiseksi asiakkaan kokemaa positiivista ostotahtumatunnetta tulee lisätä turvallisuutta lisäämällä. Tässä hankkeessa käyttäjä tunnistettiin puhelinnumerolla, jota ei jossain tilanteissa haluttu luovuttaa. Toiseksi huomattiin, että tuotteen tulee olla vähemmän yksilöityä, jotta se olisi helpompi myydä eikä samankaltaisia tunnisteluja tarvittaisi. (Häyhtiö, M 12.3.2013.) Kyseisen tutkimuksen tulokset eivät ole välttämättä yleistettävissä kaikkiin kuluttajiin, mutta ne ainakin osittain vahvistavat Chaffeyn (2011, 464) esittämää huomiota turvallisuuden merkityksestä sähköisesti asioitaessa.

4 Ravintolan pöytävaraus ja sähköiset varausjärjestelmät

Tässä osiossa tarkastellaan eri pöytävarauskanavia, reaaliaikaista sähköistä ravintolavarausta ja ravintolan sähköisiä varausjärjestelmiä. Lisäksi esitellään tutkimustuloksia liittyen sähköiseen ravintolavaraamiseen. Ravintolan reaaliaikaiset sähköiset varausjärjestelmät mahdollistavat sen, että kuluttaja voi tehdä reaaliaikaisen sähköisen pöytävarauksen ravintolaan (Kirstilä 2006). Sähköiset reaaliaikaiset varaukset voivat muuttaa ravintoloiden tapaa toimia, kun perinteisesti varaukset on vastaanotettu henkilökohtaisesti puhelimen kautta. Tätä on verrattu siihen, että ennen internetiä, lennot ja hotellit varattiin tavallisesti matkatoimistoista. (Kimes 2009, 7.)

4.1 Eri pöytävarauskanavat kuluttajille

Ravintolavarausten avulla ravintola pystyy kontrolloimaan asiakaskapasiteettiaan paremmin. Asiakas taas voi varauksen ansiosta paremmin hallinnoida ravintolakäyntiään, kuten välttää turhan odottelun, ennen kuin saa pöydän. Toisaalta jokin ravintola saattaa myös kieltäytyä varauksista, koska on mahdollisuus, että varaaja ei saavu paikalle tai saapuu myöhässä (Kimes 2009, 7). Ravintolavarausten voi tehdä lähes aina paikanpäällä ravintolassa, mutta seuraavaksi käsitellään kanavia, joiden kautta varauksen voi tehdä ravintolan ulkopuolella.

Puhelinvarauksessa asiakas ja ravintola ovat henkilökohtaisessa kontaktissa. Puhelinvarauksessa ravintolalla voi olla mahdollisuus hallita enemmän tapaa, jolla se vastaanottaa varauksia. Ravintolan käytännöstä ja koosta riippuen vaihtelee, kuka varaukset vastaanottaa. Se voi olla kuka tahansa henkilökunnasta, joka vastaa puhelimeen, määrätty henkilö, kuten hovimestari tai erillinen myyntipalvelu. Se, kuinka kauan asiakas odottaa palvelua, vaihtelee usein sen mukaan, mikä on ravintolan käytäntö varauksien vastaanottamisessa. Puhelinvarausten vastaanottaminen vie kuitenkin usein ravintolahenkilökunnan aikaa muilta töiltä. Puhelimessa odottamisen lisäksi puhelinvarausten huonona puolena asiakkaalle voi olla palvelun epätasalaatuisuus ja rajoitettu aika, jolloin varauksen voi tehdä. (Kimes 2009, 7–8.)

Kuluttajan voi olla myös mahdollista tehdä varaus menemällä ravintolan kotisivuille ja tekemällä varaus sähköpostin kautta tai täyttää varaustiedot ravintolan kotisivuilta löytyvään lomakkeeseen. Esimerkiksi BW Restaurants -ravintoloihin kuuluvan ravintola Farangin kotisivuilta voi tehdä varauksen joko sähköpostilla tai täyttämällä internet-lomakkeen. Varaus on voimassa vasta, kun ravintola vahvistaa sen sähköpostilla tai puhelimella. Varauksen voi tehdä myös soittamalla ravintolaan tai myyntipalvelun kautta sen aukioloaikojen mukaisesti. (Farang 2013.)

Online-varauksen, josta käytetään tässä työssä suomenkielistä termiä reaaliaikainen sähköinen varaus, voi tehdä mahdollisesti joko ravintoloiden omilta sivuilta tai jonkin kolmannen osapuolen varaussivuston kautta. Reaaliaikainen sähköinen varaus mahdollistaa varauksenteon ravintolan aukioloaikojen ulkopuolella. Reaaliaikaisen sähköisen varauksen avulla kuluttaja voi mahdollisesti hallita varausprosessiaan paremmin ja se voi lisätä kuluttajan tyytyväisyyttä. (Kimes 2009, 11.) Kimesin ja Kiesin (2012, 9) mukaan syitä, miksi kuluttaja voi pitää reaaliaikaisesta sähköisestä varaamisesta, ovatkin sen kätevyys ja kontrolloinnin mahdollisuus. Asiakkaan varatessa ravintolan kotisivuilta säilyttää se vielä jonkinlaisen yhteyden ravintolaan, vaikka ei olekaan henkilökohtaisessa kontaktissa ravintolan henkilökunnan kanssa. Ravintolan mahdollistaessa varauksen tekemisen sen kotisivujen kautta ravintola pystyy määrittelemään, mitä tietoja asiakas näkee ravintolasta. Kotisivuilta varatessa asiakas ei myöskään näe samalta sivustolta kilpaillevien ravintoloiden tarjontaa, kuten varaussivustoilta varatessa. (Kimes 2009, 9.) Esimerkkejä kolmannen osapuolen varaussivustoista Suomessa ovat Tableonline.fi ja Bookatable.com.

Kertoessaan kolmannen osapuolen sivustoista raportissaan Kimes (2009) käyttää yhtenä esimerkkinä OpenTable.comia. Tässä työssä esimerkkinä käytetään kuitenkin jo aikaisemmin mainittuja Suomessa toimivia kolmannen osapuolten sivustoja, jotka ovat Tableonline.fi ja Bookatable.com. Kolmannen osapuolten sivustolta voi varauksen tehdä useaan eri ravintolaan mihin vuorokauden aikaan tahansa. Kuluttaja näkee sivustolta, milloin valitsemassaan ravintolassa on tilaa ja milloin varauksen tekeminen on siis mahdollista kyseiseen ravintolaan. Kuluttaja ja ravintola saavat molemmat välittömästi vahvistuksen sähköpostilla. (Kimes 2009, 9.) Kimesin (2009, 11) mukaan reaaliaikaisen sähköisen varauksen tulisikin olla puhelinvarausta luotettavampi. Bookatable (2013b)

esimerkiksi lähettää vahvistuksen kuluttajalle myös tekstiviestinä. Ravintola voi valita, minkä verran pöytäpaikkoja se luovuttaa sivuston järjestelmän käytettäväksi (Kimes 2009, 9). Eli mikäli varaussivuston mukaan ravintola on täynnä, voi toisen varauskanavan kautta varatessa ravintolassa mahdollisesti kuitenkin olla tilaa. Kimes & Kies (2012, 9) esittävät, että kolmannen osapuolen varaussivustojen merkitys tulee kasvamaan ravintolavarauksia tehtäessä. Yhtenä huonoa puolena kuitenkin kuluttajan kannalta Kimes (2009, 9) mainitsee, että henkilökohtainen yhteys ravintolaan voi kärsiä, kun kuluttaja tekee varauksen kolmannen osapuolen sivujen kautta eikä ole lainkaan yhteydessä ravintolaan.

4.2 Ravintolan sähköiset varausjärjestelmät

Viisi Tähteä -lehden, jo vuonna 2006 julkaistussa, artikkelissa kerrotaan ravintolan sähköisistä online-varausjärjestelmistä ja niiden rantautumisesta Suomeen (Kirstilä 2006). Artikkelit ei kerro välttämättä yleisesti hyväksyttävää määritelmää reaaliaikaisesta sähköisestä varausjärjestelmästä. Siinä kuitenkin kerrotaan online-varausjärjestelmän eli tässä työssä suomenkielistä termiä käytettävän reaaliaikaisen sähköisen varausjärjestelmän perustoiminta. Ravintolan sähköisessä online-varausjärjestelmässä asiakas saa varauksen tehtyään sähköisen varausvahvistuksen heti itse päättämäänsä välineeseen ja ravintolan varaustilanne pysyy ajan tasalla. Ravintola, jolla on käytössään tällainen varausjärjestelmä, voi päättää, minkä verran asiakaspaikoistaan se luovuttaa varausjärjestelmään eri ajankohtina. Lisäksi ravintola voi yrittää vaikuttaa hiljaisempien päivien asiakasmääriin lisäämällä sähköiseen järjestelmään tarjouksia tai viime hetken varaajan etuja. (Kirstilä 2006.)

Tässä osiossa käytetään lähteinä myös yritysten internetsivuja, koska tarkoitus on esimerkein kertoa kyseisistä sivuista. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että tiedot eivät ole välttämättä yleistettävissä, koska on kyse yritysten omista internetsivuista. Ravintolaketjulla voi olla käytössään oma varausjärjestelmä, ja kuluttaja voi yhden internetsivuston kautta tehdä pöytävarauksen samaan ketjuun kuuluviin ravintoloihin. Esimerkiksi Suomessa Kattaakaupungin.fi-internetsivustolta voi kuluttaja tehdä sähköisen varauksen S-ryhmän ravintoloihin pääkaupunkiseudulla. Riippuen valitusta ravintolasta voi sivuilta

tehdä reaaliaikaisen sähköisen varauksen varauskalenterin tai sähköisen lomakkeen kautta. (S-ryhmä.)

Pöytävarauspalvelu TableOnlinen internetsivuilta voi kuluttaja tehdä maksuttoman reaaliaikaisen sähköisen varauksen ravintolaan (TableOnline b). Maaliskuun 2013 tilanteen mukaan mukana on yli 100 eri ravintolaa Suomessa (Heinonen, V. 25.3.2013). TableOnlinen sivujen mukaan palvelussa on mukana Helsingistä yli 60 ravintolaa (TableOnline c). Espoosta mukana on 3 ravintolaa (TableOnline d). Vantaalta palvelussa on sivujen mukaan 1 ravintola (TableOnline e). Voidaan siis todeta, että useita pääkaupunkiseudun ravintoloita on mukana palvelussa, mutta pääkaupunkiseudullakin on ravintoloita, jotka eivät ole mukana esimerkiksi TableOnlinen palvelussa. Liittyminen TableOnline-palveluun ei vaadi ravintolalta uuden teknisen kaluston asennusta (TableOnline f). TableOnlinessa mukana oleva ravintola saa kuitenkin käyttöönsä varaustenhallintaohjelman. Mukana on erilaisia ominaisuuksia varausten hallintaan, kuten pöytien hallinta, asiakashallinta, mahdollisuus kampanjoiden lähettämiseen ja tilasto-ominaisuus. Ravintola voi myös lisätä omille sivuilleen TableOnline-varauskalenterin, jolloin ravintolan kotisivuilta tehdyt varaukset menevät varausohjelmaan. (Heinonen, V. 24.5.2013.) TableOnline ei veloita kiinteitä kuukausimaksuja, vaan ravintola maksaa sille palkkion tehdyistä varauksista koituvan tuloksen mukaan (Tableonline f). Varaustenhallintaohjelma tosin maksaa ravintolalle jonkin verran riippuen siitä, mitä ominaisuuksia siitä käytetään (Heinonen, V 24.5.2013).

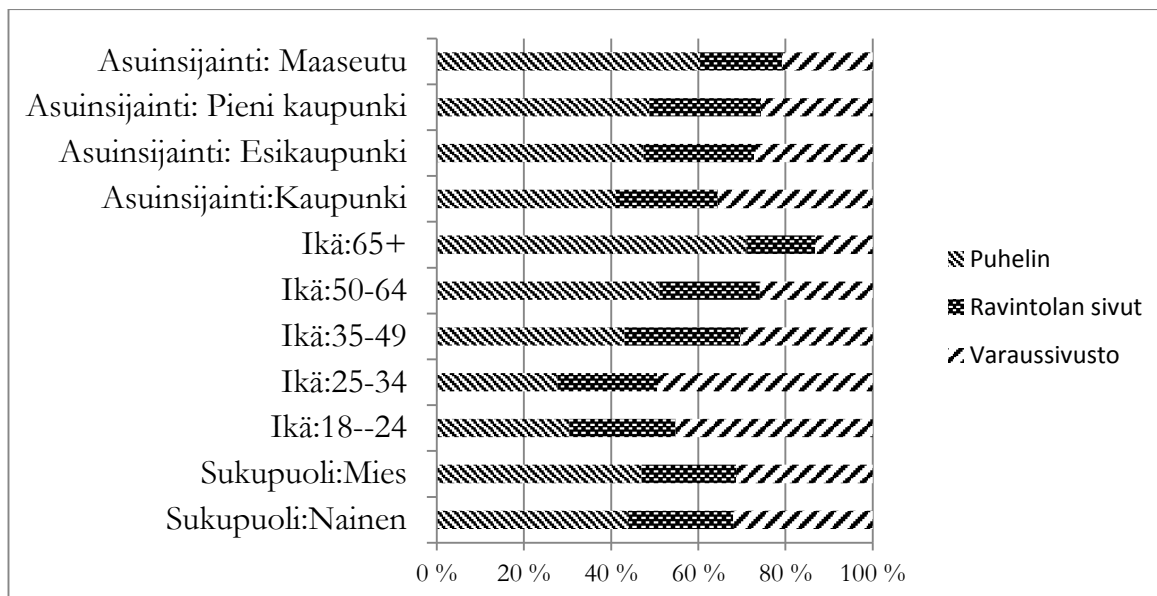
Seuraavaksi kerrotaan tarkemmin kuluttajan näkökulmasta pöytävarauspalvelun toiminnasta käyttäen esimerkkinä TableOnline-palvelua. TableOnline-palvelussa ravintolakuluttaja voi hakea omien hakuehtojensa mukaista ravintolaa sivuilta. Hakuehtoihin voi lisätä päivämäärän, henkilöiden lukumäärän ja ajan. Reaaliaikaisesti laskettu tulos näytetään palvelussa kuluttajalle. Palvelun sivujen mukaan se, onko ravintolaan mahdollista tehdä varaus, riippuu siitä, miten annetut hakuehdot ja ravintolaan jo tehtyjen varauksien yhteensovittaminen onnistuu. (Tableonline g.) TableOnline-palvelussa on myös mahdollista peruuttaa tai muuttaa varaus käyttäjäkohtaisella varaustenhallintasivulla tai lähettää ravintolalle erityispyyntö (TableOnline b).

Livebookingsin sivujen mukaan se on Euroopassa toimiva internet markkinointi- ja varauspalvelu ravintola-alalla. Livebookings tekee ravintoloiden kanssa yhteistyötä liittyen reaaliaikaisiin sähköisiin varauksiin. Bookatable.com kuuluu Livebookingsin verkostoon. (Livebookings 2010a.) TableOnline.fi tapaan, Bookatable.com on ravintolakuluttajalle maksuton pöytävaraussivusto, josta voi tehdä sähköisen reaaliaikaisen pöytävarauksen. (Bookatable 2013b). Bookatablen sivujen mukaan sen sivustolta on mukana pääkaupunkiseudun kaupungeista ravintoloita Helsingistä ja Vantaalta (Bookatable 2013c).

4.3 Kuluttajatutkimus ravintolavarauksiin liittyen

Cornellin yliopiston julkaisema tutkimus tehtiin kyselytutkimuksena yhdysvaltalaisille kuluttajille. Tutkimus tehtiin vuonna 2011, ja lopullisia vastauksia, jotka edustivat kuluttajia, saatiin 474 kappaletta. Vastaajilta tiedusteltiin myös demografisia tekijöitä selvittäviä kysymyksiä. Muuten kysymykset käsittelivät kuluttajien asenteita ravintolavarauksia kohtaan ja eri jakelukanavien käyttöä. Tutkimukseen osallistui 474 kuluttajaa, joista hie- man yli puolet oli naisia. Vastanneista iältään nuorimmat kuuluivat ikäluokkaan 18–24 ja vanhimmat kuuluivat luokkaan yli 65-vuotiaat. Suurin osa tutkimukseen vastanneista asuivat esikaupunkialueella. (Kimes & Kies 2012, 9–10.)

Tutkimustuloksista selvisi, että vanhimmat vastaajista varasivat enemmän puhelimen kautta. Varaussivustojen kautta varanneet taas olivat nuorempia vastaajista. Kaupunki- ja esikaupunkialueella asuvat vastaajat olivat todennäköisemmin tehneet varauksen varaussivuston kautta kuin muualla asuvat. Sukupuolten välillä ei juuri ollut eroja. (Kimes & Kies 2012, 10.) Demografiset tiedot ja käytetyt jakelukanavat esitetään kuviossa 1.



Kuvio 1. Demografiset erot ravintolan varaamisessa (Kimes & Kies 2012, 9)

Tutkimuksen tuloksista selvisi myös, että suuri osa ravintolavarauksista tehdään puhelimella. Seuraavaksi eniten ne tehdään ravintolan kotisivujen kautta, sitten varaussivustojen kautta ja vähiten varaussivuston mobiilisovelluksen kautta (Kimes & Kies 2012, 11.) Taulukossa 2 esitellään vastaajien käyttämiä jakelukanavia, jonka kautta he ovat varanneet pöydän. Vastaajista 95,2 prosenttia olivat varanneet pöydän puhelimella. Ravintolan omien sivujen kautta varauksen tehneitä oli vastanneissa 48,5 prosenttia. Noin 30,4 prosenttia taas oli tehnyt ravintolavarauksen sähköisen varaussivuston kautta. Vastaajista 16,5 prosenttia oli käyttänyt varauksessaan varaussivuston tarjoamaa mobiilisovellusta.

Taulukko 2. Vastaajien käyttämät jakelukanavat ravintolavaraamisessa (Kimes & Kies 2012, 11)

Jakelukanava	Osuus vastaajista
Puhelin	95,2 %
Ravintolan kotisivut	48,5 %
Sähköinen varaussivusto	30,4 %
Varaussivuston mobiilisovellus	16,5 %

Tutkimuksessa selvitettiin myös, mitkä yhdeksästä tekijästä olivat vastanneista tärkeitä ravintolavarauksiin liittyen. Kimesin ja Kiesin (2012, 9) mukaan seuraavat asiat olivat tärkeitä ravintolaa varattaessa tärkeimmästä vähiten tärkeimpään lueteltuina:

- Mahdollisuus saada haluttu aika ja päivä
- Varauksen virheettömyys
- Varauksen käytännöllisyys
- Tiedon saatavuus
- Vaihtoehtoina useita ravintoloita
- Henkilökohtainen kontakti
- Ruokapisteiden kerääminen.

Tärkeimpänä pidettiin mahdollisuutta saada haluttu aika ja päivä ravintolasta. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin varauksien virheettömyyttä. Toiseksi vähiten tärkeimpänä ravintolan valitsemisessa pidettiin henkilökohtaista kontaktia ravintolaan ja vähiten tärkeimpänä ruokapisteiden keräämistä. Varaussivustoja käyttäneet pitivät muita tärkeimpänä kahta tekijää. Näitä olivat ruokapisteiden kerääminen ja se, että on useampia ravintolavaihtoehtoja valittavana. Tutkimus koskee yhdysvaltalaisia kuluttajia, ja siksi sen tulokset eivät ole välttämättä yleistettävissä muualla. (Kimes & Kies 2012, 12–13.)

5 Tutkimus

Tässä osiossa esitellään työn toimeksiantaja, kerrotaan tutkimusasetelmasta ja tutkimuskysymyksistä. Lisäksi kuvaillaan tutkimuksen suunnittelu, kuten kyselylomakkeen suunnittelu ja tutkimuksen toteutuksen vaiheet.

5.1 TableOnline toimeksiantajana

Työn toimeksiantaja on TableOnline Finland Oy. TableOnline on ravintoloiden online-pöytävarauspalvelu ja sen kautta tehdään satoja varauksia päivässä. Palvelu on kehitetty Ranskassa ja TableOnline Finland on ostanut siltä lisenssin. Palvelu on perustettu vuonna 2010. Suomen TableOnline toimii myös Virossa. (Heinonen, V. 25.3.2013.)

TableOnline-palvelussa on mukana yli 150 ravintolaa. Näistä ravintoloista 41 on mukana Virossa. Suomessa toimipiste sijaitsee Helsingissä. Yrityksen henkilöstöön kuuluu viisi työntekijää, joista kolme työskentelee Suomessa ja kaksi Virossa. (Heinonen, V. 28.10.2013.)

5.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Työn tavoitteena on selvittää, miten pääkaupunkiseudulla asuvat kuluttajat suhtautuvat ravintoloiden sähköisiin varausjärjestelmiin. Tutkimusongelma on, tekevätkö pääkaupunkiseudun kuluttajat reaaliaikaisia sähköisiä varauksia varausjärjestelmien kautta ja mistä syystä. Tutkimuksessa halutaan erityisesti selvittää syitä siihen, miksi kuluttaja ei varaa reaaliaikaisen sähköisen varausjärjestelmän kautta. Toimeksiantajan pyynnöstä tutkimuksessa erotetaan sähköpostilla tai sähköisellä lomakkeella varaaminen reaaliaikaisesta sähköisestä varaamisesta. Varausjärjestelmien käytön esteiden selvittämiseksi esitetään lisäkysymys niille kuluttajille, jotka eivät käytä kyseisiä palveluita. Myös seuraavien tutkimuskysymysten selvittämiseksi saatetaan kysyä täsmentäviä kysymyksiä, jos vastaajan antama vastaus sitä vaatii. Alla lueteltuihin tutkimuskysymyksiin halutaan löytää vastauksia tutkimuksen avulla:

- Onko kuluttajilla ennakkoluuloja varausjärjestelmiä kohtaan?
- Luottavatko kuluttajat varausjärjestelmiin?
- Kuinka tietoisia kuluttajat ovat varausjärjestelmistä?

- Tehdäänkö reaaliaikaiset sähköiset ravintolavaraukset ennemmin ravintoloiden omilta kotisivuilta vai varauspalveluiden sivujen kautta?
- Pitävätkö kuluttajat henkilökohtaista palvelua vai varauksen nopeutta ja saatavuutta tärkeämpänä ravintolavarausta tehdessään?

5.3 Tutkimusmenetelmä

Tämän työn tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus selvittää tyypillisesti kysymyksiä, jotka liittyvät lukumääriin ja prosenttiosuuksiin. Tällöin tuloksia on mahdollista havainnollistaa esimerkiksi taulukon tai kuvion avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan myös selvittää joidenkin asioiden välisiä riippuvuuksia. Tavoitteena on, että tutkimuksen tuloksia voitaisiin yleistää suurempaan kuin tutkittuun joukkoon käyttäen apuna tilastollista päättelyä. (Heikkilä 2010, 16.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus taas paneutuu usein pienempään määrään tutkittavia pyrkien ymmärtämään ja selittämään niiden käytöstä. Tulosten analysointi on tällöin tarkkaa, vaikka määrällisesti tutkittavia on vähän. (Heikkilä 2010, 16.) Tässä tutkimuksessa halutaan selvittää myös ihmisten käyttäytymistä ravintolavarausta tehdessä, mutta sitä ei haluta analysoida yksityiskohtaisesti vaan enemmänkin kartoittaa tilanne usean käyttäjän osalta. Tavoitteena on selvittää, kuinka moni toimii yhdellä tavalla ja kuinka moni toisella tavalla ja mistä syystä. Työssä selvitetään esimerkiksi sitä, kuinka moni varaa pöydän puhelimitse ja miksi sekä kuinka moni varaa sähköisen pöytävarauspalvelun kautta ja miksi. Tästä syystä kvalitatiivinen tutkimus ei ole tähän työhön mielekäs valinta.

Tutkimus tehdään survey-tutkimuksena, joka tarkoittaa etukäteen suunniteltua kyselytutkimusta. Aineisto kerätään lomakkeen avulla, jonka tulee olla valmiiksi jäsennelty. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 21.) Kvantitatiiviselle eli määrälliselle tutkimukselle onkin tyypillistä, että aineisto kerätään tutkimuslomakkeen avulla, jossa on valmiit vaihtoehdot (Heikkilä 2010, 16). Survey-tutkimus on tehokas tapa silloin, kun tutkittavia on monta (Heikkilä 2010, 19). Lomakkeen on tarkoitus helpottaa vastaamista. Tämän vuoksi sekä aineiston käsittelyn nopeuttamisen ja virheiden minimoinnin takaamiseksi siinä on hyvä olla valmiita vastausvaihtoehtoja. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 42.)

Vaihtoehtoisia kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä on monia, kuten internetkysely, postikysely, informoitu kysely ja puhelin- tai käyntihaastattelu. Internetkysely edellyttää, että jokaisella jäsenellä on mahdollisuus internetin käyttöön. (Heikkilä 2010, 18.) Postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu taas edellyttäisi, että kaikista perusjoukon jäsenistä saataisiin tarvittavat tiedot, jotta heihin voitaisiin ottaa yhteyttä. Tutkittavien laajan määrän vuoksi tutkimusta varten kadulla tehtävä kyselytutkimus koettiin nopeammaksi ja tehokkaammaksi tavaksi kerätä aineisto, kuin edellä mainitut menetelmät.

Kokonaistutkimus on järkevä valinta, jos perusjoukko on hyvin pieni. Perusjoukon ollessa taas suuri on otantatutkimus parempi valinta. Näin tutkimus voidaan tehdä myös yksinkertaisemmin ja nopeammin. (Heikkilä 2010, 30.) Tässä tutkimuksessa haastatellaan kuluttajia kyselylomakkeen avulla. Tutkimus tehdään otantatutkimuksena, koska perusjoukko on suuri, ja siksi vaikeasti tutkittavissa kokonaistutkimuksena. Otantatutkimuksessa on aina mahdollisuus virheeseen ja tulokset ovat aina arvioita. Mitä pienempi otos on, sen suurempi on virheen mahdollisuus. (Heikkilä 2010, 42.) Perusjoukkona ovat pääkaupunkiseudun kuluttajat. Kuluttajat rajataan tarkemmin vielä pääkaupunkiseudulla asuviin kuluttajiin, ei esimerkiksi matkailijoihin, jotta perusjoukon taustatiedot ovat selvitettävissä paremmin.

Otantamenetelmänä käytetään harkintaan perustuvaa kiintiöotantaa (Holopainen & Pulkkinen 2008, 31). Ennen tutkimuksen toteuttamista perusjoukko jaetaan luokkiin valittujen mitattavissa olevien ominaisuuksien mukaan. Kyselylomakkeen avulla tosin selvitetään myös muita otantayksiköiden taustatekijöitä. Tässä työssä otos poimitaan harkinnanvaraista otantaa käyttämällä, jolloin otantayksiköt poimitaan harkitusti, mutta poiminnassa pyritään objektiivisuuteen ja tasapuolisuuteen. Vaihtoehtoisesti se voitaisiin poimia myös systemaattista otantaa käyttämällä. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 36–37.) Se on hyvä menetelmä, jos on saatavilla luettelo otantayksiköistä tai ne voidaan järjestää jonoon (Holopainen & Pulkkinen 2008, 33). Tutkimus toteutetaan kadulla, eikä luetteloa otantayksiköistä ole tai otantayksiköitä voida järjestää jonoon, joten siksi harkinnanvarainen menetelmä on parempi. Tässä tutkimuksessa otannan luokat jaetaan asuinkunnan ja sukupuolen mukaan. Asuinkunta luokitellaan kahteen eri luokkaan, jossa toisessa on Helsinki ja toisessa muut pääkaupunkiseudun kaupungit Espoo, Vantaa ja Kauniainen (HelsinginSeutu 2010).

Valitut luokat ovat Helsingissä asuva mies, Helsingissä asuva nainen, Espoossa, Vantaalla tai Kauniaisissa asuva nainen ja Espoossa, Vantaalla tai Kauniaisissa asuva mies. Jokaiseen luokkaan haastatellaan etukäteen päätetty määrä otantayksiköitä eli tässä tapauksessa pääkaupunkiseudun kuluttajia. Nämä otantayksiköt muodostavat yhteensä otoksen kokonaismäärän, joka on tässä tutkimuksessa 200 kuluttajaa. Tutkimuksessa perusjoukosta on valittu ryhmiä, joiden välillä tuloksia voidaan vertailla. Heikkilän mukaan tällöin otoskoon tulisi olla 200–300 ja tähän valittu otoksen kokonaismäärä perustuu. Ryhmiin tulisi kerätä vähintään 30 tilastoyksikköä. (Heikkilä 2010, 45.)

Taulukko 3. Miesten ja naisten lukumäärä, prosenttiosuus ja otantayksiköiden määrä kaupungeittain

	miehet			naiset			yhteensä
	lukumäärä	prosenttiosuus	otantayksikkö	lukumäärä	prosenttiosuus	otantayksikkö	
Helsinki	285357	26,5 %	52,97	320166	29,7 %	59,43	
Espoo	127243	21,6 %	43,17	130218	22,2 %	44,44	
Vantaa	101018						
Kauniainen	4294						
yhteensä	517912	48,1 %	96,13	559585	51,9 %	103,87	1077497 100,0 % 200

Luokkakiintiöiden määrä tulee määritellä niin, että otantayksiköt ovat jakautuneet luokkiin oikeassa suhteessa. Tästä syystä perusjoukko tulee tuntea etukäteen. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 36–37.) Perusjoukon taustatiedot perustuvat Väestörekisterikeskuksen julkaisemaan Helmikuun 2013 rekisteritilanteeseen. Sen mukaan Helsingissä asuu 605523 asukasta, joista 285357 on miehiä. Espoossa, Vantaalla ja Kauniaisissa asuu yhteensä 471974 asukasta, joista miehiä on 232555 asukasta. (Väestörekisterikeskus 2013.) Kiintiöiden koot ovat siis luokissa eriäviä, sillä alueiden väkiluvuissa ja sukupuolijakauksissa on eroja. Taulukon 3 avulla havainnollistetaan hieman, miten otantayksiköt on laskettu väkilukumäärien perusteella. Taulukossa 3 esitettävä prosenttiosuus 26,5 on siis Helsingin miesten pyöristetty osuus pääkaupunkiseudun väestöstä. Tämä sama prosenttiosuus on laskettu tavoitellusta otoskoosta, joka on 200 tilastoyksikköä. Näin on saatu se, kuinka monta helsinkiläistä miestä halutaan tutkimukseen. Mikäli otantayksiköt pyö-

ristetään pyöristyssääntöjen mukaisesti, saadaan tulokseksi yhteensä vain 199 otantayksikköä. Jotta saadaan 200 otantayksikköä, on jokin otantayksiköiden määrä valittava ja pyöristettävä ylöspäin, ja tässä on valittu helsinkiläiset naiset. Valitut luokat ja niiden otantayksiköiden lopulliset määrät esitellään taulukossa 4.

Taulukko 4. Luokkajaot asuinkunnan, sukupuolen ja otantayksiköiden määrän mukaan

Luokka 1:	Luokka 2:
Asuinkunta: Helsinki	Asuinkunta: Helsinki
Sukupuoli: Nainen	Sukupuoli: Mies
Otantayksiköiden määrä: 60	Otantayksiköiden määrä: 53
Luokka 3:	Luokka 4:
Asuinkunta: Espoo, Vantaa, Kauniainen	Asuinkunta: Espoo, Vantaa, Kauniainen
Sukupuoli: Nainen	Sukupuoli: Mies
Otantayksiköiden määrä: 44	Otantayksiköiden määrä: 43

Otos on tietyn ehdoin valittu osajoukko perusjoukosta, ja se edustaa koko perusjoukkoa. Jotta perusjoukosta voitaisiin tutkia otosta, tulisi kaikilla perusjoukkoon kuuluvilla olla samanlainen mahdollisuus tulla valituksi siihen. Mikäli näin ei ole, tutkittavaa osajoukkoa kutsutaan näytteeksi. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 29.) Kuten aikaisemmin todettiin, tässä tutkimuksessa otoksen poimintaan valittiin harkinnanvarainen otantamenetelmä. Tällöin jokaisella otantayksiköllä ei ole samanlaista mahdollisuutta tulla valituksi otokseen (Holopainen & Pulkkinen, 2008, 36). Edellä mainituin perustein tämän tutkimuksen osajoukko ei ole otos vaan näyte.

5.4 Kyselylomakkeen suunnittelu

Kyselylomakkeen suunnittelussa tulee ottaa huomioon useita eri tekijöitä, kuten tutkimuksen teoreettinen pohja, tutkimusongelma ja tutkimusasetelma. Kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja suunnitellessa on myös hyvä ottaa huomioon miten tarkkoja vastauksia halutaan. Samaa asiaa voidaan selvittää myös eri tavoilla kyselylomakkeessa. (Heikkilä 2010, 47.) Holopaisen ja Pulkkinen (2008, 42) mukaan kyselylomakkeen tärkein tavoite on muuttaa tutkijan tiedontarve sellaisiksi kysymyksiksi, joihin vastaajan on mahdollista ja halua vastata. Tutkimuksen tavoite tulee olla selkeä, jotta kyselylomakkeen

suunnittelun voi aloittaa. Tutkimuskysymykset tulee myös olla selville. Kyselylomakkeen kysymyksien avulla tulee saada näihin kysymyksiin vastaus. (Heikkilä 2010, 47.) Tämän työn tavoite ja tutkimuskysymykset esitettiin aiemmin työssä luvussa 5.2.

Kyselylomakkeen alkuun tulee asettaa helppoja kysymyksiä. Henkilötiedot on suositeltavaa sijoittaa lomakkeen loppuun, vaikka ne voivat olla helppoja vastata. Henkilötietojen antaminen alussa saattaa asettaa vastaajan antamiensa tietojen mukaiseen rooliin. (Heikkilä 2010, 48.) Ohjeistuksista poiketen tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa tutkimusta koskevat henkilötiedot sijoitettiin kyselylomakkeen alkuun perustellusta syystä (liite 2). Edellisessä luvussa kerrottiin luokkajajoista, joiden mukaan vastauksia tulee kerätä. Tutkimuksen kannalta oli siis olennaista selvittää, mikä on vastaajan sukupuoli ja asuinkunta. Tietoja tarvittiin, jotta voitiin varmistaa, minkä verran kussakin ryhmässä oli vastaajia. Mikäli määrä olisi täynnä, ei siihen luokkaan vastaajia enää kerättäisi. Olisi ollut hämmentävää kysyä osaa taustatiedoista alussa ja osaa lopussa. Tästä syystä taustatietoja kysyttiin lomakkeen alussa.

Tämän työn kysely toteutettiin sähköisenä. Aluksi lomakkeen kysymykset suunniteltiin paperille, ja sen jälkeen lomake tehtiin Webropol-ohjelmaan. Kaikkien vastaajien ei halettu vastaavan jokaisen kysymykseen, vaan joihinkin kysymyksiin asetettiin ehtoja. Tämän takia tehtäessä kyselyä Webropol-ohjelmaan aluksi suunniteltua kysymyksien järjestystä tuli hieman muuttaa, jotta lomakkeesta tuli looginen. Se, etenikö kysely vastaajan kohdalla, riippui siitä, mitä joihinkin kysymyksiin vastattiin. Kyselyn eteneminen selitetään tarkemmin luvussa 5.5.

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeeseen valittiin suljettuja kysymyksiä. Suljetuissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot annetaan valmiiksi. Tällaisia kysymyksiä käytetään, jos rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen eikä niitä ole liian paljon. Tällöin vastausten käsitteleminen on yksinkertaisempaa ja virheitä voidaan karsia. Suljettujen kysymysten etuna on se, että ne niihin vastaaminen on nopeaa. (Heikkilä 2010, 50–51.) Nopeasti vastaaminen on oleellista, koska tutkimus toteutetaan kadulla ohikulkijoille ja he voivat olla kiireisiä. Avoimet kysymykset taas ovat tyypillisesti helppoja laatia, mutta nii-

den käsitteleminen on haastavaa. Avoimiin kysymyksiin saatetaan jättää myös vastamatta helpommin kuin suljettuihin kysymyksiin. Niiden etuna taas on, että saatetaan löytää vastauksia, joita ei etukäteen ole otettu huomioon. (Heikkilä 2010, 49.)

Tämän tutkimuksen kyselylomakkeessa jokaiseen kysymykseen haluttiin vastaus, ja siitäkin syystä täysin avoimet kysymykset jätettiin pois (liite 2). Rajatut vastausvaihtoehdot muodostettiin tietoperustan pohjalta. Kyselylomake muodostettiin niin, että siinä pääsee etenemään vain, mikäli kysymykseen vastataan. Vastausvaihtoehdot pohjattiin tietoperustaan, mutta siltikin on mahdollista, että jotakin vaihtoehtoa ei ole huomattu. Tästä syystä vastausvaihtoehtona on joissakin kysymyksissä muu, mikä? -kohta.

5.5 Kyselylomakkeen kysymykset ja lomakkeen eteneminen

Kyselylomakkeen kysymykset ja lomakkeen eteneminen rakennettiin, niin että lomakkeen 11 ensimmäistä kysymystä kysyttiin kaikilta vastaajilta. Nämä kysymykset käsittelevät ravintolakulutuksen lisäksi enemmänkin tietoutta ja ennakkoluuloja pöytävarauspalveluista ja reaaliaikaisesta sähköisestä varaamisesta. Nämä kysymykset esitetään siitä huolimatta, että vastaaja ei ole koskaan tehnyt ravintolavarausta. Kysymys 11 selvittää, koska vastaaja on viimeksi tehnyt pöytävarauksen ravintolaan (liite2). Mikäli hän vastaa kysymykseen 11 ” e) en koskaan”, kysely loppuu vastaajan osalta tähän. Loput kyselylomakkeen kysymykset numerosta 12 numeroon 21 käsittelevät vastaajan varauskäyttämistä. Tästä syystä vastaajan, joka ei ole koskaan tehnyt varausta, ei ole mielekästä vastata näihin kysymyksiin.

Kysymykseen numero 12 ”Oletteko koskaan tehneet pöytävarausta pöytävarauspalvelun kautta?” ”En” vastanneilta kysyttiin vain kysymystä numero 13 ”Mistä syystä ette ole tehneet pöytävarausta pöytävarauspalvelun kautta?” Kysymykseen numero 14 ”Mitä kautta teette pöytävarauksen tyyppillisesti?” a, b, c tai d vastanneilta, kysyttiin vain kysymystä numero 15 ” 15. Mistä syystä ette tee tavallisesti reaaliaikaista sähköistä pöytävarausta?”. Kysymyslomakkeesta selviää tarkat vastausvaihtoehdot (liite 2). Kysymykseen numero 17 ”Kaipaatteko henkilökohtaista palvelua pöytävarausta tehdessänne?”

”Kyllä” vastanneilta kysytään kysymystä numero 18, joka selvittää, mitä vastaaja henkilökohtaiselta palvelulta kaipaa. Kysymykset numero 16, 19, 20 ja 21 kysytään kaikilta kyselylomakkeessa numeroon 12 edenneiltä.

Työn tavoitteena on selvittää pääkaupunkiseudun kuluttajien suhtautumista ravintolan sähköisiin varausjärjestelmiin. Kyselylomakkeessa puhutaan kuitenkin sähköisistä pöytävarauspalveluista eikä ravintolan reaaliaikaisista sähköisistä varausjärjestelmistä. TableOnline (g) esitellään kotisivuillaan pöytävarauspalveluksi. Opinnäytetyön tekijä koki, että vastaajan kannalta on selkeämpää, että lomakkeessa mainitut esimerkit TableOnline ja Bookatable esitellään lomakkeessakin pöytävarauspalveluiksi (liite 2).

Kyselylomake tulee pohjata kirjallisuuteen, johon on aikaisemmin tutustuttu (Heikkilä 2010, 47). Kyselylomakkeen aiheet käsittelevät taustatietojen lisäksi varauskäyttäytymistä, pöytävarauspalveluja, reaaliaikaista sähköistä varaamista, mobiilisovelluksia ja henkilökohtaista palvelua. Näitä aiheita käsiteltiin myös tietoperustan eri osioissa. Kuten aiemmin todettiin, lomake alkaa kysymyksillä, jotka selvittävät vastaajan taustatietoja. Taustatiedoissa kysytään sukupuolta, asuinkuntaa, ikää, koulutustasoa sekä lisäksi kotitalouden vuosituloja yhteensä.

Kysymys numero seitsemän selvittää, ovatko kuluttajat kuulleet sähköisistä pöytävarauspalveluista, sillä tutkimuksessa halutaan selvittää palvelujen tunnettuutta. Kysymykset 8 ja 9 selvittävät kuluttajan ennakkoluuloja reaaliaikaista sähköistä varausta kohtaan. Niissä tiedustellaan sähköisen pöytävarauspalveluiden parasta ja huonointa puolta, oli kuluttajalla sitten kokemusta palveluista tai ei. Kysymysten 8 ja 9 vastausvaihtoehdot perustuvat osittain tietoperustassa esiteltyjen sähköisten palveluiden ja henkilökohtaisen palvelun etuihin ja haasteisiin. Osittain ne perustuvat myös tietoperustan kolmannessa osiossa esiteltyihin pöytävarauspalveluiden ja reaaliaikaisen sähköisen pöytävarauksen hyötyihin ja haittoihin. Tietoperustan mobiiliteknologia osuuteen liittyvät kyselylomakkeen 10. ja 16. kysymys. Tietoperustan kolmannessa osiossa, pääluvussa 4, käsiteltiin varauskäyttäytymistä ja pöytävarauspalveluita. Kysymykset 11–15 liittyvät pääosin tähän osioon. Loput kysymykset taas liittyvät erityisesti tietoperustassa mainittuihin henkilökohtaisen palvelun, sähköisten palveluiden sekä reaaliaikaisen varauksen

etuihin. Kysymykset vastausvaihtoehtoineen selviävät tarkemmin kyselylomakkeesta (liite 2).

5.6 Saatekirje ja kyselylomakkeen testaus

Tutkimuslomake koostuu saatekirjeestä ja kyselylomakkeesta. Hyvä saatekirje motivoi vastaamaan lomakkeeseen, ja siinä tulee ilmi tutkimuksen taustat. On tärkeää, että saatekirje on kohtelias ja ytimekäs. Haastattelussa voidaan tiedot kertoa suullisesti, jolloin kirjallista saatekirjettä ei tarvita. (Heikkilä 2010, 61.) Tässä työssä saatekirje ei näy Webropol-kyselylomakkeessa, sillä kaikki tiedot kerrottiin suullisesti kyselyä tehtäessä. Tutkimus toteutettiin kadulla, jossa vastaajilla oli helposti kiire. Siksi kyselylomakkeesta haluttiin tehdä mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen, jossa mennään suoraan asiaan ja vastaukset saadaan kerättyä helposti. Sähköpostilla lähetettyihin lomakkeisiin kuitenkin liitettiin saatekirje, jotta vastaaja sai samat tiedot kyselystä kuin kadulla vastannut. Liitteenä olevassa saatekirjeessä näkyy kaikki ne tiedot, jotka kerrottiin kaduilla tehdyissä kyselyissä (liite 3).

Lomake on aina testattava ennen tutkimusta antamalla se vastattavaksi kohdejoukon edustajille. Riittävä määrä koevastastausten antamiseen on 5–10 henkilöä. Testauksessa tarkkaillaan etenkin kuinka selkeitä kysymykset ovat sitä, kuinka toimivia vastausvaihtoehdot ovat ja kuinka kauan vastaamiseen kestää. Tämän jälkeen tulee tehdä tarvittavat korjaukset. (Heikkilä 2010, 61.) Tämän tutkimuksen kyselylomake lähetettiin toimeksiantajalle, ennen kuin kysely testattiin koeryhmällä. Toimeksiantajan ehdotukset tehtiin lomakkeeseen ja kysymyksissä korostettiin enemmän reaaliaikaista sähköistä varausta.

Sen jälkeen kyselylomake testattiin viidellä satunnaisella henkilöllä Webropolissa. He täyttivät kyselyn, mutta vastauksia ei tallennettu järjestelmään. Palaute oli, että kyselylomake oli liian pitkä. Kyselylomakkeen keskimääräiseksi vastausajaksi saatiin 5 minuuttia. Tästä syystä lomakkeesta karsittiin yksi kysymys, joka ei ollut niin olennainen tutkimuksen kannalta. Lopulta kysymyksiä lomakkeeseen tuli 21. Myös tämän määrän voidaan sanoa olevan melko paljon kadulla tehtävään tutkimukseen. Osoittautui kuitenkin hankalaksi karsia enempää kysymyksiä, joten tässä määrässä pitäydyttiin.

5.7 Tutkimuksen toteutus

Kyselyt toteutettiin pääosin Elielinaukion läheisyydessä 20.3.2013–11.4.2013. Muutamia vastauksia saatiin myös Meilahdessa ja Leppävaarassa. Vastauksia kerättiin kadulla sähköisesti tabletin avulla. Lomake tehtiin Webropol-ohjelman avulla. Saadut vastaukset tallentuivat suoraan Webropol-järjestelmään. Kahtena päivänä kyselyjä tehtiin kahden ihmisen voimin, muuten opinnäytetyöntekijä keräsi vastaukset yksin.

Otoskoon määrä 200 osoittautui melko suureksi määräksi kadulla kerättäväksi.

Elielinaukio ja sen lähistö valittiin kyselypaikaksi, koska alueella liikkuu helsinkiläisten lisäksi muita pääkaupunkiseutulaisia. Ongelmana oli, että siellä liikkui myös monia muiden paikkakuntien asukkaita. Tämä hidasti vastauksien keräämistä, sillä vaikka vastaaja suostui kyselyn vastaamiseen, ei hän välttämättä soveltunut otokseen. Vastauksien keräämisen hitaudesta johtuen otettiin lisäksi sähköpostilla suoraan yhteyttä joihinkin henkilöihin, joiden tiedettiin kuuluvan luokkakiintiöihin. Heiltä kerättiin lisäksi vastauksia, mutta kyselyn tekemistä kadulla jatkettiin edelleen. Sähköpostiosoitteita kysyttiin mahdollisimman satunnaisilta henkilöiltä, jotta säilytettiin mahdollisuus, että nämä henkilöt olisivat yhtä hyvin voineet tulla valituksi kyselyyn Elielinaukion lähistöllä. Kyselyä ei siis lähetetty esimerkiksi vain opinnäytetyön tekijän tuttaville. Sähköpostin kautta saatiin noin 35 vastausta, joka on noin 19 prosenttia kaikista vastanneista.

Sähköpostivastauksia ei eritelty kaduilta saaduista vastauksista erinäisistä syistä. Kuten aikaisemmin todettiin, vastauksia saatiin henkilöiltä, jotka olisivat mahdollisesti voineet tulla valituksi myös kadulla. He eivät esimerkiksi edustaneet tiettyä ikäryhmää, sukupuolta, koulutusta tai taloudellista tilannetta. Harkintaan perustuvassa tutkimusmenetelmässä jokainen vastaaja poimitaan harkitusti, mutta tasapuolisuuden ja objektiivisuuden pyrkien (Holopainen & Pulkkinen 2002, 36). Kukaan vastaajista ei siis kyseisessä menetelmässä ole satunnaisesti valittu, mutta sähköpostivastaukset heikentävät jonkin verran vastausten objektiivisuutta.

Vastauksien erottaminen ja analysointi Webropol-järjestelmässä olisi ollut erittäin hankalaa ja aikaa vievää, sillä kaikki vastaukset saatiin saman linkin kautta. Tästä johtuen

kysely oli myös täysin samanlainen kaikille vastaajille. Ainoa ero on, että kadulla vastauksia kerätessä tutkimuksen tekijä esitti kysymykset ääneen ja näppäili useimmissa tapauksissa vastaukset tabletille, ja sähköpostin kautta saatu vastaaja täytti lomakkeen täysin itse. Kadulla vastauksia kerätessä tutkimuksen tekijä kuitenkin pyrki olla mahdollisimman huolellinen vastauksia täyttäessään ja kyselyjä esittäessään. Lisäksi tutkimuksen tekijä koki, että sähköpostin kautta saaneiden vastausten määrä ei ole merkittävän suuri osuus kaikista vastanneista.

Naisia saatiin vastaamaan kyselyihin helpommin, ja heitä myös liikkui Elielinaukion läheisyydessä enemmän. Viimeisimpinä päivinä kyselyä suoritettiin vain miehille, koska heitä puuttui selvästi naisvastaajia enemmän luokkakiintiöistä. Kyselyjen kerääminen oli suunniteltua hitaampaa, ja koska tutkimusta tuli työstää jo eteenpäin, kyselyn tekeminen lopetettiin, kun vastauksia oli saatu 183 kappaletta. Suunnitelluista luokista vain helsinkiläiset naiset täyttyivät. Mainittuun luokkaan vastauksia siis saatiin suunniteltu määrä eli 60 kappaletta.

Kyselylomake tehtiin Webropol-ohjelmalla, ja kyselylomakkeen tekovaiheessa lomakkeeseen ilmestyi ylimääräinen sarake, jonka vain Webropol-tuki pystyi poistamaan. Tämän korjauksen ei pitänyt vaikuttaa kyselyn toimintaan. Toisena kyselypäivänä tutkimuksen tekijä huomasi kuitenkin, että osa kysymyksistä jäi välistä kyselyä tehdessä. Kun tämä huomattiin päivä ja kellonaika oli sama kuin Webropol-tuelta saatu sähköpostiviesti, että korjaukset oli tehty ja syy vahvistui. Kyselyn tekeminen keskeytettiin, ja tarvittavat korjaukset saatiin tehtyä pian omin voimin ja tarkistettiin lomakkeen toiminta, ennen kuin kyselyä jatkettiin. Useampia vastauksia oli kuitenkin jo kerätty ja vastausten keräämiseen oli kulunut sen verran aikaa, ettei kyselyä aloitettu tämän teknisen vian takia alusta. Lopputuloksena oli, että 183 vastauksesta 18 vastausta hylättiin, koska näiden lomakkeiden kaikkiin kysymyksiin ei saatu vastauksia.

6 Tutkimuksen tulokset

Tutkimuksen tuloksena saatuja tietoja käsitellessä tarkoitus on saada vastaukset tutkimuskysymyksiin ja selvittää tutkimusongelma (Heikkilä 2010, 143). Tutkimuksen vastaukset kerättiin tässä tutkimuksessa suoraan Webropol-ohjelmaan. Sen jälkeen aineisto vietiin Excel-taulukko-ohjelmaan, jonka avulla analysointi tehtiin. Apuna käytettiin myös Aki Taanilan blogissa esiteltyä Tilastoapu-ohjelmaa (Akin menetelmäblogi). Tässä työssä analysoinnin ulkopuolelle jätetään kysymys numero 6 ”Kuinka usein ruokaillette ravintolassa vapaa-ajallanne?”, sillä kysymyksessä ei ole eritelty ruokailua ravintoloissa, joihin on mahdollisuus tehdä varaus. Siksi se ei välttämättä kerro mitään vastaajasta liittyen pöytävaraamiseen ja ravintolan sähköisiin varausjärjestelmiin.

6.1 Analysoinnin tunnusluvut, ristiintaulukointi

Jotta tutkimuksen tuloksia voidaan havainnoida objektiivisesti, tulee käyttää eri tunnuslukuja johtopäätösten tukena. Keskiluvun avulla voidaan kertoa, mikä on jakauman keskikohta tai kohta, jossa on eniten havaintoarvoja. Luokitteluasteikossa havainnoille ei voida laskea keskikohtaa järkevästi, sillä muuttujan havaintoja ei voida laittaa keskinäiseen järjestykseen. Moodi on ainoa keskiluku, jota voidaan luokitteluasteikossa käyttää, ja se kertoo havaintoarvon luokan, jolla on suurin frekvenssi. (Holopainen & Pulkkinen 2008, 78–79.) Tässä työssä analysoinnin tunnuslukuna käytetään keskilukua. Koska tutkimus on tehty käyttäen luokitteluasteikkoa, käytetään keskilukuna moodia. Frekvenssillä taas tarkoitetaan valitun luokan havaintoarvojen lukumäärää. Tosin tulee ottaa huomioon, että moodi ei anna kovin paljoa tietoa jakaumassa, jossa on paljon jakauman suurimman frekvenssin lähellä olevia frekvenssejä. (Heikkilä 2010, 83–84). Tuloksia havainnollistetaan kuitenkin pääosin prosenttiosuuksin taulukoiden ja kuvioiden avulla.

Lisäksi analysoinnin tukena käytetään ristiintaulukointia. Analysointivaiheessa jokaista kyselylomakkeen vastausta varten määritellään oma muuttuja (Heikkilä 2010, 123). Ristiintaulukoinnin avulla voidaan selvittää, miten kaksi muuttujaa vaikuttaa toisiinsa. Khiin neliö -testin avulla voidaan mitata muuttujien riippuvuutta. Se selvittää, onko muuttujien välinen riippuvuus tilastollisesti merkittävä. Khiin neliö -testin edellytykset

ovat, että muuttajat ovat ainakin nominaaliasteikon tasoisia, alle viiden frekvenssejä ei ole yli 20 prosenttia ja jokainen frekvenssi on suurempi kuin yksi. (Heikkilä 2010, 210–213.) Khiin neliö -testin perusteella saatu Sig.-arvo(p-arvo) tulisi olla pienempi kuin 0,05 tai muuten on liian suuri, vähintään 5 prosentin, riski että riippuvuus on sattumaa. (Heikkilä 2010, 215.)

6.2 Vastaajien demografiset tiedot

Aiemmin esitetyn syyn vuoksi 18 kyselylomaketta jouduttiin hylkäämään, jolloin hyväksytyjä vastauksia saatiin siis 165 kappaletta. Taulukossa 5 esitellään kyselyyn vastanneiden demografiset tiedot tarkalleen. Demografisia tietoja selvitettiin kyselylomakkeen alussa Taustatiedot-osiossa (liite 2).

Taulukko 5. Vastaajien demografiset tiedot (n=165)

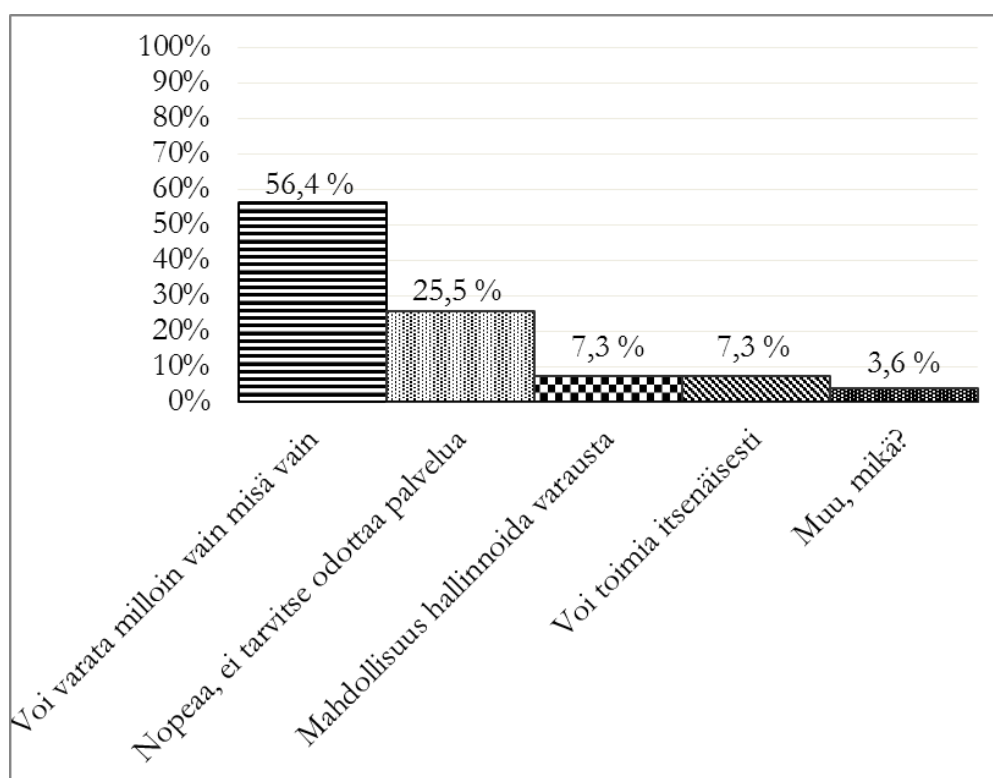
Sukupuoli	n	Asuinkunta	n	Ikä (vuotta)	n	Koulutus	n	Kotitalouden vuositulot yhteensä (€)	n
a) Nainen	92	a) Helsinki	92	a) alle 25	35	a) Peruskoulu	14	a) Alle 15 000	36
b) Mies	73	b) Espoo, Vantaa, Kauniainen	73	b) 25 - 34	44	b) Toisen asteen	31	b) 15 000 - 30 000	23
				c) 35 - 44	29	ammattillinen tutkinto		c) 30 001 - 45 000	35
				d) 45 - 54	27	c) Ylioppilastutkinto	21	d) 45 001 - 60 000	32
				e) 55 - 64	16	d) Alempi korkeakoulututkinto	39	e) 60 001 - 75 000	15
				f) yli 64	14	e) Ylempi korkeakoulututkinto	60	f) Yli 75 000	24

Kyselyyn vastasi 92 naista ja 73 miestä. Helsinkiläisiä vastasi 92 ja ”Espoo, Vantaa, Kauniainen” -vastanneita oli 73. Ikäryhmät on jaettu kyselylomakkeessa kuuteen eri ryhmään. Tässä kysymyksessä suurin vastanneiden määrä on 44 vastaajaa, ja he löytyvät ikäryhmästä 25–34-vuotiaat. Vähiten vastanneet löytyvät taas ikäryhmästä yli 64-vuotiaat, jossa on 14 vastaajaa. Suurin määrä eli 60 vastaajaa joko opiskelee ylemmässä korkeakoulussa tai on jo suorittanut ylemmän korkeakoulututkinnon (liite2). Pienin vastanneiden määrä löytyy ”Peruskoulu”-kohdasta, jossa on 14 vastaajaa. Kotitalouden vuosituloja tiedusteltaessa vastasi pienimpään tuloluokkaan ”Alle 15 000” eniten kyselyyn osallistuneita. Määrä on 36 vastaajaa. Lähes yhtä suuri määrä, 35 vastaajaa, löytyy tuloluokasta ”30 001–45000”. Vähiten vastaajia löytyy toiseksi suurimmasta tuloluokasta ”60 001–75000”. Vastaajia on 15 tässä luokassa. (Taulukko 5.) Tässä työssä ikäluokkia vertailtaessa luokat on jaettu kahteen ryhmään, jotta vertailtavat ryhmät eivät olisi liian pieniä (30 vastaajaa). Toiseen ryhmään kuuluvat kolme pienintä ikäryhmää ja toiseen

kolme suurinta ikäryhmää. Myös koulutus on jaettu kahteen ryhmään, jossa toisessa ryhmässä ovat ylempään tai alemman korkeakoulun suorittaneet tai suorittavat vastaajat ja toisessa ryhmässä alemmalla kuin korkeakoulun suorittaneet tai suorittavat vastaajat.

6.3 Ennakkokäsitykset pöytävarauspalveluista

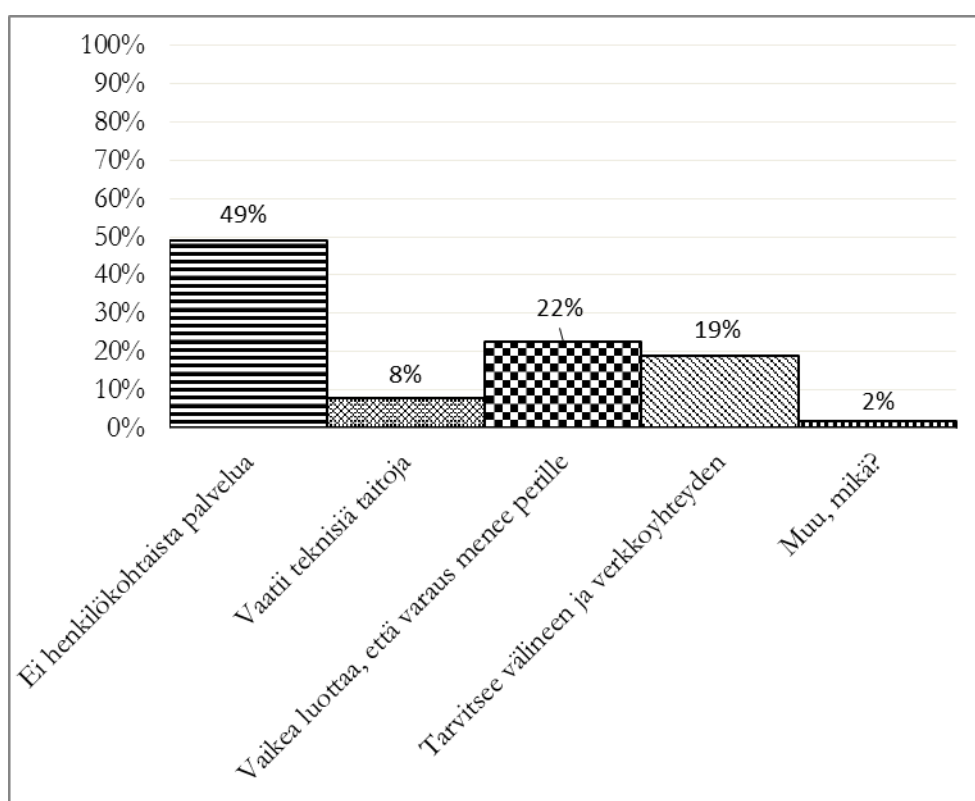
Kyselylomakkeen kysymys numero 7 selvitti, ovatko vastaajat kuulleet pöytävarauspalveluista (esim. TableOnline tai Bookatable), joiden kautta voi tehdä ravintolavarauksen (liite 2). Tulosten mukaan vastaajista (n=165) 59 vastaajaa (35,8 %) eli alle puolet oli kuulunut palveluista. Pöytävarauspalveluista kuuluneita vastaajia (n= 59) oli helsinkiläisissä enemmän, sillä heitä oli noin kaksikolmasosaa (67,8 %) vastaajista. Osuus muissa pääkaupunkiseudun vastaajissa on 32,8 prosenttia. Tässä ryhmässä vastaajia oli kuitenkin vain 24 henkilöä.



Kuvio 2. Vastaajien mielipiteiden jakautuminen reaaliaikaisen sähköisen varauksen parhaasta puolesta (n=165)

Kyselylomakkeen kysymys numero 8 on ” Minkä uskotte olevan paras puoli reaaliaikaisessa (varausvahvistus välittömästi) sähköisessä varauksessa?” (liite 2). Tässä kysymyksessä eniten vastauksia keräsi ensimmäinen vastausvaihtoehto ”voi varata milloin vain,

missä vain kellonajasta tai paikasta riippumatta” puolelle. Tämä selviää kuviosta 2. Saatua tulosta tukee vastausten moodi, joka on yksi eli ensimmäinen vastausvaihtoehto. Vastaaajia oli 165, joten tämän luokan 1 frekvenssiksi saadaan 96 (56,4 %), joka on selvästi suurempi kuin muissa luokissa. Nämä 96 vastaajaa edustaa siis yli puolta kaikista vastanneista. Toiseksi suurin osa vastaajista piti parhaana puolena varauksen teon nopeutta, kun ei tarvitse odottaa palvelua (25,5 %). Varauksen hallinnoinnin mahdollisuus tai itsenäisesti toimiminen olivat vaihtoehtoja, joita ei pidetty kovinkaan monen osalta parhaana puolena. Vastaajista 2 prosenttia vastasi myös avoimesti ”muu, mikä?” kohtaan. Avoimet vastaukset esitetään liitteenä tässä työssä (liite 4)



Kuvio 3. Vastaajien mielipiteiden jakautuminen reaaliaikaisen sähköisen varauksen huonoimmasta puolesta (n=165)

Kyselylomakkeen kysymys numero 9 selvitti vastaajien mielipidettä sähköisten pöytävarauspalvelujen huonoimmasta puolesta (liite 2). Tutkimuksen tulosten mukaan vastaajista (n=165) noin puolet (49 %) oli sitä mieltä, että henkilökohtaisen palvelun puuttuminen on reaaliaikaisen sähköisen varauksen huonoin puoli (kuviosta 3). Tämä oli ensimmäinen vaihtoehto eli vastauksien moodi on 1, sillä se oli usein esiintynyt vastaus. Tätä vaihtoehtoa pidettiin selvästi huonoimpana puolena.

Vastaajista 22 prosenttia oli sitä mieltä, että on vaikea luottaa, että reaaliaikainen sähköinen varaus menee perille vahvistuksesta huolimatta (kuvio 3). Vastaajista 19 prosenttia uskoivat, että huonoin puoli reaaliaikaisessa sähköisessä varauksessa on välineen ja yhteyden tarvitseminen. Teknisten taitojen vaatimusta piti huonoimpana puolena vain 8 prosenttia. Vastaajista 2 prosenttia vastasi myös avoimesti ”Muu, mikä?” kohtaan (ks. liite 4).

6.4 Varaukäyttäytyminen

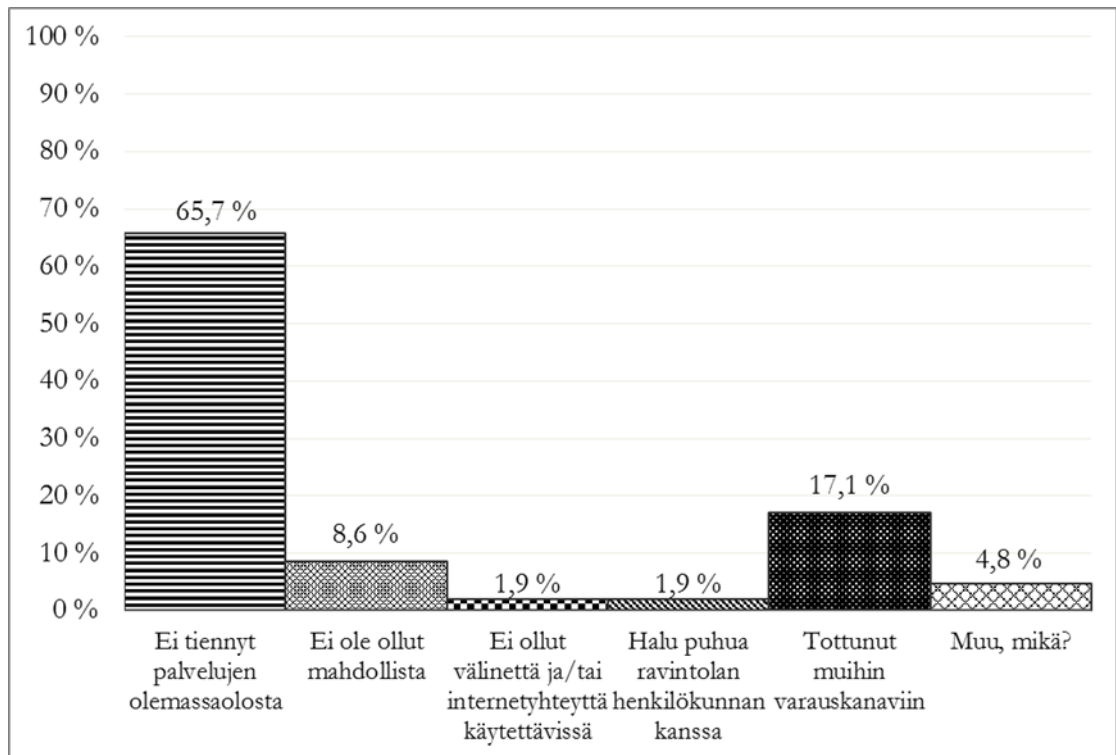
Kyselylomakkeen kysymys numero 11 selvitti, koska vastaajat ovat viimeksi tehneet ravintolavarauksen (liite 2). Suurin osa vastaajista (32,1 %) oli tehnyt varauksen viimeisen vuoden aikana ja toiseksi suurin osa (26,1 %) viimeisen kuun aikana (liite 5). Jopa 18 prosenttia vastaajista ei ollut tehnyt koskaan ravintolavarausta, ja näiden vastaajien osalta kysely päättyikin kysymykseen numero 11. Lähes sama osuus (17 %) vastaajista oli tehnyt varauksen jonakin edellisellä vuotena ja pienin osuus (6,7 %) viimeisen viikon aikana. Voidaankin todeta, että suurin osa vastaajista oli tehnyt varauksen viimeisen vuoden tai kuun aikana.

Kysymykseen numero 7 vastanneista pöytävarauspalveluista kuulleista 59 vastaajasta 54 vastaajaa (6 vastaajaa ei ollut tehnyt ravintolavarausta koskaan eikä edennyt lomakkeessa kysymykseen 12) vastasi myös kyselylomakkeen kysymykseen numero 12 ”Oletko koskaan tehneet pöytävarausta pöytävarauspalvelun kautta?” (liite 2). Vastaajia, jotka olivat sekä kuulleet palveluista että tehneet varauksen sen kautta, oli 24 henkilöä (44,4 %). Suurempi osuus, 30 vastaajaa (55,6 %), pöytävarauspalveluista kuulleista ei ollut kuitenkaan tehnyt varausta niiden kautta. Liitteessä 5 esitellään kuvio, josta löytyy näiden vastaajien syitä siihen, miksi he eivät ole varanneet palvelujen kautta pöytää. Syytä, miksi vastaaja ei ollut tehnyt varausta, tiedusteltiin kysymyksessä numero 13 (liite 2). Tulosten mukaan kolmannes ei varannut, koska ei tiennyt palveluista. Tämä on ristiriitainen tulos, koska vastaajat olivat vastanneet kuulleensa palveluista. Toisaalta myös kolmannes vastasi, että oli tottunut muihin varauskanaviin. Toiseksi vähiten vastaajista, 20 vastaajaa, vastasi, että haluamiinsa ravintoloihin se ei ole ollut mahdollista. Vähiten

vastaajista vastasi avoimesti ”Muu, mikä?”-kohtaan. Avoimet vastaukset löytyvät liitteestä 4. Kukaan vastaajista ei valinnut syyksi, että ei luottaisi, ei osaisi käyttää, ei olisi välinettä ja/tai internetyhteyttä tai, että haluaisi puhua henkilökunnan kanssa. Siksi nämä vaihtoehdot eivät näy kuviossa (liite 5).

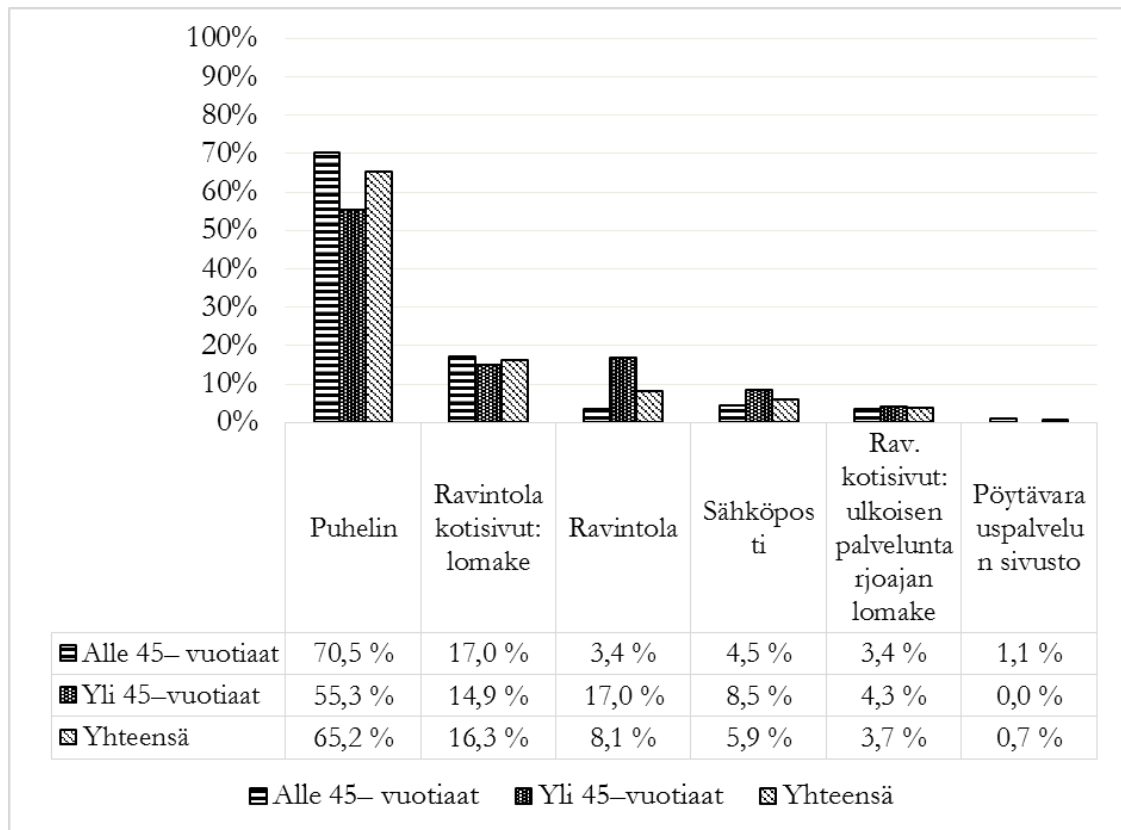
Kysymyslomakkeen kysymys numero 12 selvitti, oliko vastaaja tehnyt pöytävarauksen pöytävarauspalvelun kautta (liite 2). Vastaajista (n=135) 30 henkilöä ei ollut tehnyt varausta. Kyselylomakkeen kysymyksessä numero 14 selvitettiin, mitä kautta vastaajat tekivät tyypillisesti varauksen (liite 2). Vastaajia, jotka olivat tehneet pöytävarauksen pöytävarauspalvelun kautta, mutta eivät tyypillisesti tehneet sähköistä reaaliaikaista varausta, oli 24. Liitteestä 5 löytyvästä kuvioista selviää, mistä syystä nämä vastaajat eivät sitä tyypillisesti tehneet. Eniten vastaajista, 8 vastaajaa, valitsi syyksi, että heidän valitsemiinsa ravintoloihin se ei ollut mahdollista. Vastaajista 6 taas oli sitä mieltä, että he olivat tottuneet muihin varauskanaviin. Muihin vaihtoehtoihin vastauksia tuli viisi tai vähemmän. Tosin kukaan vastaajista ei valinnut vaihtoehtoja, jotka liittyivät teknisten taitojen tai internetyhteyden ja välineen puutteeseen. Vaihtoehdot tarkemmin kyselylomakkeessa (liite 2).

Kaiken kaikkiaan 105 vastaajaa ei ollut tehnyt varausta pöytävarauspalvelun kautta ja 30 vastaajaa oli tehnyt. Vastaajista (n=135) siis suurin osa, 77, 8 prosenttia ei ollut tehnyt varausta koskaan pöytävarauspalvelun kautta. Näiltä vastaajilta kysyttiin lisäksi kysymys numero 13, joka selvitti syytä, miksi he eivät ole tehneet varausta pöytävarauspalvelun kautta (liite 2). Syyt jakautuivat melko yksipuolisesti, sillä lähes kaksi kolmasosaa vastaajista (65,7 %) vastasi syyksi, etteivät he tienneet palveluista (Kuvio 4). Vastausten moodi on siis 1, koska se keräsi eniten vastauksia. Toiseksi suurin osa vastaajista (17,1 %) valitsi syyksi tottumuksen muihin varauskanaviin. Vastaajista kolmanneksi eniten (8,6 %) oli sitä mieltä, että he eivät olleet tehneet varausta palvelun kautta, koska se ei ole ollut mahdollista heidän valitsemiinsa ravintoloihin. Vähiten vaikuttavampana syynä oli vastaajien määrän perusteella se, että ei ollut välinettä tai internetyhteyttä (1,9 %) ja halu puhua ravintolan henkilökunnan kanssa (1,9 %). (Kuvio 4.) Kyselylomakkeesta ilmenee, että vastausvaihtoehtoisissa oli mukana myös ”En luota palveluihin” - ja ”En osaa käyttää palveluja” - vaihtoehdot (liite 2). Näitä vaihtoehtoja ei kuitenkaan kukaan valinnut ja siksi ne eivät näy kuviossa (kuvio 4).



Kuvio 4. Vastaajien valitsemissa syistä siihen, miksi he eivät ole varanneet pöytävarauspalvelun kautta (n= 105)

Kysymys 14 selvitti, mitä kautta vastaajat tekevät pöytävarauksen tyypillisesti (liite 2). Kuviossa 5 on vasemmalta oikealle esitetty vastaajien tyypillisesti käyttämät varauskanavat pöytävarauksessa eniten vastauksia saaneesta varauskanavasta vähiten vastauksia saaneeseen varauskanavaan. Tulosten mukaan vastaajista (n=135) yli puolet varasi pöydän tyypillisesti puhelimen kautta (65,2 %). Toiseksi vähiten vastaajista teki varauksen tyypillisesti ravintolan kotisivujen ulkoisen palvelun tarjoajan lomakkeen kautta ja vähiten pöytävarauspalvelun sivujen kautta. Kuvioon on vastaajien ikäluokat jaettu kahteen eri ryhmään, alle 45-vuotiaat ja yli 45-vuotiaat (kuvio 5).



Kuvio 5. Vastaajien tyypillisesti käyttämät varauskanavat alle 45-vuotiaissa (n= 88) ja yli 45-vuotiaissa (n=47)

Molemmissa ikäryhmissä puhelin koettiin ensisijaiseksi vaihtoehdoksi tehdä pöytävaraus tyypillisesti, sillä yli puolet molempien ikäryhmien vastaajista oli sitä mieltä (kuvio 5). Nuoremmissa ikäryhmässä toiseksi eniten vastauksia keräsi ravintolan kotisivujen lomake (17 %), kun taas vanhemmassa ikäryhmässä toiseksi eniten tehtiin varauksia tyypillisesti paikanpäällä ravintolassa (17 %). Nuoremmissa ikäryhmässä ravintolan kautta varasi tyypillisesti vastaajista kolmanneksi eniten (4,3 %) ja vanhemmassa ikäryhmässä kolmanneksi eniten varattiin tyypillisesti ravintolan kotisivujen kautta lomakkeella (14,9 %).

Ravintolan kotisivujen ulkoisen palveluntarjoajan lomakkeen kautta teki varauksen tyypillisesti molemmissa ikäryhmissä toiseksi pienin osa vastaajista (kuvio 5). Yhteensä näitä vastaajia oli kaikista vastaajista (n= 135) 3,7 prosenttia. Molemmissa ikäryhmissä pöytävaraussivusto koettiin vähiten käytetyksi kanavaksi tehdä pöytävaraus. Kukaan vanhemmasta ikäryhmästä ei valinnut tätä vaihtoehtoa ja nuoremmissa vain 1 vastaaja (1,1 %). Tutkimustulosten perusteella vastaajat tekevät siis varauksen melko samojen

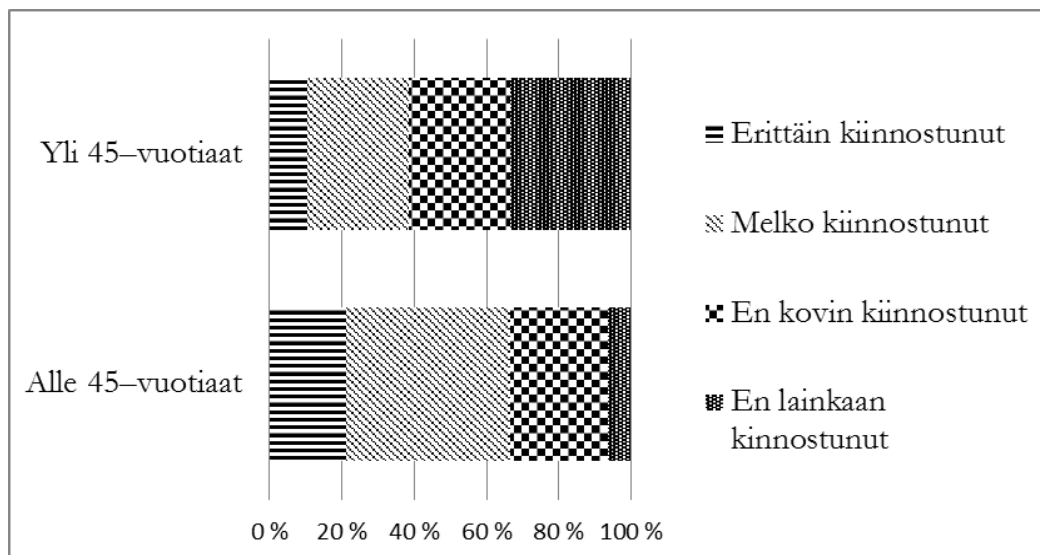
varauskanavien kautta riippumatta ikäryhmästä, sillä prosentuaalisesti eri varauskanavien välillä ikäryhmittäin ei ole suuria eroja. Suurimmat erot ikäryhmittäin olivat puhelimella varaamisessa ja ravintolassa paikanpäällä varaamisessa. Myöskään muita taustamuuttujia tarkasteltaessa ei löydetty merkitseviä eroja vastaajan tyypillisesti käyttämän varauskanavan suhteen.

Vastaajat, jotka tekivät varauksen tyypillisesti muun kuin pöytävarauspalvelun sivuston tai ravintolan ulkoisen palveluntarjoajan lomakkeen kautta, eivät siis tehneet tyypillisesti sähköistä reaaliaikaista pöytävarausta. Kysymys numero 15 selvitti tähän syytä (liite 2). Tähän kysymykseen vastanneista (n=129) lähes puolet (47,3 %) vastasi syyksi, ettei tiennyt reaaliaikaisen sähköisen varauksen mahdollisuudesta (liite 5). Toiseksi eniten vastaajista (22,2 %) vastasi syyksi tottumisen muihin varauskanaviin. Vastaajista 13,2 prosenttia ei ollut tehnyt reaaliaikaista sähköistä varausta, koska se ei ollut mahdollista heidän valitsemissaan ravintoloissa. Vastaajista melko pieni osa vastasi syyksi varauksen tekemättömyyteen halun puhua ravintolan henkilökunnan kanssa (7,0 %), avoimesti ”Muu, mikä?” -kohtaan (6, 2 %). Avoimia vastauksia tuli tähän kysymykseen viisi kappaletta, joista kaikki liittyvät siihen, että pöytävarauksen tekoon ei ylipäättäen ole ollut tarvetta (liite 4). Epäluottamus (2,3 %) ja internetyhteyden tai välineen puuttuminen (1,6 %) eivät olleet ratkaisevia syitä kovin suurelle osalle vastaajista. Kyselylomakkeesta ilmenee, että vaihtoehtona oli myös ”Se vaatii teknisiä taitoja”-kohta (liite 2). Tätä ei kuitenkaan kukaan valinnut, joten siksi tämä vaihtoehto ei näy kuviossa (liite 5).

6.5 Mobiilipalvelut

Kyselylomakkeen kysymyksen numero 16 selvitti, oliko vastaaja tehnyt koskaan pöytävarausta mobiilisovelluksen kautta (liite 2). Tähän kysymykseen vastasi 135 vastaajaa. Tulosten mukaan vain pieni osa (6 %) vastaajista oli tehnyt pöytävarauksen mobiilisovelluksen kautta. Kysymys numero 10 selvitti, kuinka kiinnostuneita vastaajat olivat tekemään pöytävarauksen mobiilisovelluksen kautta (liite 2). Suurin osa vastaajista (39,4 %) valitsi vaihtoehdon 2 eli he olivat melko kiinnostuneita tekemään pöytävarauksen mobiilisovelluksen kautta. Vastausten moodi on 2 eli toinen vastausvaihtoehto, mutta koska vastaukset jakautuivat tähän kysymykseen melko tasaisesti, ei moodi kerro kovin

luotettavaa tulosta. Seuraavaksi suurin osuus vastaajista (27,3 %) ei ollut kovin kiinnostunut mobiilivaraamisesta. Toiseksi pienin osa vastaajista (17,6 %) oli erittäin kiinnostunut tekemään varauksen mobiilisovelluksen kautta. Hieman pienempi osuus vastaajista (15,8 %) ei ollut lainkaan kiinnostunut siitä. (liite 5.)



Kuvio 6. Yli 45-vuotiaiden vastaajien (n=57) ja alle 45-vuotiaiden (n=108) vastaajien kiinnostavuuden erot pöytävarauksen tekemiseen mobiilisovelluksen kautta

Kuviossa 6 kuvataan kaikkien vastanneiden mielipide-erot nuoremman ja vanhemman ikäryhmän mukaan. Yli 45-vuotiaissa suurin osa ei ollut lainkaan kiinnostunut varaamaan pöytää mobiilisovelluksen kautta. Alle 45-vuotiaista taas suurin osa oli melko kiinnostunut varaamaan mobiilisovelluksen kautta. Yli 60 prosenttia alle 45-vuotiaista oli erittäin tai melko kiinnostunut varaamaan pöydän mobiilisovelluksen kautta. Vanhemmassa ikäryhmässä erittäin tai melko kiinnostuneiden osuus oli selvästi vähemmän, sillä se on alle 40 prosenttia. Vastaajista nuoremmat olivat siis selvästi kiinnostuneempia varaamaan mobiilisovelluksen kautta kuin vastaajista vanhemmat (kuvio 6). Ristiintaulukoinnissa, Khiin neliötestin perusteella iällä ja kiinnostuksella mobiilisovelluksen tekoon on tilastollinen riippuvuus ($p=0,00$). Voidaankin todeta, että ikä vaikuttaa siihen, kuinka kiinnostunut kuluttaja on varaamaan pöydän mobiilisovelluksen kautta.

Koulutuksella huomattiin myös olevan vaikutusta kiinnostukseen mobiilisovelluksella varaamista kohtaan. Vastaajista, jotka kuuluivat korkeakoulun suorittaneisiin tai suorittaviin yli, 40 prosenttia oli melko kiinnostunut varaamaan mobiilisovelluksen kautta

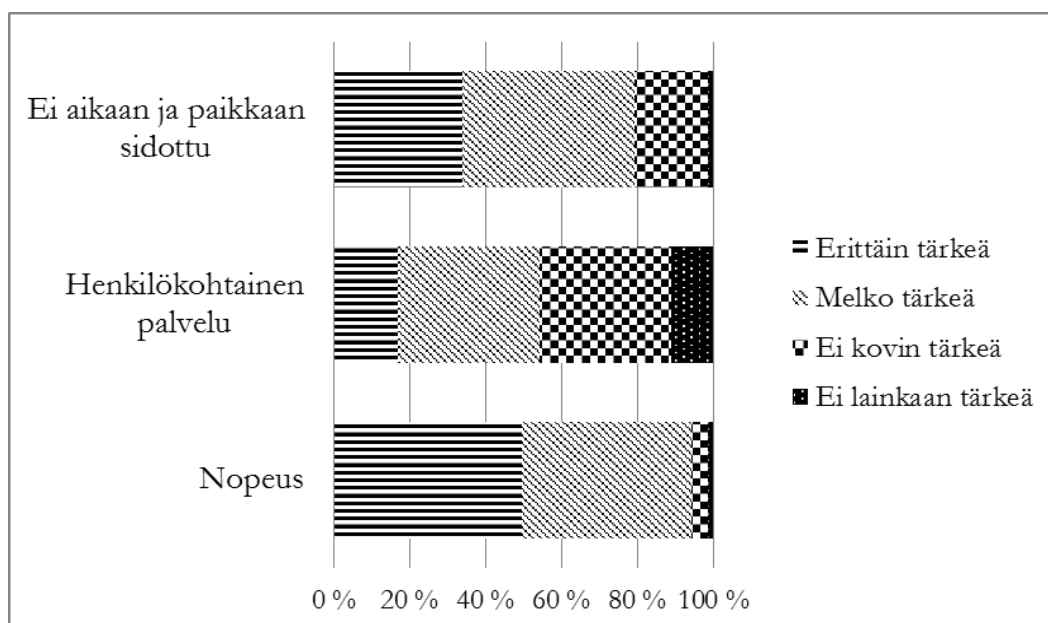
(liite 5). Alemman kuin korkeakoulun suorittaneissa tai suorittavissa vastaajissa osuus oli pienempi. Heissä erittäin tai melko kiinnostuneita oli yhteensä noin 45 prosenttia. Korkeammin koulutetussa ryhmässä osuus oli selvästi suurempi, yli 60 prosenttia. Tämän ryhmän vastaajista myös pienempi osa, alle 10 prosenttia, vastasi ”Ei lainkaan” -kohtaan kuin alemmin koulutetun ryhmän vastaajista. Heistä osuus oli yli 20 prosenttia. Ristiintaulukoidessa, Khiin neliötestin tuloksena löydettiin tilastollinen riippuvuus koulutuksen ja mobiilisovelluksen kiinnostavuuden kesken ($p=0,014$). Voidaankin todeta, että koulutus todennäköisesti vaikuttaa siihen, kuinka kiinnostunut vastaaja on tekemään pöytävarauksen mobiilisovelluksella.

6.6 Henkilökohtainen palvelu

Kyselylomakkeen kysymys numero 17 selvitti, kaipaako vastaaja henkilökohtaista palvelua pöytävarausta tehdessään (liite 2). Kysymykseen 17 vastasi 135 vastaajaa, ja heistä suurin osa (60, 7 %) ei kaivannut henkilökohtaista palvelua varausta tehdessään. Vastaajilta, jotka kaipasivat henkilökohtaista palvelua ($n=53$), kysyttiin, mistä syystä he sitä kaipasivat kyselylomakkeen kysymyksessä numero 18 (liite 2). Selvästi suurin osa vastaajista, 40 vastaajaa, kaipasi mahdollisuutta esittää lisäkysymyksiä ja toiveita henkilökohtaisesti (liite 5). Tämä ensimmäinen vastausvaihtoehto sai siis eniten vastauksia, joten vastauksien moodi on 1. Toiseksi eniten henkilökohtaista palvelua kaivattiin, koska koettiin, että varaus on luotettavampi henkilökohtaisesti tehtynä. Vastaajista toiseksi pienin osa kaipasi tunnetta, että on tärkeä asiakas ja pienin osa, vain 2 vastaajaa, kaipasi henkilökohtaisen siteen muodostumista ravintolaan.

Kyselylomakkeen kolme viimeistä kysymystä, kysymykset numero 19, 20 ja 21, selvittävät, mikä on vastaajalle tärkeää varausta tehdessä ja vahvistusta vastaanottaessa (liite 2). Kuvio 7 esittää prosenttiosuusin vastaajien mielipiteitä siitä, mitä he pitivät tärkeänä pöytävarausta tehdessä ja vahvistusta vastaanottaessa. Tärkeimpänä vastaajat pitivät nopeutta. Vastaajista lähes puolet piti nopeutta erittäin tärkeänä ja iso osa melko tärkeänä. Eli yhteensä yli 90 prosenttia vastaajista piti nopeutta erittäin tai melko tärkeänä. Toiseksi tärkeimpänä pidettiin mahdollisuutta pöytävarauksen tekemiseen ja vahvistuksen vastaanottamiseen milloin ja missä tahansa. Vastaajista noin kolmannes piti tätä erittäin tärkeänä ja vielä suurempi osa melko tärkeänä. Eli tärkeänä mahdollisuutta

tehdä varaus ja vastaanottaa vahvistus milloin ja missä tahansa piti yhteensä lähes 80 prosenttia vastaajista. Vastaajista vain hyvin pieni osa (1,5 %) vastasi ”Ei lainkaan tärkeänä” nopeutta koskevaan kysymykseen ja mahdollisuuteen tehdä varaus ja vastaanottaa vahvistus milloin ja missä tahansa. Henkilökohtaisen palvelun kohdalla ”Ei lainkaan tärkeänä” – vastanneiden osuus on suurempi, yli 10 prosenttia.



Kuvio 7. Vastaajien mielipiteitä siitä, mitä he pitävät tärkeänä pöytävarausta tehdessä ja vahvistusta vastaanottaessa (n=135)

Tuloksista voidaan todeta, että henkilökohtaisen palvelun tärkeyttä pidettiin vähemmän tärkeänä kuin varauksen teon ja vahvistuksen saamisen nopeutta sekä saatavuutta milloin ja missä tahansa (kuvio 7). Henkilökohtaista palvelua pidettiin kuitenkin myös tärkeänä ominaisuutena, sillä yli puolet vastaajista piti henkilökohtaista palvelua erittäin tai melko tärkeänä. Melko tärkeänä sitä piti kuitenkin suurin osa vastaajista.

Taulukko 6. Alle 45–vuotiaiden (n=88) ja yli 45–vuotiaiden (n=47) vastaajien mielipide-erot henkilökohtaisen palvelun tärkeydestä ravintolavarauksessa

	Alle 45–vuotiaat	Yli 45–vuotiaat
Erittäin tärkeä	10,2 %	29,8 %
Melko tärkeä	35,2 %	40,4 %
Ei kovin tärkeä	43,2 %	19,1 %
Ei lainkaan tärkeä	11,4 %	10,6 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %

Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin vaikuttaako ikä, siihen kuinka tärkeänä vastaajat pitivät henkilökohtaista palvelua pöytävarausta tehtäessä ja vahvistusta vastaanotettaessa. Khiin neliötestin mukaan on vain 0,7 prosentin riski, että iän ja henkilökohtaisen palvelun tärkeyden välinen riippuvuus on sattumaa ($p= 0,007$). Taulukosta 6 selviää, että vanhemmasta ikäryhmästä suurempi osa (29,8 %) piti henkilökohtaista palvelua erittäin tärkeänä pöytävarausprosessissa kuin nuoremasta ikäryhmästä (10,2 %). Myös melko tärkeänä sitä piti suurempi osa vanhemmasta ikäryhmästä (40,4 %) kuin nuoremasta ikäryhmästä (35,2 %). Nuoremasta ikäryhmästä ei kovin tärkeänä (43,2 %) tai ei lainkaan tärkeänä sitä (11,4 %) piti taas suurempi osuus, sillä nämä osuudet vanhemmista ikäryhmissä olivat pienempiä. Voidaankin todeta, että vanhempi ikäryhmä, yli 45-vuotiaat vastaajat, pitivät henkilökohtaista palvelua pöytävarausprosessissa tärkeämpänä kuin nuorempi ikäryhmä.

Taulukko 7. Alemman kuin korkeakoulun suorittaneiden tai suorittavien ($n= 48$) ja korkeakoulun suorittaneiden tai suorittavien ($n= 87$) vastaajien mielipide-erot henkilökohtaisen palvelun tärkeydestä pöytävarausprosessissa

	Alempi kuin korkeakoulu	Korkeakoulu
Erittäin tärkeä	29,2 %	10,3 %
Melko tärkeä	37,5 %	36,8 %
Ei kovin tärkeä	25,0 %	40,2 %
Ei lainkaan tärkeä	8,3 %	12,6 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %

Ristiintaulukoinnin avulla selvitettiin myös vaikuttaako koulutus, siihen kuinka tärkeänä vastaajat pitivät henkilökohtaista palvelua pöytävarausta tehtäessä ja vahvistusta vastaanotettaessa. Khiin neliötestin mukaan on 2,9 prosentin riski, että koulutuksen ja henkilökohtaisen palvelun tärkeyden välinen riippuvuus on sattumaa ($p= 0,029$). Taulukosta 7 selviää, että alemmasta koulutusryhmästä suurempi osa (29,2 %) piti henkilökohtaista palvelua erittäin tärkeänä pöytävarausprosessissa kuin korkeammasta koulutusryhmästä (10,3 %). Myös melko tärkeänä sitä piti hieman suurempi osa alemmasta koulutusryhmästä (37,5 %) kuin korkeammasta koulutusryhmästä (36,8 %). Korkeammasta koulutusryhmästä ei kovin tärkeänä (40,2 %) tai ei lainkaan tärkeänä sitä (12,6 %)

piti taas suurempi osuus, sillä nämä osuudet vanhemmista ikäryhmissä olivat pienempiä. Voidaankin todeta, että alemman kuin korkeakoulun suorittaneiden tai suorittavien vastaajien mielestä henkilökohtainen palvelu on todennäköisesti tärkeämpää pöytäva-
rausprosessissa kuin korkeakoulun suorittaneiden tai suorittavien vastaajien keskuudessa.

7 Pohdinta ja johtopäätökset

Tässä osiossa pohditaan tutkimuksen onnistumista. Saatuja tuloksia verrataan tietoperustassa käsiteltyjen tutkimuksien tuloksiin. Lisäksi selvitetään vastauksia tutkimuskysymyksiin sekä arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Lopuksi opinnäytetyöntekijä antaa omia kehitysehdotuksia ja jatkotutkimusaiheita sekä arvioi omaa suoriutumistaan opinnäytetyöprosessin aikana.

7.1 Tutkimustulosten pohdintaa

Tässä tutkimuksessa tutkittiin näytettä perusjoukosta. Otokseen verrattuna näytteeseen perustuvat johtopäätökset eivät ole yhtä luotettavia (Karjalainen 2010, 35). Tästä johtuen tulosten perusteella tehtyjä johtopäätöksiä ei voida suoraan yleistää perusjoukkoon. Otantatutkimuksessa tulokset ovat aina arvioita, joka myös vaikuttaa siihen, että tunnusluvut eivät ole täysin samat perusjoukon kohdalla (Heikkilä 2010, 42).

Kyselylomakkeen alkupäässä kysymykset koskivat kaikkia vastaajia huolimatta siitä, olivatko he tehneet pöytävarausta vai eivät. Henkilökohtaisen palvelun puuttumisen uskottiin olevan selvästi huonoin puoli reaaliaikaisessa sähköisessä varauksessa, sillä noin puolet vastaajista oli sitä mieltä. Noin puolet vastaajista oli myös sitä mieltä, että parhaana puolena varauksessa on, että varauksen voi tehdä milloin vain ja missä vain.

Toiseksi huonoimpana puolena oli vastausten määrän perusteella se, että varaukseen on vaikea luottaa vahvistuksesta huolimatta. Teknisiä vaatimuksia ei koettu huonoksi puoleksi monenkaan vastaajan kohdalla. Tämä voi kertoa siitä, että kuluttajat ovat jo oppineet hyödyntämään tekniikkaa. Toiseksi parhaana puolena pidettiin varaamisen nopeutta, kun ei tarvitse jonottaa. Varauksen kuluttajalle suomaa kontrollonin mahdollisuutta ei pidetty erityisen hyvänä puolena vastaajien keskuudessa.

Luottamusta pöytävaraspalveluihin tai sähköiseen reaaliaikaiseen varaukseen selvitettiin kyselylomakkeen kysymyksien numero 9, 13 ja 15 avulla (Liite 2). Näissä kysymyksissä yksi vastausvaihtoehto liittyi luottamukseen. Yhdessäkään mainittujen kysymyksien vastauksissa luottamus ei noussut tärkeimmäksi tai eniten vastatuimmaksi syyksi. Kysymys

9 selvitti pöytävarauspalveluiden huonointa puolta. Kuten edellisessä kappaleessa mainittiin, tässä kysymyksessä kuitenkin toiseksi suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että huonoin puoli on se, ettei varaukseen voi luottaa vahvistuksesta huolimatta. Tähän vastanneiden osuus oli kuitenkin alle neljännes vastaajista.

Kimesin & Kiesin (2012,12) tutkimuksessa selvisi, että epäluottamus internettiin ei ollut erityisesti syy, miksi kuluttajat eivät olleet tehneet sähköistä reaaliaikaista varausta.

Vaikka mainittu tutkimus koski yhdysvaltalaisia kuluttajia, voidaan tuloksista kuitenkin etsiä yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia tämän tutkimuksen kanssa. Kysymykset numero 13 ja 15 selvittivät, miksi kuluttaja ei ollut koskaan varannut pöytävarauspalvelun kautta tai tehnyt tyypillisesti reaaliaikaista sähköistä pöytävarausta. Kukaan vastaajista ei ollut jättänyt tämän tulosten perusteella pöytävarauksen tekemistä luottamuksen puutteesta. Tähän tulokseen saattoi kuitenkin vaikuttaa se, että yli puolet vastasi, ettei tiennyt palveluista. Tyypillisesti sähköistä reaaliaikaista varausta jätti tekemättä vain hyvin pieni osa sen takia, että ei siihen luottanut. Myös tässä tulokseen saattoi kuitenkin vaikuttaa, että moni vastaaja ei tiennyt varauksen mahdollisuudesta. Tulokset tukevat kuitenkin Kimesin & Kiesin tutkimuksen tulosta jossain määrin. Kyselylomakkeen kysymys numero 18 selvitti, mitä vastaajat kaipasivat henkilökohtaiselta palvelulta pöytävarausta tehdessään. Tämän kysymyksen vastauksissakaan ei tärkein syy ollut, että henkilökohtainen varaus olisi luotettavampi, vaan se oli hyvin suuren osan mielestä toiveiden esittäminen henkilökohtaisesti.

Yli puolet vastaajista ei ollut kuullut palveluista. Tutkimustulokset siis viittaavat siihen, että pääkaupunkiseudun kuluttajien tietoisuus palveluista ei ole kovin hyvä. Suurin osa pöytävarauksista kuulleista vastaajista oli helsinkiläisiä, mutta ei voida kuitenkaan todeta että tämä pätee kaikkiin pääkaupunkiseudun kuluttajiin, koska muita pääkaupunkilaisia tämän kysymyksen vastaajissa oli melko vähän. Yli puolet 54 vastaajasta, jotka olivat kuulleet pöytävarauspalveluista, eivät olleet kuitenkaan käyttäneet niitä. Suurena syynä tähän oli, että he olivat tottuneet muihin varauskanaviin. Yhtä suuri osa vastasi myös, ettei tiennyt palveluista, vaikka olivatkin niistä kuulleet. Tämä ristiriitainen tulos voi johtua siitä, etteivät vastaajat täysin keskittyneet vastauksiinsa, jos olivat olleet kiireisiä

vastatessaan. Eniten vastaajista, jotka olivat käyttäneet pöytävarauspalvelua, eivät tyypillisesti tehneet varausta niiden kautta, koska heidän valitsemiinsa ravintolaan se ei ollut ollut mahdollista. Tämän valinneita oli kuitenkin vain 8 vastaajaa.

Monen kysymyksen kohdalla, jossa vastaajien tuli valita useista vaihtoehdoista eniten vaikuttavin vaihtoehto, vastattiin ensimmäinen vaihtoehto. Joidenkin kysymysten kohdalla vastaajat eivät välttämättä edes harkinneet ensimmäisen vaihtoehdon jälkeen muita vaihtoehtoja. Varsinkin kysymyksiä 13 ”Mistä syystä ette ole tehneet pöytävarauspalvelun kautta?” ja 14 ”Mistä syystä ette tee tavallisesti reaaliaikaisista sähköistä pöytävarauspalvelun kautta?” kohdalla ”En tiennyt...” -vaihtoehto olisi voitu sijoittaa eri kohtaan, jolloin vastaajat olisivat miettineet tarkemmin vastaustaan. Nyt jos he eivät tieneet varauksen tai palvelun mahdollisuudesta, he eivät välttämättä edes miettineet muita vaihtoehtoja. Molempien kysymysten kohdalla toiseksi suurimmaksi syyksi nousi vastaajien määrän perusteella se, että he olivat tottuneet muihin varauskanaviin.

Kuten tietoperustassa kirjoitettiin, Kimes ja Kies (2012, 10) esittivät tutkimuksessaan, että varaussivustojen kautta pöytää varaavat vastaajat olivat nuorempia kuin puhelimen kautta varaavat. Kimesin ja Kiesin (2012, 11) tutkimuksessa huomattiin myös, että puhelin on yleisin tapa tehdä ravintolavaraus, kun taas mobiilisovellus on vähiten yleisin tapa. Tämän opinnäytetyön tutkimuksen tulosten mukaan selvästi suurin osa tutkimuksen vastaajista vastasi tehneensä pöytävarauksen puhelimen kautta. Tämä voi viitata siihen, että pääkaupunkiseudun kuluttajat varaisivat tyypillisesti pöydän puhelimitse. Ikä ei tämän työn tutkimustulosten perusteella näytä vaikuttavan siihen, mitä kautta varaukset tehdään. Ei siis voida todeta, että puhelimella varaavat olisivat kuluttajista nuorempia tai vanhempia. Selvää kuitenkin oli tämän tutkimuksen tulosten perusteella, että reaaliaikainen sähköinen varaus oli vähiten käytetty kanava varauksen tekoon vastaajien keskuudessa.

Pääkaupunkiseudun kuluttajista kovinkaan suuri osa ei tee tämän tutkimuksen perusteella ravintolavarausta varausjärjestelmien kautta. Tämänkin tuloksen yleistämisessä perusjoukkoon voidaan kuitenkin olla kriittisiä, koska kyseessä on näyte. Kaiken kaikkiaan vain yksi vastaaja teki tyypillisesti varauksen pöytävarauspalvelun sivuston kautta ja

vain 5 ravintolan kotisivujen ulkoisen lomakkeen kautta. Tämän takia sähköisen reaaliaikaisen varauksen tekijöiden taustatietoja ei voida arvioida objektiivisesti. Vastausten pienen määrän vuoksi, liittyen sähköisiin reaaliaikaisiin varauksiin, ei voida myöskään todeta, että kuluttajat varaisivat tyypillisesti useammin pöytävaraussivuston kautta tai ravintolan ulkoisen palveluntarjoajan lomakkeen kautta.

Pöydän varaaminen mobiilisovelluksen kautta ei ole tulosten mukaan välttämättä kovin suosittua pääkaupunkiseudun kuluttajien keskuudessa. Hyvin pieni osa vastaajista oli varannut pöydän mobiilisovelluksen kautta. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin melko kiinnostunut tekemään pöytävarauksen mobiilisovelluksen kautta. Toisaalta myös melko iso osa vastaajista ei ollut myöskään erityisen kiinnostunut tekemään pöytävarausta mobiilisovelluksen kautta. Tietoperustassa mainittiin, että Tilastokeskuksen tutkimuksen tuloksia esittelevän kuvion mukaan nuoremmissa ikäryhmissä älypuhelimien omistajia on enemmän ja internetiä matkapuhelimella käytetään enemmän nuoremmista ikäryhmissä (liite 1). Tämän tutkimuksen tulosten mukaan voidaankin melko varmasti todeta, että mobiilisovelluksen kautta pöytävaraamisesta kiinnostuneet ovat pääkaupunkiseudun kuluttajista nuorempia kuin mobiilisovelluksista vähemmän kiinnostuneet kuluttajat. Lisäksi he ovat myös korkeammin koulutettuja kuin kuluttajat, jotka eivät ole niin kiinnostuneet varaamaan pöytää mobiilisovelluksella.

Pöytävarausta tehdessään ja vahvistusta vastaanottaessaan, vastaajat pitivät tärkeimpänä nopeutta ja seuraavaksi tärkeimpänä saatavuutta. Henkilökohtaista palvelua ei koettu yhtä tärkeäksi, mutta ei kuitenkaan tarpeettomaksi. Tutkimuksen tulokset viittaavat siihen, että henkilökohtaista palvelua tärkeänä pitävät ovat kuluttajista vanhempia ja alemman kuin korkeakoulun suorittaneita tai suorittavia. Alle puolet vastaajista kaipasi henkilökohtaista palvelua ravintolavarausta tehdessään. Heistä suurin osa kaipasi henkilökohtaista palvelua ennen kaikkea sen takia, jotta he voisivat esittää lisäkysymyksiä ja toivomuksia henkilökohtaisesti. Kuten aikaisemmin mainittiin, suurin osa vastaajista piti mahdollisuutta varata missä ja milloin vain sekä nopeutta myös reaaliaikaisen sähköisen varauksen parhaana puolena. Näitä tekijöitä pidettiin tärkeinä ravintolavarausprosessissa myös henkilökohtaista palvelua enemmän. Tutkimuksen tulokset siis viittaavat siihen, että reaaliaikaiset sähköiset varausjärjestelmät mahdollisesti tarjoavat sen, mitä

pääkaupunkiseudun kuluttajat arvostavat ravintolavarauksessa, eli nopeutta ja saatavuutta. Tämän perusteella pääkaupunkiseudun kuluttajat voisivat olla otollisia käyttäjiä, mutta heidän tulisi kuitenkin tietää pöytävarauksen mahdollisuuksista ja sähköisistä varausjärjestelmistä enemmän.

Työn tietoperustassa todettiin, että kulttuuri vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Kulttuurin vaikutuksesta kuluttajalla on odotuksia siitä, mitä hänen tulisi ostaa ja mistä. (Laudon & Traver 2011, 383.) Tietoperustassa mainittiin myös suomalaisten käyttävän internetiä tiiviisti (Tilastokeskus 2012). Henkilökohtainen palvelu ei noussut tärkeimmäksi syyksi ravintolavarausprosessissa eikä yli puolet vastaajista kaivanneet sitä ravintolavarausta tehdessään. Kuitenkaan henkilökohtaista palvelua ei pidetty merkityksettömänä. Toiseksi suurin osa vastaajista ei tehnyt tavallisesti reaaliaikaista sähköistä pöytävarausta, koska oli tottunut muihin kanaviin ja yleisin pöytävarauskanava oli puhelin. Suuri osa vastaajista ei myöskään tiennyt palveluista tai ollut varanneet niiden kautta. Mikäli nämä tulokset yleistetään perusjoukkoon, voi se kertoa siitä, että Suomessa ei ylipäätään ole vielä reaaliaikaisen sähköisen ravintolavaraamisen kulttuuria. Siksi totutuista tavoista, kuten puhelimitse varaamisesta, voi olla vaikeaa päästä eroon, vaikka reaaliaikaisen sähköisen varaamisen etuja arvostettaisiin ja muuten kuluttajat olisivat tottuneet käyttämään internetin palveluja.

7.2 Tutkimuskysymyksien vastaukset

Tutkimuskysymyksiin vastataan tässä sen perusteella, mihin tutkimusnäytteen tulokset viittaavat. Niitä ei kuitenkaan voida varmasti yleistää kaikkiin pääkaupunkiseudun kuluttajiin. Tutkimuksen luotettavuudesta kerrotaan enemmän seuraavassa osiossa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää kuluttajien suhtautumista sähköisiin varausjärjestelmiin. Päällimmäisenä kuluttajien suhtautumisesta selvisi, että varausjärjestelmät eivät olleet vastaajille tuttuja, ja siksi myös kuluttajien suhtautumista niihin on joiltain osin vaikeaa arvioida.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää varaavatko kuluttajat varausjärjestelmien kautta pöytää ja erityisesti mitä ovat syyt, jos he eivät varaa. Tutkimuksen perusteella voitaisiin sanoa,

että kuluttajat eivät varaa reaaliaikaisten sähköisten varausjärjestelmien kautta ja erityisesti siitä syystä, että eivät niistä tiedä. Yksi tutkimuskysymys onkin ” Kuinka tietoisia kuluttajat ovat ravintolan sähköisistä varausjärjestelmistä?” Tutkimusnäytteestä tehdyistä johtopäätöksistä voidaan mahdollisesti todeta, että pääkaupunkiseudun kuluttajat eivät ole kovin tietoisia pöytävarauspalveluista. Yli puolet vastaajista ei myöskään ole tehnyt sähköistä reaaliaikaista varausta, koska eivät tienneet varauksen mahdollisuudesta. Myös tämä kertoo siitä, että kuluttajat eivät ole välttämättä kovin tietoisia ravintolan reaaliaikaisista sähköisistä varausjärjestelmistä.

Tutkimuksessa haluttiin myös selvittää, tekevätkö kuluttajat reaaliaikaiset sähköiset varaukset ennemmin ravintolan kotisivujen vai varausjärjestelmän sivujen kautta. Tähän kysymykseen etsittiin vastausta kysymyksen numero 14. ”Mitä kautta teette pöytävarauksen tyypillisesti?”- avulla (liite 2). Vaihtoehdoissa oli mukana vaihtoehdot ”pöytävarauspalvelun sivujen kautta” ja ”ulkoisen palveluntarjoajan lomakkeen kautta”. Vastaajat varasivat tyypillisesti enemmän ravintolan kotisivujen ulkoisen palvelun tarjoajan lomakkeen kautta kuin pöytävarauspalvelun sivuston kautta. Koska vain pieni osa oli varannut pöydän ylipäätään ikinä palveluiden kautta, ei tähän tutkimuskysymykseen saatu luotettavaa tulosta, jonka voisi yleistää pääkaupunkiseudun kuluttajiin.

Tutkimuskysymyksissä haluttiin lisäksi selvittää, onko kuluttajilla ennakkoluuloja varausjärjestelmiä kohtaan. Tulosten mukaan kuluttajilla ei ole erityisen vahvoja ennakkoluuloja ravintolan reaaliaikaisia sähköisiä varausjärjestelmiä kohtaan. Tutkimuksen vastaajat eivät kokeneet, että sähköinen reaaliaikainen varaus olisi erityisen epäluotettava tai että he eivät osaisi tehdä varausta reaaliaikaisten sähköisten pöytävarauspalvelujen kautta. Kuitenkin henkilökohtaisen palvelun puuttuminen nousi selvästi sähköisen reaaliaikaisen varauksen huonoimmaksi puoleksi. Toisaalta taas parhaana puolena uskotaan olevan se, että reaaliaikaisen sähköisen varauksen voi tehdä ajasta ja paikasta riippumatta. Yksi tutkimuskysymys oli ”Luottavatko kuluttajat varausjärjestelmiin?” Tulosten perusteella ei tullut erityisesti esille, että kuluttajat eivät luottaisi palveluihin. Toiseksi suurin osa vastaajista tosin piti reaaliaikaisen sähköisen varauksen huonoimpana puolena, että ei voi luottaa, että varaus menee perille vahvistuksesta huolimatta. Voidaankin

mahdollisesti todeta, että kuluttajat luottavat palveluihin siinä määrin, että se ei ainaakaan noussut syyksi olla käyttämättä palveluita tai olla tekemättä sähköistä reaaliaikaista pöytävarausta.

Viimeinen tutkimuskysymys on ”Pitävätkö kuluttajat henkilökohtaista palvelua vai pöytävarauksen nopeutta ja saatavuutta tärkeämpänä ravintolavarausta tehdessään?” Henkilökohtaisen palvelun puuttuminen koettiin vastaajissa pöytävarauspalvelun huonoimmaksi puoleksi ja nopeus taas parhaimmaksi puoleksi. Kuitenkin kun selvitettiin, mitä he pitivät tärkeinä varausta tehdessään, niin sähköisen palvelun edut korostuivat. Selvitettäessä, kaipaavatko kuluttajat henkilökohtaista palvelua ravintolavarausta tehdessään, yli puolet tähän vastanneista ei kaivannut sitä. Nopeus ja saatavuus koettiin olevan vastaajien keskuudessa tärkeämpiä varausta tehtäessä ja vahvistusta vastaanotettaessa kuin henkilökohtainen palvelu. Tulokset viittaavat siihen, että pääkaupunkiseudun kuluttajat pitävät reaaliaikaisen sähköisen pöytävarauksen etuja tärkeämpänä kuin henkilökohtaista palvelua. Tuloksista tuli kuitenkin ilmi, että henkilökohtaista palvelua ei pidetä merkityksettömänä pöytävarausta tehtäessä.

7.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen perusjoukko koostuu tilastoyksiköistä. Tietoja näistä tilastoyksiköistä kerätään mittaamalla kohdistuen mittaus johonkin valittuun muuttujaan. Validiteetilla tarkoitetaan onko onnistuttu mittaamaan juuri sitä mitä on haluttu mitata. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 15–16.) Tutkimukselle tulee määrittää etukäteen tavoitteet, jotta voidaan tutkia haluttuja asioita. Tutkimuksen ollessa validi ei siinä ole systemaattista virhettä. Tällöin mitattavia tuloksia voidaan pitää oikeina. Tutkimuksen validius onkin tärkeää suunnitella etukäteen. Kyselylomakkeen on siis tutkittava oikeita asioita kattaen tutkimusongelman. (Heikkilä 2010, 29–30.)

Tässä tutkimuksessa määriteltiin etukäteen tavoitteet, joihin pystyttiin pääosin vastaamaan saatujen vastausten ja tulosten perusteella. Kyselylomakkeen kysymykset selvittivät myös oikeita asioita. Tosin myös joitakin kysymyksien vastausvaihtoehtoja olisi voinut jättää pois, koska kaikkiin vaihtoehtoihin ei tullut vastauksia, kuten tutkimuksen tuloksia esitellessä todettiin. Kyselylomake oli myös melko pitkä. Muutama kysymys olisi lisäksi voinut selvittää tarkemmin yhtä asiaa sen sijaan, että vastausvaihtoehtoja oli liian monta. Luottamusta olisi voitu selvittää esimerkiksi täysin erillisenä kysymyksenä sen sijaan, että se oli yhtenä monista vaihtoehtoista kysymyksissä. Mainittujen perustelujen pohjalta voidaankin todeta, että tämän tutkimuksen validiteetti on kohtalaisen hyvä.

Reliabiliteetti kertoo, kuinka luotettava mittari on. Toistettaessa mittaus tulisi saada samanlaisia tuloksia kuin ensimmäisellä kerralla. (Holopainen & Pulkkinen 2002, 17.)

Tutkimuksen reliabiliteetti kertoo myös tulosten tarkkuudesta ja sattumanvaraisuudesta. Tulosten ei myöskään pidä riippua siitä, kuka tutkimuksen tekee. Tutkijan on oltava tarkka aina tietojen keruusta tulosten analysointiin. Tutkimuksen tulosten sattumanvaraisuus riippuu siitä, kuinka pieni otoskoko on. Myös kato eli määrä, jotka eivät ole vastanneet lomakkeeseen, vaikuttaa reliabiliteettiin. Tutkittavan otoksen ei myöskään pitäisi olla vino. Sen tulisi edustaa koko perusjoukkoa eikä vain joitakin ryhmiä, jotta reliabiliteetti olisi hyvä. (Heikkilä 2010, 30.)

Tässä tutkimuksessa kato on vaikea arvioida, sillä se muodostuu vastaajista, jotka kieltäytyivät kadulla kyselyyn vastaamisesta. Tutkija ei kirjannut ylös näitä vastaajia, joten katoa ei voida tarkkaan määritellä. Voidaan kuitenkin todeta, että useat vastaajista kieltäytyi vastaamasta, joten on mahdollista, että vastaamatta jättäminen heikentää tämän tutkimuksen reliabiliteettia. Tutkimuksessa oli reliabiliteettia tukevia asioita. Vastauksia kerätessään ja syöttäessään opinnäytetyön tekijä pyrki olemaan mahdollisimman tarkka. Vastaukset tallentuivat suoraan Webropol-järjestelmään, josta ne siirrettiin suoraan Excel-ohjelmaan. Tässä ei siis ollut syöttövirheen mahdollisuutta. Vastauksia saatiin myös melko paljon, tosin ei kuitenkaan suunniteltua 200 vastausta.

Tutkimuksesta voidaan mainita myös reliabiliteettia heikentäviä asioita. Kysely toteutettiin kadulla, joten vastaajat saattoivat olla kiireisiä ja siksi heidän keskittymiskykynsä ei ollut välttämättä parhaimmillaan. Tutkimuksen reliabiliteetin kannalta olisi ollut myös parempi, jos sähköpostivastauksia ei olisi kerätty, vaikka vastauksia olisikin tullut vähemmän. Tutkimuksen otoksen luokat määräytyivät Väestörekisterikeskuksen asukaslukujen pohjalta, ottaen huomioon kaikenkielinen väestö. Luotettavan tuloksen saamiseksi tutkimus olisi pitänyt tehdä myös ainakin englanniksi, sillä nyt tutkimus rajautui vain suomenkielisiin kuluttajiin eikä siis otos edustanut perusjoukkoa kattavasti.

7.4 Kehitysehdotukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen perusteella voidaan pohtia, onko Suomessa vielä sähköistä pöytävarauskulttuuria. Tulosten mukaan vastaajista moni teki varauksen tyyppillisesti puhelimella ja vain todella harva pöytävarauspalvelun tai ravintolan kotisivujen ulkoisen palveluntarjoajan lomakkeen kautta. Sähköiset pöytävarauspalvelut olivat tutkimuksen tulosten perusteella vähän tunnettuja. Tästä voidaan päätellä, että ravintolaa varatessa kuluttajalle ei välttämättä ensimmäisenä tule mieleen jokin sähköisen varausjärjestelmän sivusto vaan ennemminkin ravintolan yhteystietojen löytyminen. Näihin huomioihin liittyen olisi hyödyllistä tutkia, mikä motivoi juuri suomalaista kuluttajaa varaamaan pöydän sähköisten varausjärjestelmien sivujen kautta. Jatkotutkimuksen avulla voitaisiin löytää myös ne tekijät, mitä tulee korostaa, jotta kuluttajan kiinnostus pöytävarauspalveluihin ja tietous palveluista lisääntyisi.

Tietoperustassa mainittiin sähköisten matkatoimistojen ja niiden kautta lentojen ja hotellien varaamisen suosiosta luvussa 2.2. Laajempaan jatkotutkimuksena voisi tutkia, mitkä tekijät edesauttoivat reaaliaikaisen sähköisen varaamisen lisääntymistä aloilla, joissa se on jo suosittua, kuten hotelleja ja lentoja varatessa. Tutkimuksessa voisi selvittää, löytyykö niistä sellaisia tekijöitä, mitä ei ole vielä hyödynnetty reaaliaikaisessa sähköisessä ravintolavaraamisessa Suomessa.

Tämä tutkimus koski pääkaupunkiseudulla asuvia, mutta samankaltaisen tutkimuksen voisi tehdä myös ulkomaalaisille matkailijoille Suomessa ja selvittää, käyttävätkö he reaaliaikaisia sähköisiä varausjärjestelmiä pääkaupunkiseudun kuluttajia enemmän. Tässä tutkimuksessa kuluttajien suhtautumisessa keskityttiin varausjärjestelmien kannalta enemmänkin varauskäyttäytymiseen, sähköisen varaamisen etuihin ja henkilökohtaisen palvelun tärkeyteen. Jatkotutkimuksena olisi kuitenkin mielenkiintoista selvittää myös ravintolan varaussivustojen tarjoamien erilaisten ravintola-esittelyjen ja arvioiden merkitystä ravintolan valitsemisessa. Tätä aihetta Kimes ja Kies (2012) sivusivatkin tutkimuksessaan, ja olisi mielenkiintoista perehtyä siihen enemmän suomalaisen kuluttajan kannalta.

Tämän tutkimuksen tulosten mukaan suuri osa vastaajista ei tiennyt pöytävarauspalveluista. Myöskään suuri osa tutkimukseen vastanneista ei tehnyt tyypillisesti reaaliaikaista sähköistä varausta, koska he eivät tienneet varauksen mahdollisuudesta. Siksi tutkimuksen tekijän kehitysehdotukset liittyvät siihen, että palveluiden tunnettuutta kehitetään sekä parannetaan kuluttajien tietoisuutta niistä. Tässä internetin ja varsinkin sen sosiaalisen median entistä tehokkaampi hyödyntäminen voisi auttaa. Tietoperustan luvussa 2.3 käsiteltiin mobiiliteknologian tarjoamia mahdollisuuksia, joita myös TableOnline hyödyntää. Tutkimuksen tulokset kuitenkin viittasivat siihen, että kuluttajat eivät juuri varaa niiden kautta pöytää. Tässäkin tietoisuutta tulisi lisätä markkinointia lisäämällä, mahdollisesti etenkin nuorien kuluttajien keskuudessa, sillä he olivat tutkimustulosten mukaan vanhempia kuluttajia kiinnostuneempia varaamaan pöytää mobiilisovelluksella.

Mikäli ravintola tarjoaa mahdollisuuden tehdä reaaliaikaisen varauksen sivuiltaan, voi kuluttaja silloin tehdä pöytävarauksen esimerkiksi TableOnlinen kautta tietämättään, vaikka palvelun logo olisikin nähtävillä sivuilla. On siis mahdollista, että kuluttaja on

käyttänyt palvelua mutta ei ole siitä tietoinen, varsinkaan jos hän ei ole käynyt palveluntarjoajan sivuilla. Mikäli mahdollista, ravintolan kotisivuilla voisi olla tehokkaammin esillä palveluntarjoaja, jotta varauksen tekijä varmasti huomaisi, mitä palvelua käyttää.

7.5 Itsearviointi

Omaa työskentelyä arvioidessani otan huomioon koko prosessin opinnäytetyön alkuvaiheesta loppuvaiheeseen. Opinnäytetyöprosessini käynnistyi lokakuussa 2012 aiheen valinnalla. Marraskuussa tapasin toimeksiantajan, jossa aihe selkeytyi ja sen jälkeen prosessi virallisesti käynnistyi. Aiheen rajasin yleisesti kuluttajista pääkaupunkiseudun kuluttajiin, joka oli myös toimeksiantajan mukaan järkevää. Jälkeenpäin ajateltuna olisin voinut rajata aiheen vielä tarkemmin. Aikataulullisia tavoitteita asetin kuukausittain. Joulu-, tammi- ja helmikuu oli varattu tietoperustan kokoamiseen. Tutkimus tuli toteuttaa maaliskuussa, minkä jälkeen tulosten analysointi oli tarkoitus aloittaa. Alun perin suunnitelma oli saada työ valmiiksi toukokuuhun mennessä.

Erinäisistä syistä johtuen en kuitenkaan pystynyt noudattamaan aikataulua täysin. Opinnäytetyöprosessi sujui suunnitellusti maaliskuuhun asti, jolloin tutkimuksen tekeminen aloitettiin. Tutkimuksen tekeminen kesti kuitenkin suunniteltua kauemmin ja tämä oli suuri syy, miksi jäin jälkeen aikataulussa. Huhtikuussa päätin siirtää työn valmistumisen syksylle. Aikataulullisesti onnistuin siis osittain, mutta epäonnistuin myös osittain.

Tutkimuksessani onnistuin korostamaan toimeksiantajaa kiinnostuneita seikkoja, kuten reaaliaikaista sähköistä varaamista ja kuluttajien varauskäyttäytymistä. Tutkimuksesta saatiin myös esille selkeä syy, miksi varausjärjestelmiä ei käytetä ja tiedosta voi olla toimeksiantajalle hyötyä jatkossa. Kyselylomaketta olisin voinut hioa paremmaksi ja tietoperustassa olisin voinut varmasti käsitellä joitakin aiheita myös enemmän, kuten varausjärjestelmien markkinatilannetta Suomessa. Koen kuitenkin, että onnistuin tutkimuksessani vastaamaan melko hyvin tutkimuskysymyksiin.

Ammatillisesti opin työtä tehdessäni paljon ja oppimiani tietoja voin hyödyntää tulevaisuudessa. Tutkimukseen liittyen koen oppineeni eniten, niistä asioista, jotka eivät onnistuneet haluamallani tavalla, ja jotka olisin voinut tehdä toisin. Työtä tehdessäni opin myös prosessin hallintaa, tarkkuutta ja pitkäjänteisyyttä. Lisäksi työn aihetta koskien, opin paljon sillä vaikka kuluttajakäyttäytyminen oli aikaisempien opintojen pohjalta jon-

kin verran tuttu aihe, sähköisten varausjärjestelmin osalta tietoni olivat rajalliset. Ravintola-alaa ajatellen sain paljon uutta tietoa ravintolakuluttajista, heidän kuluttajakäyttäytymisestään, ravintolavaraamisesta sekä ravintolan varausjärjestelmistä.

Koen, että opinnäytetyöprosessissa onnistui monia asia, mutta parannettavaakin jäi. Työ oli myös melko laaja otoskooltaan ja siksi tutkimusosuudeltaan työläs. Tutkimuksesta löysin mielestäni kuitenkin monipuolisesti eri huomioita ja osasin tarkastella sitä kriittisesti.

Lähteet

Akin menetelmäblogi. Tilastoapu. Luettavissa: <http://tilastoapu.wordpress.com/tilastoapu/>. Luettu: 19.9.2013

Bookatable 2013a. Luettavissa: <http://www.bookatable.com/android/fi-FI>. Luettu: 1.5.2013

Bookatable 2013b. Miten Bookatable toimii? Luettavissa: <http://www.bookatable.com/help/fi-FI>. Luettu: 1.5.2013

Bookatable 2013c. Ravintolat Suomi. Luettavissa: <http://www.bookatable.com/fi/fi-FI>. Luettu: 25.10.2013

Boyer, K. K., Hallowell, R., Roth, A. V. 2002. E-services: operating strategy – a case study and a method for analyzing operational benefits. *Journal of Operational Management*, 20, 2, p. 175–188

Chaffey, D. 2011. *E-business & e-commerce management*. Fifth edition. Pearson Education Limited. Harlow. England

Cho, S-E. Park, K. 2003. Characteristics of product/service process and customer needs of geographical accessibility in electronic commerce. *International Journal of Service Industry Management*, 14, 5, p. 520–538

Dixon, M., Kimes, S & Verma, R. 2009. Customer Preferences for Restaurant Technology Innovations. *Cornell Hospitality Report*, 9, 7. Research. Research Centers, Institutes, Labs and Programs. Center for Hospitality Research. Cornell Hospitality Reports. 2009 Reports. Customer Preferences for Restaurant Technology Innovations. Login. Luettavissa: <http://www.cornell.edu/>. Luettu: 12.9.2013.

Eat.fi. Kaikki ravintolat Helsinki. Luettavissa: <http://eat.fi/fi/helsinki/restaurants>. Luettu: 20.10.2013

Farang. Varaukset. Luettavissa: <http://farang.fi/reservations/>. Luettu: 20.5.2013.

Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu 2012. Kosketusnäytölliset mainostaulut kiinnostavat myös kansainvälisesti. Luettavissa: <http://www.haaga-helia.fi/fi/uutiset/2011/kosketusnaeytoelliset-mainostaulut-kiinnostavat-myoes-kansainvaelisesti>. Luettu: 11.3.2013.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Edita. 7.–8. painos. Helsinki.

Heinonen, V. 25.3.2013. Toimitusjohtaja. TableOnline Finland Oy. Sähköposti.

Heinonen, V. 24.5.2013. Toimitusjohtaja. TableOnline Finland Oy. Sähköposti.

Heinonen, V. 28.10.2013. Toimitusjohtaja. TableOnline Finland Oy. Sähköposti.

HelsinginSeutu 2010. Pääkaupunkiseutu. Luettavissa: http://www.helsingin-seutu.fi/hki/HS/Selkosivut/Selkosivut/Kaupungit/P__kaupunkiseutu. Luettu: 12.3.2013

Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. Tilastolliset menetelmät. WSOY. Helsinki.

Häyhtiö, M. 12.3.2013. Lehtori. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu. Haastattelu. Helsinki.

Karjalainen, L.2010. Tilastotieteen perusteet. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Kimes, S. E. 2009. How Restaurant Customers View Online Reservations. Cornell Hospitality Report 2009, 9, 5. Research. Research Centers, Institutes, Labs and Programs. Center for Hospitality Research. Cornell Hospitality Reports. 2009 Reports. How Restaurant Customers View Online Reservations. Login. Luettavissa: <http://www.cornell.edu/>. Luettu: 18.11.2012.

Kimes, S.E. & Kies, K. 2012. The Role of Multi-Restaurant Reservation Sites in Restaurant Distribution Management. Cornell Hospitality Report 2012, 12, 3. Research. Research Centers, Institutes, Labs and Programs. Center for Hospitality Research. Cornell Hospitality Reports. 2012 Reports. The Role of Multi-Restaurant Reservation Sites in Restaurant Distribution Management. Login. Luettavissa: <http://www.cornell.edu/>. Luettu: 16.11.2012.

Kotler, P. & Keller, K. L. 2009. Marketing Management. 13th edition. Pearson Education, Inc., New Jersey, USA

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. 2008. Principles of Marketing. Fifth edition. Pearson Education Limited. Harlow. England

Kirstilä, K. 2006. Yhä useampi ravintolapöytä varataan online-järjestelmän kautta. Luettavissa: <http://www.viisitahta.fi/teknologia/120/1520.html>. Luettu: 16.12.2012.

Laudon, K. C. & Traver, C. G. 2011. E-Commerce 2011. Seventh edition. Pearson Education Limited. Harlow. England

Livebookings 2010a. Tietoja. Luettavissa: <http://www.livebookings.fi/Tietoja>. Luettu: 15.9.2013

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree R. I., Bitner, M. J. 2000. Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64, 3, p.50–64

Okkonen. K. 2013. Palvelusta tuli simputusta. Luettavissa: <http://www.taloussanommat.fi/markkinointi/2013/01/25/palvelusta-tuli-simputusta/20131247/135>. Luettu: 25.2.2013

Pizza-Online. Pizza-Online Info. Luettavissa: <http://pizza-online.fi/index.php?sivu=info>. Luettu: 27.5.2013

Pizzataxi. Tietoa palvelusta. Luettavissa: <http://www.pizzataxi.fi/info.html>. Luettu: 12.3.2013

Puohiniemi, M. 2002. Arvot, asenteet ja ajankuva. Dark Oy. Vantaa

Ricca, S. 2013. Expedia: Consumers want mobile and last-minute booking ability. *Hotel Management*, 228, 1, p. 56–57.

Rowley, J. An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. 2006. *Internet Research*, 16, 3. p. 339–359.

Safari, A. 2012. Customers' International Online Trust - Insights from Focus *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 7, 2, p. 59–72.

Schiffman, L. G., Kanuk, L.L. & Hansen, H. 2008. *Consumer Behaviour. A European outlook*. Pearson Education Limited. Harlow. England

Solomon, M. R. 2006. *Consumer behavior. Buying, having and being*. Seventh edition. Pearson Education, Inc. New Jersey. USA

Surjadjaja, H., Ghosh, S., Antony, J. 2003. Determining and assessing the determinants of e-service operations. *Managing Service Quality*, 13, 1, p. 39–53.

Scupola, A. 2008. E-Services: Definition, Characteristics and Taxonomy. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 6, 2, p. 1-3

S-ryhmä. Pöytävaraus. Luettavissa: <http://kattaakaupungin.fi/poytavaraus.html>. Luettu: 16.3.2013.

TableOnline a. Kännykkäsovellukset nyt ladattavissa. Luettavissa: <http://www.tableonline.fi/varaa-ravintolasi-iphonella-androidilla>. Luettu: 15.3.2013

TableOnline b. Kuinka se toimii. Luettavissa: http://www.tableonline.fi/ravintola-search/how_to. Luettu: 20.10.2013

TableOnline c. Kaikki ravintolat Helsinki. Luettavissa: <http://www.tableonline.fi/ravintolat/helsinki/kaikki-ravintolat>. Luettu: 20.10.2013

TableOnline d. Kaikki ravintolat Espoo. Luettavissa: <http://www.tableonline.fi/ravintolat/espoo/kaikki-ravintolat>. Luettu: 20.10.2013

TableOnline e. Kaikki ravintolat Vantaa. Luettavissa: <http://www.tableonline.fi/ravintolat/vantaa/kaikki-ravintolat>. Luettu: 20.10.2013

TableOnline f. Lisää ravintolasi näkyvyyttä ja varausastetta. Luettavissa: http://www.tableonline.fi/ravintolan-tiedot/suggest_by_restaurateur. Luettu: 15.1.2013.

Tableonline g. Tarvitsetko apua. Luettavissa: <http://www.tableonline.fi/ravintola-search/help>. Luettu: 1.5.2013

Tilastokeskus 2012. Kaksi kolmasosaa suomalaisista on verkkokaupan asiakkaita. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html. Luettu: 16.11.2012.

Tuorila, H. 2006. Itsepalvelun ikääntyvä ihmema. Kuluttajatutkimuskeskus. Keskustelualoitteita, 35, s. 1–130

Tuorila, H. 2007. Itsepalvelu rapauttaa palvelukulttuuria. Futura, 4, s. 100–110

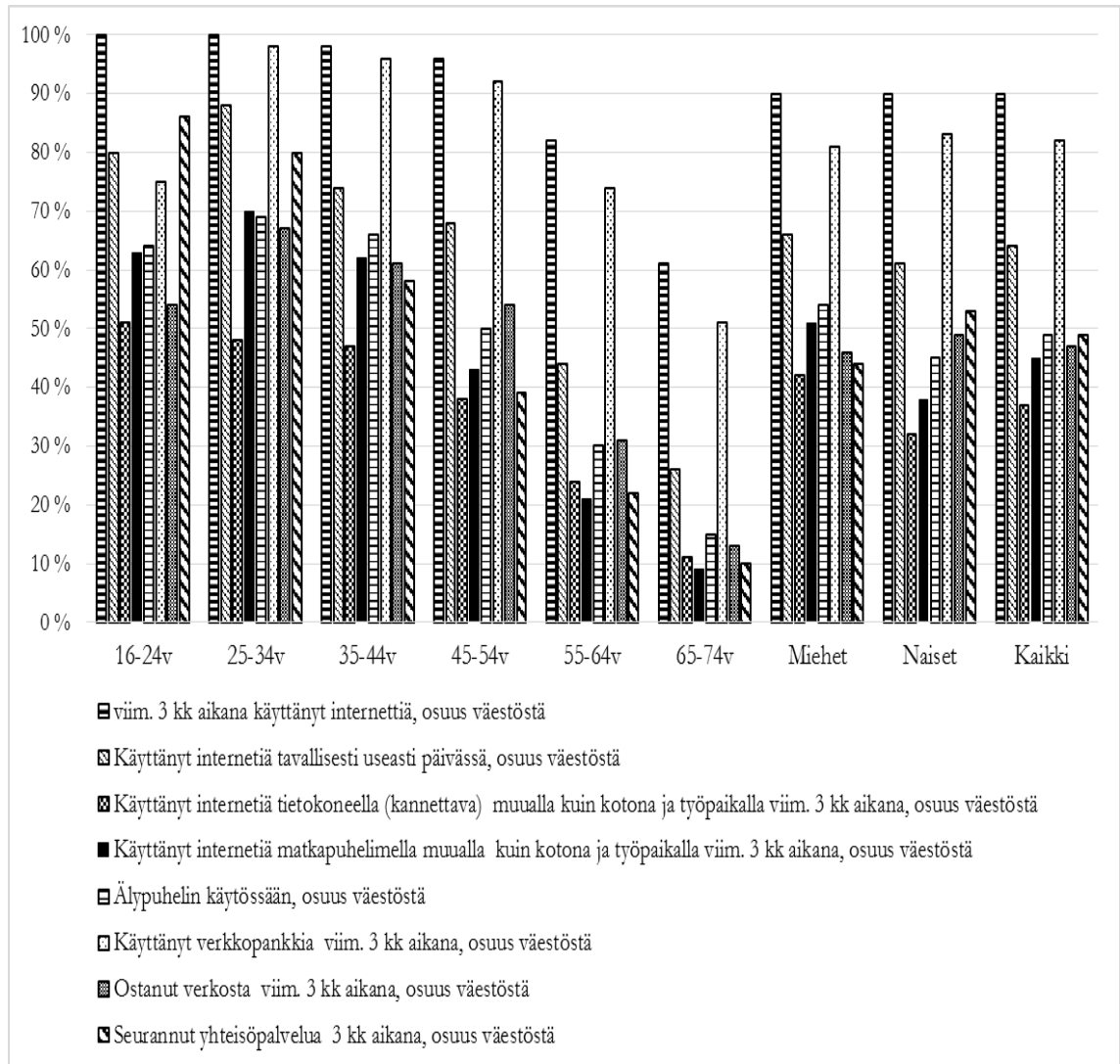
Turban, E., King, D., Lee, J., Liang, T.-P. & Turban, D.C. 2012. Electronic Commerce. Seventh Edition. Pearson Education. USA.

Väestörekisterikeskus. 2013. Kuntien asukasluvut aakkosjärjestyksessä. Luettavissa: <http://vrk.fi/default.aspx?docid=6890&site=3&id=0>. Luettu: 1.3.2013.

Zhu, F., Wymer, W. & Chen, I. 2002. IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13, 1, p. 69–89

Liitteet

Liite 1. Tilastokeskuksen tutkimusta esittelevä kuvio



Kuvio 8. Suomalaisten internetin käytön ja joidenkin käyttötapojen yleisyys 2012 (Tilastokeskus 2012)

Taustatiedot

1. Sukupuoli

- a) Nainen
- b) Mies

2. Asuinkunta

- a) Helsinki
- b) Espoo, Vantaa, Kauniainen

3. Ikä

- a) alle 25 vuotta
- b) 25 - 34 vuotta
- c) 35 - 44 vuotta
- d) 45 - 54 vuotta
- e) 55 - 64 vuotta
- f) yli 64 vuotta

4. Koulutus

Suoritettu tai olette suorittamassa

- a) Peruskoulu
- b) Toisen asteen ammatillinen tutkinto
- c) Ylioppilastutkinto
- d) Alempi korkeakoulututkinto
- e) Ylempi korkeakoulututkinto

5. Kotitalouden vuositulot yhteensä (€)

- a) Alle 15 000
- b) 15 000 - 30 000

- c) 30 001 - 45 000
- d) 45 001 - 60 000
- e) 60 001 - 75 000
- f) Yli 75 000

6. Kuinka usein ruokaillette ravintolassa vapaa-ajallanne?

- a) Useammin kuin kerran viikossa
- b) Kerran viikossa
- c) 1-3 kertaa kuussa
- d) Harvemmin kuin kerran kuussa
- e) En koskaan?

7. Oletteko kuulleet pöytävarauspalveluista (esim. TableOnline tai Bookatable), joiden kautta voi tehdä ravintolavarauksen?

- a) Kyllä
- b) En

8. Minkä uskotte olevan paras puoli reaaliaikaisessa (varausvahvistus välittömästi) sähköisessä varauksessa?

- a) Voi varata milloin vain, missä vain kellonajasta tai paikasta riippumatta
- b) Nopeaa, kun ei tarvitse odottaa palvelua
- c) Mahdollisuus hallinnoida varausta, kuten perua varaus palvelun kautta
- d) Voi toimia itsenäisesti kun ei tarvitse kommunikoida henkilökunnan kanssa
- e) Muu mikä?
-

9. Minkä uskotte olevan huonoin puoli reaaliaikaisessa (varausvahvistus välittömästi) sähköisessä varauksessa?

- a) Ei henkilökohtaista palvelua
- b) Vaatii teknisiä taitoja
- c) Vaikea luottaa, että varaus menee perille vahvistuksesta huolimatta
- d) Tarvitsee välineen ja verkkoyhteyden
- e) Muu, mikä?
-

10. Kuinka kiinnostunut olette tekemään pöytävarauksen mobiilisovelluksen kautta?

- a) Erittäin kiinnostunut
- b) Melko kiinnostunut
- c) En kovin kiinnostunut
- d) En lainkaan kiinnostunut

11. Koska viimeksi olette tehneet pöytävarauksen ravintolaan?

- a) viimeisen viikon aikana
- b) viimeisen kuun aikana
- c) viimeisen vuoden aikana
- d) jonakin edellisenä vuotena
- e) en koskaan?

12. Oletteko koskaan tehneet pöytävarausta pöytävarauspalvelun kautta?

- a) Kyllä
- b) En

13. Mistä syystä ette ole tehneet pöytävarausta jonkin pöytävarauspalvelun kautta?

Valitkaa eniten vaikuttavin syy.

- a) En tiennyt palvelujen olemassaolosta
- b) En luota palveluihin
- c) En osaa käyttää palveluja
- d) Valitsemini ravintoloihin se ei ole ollut mahdollista
- e) Minulla ei ollut välinettä ja/tai internetyhteyttä käytettävissä
- f) Haluan puhua ravintolan henkilökunnan kanssa
- g) Olen tottunut muihin varauskanaviin
- h) Muu, mikä?
-

14. Mitä kautta teette pöytävarauksen tyypillisesti?

Valitkaa yksi vaihtoehto.

- a) Paikanpäällä ravintolassa
- b) Puhelimella soittaen
- c) Sähköpostitse
- d) Ravintolan kotisivujen kautta lomakkeella
- e) Ravintolan kotisivuilta ulkoisen palveluntarjoajan (esim. TableOnline, Bookatable) lomakkeen kautta
- f) Pöytävarauspalvelun sivuston kautta

15. Mistä syystä ette tee tavallisesti reaaliaikaista sähköistä pöytävarausta?

(Pöytävarauspalvelu tai kotisivujen ulkoisen palveluntarjoajan lomake)

Valitkaa eniten vaikuttavin vaihtoehto.

- a) En tiennyt varauksen mahdollisuudesta
 - b) En luota, että varaus menee perille
 - c) Se vaatii teknisiä taitoja
 - d) Valitsemiini ravintoloihin se ei ole ollut mahdollista
 - e) Minulla ei ollut tarvittavaa välinettä ja /tai internetyhteyttä
 - f) Haluan puhua ravintolan henkilökunnan kanssa
 - g) Olen tottunut muihin varauskanaviin
 - h) Muu, mikä
-

16. Oletteko tehneet koskaan pöytävarausta mobiilisovelluksen kautta?

- a) Kyllä
- b) En

17. Kaipaatteko henkilökohtaista palvelua pöytävarausta tehdessänne?

- a) Kyllä
- b) En

18. Mitä kaipaatte henkilökohtaiselta palvelulta pöytävarausta tehdessänne?

Valitkaa eniten kaipaamanne vaihtoehto.

- a) Voin esittää henkilökohtaisesti lisäkysymyksiä ja toivomuksia

- b) Tunnen itseni tärkeäksi asiakkaaksi
 - c) Koen, että varaus on luotettavampi, kun sen on tehnyt henkilökohtaisesti
 - d) Ravintolaan muodostuu henkilökohtainen side
 - e) Muu, mikä?
 -
-

19. Kuinka tärkeänä pidätte, että pöytävarauksen tekeminen ja vahvistuksen saapuminen on nopeaa?

- a) Erittäin tärkeänä
- b) Melko tärkeänä
- c) Ei kovin tärkeänä
- d) Ei lainkaan tärkeänä

20. Kuinka tärkeänä pidätte henkilökohtaista palvelua, kun teette pöytävarauksen ravintolaan ja saatte varausvahvistuksen?

- a) Erittäin tärkeänä
- b) Melko tärkeänä
- c) Ei kovin tärkeänä
- d) Ei lainkaan tärkeänä

21. Kuinka tärkeänä pidätte, että voitte tehdä pöytävarauksen ja vastaanottaa vahvistuksen milloin ja missä tahansa?

- a) Erittäin tärkeänä
- b) Melko tärkeänä
- c) Ei kovin tärkeänä
- d) Ei lainkaan tärkeänä

Kysely on päättynyt. Kiitos vastauksistanne! Nyt voitte painaa lähetä painiketta.

Liite 3. Saatekirje

Tämä kysely on osa Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä tehtävää kyselytutkimusta, jonka toteuttaa hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon opiskelija. Tutkimus tehdään toimeksiantona TableOnline Finland Oy:lle ja tarkoituksena on tutkia pääkaupunkiseudun (Helsinki, Espoo, Vantaa ja Kauniainen) kuluttajien suhtautumista ravintoloiden sähköisiin varausjärjestelmiin. Kyselyyn vastataan nimettömänä ja vastauksia käsitellään luottamuksellisesti. Olen erittäin iloinen, jos voitte käyttää muutama minuutti kyselyn vastaamiseen. Kiitos jo etukäteen vastauksistanne.

Liite 4. Avoimet vastaukset

Kysymys 8. Minkä uskotte olevan paras puoli reaaliaikaisessa (varausvahvistus välittömästi) sähköisessä varauksessa?

e) Muu, mikä?

- E mikään
- Näkee missä on tilaa
- Varma, että saa paikan
- Helppous, ei tarvitse soittaa
- En osaa sanoa

Kysymys 3. Minkä uskotte olevan huonoin puoli reaaliaikaisessa (varausvahvistus välittömästi) sähköisessä varauksessa?

e) Muu, mikä?

- Omat suosikki ravintolat puuttuu
- Ei huonoa puolta
- Ei mikään

Kysymys 13. Mistä syystä ette ole tehneet pöytävarausta jonkin pöytävarauspalvelun kautta?

h) Muu, mikä?

- Ei tarvetta
- Ei ole ollut tarvetta varauksille, ravintolaan menty hetken mielijohdeesta.
- Ravintolaan menoa ei usein olla suunniteltu tarkasti
- Avopuolisoni on tehnyt ne.
- Sen on hyvin persoonatonta. Olen toki joskus käyttänyt jonkun ketjun omaa nettipalvelua, ja silloin on just tullut mm. ikävä yllätys, että aika varataan vain kahdeksi tunniksi, ja jo ennen jälkiruokien tilaamista ollaan muistuttamassa, että kohta lennetään ulos, kun seuraavat asiakkaat ovat tulossa. Tämän vuoksi koitan vältellä sähköisiä palveluita ja jos puhelimitse tilaan, niin varmistan, saako pöydässä olla nii kauan kuin huvittaa.

Kysymys 15. Mistä syystä ette tee tavallisesti reaaliaikaista sähköistä pöytävarausta?

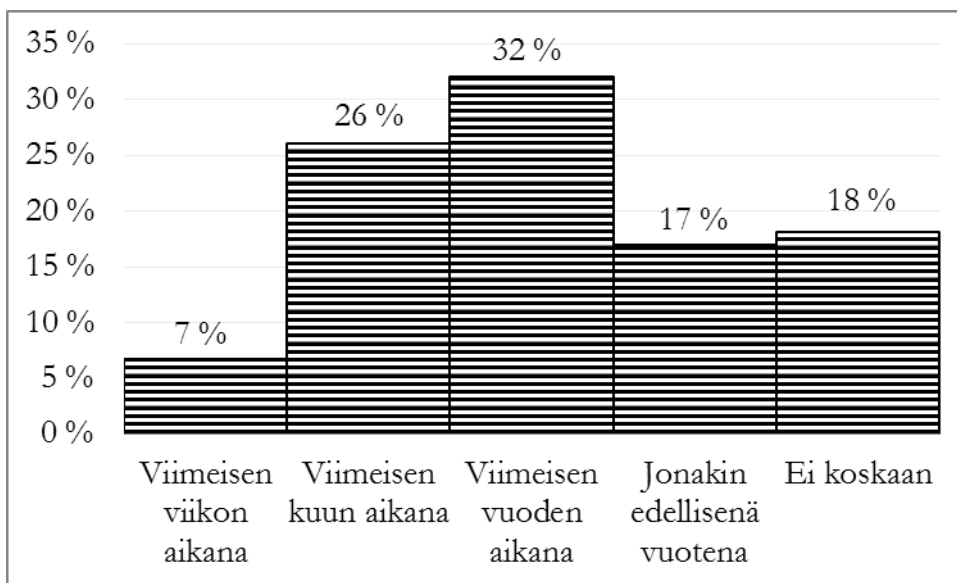
h) Muu, mikä

- Harvoin tarvetta
- Ei ole ollut tarvetta.
- Ravintoloihin menoa usein spontaania ja harvoin tarvitsee varata kun pöytiä on vapaana
- Ei ole ollut tarvetta palvelulle
- en usko, että ravintolaan tarvitsee varausta ja menen suoraan

Kysymys 18. Mitä kaipaatte henkilökohtaiselta palvelulta pöytävarausta tehdessänne?

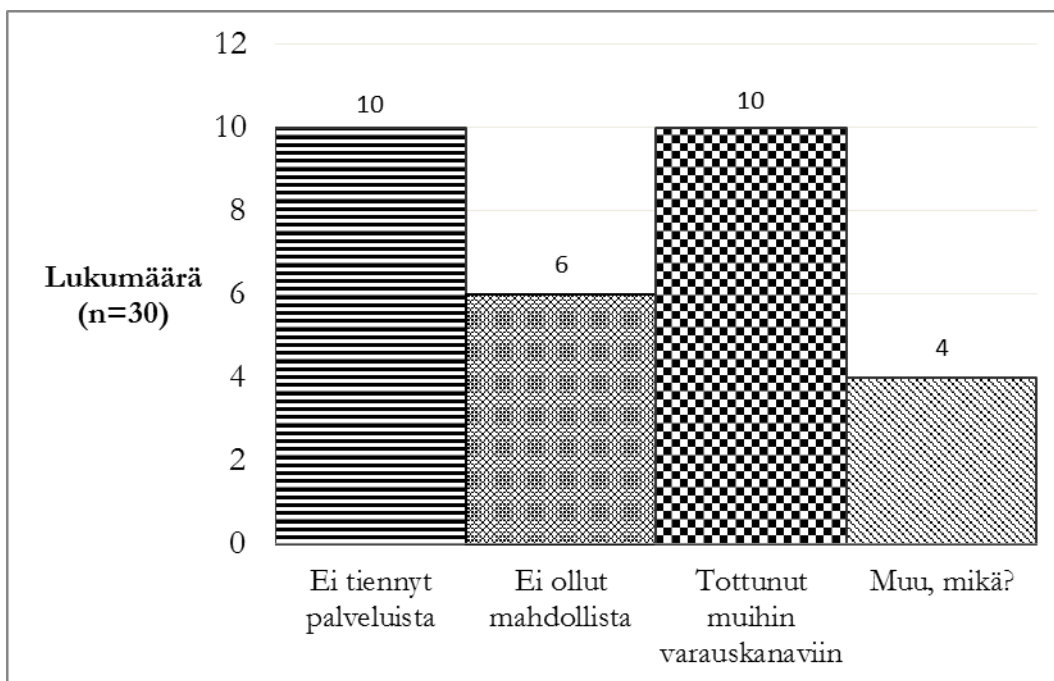
e) Muu, mikä?

Kysymys 11.



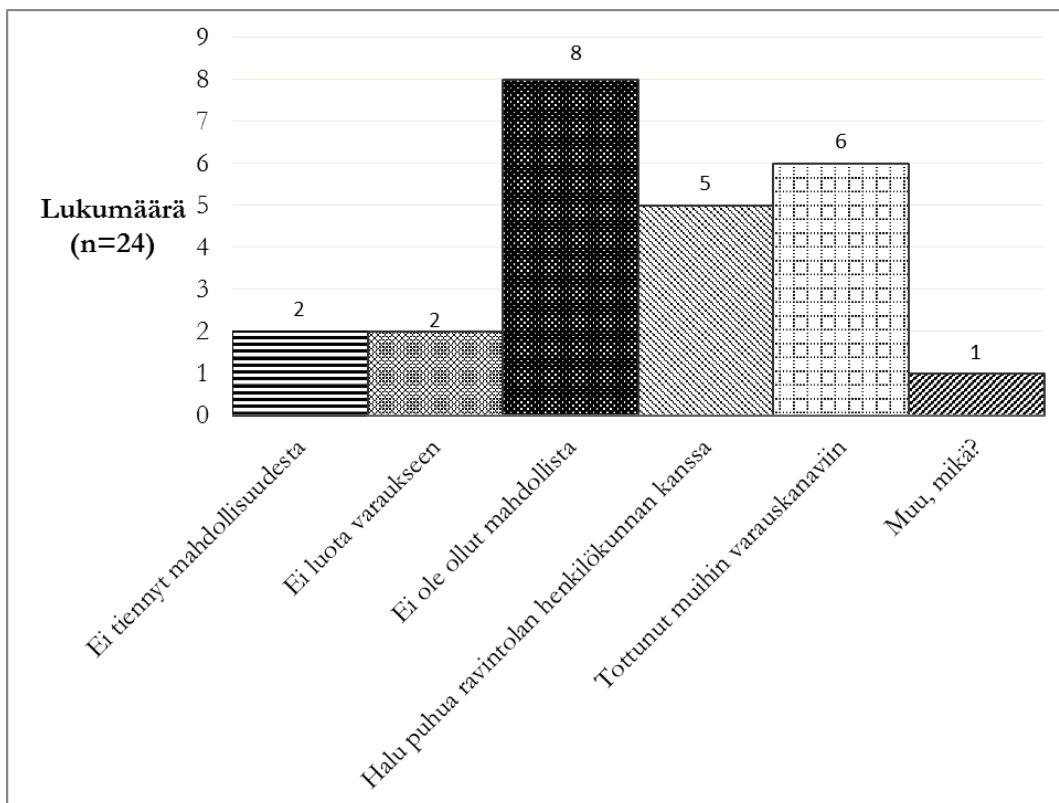
Kuvio 9. Vastaajien (n= 165) valitsemat ajankohdat, jolloin he ovat viimeksi tehneet pöytävarauksen ravintolaan

Kysymykset 7, 12, ja 13.



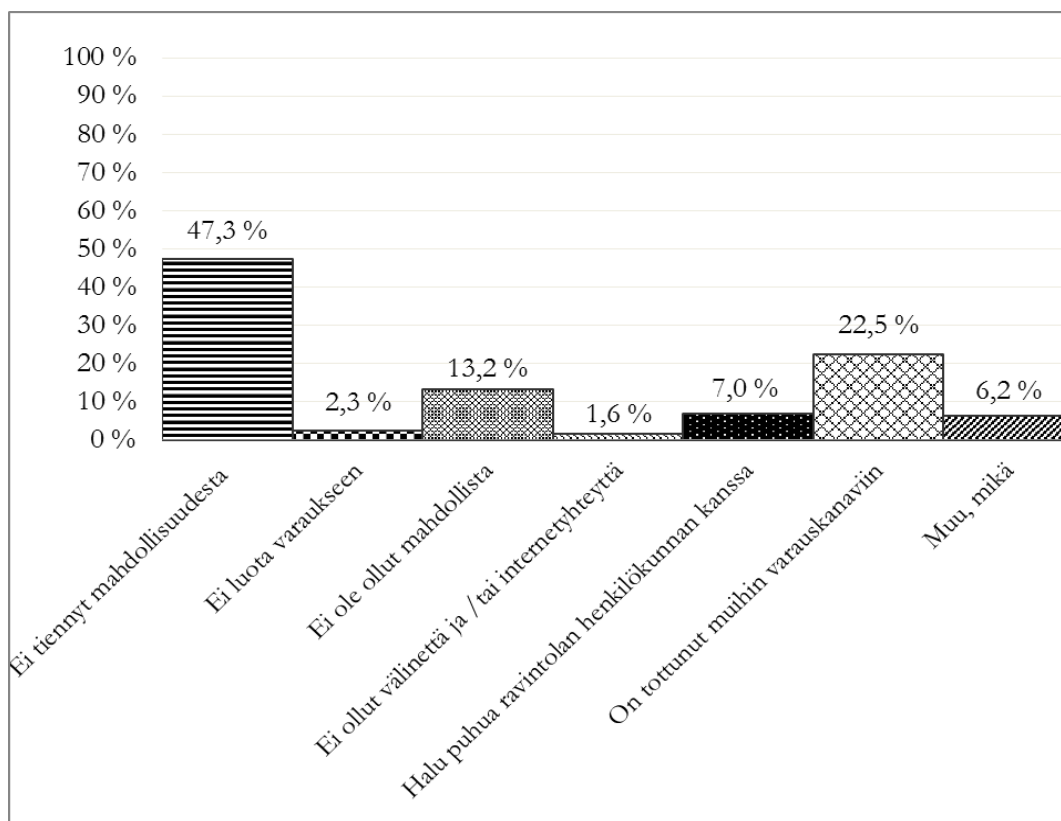
Kuvio 10. Pöytävarauspalveluista kuulleiden, mutta ei palvelun kautta varanneiden vastaajien syitä varauskäyttämiseensä (n=30)

Kysymykset 12 ja 14.



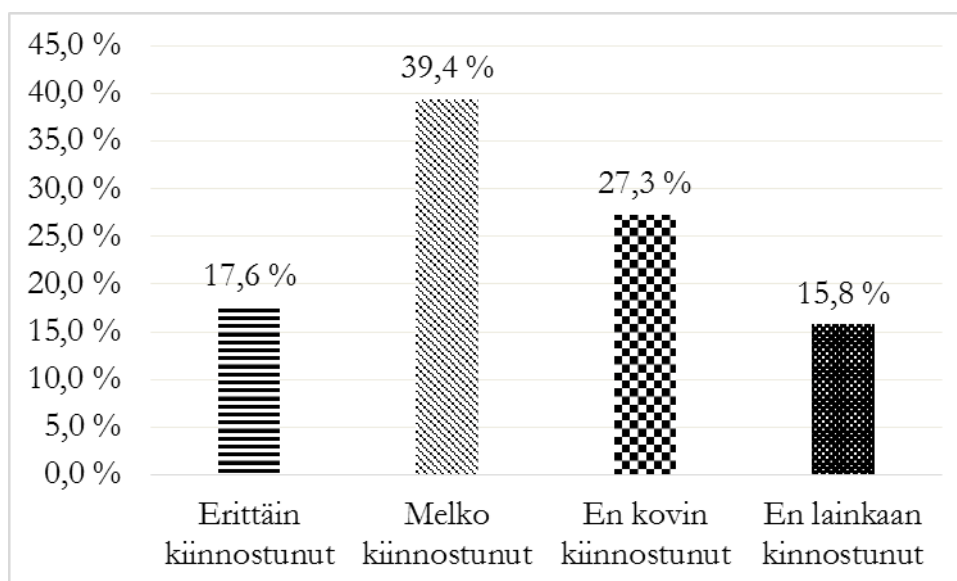
Kuvio 11. Pöytävarauspalvelun kautta varanneiden, mutta ei tyypillisesti sähköistä reaaliaikaista varausta tekevien vastaajien syitä varauskäyttämättömyyksiinsä (n=24)

Kysymys 15.



Kuvio 12. Vastajien valitsemia syitä siihen, miksi he eivät tavallisesti tee reaaliaikaista sähköistä varausta (n=129)

Kysymys 10.



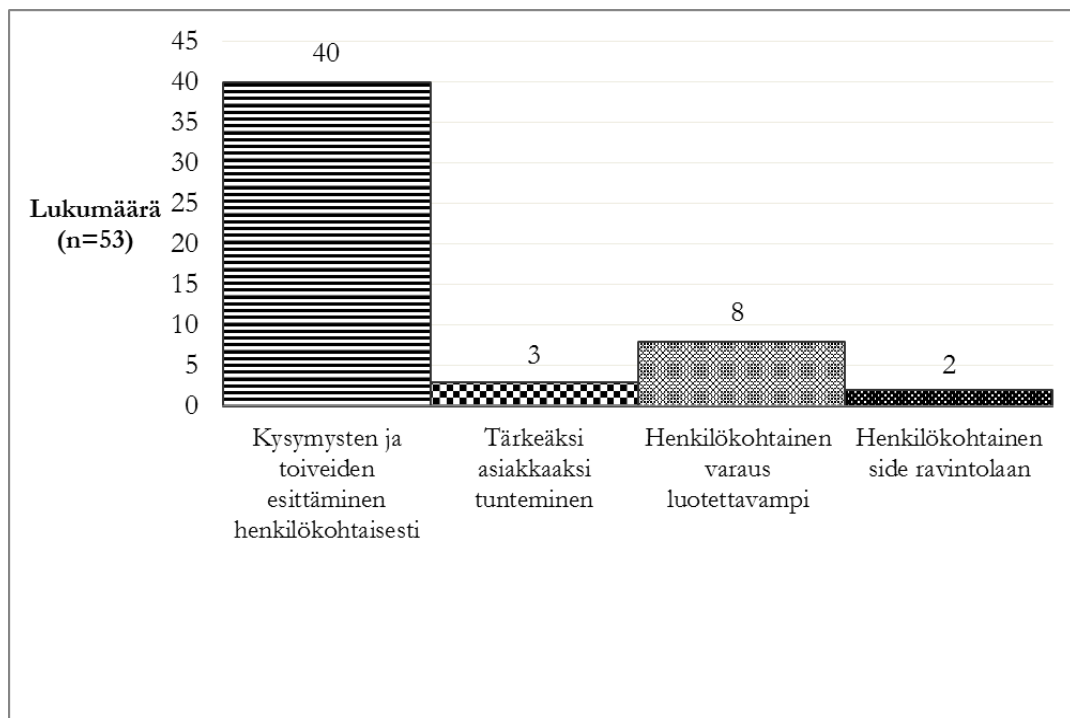
Kuvio 13. Vastajien kiinnostuksen jakautuminen pöytävarauksen tekemisessä mobiilisovelluksen kautta (n=165)

Kysymykset 4 ja 10.

Taulukko 8. Alemman kuin korkeakoulun suorittaneiden tai suorittavien (n=66) ja korkeakoulun suorittaneiden tai suorittavien (n=99) vastaajien kiinnostuneisuuden erot mobiilisovelluksella varaamisesta

	Alempi kuin korkeakoulu	Korkeakoulu
Erittäin kiinnostunut	10,6 %	22,2 %
Melko kiinnostunut	34,8 %	42,4 %
Ei kovin kiinnostunut	28,8 %	26,3 %
Ei lainkaan kiinnostunut	25,8 %	9,1 %
Yhteensä	100,0 %	100,0 %

Kysymys 18.



Kuvio 14. Vastaajien mielipiteiden jakautuminen, mitä he kaipaavat henkilökohtaiselta palvelulta (n= 53)