

RAVINTOLA-ALAN ARVONLISÄVERON ALENTAMISEN VAIKUTUS HINTOIHIN JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN

Lasse Liimatainen
Toni Oikarinen

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) LIIMATAINEN, Lasse OIKARINEN, Toni	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 04.05.2011
	Sivumäärä 50	Julkaisun kieli suomi
	Luottamuksellisuus () saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty (X)
Työn nimi RAVINTOLA-ALAN ARVONLISÄVERON ALENTAMISEN VAIKUTUS HINTOIHIN JA KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMISEEN		
Koulutusohjelma Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PALMU, Risto		
Toimeksiantaja(t)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää 1.7.2010 tapahtuneen ravintola-alan arvonlisäveron alennuksen vaikutuksia ravintola-alan yritysten tuotteiden hintoihin ja kuluttajakäyttäytymiseen Jyväskylässä. Tavoitteena oli kartoittaa, kuinka alv:n alennus toteutui käytännössä ja miten se vaikutti kuluttajien ostokäyttäytymiseen.</p> <p>Tutkimuksen otantana oli 38 erilaista ravintola-alan yritystä, joiden tuotteiden hintakehitystä seurattiin Jyväskylän alueella. Tutkimuksessa kerättiin yritysten tuotteiden hintatiedot touko-kesäkuussa sekä arvonlisäveron alennuksen jälkeen heinä-elokuussa. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin mystery shopping -menetelmää sekä hyödyntämällä yritysten internetsivuja hintojen seurannassa. Kyselytutkimus toteutettiin sähköisesti Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoille 1.12 - 10.12.2010 välisenä aikana.</p> <p>Tutkimuksen tuloksena selvisi, että ravintola-alan arvonlisäveron alennus jäi toteutumatta täysimääräisenä tuotteiden hinnoissa. Ravintolat reagoivat arvonlisäveron alennukseen eri tavoin. Tutkimukseen valitut ravintolat pystyttiin jakamaan erilaisiin ryhmiin. Jako perustui arvonlisäveron alennuksen vaikutuksiin tuotteiden hintoihin. Sähköisesti toteutetun kyselytutkimuksen otos oli 204 vastaajaa 1 469 vastaajasta, jolloin kyselyn vastausprosentti oli 14. Tutkimus osoitti, että arvonlisäveron alennus ei vaikuttanut kuluttajien ostokäyttäytymiseen.</p> <p>Kuluttajan näkökulmasta arvonlisäveron alennus ei toteutunut toivotulla tavalla. Tutkimusta voidaan hyödyntää tulevaisuudessa pohjana uusille arvonlisäveroä käsitteleville tutkimuksille. Opinnäytetyö oli ajankohtainen, sillä arvonlisäveron alennuksen oletettiin elvyttävän alaa ja lisäävän kulutusta.</p>		
Avainsanat (asiasanat) arvonlisävero, kuluttajakäyttäytyminen, hinnoittelu, MaRa, kyselytutkimus		
Muut tiedot		



Author(s) LIIMATAINEN, Lasse OIKARINEN, Toni	Type of publication Bachelor's Thesis	Date 04.05.2011
	Pages 50	Language Finnish
	Confidential () Until	Permission for web publication (X)
Title VALUE ADDED TAX REDUCTION IN THE RESTAURANT SECTOR Reduction influence on pricing and consumer behavior		
Degree Programme Degree Programme in Service Management		
Tutor(s) PALMU, Risto		
Assigned by		
Abstract <p>The aim of the thesis was to find out how the VAT reduction influenced on the restaurant sector. The VAT reduction was effectuated on the first of July 2010. Another aim of the thesis was to study how did restaurants reacted to the VAT reduction in their pricing and how it affected consumer behavior in the Jyväskylä area. In addition, it was to studied how the VAT reduction was carried out and how it affected consumers.</p> <p>The sampling of the research was 38 different restaurants in the Jyväskylä area. The pricing of restaurant products before and after the VAT reduction was observed. The of product prices were gathered from the restaurants' Internet pages and also by the mystery shopping method. The survey was completed online by sending e-mails to students of JAMK University of Applied Sciences between December 1st 2010 and December 10, 2010.</p> <p>The results of the study showed that the VAT reduction was not realized in the product prices. In addition, when comparing the full potential of the VAT reduction in the restaurant sector, it had not been applied as planned. Restaurants reacted differently to the VAT reduction. The restaurants selected for the study can be divided into different categories, based on how they changed the pricing of their products. The questionnaire was sent to 1469 students, out of which 204 responses were received. Thus, the response rate was 14. The results of the survey indicated that the VAT reduction did not affect consumer behavior.</p> <p>From the consumer point of view, the VAT reduction was not realized as planned. The thesis can be used as a basic research material in the future, and it was current because the VAT reduction is expected to revive the restaurant sector and increase consumption.</p>		
Keywords value added tax, consumer behavior, pricing, MaRa, survey		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	3
2 ARVONLISÄVERO	5
2.1 Arvonlisäveron laskeminen	6
2.2 Arvonlisäverokannat.....	7
2.3 Ravintola-alan arvonlisäveron muutos	8
2.4 Hinnoittelu	9
3 ARVONLISÄVERON ALENNUKSEN HINTASEURANTA....	11
3.1 Seurannan toteutus	11
3.2 Tulokset.....	12
3.2.1 Ravintolatyypit	12
3.2.2 Ryhmät	13
4 MARKKINOINTI	16
5 OSTOKÄYTTÄYMINEN	17
6 KYSELYTUTKIMUS.....	21
6.1 Kyselylomakkeen tekeminen.....	21
6.2 Kuluttajakäyttäytymiskysely.....	24
7 KYSELYN TULOKSET	26
8 POHDINTA.....	30
8.1 Päätelemät	30
8.2 Arvonlisäveron tulevaisuus.....	33
LÄHTEET	34
LIITTEET	35
Liite 1. Hintaseurantataulukko.....	35
Liite 2. Kyselylomake	46

TAULUKKO

TAULUKKO 1. Arvonlisäverokannat.....	7
--------------------------------------	---

KUVIOT

KUVIO 1. Ravitsemistoiminnan kannattavuuden tunnuslukuja 2006–2009.....	9
KUVIO 2. 4P-malli	16
KUVIO 3. Asiakkaan ostokäyttäytyminen.	18
KUVIO 4. Sukupuolijakauma.	25
KUVIO 5. Ravintolapalveluiden käyttömäärä kuukaudessa.....	25
KUVIO 6. Alennuksen vaikutus ravintolapalveluiden käyttöön.	26
KUVIO 7. Arvonlisäveron alennuksen tiedottaminen.....	26
KUVIO 8. Arvonlisäveron toteutuminen yleisellä tasolla.....	27
KUVIO 9. Euromääräinen käyttö ravintolapalveluihin.....	27
KUVIO 10. Alennuksen vaikutus kuluttajiin.....	28
KUVIO 11. Alennuksen vaikutus ravintolan valintaan.....	28

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää ravintola-alan arvonlisäveron alennuksen vaikutusta ravintoloiden hinnoitteluun ja kuluttajakäyttäytymiseen Jyväskylän alueella. Arvonlisäveron alennuksen vaikutuksia mitattiin kuluttajakäyttäytymiskyselyn ja ravintoloiden hintaseurannan avulla. 1.7.2010 arvonlisäverokanta muuttui ravintolaruoassa 22 prosentista 13 prosenttiin. Täysimääräinen laskennallinen hinnanalennusvara olisi ollut 7,4 prosenttia. Tutkimuksissa selvitimme, toteutuiko arvonlisäveron alennus täysimääräisenä kuluttajille Jyväskylän alueella.

Käsiteltäviä aihealueita ovat arvonlisäverotus, hinnoittelu, markkinointi ja kuluttajakäyttäytyminen. Hintaseurantatutkimuksen ensivaiheessa poimittiin tiedot 38 ravintolan listahinnoista ennen arvonlisäveron alennusta toukokuussa ja alennuksen jälkeen heinä-elokuussa. Tutkimusmenetelmänä käytettiin mystery shopping -menetelmää, ja yritysten internetsivuja hyödynnettiin hintoja vertailtaessa.

Sähköinen kuluttajakäyttäytymiskysely lähetettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoille joulukuussa 2010. Opiskelijat valikoituivat kyselyn kohdeyhmäksi, koska he käyttävät paljon ravintolapalveluita ja kyselyn otanta saatiin näin mahdollisimman suureksi. Kyselyssä kartoitettiin opiskelijoiden ostokäyttäytymistä ja arvonlisäveron alennuksen vaikutuksia kuluttamistottumuksiin.

Kaupan ja ravintoloiden ruuan eriarvoinen arvonlisäverotus, ravintola-alan työpaikkojen säilyttäminen, laman vaikutusten minimointi ja harmaan talouden vähentäminen olivat suurimmat syyt ravintola-alan arvonlisäverokannan laskemiseen. Tutkimus on ajankohtainen ja tärkeä, koska alv:n alennuksen uskotaan elvyttävän alaa ja lisäävän kulutusta ravintolasektorilla. Tutkimus tarjoaa

tuoretta ja ajankohtaista tietoa, kuinka arvonlisäveron alennus toteutui käytännössä kuluttajan näkökulmasta Jyväskylän alueella.

2 ARVONLISÄVERO

Arvonlisäverotukseen siirryttiin 1.6.1994 (Heikkilä & Viljanen 2000, 192-194). Arvonlisävero on kulutusvero. Kulutusverolla tarkoitetaan, että veroa maksetaan tavaroiden ja palvelujen kulutuksesta. (Äärilä & Nyrhinen 2002, 26.)

Kulutusverotukseen kuuluvat arvonlisäveron lisäksi muun muassa energiavero, ajoneuvovero sekä jätevero. Arvonlisäverojärjestelmässä verotus on kaikille kuluttajille sama. Jokaisesta tuotteesta maksetaan laissa määrätty veroprosentti, joka on palvelun tai tuotteen myyjän lisäämänä hyödykkeen hinnassa.

Arvonlisävero on myös välillinen vero. Tällä tarkoitetaan sitä, että veron lopulliset maksajat eli kuluttajat eivät tilitä veroa valtiolle, vaan veron tilittäjinä toimivat tavaroita ja palveluja myyvät yritykset. (Äärilä & Nyrhinen 2002, 27.)

Verotuksen painopiste siirtyy yhä enemmän välillisiin veroihin. Tuloveroa lasettaessa esimerkiksi arvonlisäverotusta joudutaan nostamaan, jolloin valtion talous pysyy tasapainossa. Vähemmän varakkaat kuluttajat ovat tällöin heikommissa asemassa ostovoimaltaan euromääräisesti.

Arvonlisäverojärjestelmä tarkoittaa joka vaiheessa suoritettavaa, kertautumatonta, järjestelmää joka suoritetaan jokaisessa tuotanto- ja jakeluportaissa syntyvälle arvonlisäille. Siten arvonlisäverotus on valtiontalouden tuottavin välillinen vero. (Heikkilä & Viljanen 2000, 192.)

Palveluita ja tavaroita myyvät yritykset ovat tilitysvelvollisia, jolloin asiakkaan maksaman arvonlisäveron palveluita ja tuotteita myyvä yritys tilittää veron valtiolle. Tuotteiden ja palveluiden tuottamiseen ja hankintaan tarvittavien ostojen arvonlisävero on vähennyskelpoista. Tällöin yritys pystyy vähentämään tuot-

teiden hankkimiseen käytetyt arvonlisäverokulut myynnin seurauksena tilitetävää arvonlisäverosta.

2.1 Arvonlisäveron laskeminen

Arvonlisävero lasketaan kertomalla arvonlisäveroton hinta arvonlisäverokerroimella 1.23 (arvonlisäveroprosentin ollessa 23 prosenttia), jolloin tulokseksi saadaan arvonlisäverollinen hinta. Ravintola-alalla arvonlisäveroprosentti ruoka-annoksessa on 13 prosenttia, jolloin arvonlisäveroton hinta kerrotaan kertoimella 1.13. Tällöin tulokseksi saadaan tuotteen hinta arvonlisäverolla.

Arvonlisäverolain mukaan arvonlisävero lasketaan edellä mainittujen verokantojen suuruisena tuotteen tai palvelun verottomasta hinnasta, eli veron perusteena on tuotteen arvonlisäveroton hinta. Jos tuotteen arvonlisäverottomaksi hinnaksi on määritetty esimerkiksi 100 euroa, verollinen hinta muodostuu seuraavasti:

*Arvonlisäverollinen hinta = arvonlisäveroton hinta + alv 22% = 100 * 1,22 = 122 €*

On siis kerrottava arvonlisäveroton hinta kertoimella 1,22 eli lisättävä arvonlisäverottomaan arvoon 22 prosenttia. Vastaavalla tavalla menetellään muiden verokantojen kohdalla. Kerroin saadaan laskutoimituksella:

(Arvonlisävero + 100)

100

Esimerkiksi (22 + 100) = 1,22

100

(Heikkilä & Saranpää 2008, 35.)

2.2 Arvonlisäverokannat

Arvonlisäverokannat muuttuivat 1.7.2010. Yleinen arvonlisäverokanta nousi 22 prosentista 23 prosenttiin. Elintarvikkeiden verokanta nousi 12 prosentista 13 prosenttiin. Ravintola-alan arvonlisäverokanta laskettiin 13 prosenttiin 22 prosentista, jolloin arvonlisäveroprosentti on yhtenäinen elintarvikkeiden kanssa. Alin arvonlisäverokanta, joka sisältää muun muassa lääkkeet, kirjat sekä henkilökuljetuksen, nousi kahdeksasta prosentista yhdeksään prosenttiin.

TAULUKKO 1. Arvonlisäverokannat. (Verohallinto, 2011)

Arvonlisäverokannat	30.6.2010 asti	1.7.2010 alkaen
yleinen verokanta	22 %	23 %
elintarvikkeet ja rehut	12 %	13 %
ravintola- ja ateriapalvelut	22 %	13 %
<ul style="list-style-type: none"> • henkilökuljetus, • majoitustilan tai käyntisataman käyttöoikeuden luovuttaminen, • palvelu, jolla annetaan mahdollisuus liikunnan harjoittamiseen, • teatteri-, sirkus-, musiikki- ja tanssiesitysten, elokuvanäytösten, näyttelyjen, urheilutapahtumien, huvipuistojen, eläintarhojen, museoiden sekä muiden vastaavien kulttuuri- ja viihdetilaisuuksien ja laitosten pääsymaksut, • lääke, • kirja, • Yleisradio Oy:n valtion televisio- ja radiorahastosta saama televisiomaksuihin perustuva korvaus ja Ålands Radio och TV Ab:n saama korvaus Ahvenanmaan maakuntahallituksen kantamista televisiomaksutuloista, 	8 %	9 %
<p>Alennettu verokanta on voimassa 31.12.2011 asti. Parturi- ja kampaamopalvelut, pienet korjauspalvelut, jotka kohdistuvat polkupyöriin, kenkiin, nahkatavaroihin, vaatteisiin ja liinavaatteisiin, mukaan lukien vaatteiden ja liinavaatteiden muutostyöt.</p>	8 %	9 %

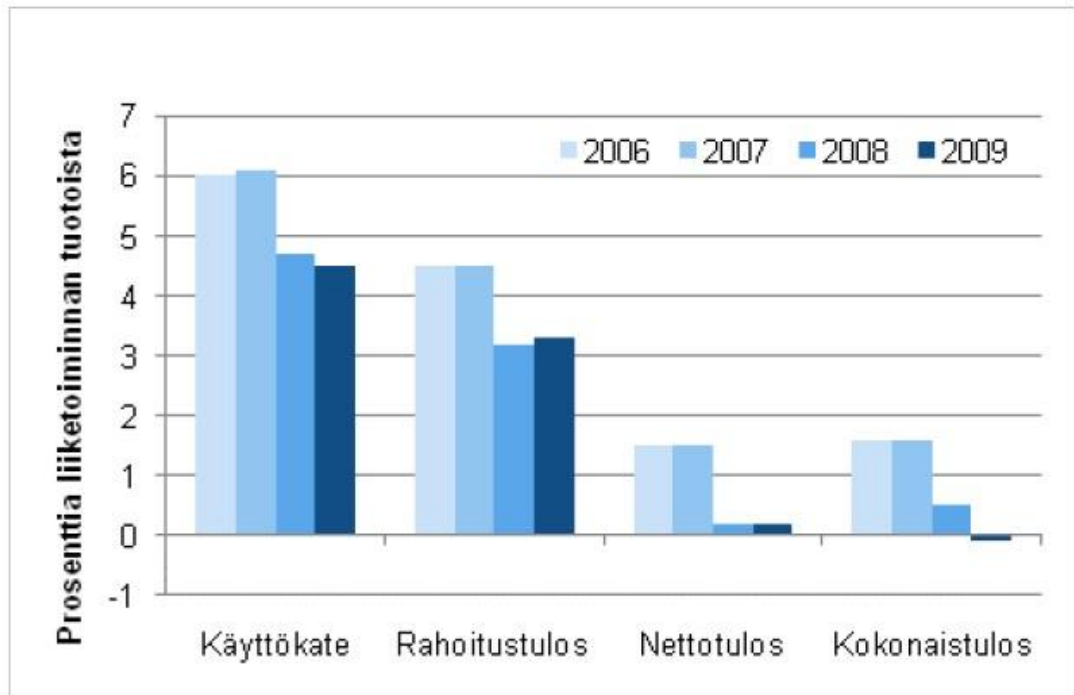
2.3 Ravintola-alan arvonlisäveron muutos

Arvonlisäveron yleinen veroaste nousi 1.7.2010 22 prosentista 23 prosenttiin. Samalla elintarvikkeiden arvonlisäveroa nostettiin 13 prosenttiin ja samaan arvonlisäveroluokkaan lisättiin ravintola- ja ateriapalvelut. Ulosmyydyn ravintolaruoan veroprosentti kohosi 12 prosentista 13 prosenttiin.

Keskeisin perustelu ravintolaruoan veronalentamiselle on kauppa- ja ravintolaruoan neutraali verokohtelu. (Lankinen 2010, 24.) Verrattuna kaupan alan entiseen verokantaan, 12 prosenttia, loi tämä epäreilun kilpailutilanteen kaupan ja ravintola-alan välille. Verolennuksen tavoitteena oli lisätä ravintolapalveluiden kulutusta, jolloin kotitalouksissa tapahtuva ruoan valmistus vähenisi.

Verotuksen alentamisen tavoitteena oli ravintoiden kannattavuuden parantaminen, jolloin ehkäistäisiin mahdollisia ravintoloiden konkursseja. Veromuutoksella taattaisiin myös työpaikkojen säilyminen. Lisäksi veronalennuksen tavoitteena on luoda alalle lisää työpaikkoja. Harmaassa taloudessa toimivien yritysten olisi lisäksi helpompi siirtyä verotuksen piiriin arvonlisäverokannan ollessa alhaisempi. Harmaa talous vääristää kilpailua ja voi aiheuttaa vääristynyttä hintakilpailua sekä konkursseja. Valtio menettää kymmeniä miljoonia verotuloja vuosittain harmaassa taloudessa toimivien yritysten takia.

Tilastokeskuksen tutkimusten mukaan ravintola-alan yleinen suhdanne kääntyi laskuun vuosina 2008 sekä 2009. Ravintola-alan kokonaistuloksen kääntyminen negatiiviseksi edisti arvonlisäveron alentamista. Edellyksenä arvonlisäveron alennukseen oli yritysten velvollisuus siirtää alennus suoraan tuotteiden kuluttajahintoihin.



KUVIO 1. Ravitsemistoiminnan kannattavuuden tunnuslukuja 2006–2009
(Tilastokeskus 2011)

2.4 Hinnoittelu

Hinta on tuotteen arvo rahana ilmaistuna. Yrityksen näkökulmasta hinta on tuotteesta asiakkailta saatu vastike. Hinta on asiakkaalle näkyvä kilpailukeino, johon on helppo reagoida. (Lahtinen & Isoviita 2004, 97.)

Yrityksen näkökulmasta kustannukset ovat tärkeä tuotteen hintaan vaikuttava tekijä. Mitä enemmän tuotteen tuottaminen aiheuttaa kustannuksia yksikköä kohti, sitä korkeammaksi hinta on nostettava kustannusten kattamiseksi. (Laitinen 2007, 101.)

Ravintola-alan tuotteen hinta koostuu kiinteistä (esimerkiksi kiinteistönkustannukset, hallintokulut) ja muuttuvista (esimerkiksi työvoimakulut, raaka-ainekustannukset) kustannuksista. Kiinteiden kulujen kasvu vaikuttaa yrityk-

sen kannattavuuteen, jolloin tuotteesta saatava kate pienenee. Tällöin kuluttajahintoja joudutaan nostamaan, jotta yrityksen kannattavuus säilyy.

Hinnoittelun tavoitteita

- 1. tuotteen riittävän myynnin varmistaminen*
- 2. halutun markkinaosuuden saavuttaminen*
- 3. halutun kannattavuustason saavuttaminen*
- 4. tuhoavan hintakilpailun ja hintasotien välttäminen*
- 5. tavoitellun hintakuvan luominen*

(Lahtinen & Isoviita 2004, 97.)

Hintapolitiikka tarkoittaa yksityiskohtaisia hintapäätöksiä. Hintapolitiikassa otetaan kantaa muun muassa siihen, mitä hintatasoa tuoteryhmien ja yksittäisten tuotteiden hinnoittelussa noudatetaan. (Lahtinen & Isoviita 2004, 100.)

Tietyillä ravintoloilla on tuotteita, jotka ovat strategisesti hinnoiteltu tiettyyn hintatasoon. Osassa ravintoloista tuotteilla on sama hinta vuoden ympäri, vaikka ravintolan listalla muiden tuotteiden hinnat vaihtuisivat ajoittain. Esimerkkinä kahvikupin hinta pysyy vakiona tai hampurilainen on hinnoiteltu tietyllä hinnalla pitkällä ajanjaksolla.

Hinnoittelun psykologia tarkoittaa sitä, että hinnat asetetaan niin, että ne näyttävät edullisemmilta kuin todellisuudessa ovat. Yksittäisiä hintoja tutkittaessa on päädytty siihen, että hinnan olisi psykologisista syistä hyvä päätyä parittomaan lukuun. Parittomat luvut tuntuvat herättävän osassa ihmisiä edullisen hintamielikuvan. Parittomista luvuista on todettu, että luvut 5 ja 9 ovat psykologisessa mielessä parhaimmat. (Lahtinen & Isoviita 2004, 103.)

Psykologisessa hinnoittelussa hyödynnetään mielikuvia. Tuote näyttää asiakkaan silmissä edullisemmalta, jos se on hinnoiteltu juuri alle tasaluvun. Esi-

merkiksi 9,99 euroa maksava tuote näyttää edullisemmalta kuin 10,01 euroa maksava.

3 ARVONLISÄVERON ALENNUKSEN HINTASEURANTA

3.1 Seurannan toteutus

Arvonlisäveron alennus oli aiheena ajankohtainen, koska ravintola-alalla vuosina 2008 - 09 alan nettotulos oli tappiollinen. Alennuksen myötä alalla oli odotuksena myynnin volyymin kasvattaminen tulevaisuudessa. Arvonlisäveron alentuminen mahdollistaisi hintojen alentamisen ravintoloissa, jolloin alan kannattavuus paranisi. Hintaseurannan tarkoituksena oli saada selville, kuinka ravintolat reagoivat arvonlisäverokannan laskuun tuotteidensa hinnottelussa. Hintaseurantatutkimuksen tavoite oli selvittää, alenivatko ravintoloiden tuotteet täysimääräisesti 7,4 prosenttia. Tällöin arvonlisäverokannan muutos 22 prosentista 13 prosenttiin toteutuisi kokonaisuudessa kuluttajan eduksi.

Hintaseurannan otannassa mukana oli 38 ravintolaa Jyväskylän alueelta. Tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa aineisto kerättiin touko-kesäkuun aikana ennen arvonlisäveron alennusta 1.7.2010. Arvonlisäveron alennuksen jälkeen uudet tuotehinnat kerättiin heinä-elokuussa. Tutkimuksen aineistonkeruutapa oli mystery shopping -menetelmä. Mystery shopping -menetelmässä aineiston kerääjät käyvät ravintoloissa asiakkaina keräten samalla informaatiota ravintoloiden tuotehinnoista. Lisäksi tutkimuksen hintaseurannassa hyödynnettiin yritysten internetsivustoja. Kerätyt hintatiedot koottiin yhteen Excel-ohjelmalla. (Liite 1)

MaRan (2011) mukaan arvonlisäveron alennukseen sitoutuneita ravintoloita oli lähes 3 900 kappaletta. Määrä vastaa MaRan jäsenten ravintolaruokailun liikevaihdosta noin 80 - 90 prosenttia. Seuraavaksi käsitellään arvonlisäveroalennuksen toteutumista Jyväskylän alueen ravintoloissa.

3.2 Tulokset

Tutkimus on ensiksi jaettu ravintolatyypeittäin, jolloin on saatu selville arvonlisäveron alennuksen tulokset ruoka-, pikaruoka- ja henkilöstöravintoloissa sekä kahviloissa. Ravintolat jaettiin ryhmittäin alennusmäärien perusteella. Lisäksi tutkimuksesta selviää Jyväskylän alueen ravintoloiden keskimääräinen hinnanalennusprosentti.

3.2.1 Ravintolatyypit

Hintaseurannassa oli mukana 38 erilaista ravintola-alan yritystä Jyväskylän alueelta. Yrityksistä valittiin 6 - 8 erilaista tuotetta, joiden hintoja vertailtiin. Tutkimuksessa valittiin kahviloista peruskahvilatuotteita, kuten kahvi, tee, pulla ja cappuccino. Ruokaravintoloiden tuotteista valittiin alku-, pää- ja jälkiruokia.

Tutkimuksessa seurattiin 15 ruokaravintolan tuotteiden hintoja. Näistä seitsemän ravintolaa alensi tuotteidensa hintoja vaaditulla 7,4 prosentilla. Ruokaravintoloiden keskimääräinen arvonlisäveroalennus oli 5,77 prosenttia.

Tutkimuksessa havainnointiin kymmentä pikaruokaravintolaa. Kolmessa ravintolassa 7,4 prosentin alennus toteutui. Pikaruokaravintoloiden keskimääräinen arvonlisäveroalennus oli 4,37 prosenttia.

Tutkimuksessa kerättiin yhdeksän kahvilan tuotteiden hintatietoja. Näistä kaksi kahvilaa alensi tuotteidensa hintoja täysimääräisesti. Kahviloiden keskimääräinen arvonlisäveroalennus oli 3,65 prosenttia.

Tutkimuksessa seurattiin neljän henkilöstöravintolan tuotteiden hintoja. Näistä yksi ravintola alensi tuotteidensa hintoja vaaditulla 7,4 prosentilla. Henkilöstöravintoloiden keskimääräinen arvonlisäveroalennus oli 2,10 prosenttia.

Pikaruokaloiden hinnoittelussa tulee huomioida takeaway eli ulosmyynnin arvonlisäveron nouseminen 12 prosentista 13 prosenttiin. Pikaruokaloiden laskennallinen hinnanalennusvara oli 6,6 prosenttia, koska ulosmyytävä ruoka on merkittävä osa pikaruokaloiden myyntiä. Alennukseen vaikuttaa olennaisesti hintojen pyöristäminen lähimpään tasalukuun. Esimerkiksi 2,37 euroa maksava tuote hinnoitellaan listalle 2,40 euron hintaan.

3.2.2 Ryhmät

Tuloksista voi nostaa esiin viisi erilaista ryhmää. Nämä ryhmät ovat reagoineet arvonlisäveron muutoksiin eri tavoin. Tutkitut yritykset ottivat arvonlisäveron alennuksen tuotteidensa hinnoittelussa vaihtelevasti .

Ryhmä 1

Ryhmään kuuluvat yritykset alensivat täysimääräisesti hintojaan. Tutkitut ravintolat pudottivat hintojaan vaaditun 7,4 prosenttia. Ryhmään kuului yhteensä 13 ravintolaa. Seurattujen tuotteiden keskimääräinen hinnanalennus oli 7,36 prosenttia.

Ryhmä 2

Yritykset alensivat hintojaan, mutta käytännössä tuotteiden hintojen alentuminen jäi pienemmäksi kuin arvonlisäveron alennuksen vaatima 7,4 prosenttia. Osa tuotteista oli laskettu vaaditulle tasolle, mutta yksittäisiä tuotteita ei ollut alennettu. Seurattujen tuotteiden keskimääräinen hinnanalennus oli 7,03 prosenttia. Ryhmään kuului yhteensä kuusi ravintolaa.

Ryhmä 3

Tämän ryhmän yritykset reagoivat vaihtelevasti arvonlisäveron alenemiseen. Osa yritysten myynnissä olevien tuotteiden hinnoista laski tavoitellun alennuksen mukaisesti. Kuitenkin osa myytävien tuotteiden hinnoista nousi kesä- ja heinäkuun vaihteessa. Hintojen alennukset sekä korotukset olivat tuotekohtaisia. Ryhmän sisällä seurannassa olleet yritykset vaihtelivat säännöllisesti alennuksiaan.

Ryhmä 3 A

Kyseinen ryhmä voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ryhmä A ravitsemusalan yrityksissä hintoja oli laskettu tai pidetty entisellään. Seurattujen tuotteiden keskimääräinen hinnanalennus oli 3,73 prosenttia. Ryhmään kuului yhteensä kolme ravintolaa.

Ryhmä 3 B

Ryhmä B yritykset pitivät hinnat samoina sekä nostivat osan tuotteiden hintoja. Seurattujen tuotteiden keskimääräinen hinnanalennus oli 0,61 prosenttia. Ryhmään kuului yhteensä kolme ravintolaa.

Ryhmä 4

Ryhmä 4 kuuluvat yritykset eivät alentaneet lainkaan hintojaan arvonlisäveron laskiessa. Yritykset hyödynsivät arvonlisäveron alennuksen pitämällä alennusvaran tuotteen hinnassa ja täten lisäsivät tuotteidensa katetta. Ryhmään kuului yhteensä yhdeksän ravintolaa.

Ryhmä 5

Kyseisen ryhmän ravintolat muuttivat koko tai suurimman osan listallaan tarjottavista tuotteista juuri ennen arvonlisäveron alennuksen toteutumis-

ta.Hinnan alennuksen toteaminen oli tämän johdosta mahdotonta. Ryhmään kuului yhteensä neljä ravintolaa.

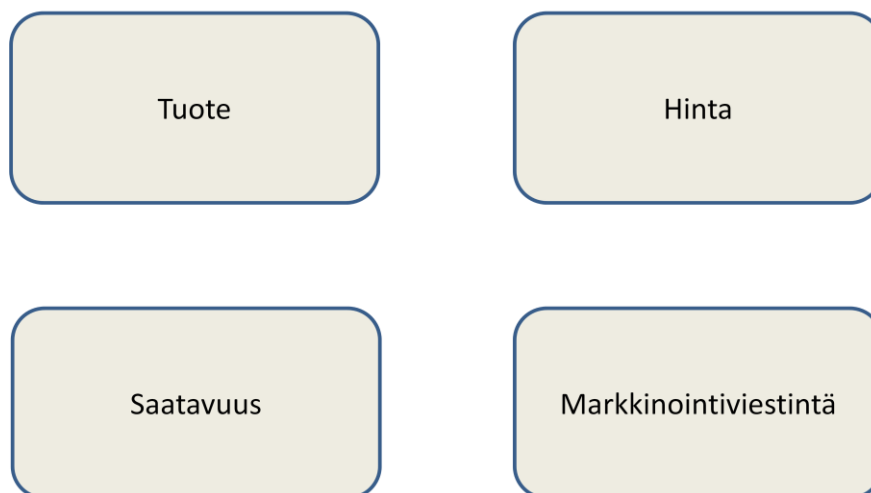
19 tutkitusta 38 ravintolasta alensi tavoitteen mukaisesti tuotteidensa hintoja. Suurin osa hintoja alentaneista ravintoloista on ketjuravintoloita. Kuitenkin tutkitusta 38 ravintolasta 13 ei ollut huomionnut arvonlisäveron alennusta hinnoissaan lainkaan. Päätelmänä voidaan todeta, että ravintola-alan arvonlisäveron alennus ei toteutunut Jyväskylän alueen ravintoloiden listahinnoissa täysimääräisenä. Ravintoloiden keskimääräinen hinnanalennus jäi 3,97 prosenttiin.

4 MARKKINOINTI

Markkinointi on sekä tapa ajatella että tapa toimia. Markkinointiajattelun keskeinen lähtökohta on nykyisten ja mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta uusia tavaroita ja palveluja tulisi kehittää. Asiakaslähtöisyyden lisäksi markkinoinnissa on otettava huomioon toiminnan kannattavuus pitkällä tähtäimellä. Asiakassuhteiden ohella on hoidettava suhteita alihankkijoihin, yhteistyökumppaneihin, tiedotusvälineisiin ja muihin sidosryhmiin. (Bergström & Leppänen 2003, 10.)

Ravintola-alalla kilpailu on kovaa, joten markkinointi on keino erottua muista kilpailijoista. Markkinointi vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin yrityksistä. Hyvällä markkinointiviestinnällä pystytään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksen tekoon sekä luomaan positiivinen kuva yrityksen imagosta. Arvonlisäveron alennuksesta tiedottaminen kuluttajille osoittaa, että yritys on ajan hermolla. Markkinoija tuntee asiakkaansa ja heidän tarpeensa.

4P



KUVIO 2. 4P-malli. (Kotler 1999)

Tuote

Yrityksellä on oltava jotain myytävää, konkreettinen tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä eli tarjooma, jolla on kysyntää. (Bergström & Leppänen 2003, 10.)

Hinta

Tuotteille on pystyttävä määrittelemään sopiva hinta suhteessa kilpaileviin tuotteisiin ja ostajien hintaodotuksiin. (Bergström & Leppänen 2003, 10.)

Saatavuus

Tuotteiden on oltava mahdollisimman helposti ostajien saatavilla. (Bergström & Leppänen 2003, 10.)

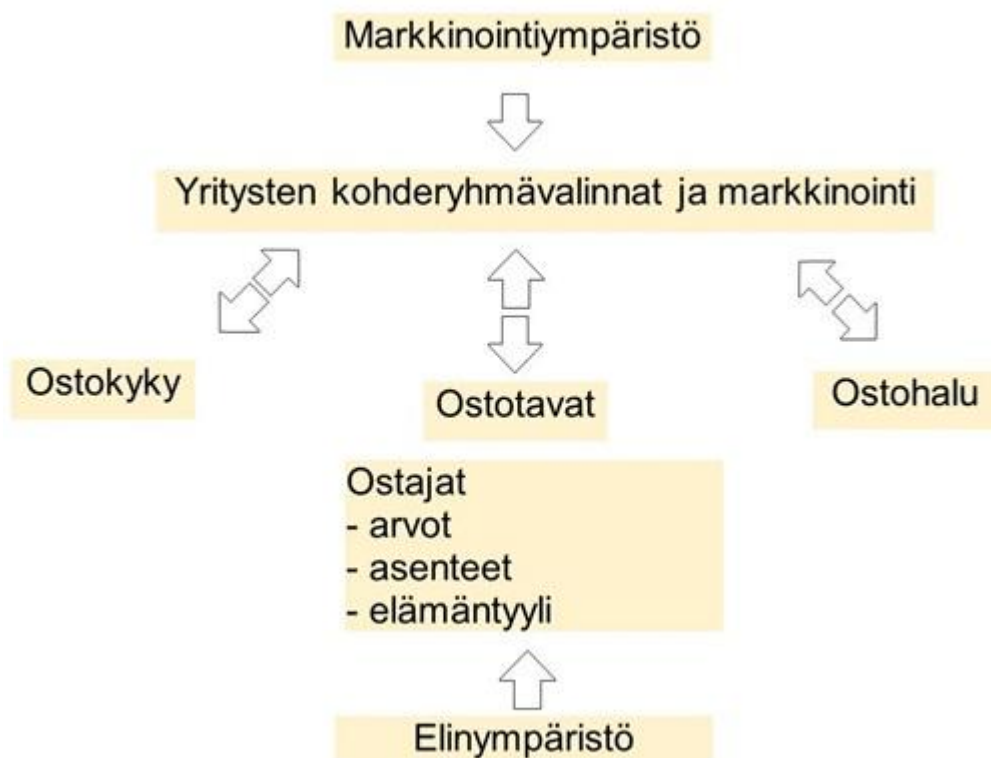
Markkinointiviestintä

Tuotteiden olemassaolosta ja ominaisuuksista on kerrottava mahdollisille ostajille markkinointiviestinnän, esimerkiksi mainonnan, avulla. (Bergström & Leppänen 2003, 10.)

Nämä neljä kohtaa huomioidessaan markkinoinnissa, yritys pysyy kilpailussa mukana. Tuote tulee kohdentaa tietyille asiakasryhmälle eli segmentille. Tuotteen tulee vastata asiakkaan odottamaa hinta-laatusuhdetta. Kun markkinointi on onnistunut, tällöin yritys tavoittaa potentiaaliset asiakkaat.

5 OSTOKÄYTTÄYMINEN

Laitisen (2007, 103) mukaan varallisuudella ja tuloilla on huomattava merkitys asiakkaiden käyttäytymiseen. Rahan arvon vaikutus pienenee varallisuuden kasvaessa, jolloin kynnys kuluttaa laskee. Asiakkaiden ostovoimaan vaikuttaa negatiivisesti korkea arvonlisäverotus. Kasvava työttömyys yhteiskunnassa lisää tuloeroja, jolloin tietyille halutulle asiakasryhmälle voidaan kohdentaa yrityksen palveluja.



KUVIO 3. Asiakkaan ostokäyttäytyminen. (Bergström & Leppänen 2003, 97)

Yksityisten kuluttajien ja yritysten ostopäätöksiin vaikuttaa ostokäyttäytyminen. Ostokäyttäytyminen ohjaa esimerkiksi sitä, millä perusteilla valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja miten ostetaan. Kuluttajien yhteydessä puhutaan myös kuluttajakäyttäytymisestä englanninkielisen termin consumer behavior mukaan. Ostokäyttäytyminen on perusta asiakasryhmittelylle eli segmentoinnille. (Bergström & Leppänen 2003, 97.)

Ostokäyttäytymistä ohjaavat sekä ulkopuoliset ärsykkeet - esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteet, yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ja taloudellinen tilanne - että ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet. (Bergström & Leppänen 2003, 98.)

Asiakkaat ovat herkkiä saamilleen vaikutteilleen. Kuluttaja tekee ostopäätöksensä omien arvojensa sekä aatteidensa perusteella. Päätöksen tekoon myös vaikuttaa myös ulkopuolelta saadut signaalit ja viestit. Ystävien suositukset sekä yritysten mainonta vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen.

Yksilön ostohalun eli koko ostokäyttäytymisen laukaisevat tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit. Kuluttajat ja organisaatiot hankkivat haluamiaan ja tarvitsemiaan tuotteita, mutta kolikon kääntöpuolena on ostokyky. Ostokyvillä tarkoitetaan ostajan taloudellista mahdollisuutta ostaa, ja siihen vaikuttavat kuluttajien käytettävissä olevat varat (tulot, tulonsiirrot, säästämishalu), mahdollisuudet luoton-saantiin, käytetyt maksuehdot ja tuotteiden hintakehitys. Ostokyvyn vaikuttaa myös kuluttajan käytettävissä oleva aika. (Bergström & Leppänen 2003, 98.)

Demografiset piirteet ovat ostokäyttäytymiseen vaikuttavia niin sanottuja kovia tietoja, ja ne ovat markkinoiden kartoituksen peruslähtökohta.

Tärkeimpiä demografisia muuttujia ovat:

- Ammatti, koulutus*
- Asuinpaikka ja asumismuoto*
- Ikä*
- Kieli*
- Liikkuvuus maan sisällä sekä maahan- ja maastamuutto*
- Perheen elinvaihe ja koko*
- Siviilisääty*
- Sukupuoli*
- Tulot, käytettävissä olevat varat, kulutus, tuotteiden omistus*
- Uskonto, rotu*

Demografisilla ei voida selittää, miksi ostajat valitsevat useasta vaihtoehdosta juuri tietyn tuotteen, miksi heistä tulee merkkiuskollisia, miksi joillekin osto on rutiini ja toisille ei tai keistä tulee innovaattoreita eli edelläkävijöitä. Tämän tyyppisiin kysymyksiin pyritään vastaamaan tarkastelemalla kuluttajien psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä. Ostajan psykologiset ja sosiaaliset tekijät yhdessä yksilön demografisten piirteiden kanssa muodostavat ostajan elämäntyylin. (Bergström & Leppänen 2003, 100.)

Demografisten tekijöiden lisäksi kuluttajaan vaikuttavat psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Psykologisiin tekijät voidaan Bergströmin (2003, 101.) mukaan

jakaa viiteen osaan. Tekijät ovat ostajan tarpeet, motiivit, innovatiivisuus, oppiminen sekä arvot ja asenteet. Sosiaaliset tekijät Bergströmin (2003, 110.) mukaan jaetaan seuraavasti:

- Alakulttuurit*
- Idolit*
- Kaveripiiri*
- Kulttuuri*
- Perhe*
- Sosiaaliluokka*
- Työporukka*

6 KYSELYTUTKIMUS

6.1 Kyselylomakkeen tekeminen

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiöissä tapahtuneita muutoksia. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. (Heikkilä 2004, 16.)

Määrällinen tutkimus vaatii tarpeeksi suurta vastaajamäärää, jotta tutkimustulos olisi totuudenmukainen. Kyselyn tekeminen pienemmälle ryhmälle tulisi tehdä laadullisen tutkimuksen muodossa. Määrällisen tutkimuksen tulos on helpompi analysoida, koska tutkimuksen vastaukset voidaan muuntaa suoraan prosenttiosuuksiksi ja tällöin tilastojen tekeminen mahdollistuu.

Kyselytutkimus on enimmäkseen määrällistä tutkimusta, jossa sovelletaan tilastollisia menetelmiä. Kyselyaineistot koostuvat pääosin mitatuista luvuista ja numeroista, sillä vaikka kysymykset esitetään sanallisesti, niin vastaukset ilmaistaan numeerisesti. (Vehkalahti 2008, 12.)

Kyselytutkimuksessa mittaus tapahtuu kyselylomakkeella. Koko tutkimuksen onnistuminen riippuu mitä suurimmassa määrin lomakkeesta. Ratkaisevaa on se, kysytäänkö sisällöllisesti oikeita kysymyksiä tilastollisesti mielekkäällä tavalla. Kumpikaan ei yksin riitä. Hyvä kyselylomake on kokonaisuus, jossa toteutuvat sekä sisällölliset että tilastolliset näkökulmat. (Vehkalahti 2008, 20.)

Kyselylomaketta laatiessa tulee huomioida vastausvaihtoehtojen numeraalinen määrä. Jos vastausvaihtoehtoja on pariton määrä, jää keskimmäisen numerovaihtoehdon merkitys neutraaliksi. Esimerkiksi arvioinnin sijoittuessa asteikolle yhdestä viiteen yhden ollessa heikko ja viiden ollessa erinomainen,

kolmas vaihtoehto on neutraali. Tällöin keskimmaisella vastausvaihtoehdolla on vähiten tilastollista painoarvoa.

Hyvällä tutkimuslomakkeella on seuraavia tunnusmerkkejä:

- Se on selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen.*
- Teksti ja kysymykset on hyvin aseteltu*
- Vastausohjeet ovat selkeät ja yksiselitteiset.*
- Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan.*
- Kysymykset etenevät loogisesti.*
- Samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmitelty kokonaisuuksiksi, joilla voi olla selkät otsikot.*
- Alussa on helppoja kysymyksiä.*
- Lomake ei ole liian pitkä.*
- Lomake on esitettävä.*

(Heikkilä 2004, 48-49.)

Kyselylomaketta laatiessa tulee huomioida kysymysten selkeys vastaajalle. Kyselyn täyttäjän tulee ymmärtää kaikki kyselyyn laaditut kysymykset. Kysymyksiä ei tule esittää liian montaa, koska vastaajan mielenkiinto saattaa heikentyä ennen kuin hän on saanut kyselyn täytettyä. Kysymyksessä tulee kysyä vain yhtä asiaa kerralla.

- Kysytään vain yhtä asiaa kerrallaan*
- Kysymys on tarpeellinen ja hyödyllinen.*
- Kysymys on kohteliaasti esitetty.*
- Se ei ole liian pitkä tai monimutkainen.*
- Se ei ole johdattelua.*
- Kysymys on ymmärrettävä, selkeä ja yksiselitteinen.*
- Sen kieliasu on moitteeton.*
- Se ei sisällä sivistyssanoja, slangia eikä erikoissanastoa.*
- Se mahdollistaa tulosten saamisen halutulla tavalla.*

(Heikkilä 2004, 57.)

Osioita voidaan kutsua avoimiksi tai suljetuiksi. Avoimeen osioon vastataan vapaamuotoisesti, kun taas suljetun osion vastausvaihtoehdot on annettu valmiiksi lomakkeessa. Valmiiden vaihtoehtojen on oltava toisensa poissulkevia, toisin sanoen ne eivät saa mennä päällekkäin. (Vehkalahti 2008, 24.)

Suljetuissa kysymyksissä on valmiit vastausvaihtoehdot, joista ympyröidään tai rastitetaan sopiva tai sopivat. Tällaisia kysymyksiä nimitetään myös monivalintakysymyksiksi tai strukturoiduiksi kysymyksiksi. Ne ovat tarkoituksenmukaisia silloin, kun mahdolliset, selvästi rajatut vastausvaihtoehdot tiedetään etukäteen ja kun niitä on rajoitetusti. Suljettujen kysymysten tarkoituksena on vastausten käsittelyn yksinkertaistamisen lisäksi myös tiettyjen virheiden torjunta. Kaikki vastaajat eivät ole kielellisesti lahjakkaita eivätkä osaa itse muotoilla vastauksiaan, jotkut puolestaan pyrkivät välttämään esimerkiksi kritiikin antamista. Kun vastaajille tarjotaan vaihtoehtoja, vastaaminen ei esty kielivaikeuksien takia ja on helpompi antaa myös moittivia tai arvostelevia vastauksia. (Heikkilä 2004, 50-51.)

Määrällisen tutkimuksen kyselyn kysymykset voivat olla joko avoimia tai suljettuja kysymyksiä. Suljetut kysymykset ovat vastaajalle nopeampia vastata, koska niissä on valmiina vastausvaihtoehdot. Valmiit vastausvaihtoehdot selkeyttävät mittausta sekä helpottavat tietojen käsittelyä olennaisesti.

Suljettujen kysymysten ominaisuuksia:

- Vaihtoehtojen lukumäärä ei saa olla kovin suuri.*
- Kaikille vastaajille löytyy sopiva vaihtoehto.*
- Vastausvaihtoehtojen tulee olla toisensa poissulkevia.*
- Vaihtoehtojen tulee olla mielekkäitä ja järkeviä.*
- Valittavien vaihtoehtojen lukumäärä on ilmoitettava selvästi (se vaikuttaa muuttujien lukumäärään tietoja syötettäessä).*

(Heikkilä 2004, 51.)

6.2 Kuluttajakäyttäytymiskysely

Kuluttajakäyttäymiskysely suoritettiin ajanjaksolla 1.12.-10.12. Kysely toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Kysely lähetettiin 1469 Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijalle Digiumin välityksellä lopullisen vastaajamäärän ollessa 204. Kyselyn vastausprosentti oli 14 prosenttia. Tarkoituksena oli saada selville kuluttajien näkökulma ravintola-alan arvonlisäveron alennukseen. Tutkimuksen tavoitteena oli kuluttajien kulutustottumusten kartoittaminen veron alennuksen myötä sekä selvittää, onko kulutuksessa tapahtunut muutosta. Jamkin opiskelijat sopivat hyvin kohderyhmäksi, koska he käyttävät melko paljon eri ravintolapalveluita. Kysely koostui seitsemästä ravintolan alv-alennukseen liittyvästä kysymyksestä (Liite 2). Kyselyn arviointiasteikkona käytettiin numeroita 1-4.

Vastausprosentti on eräs tutkimuksen luotettavuuden ilmentymä. Se kertoo, kuinka moni otokseen valituista vastasi, siis täytti ja palautti kyselylomakkeen. (Vehkalahti 2008, 44.)

Internet-kyselyissä vastaukset tallentuvat tietokantaan, joka mahdollistaa aineiston käsittelyn tilasto-ohjelmistolla heti aineiston keruun päätyttyä. Internet-kysely (www-kysely) on nopea tapa kerätä tietoa, mutta se soveltuu käytettäväksi vain silloin, kun edustavan otoksen saaminen on mahdollista.

(Heikkilä 2004, 69.)

Sähköisesti toteutettu kyselytutkimus mahdollistaa kyselyyn suuren otannon. Riskinä on vastaajien aktiivisuus, jolloin kysely voi kadota muun sähköpostin sekaan. (Liimatainen 2011.)

Kyselyn vastausten analysointi koostuu vastausmäärien ja prosenttien vertailusta kokonaisvastausmääriin. Internetissä toteutettu kysely tulee laatia vastaajalle selkeäksi. Kyselyn saatekirjeen tulee olla selkeä ja informatiivinen.

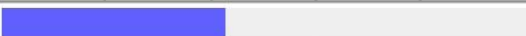

Vastausprosentti on eräs tutkimuksen luotettavuuden ilmentymä. Se kertoo, kuinka moni otokseen valituista vastasi, siis täytti ja pa-

lautti kyselylomakkeen. Otoshan poimitaan niin, että se edustaa perusjoukkoaan, mutta mikäli vastausprosentti jää kovin alhaiseksi, edustavuus voi jäädä kyseenalaiseksi. Kato on puolestaan sitä suurempi, mitä useampi jättää vastaamatta, joko kokonaan tai osittain. Tyypilliset kyselytutkimuksen vastausprosentit lienevät nykyisin alle 50%:n suuruisia. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kannalta on syytä raportoida vastausprosentti, jotta nähdään, kuinka moni ylipäätään vastasi kyselyyn. (Vehkalahti 2008, 44.)

7 KYSELYN TULOKSET

Kyselyyn vastaajista 57,84 prosenttia oli naispuoleisia vastaajia. Kyselyyn vastasi yhteensä 204 vastaajaa, joista naisia oli 118. Vastaajien sukupuolijakaumaan vaikuttaa se, että Jamkin opiskelijoista suurempi osa on naisia.

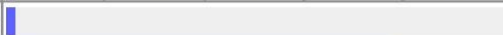

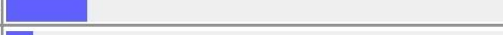

Sukupuoli?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Mies	86	42,16%					
2.	Nainen	118	57,84%					
	Yhteensä	204	100%					

KUVIO 4. Sukupuolijakauma.

Kyselystä ilmeni, että 76 prosenttia vastaajista käyttää ruokaravintola-, pikaruokala- ja kahvilapalveluita yhdestä viiteen kertaa kuukaudessa. Henkilöstöruokaravintolat oli rajattu kyselystä pois, koska kyselyyn vastaajat olivat opiskelijoita. He hyödyntävät opiskelijaruokailumahdollisuutta arkipäivisin. Tulos merkitsee kuitenkin sitä, että lähes jokainen vastaajista käyttää ravintolapalveluita viikottain.


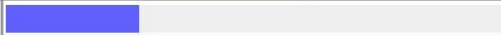
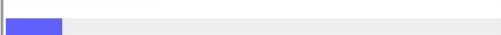

Kuinka monta kertaa kuukaudessa käytätte ruokaravintola-, pikaruokala- ja kahvilapalveluita? (Poislukien henkilöstöruokintolat.)

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	0 kertaa/kk	4	1,96%					
2.	1-5 kertaa/kk	156	76,47%					
3.	6-10 kertaa/kk	33	16,18%					
4.	11-> kertaa/kk	11	5,39%					
	Yhteensä	204	100%					

KUVIO 5. Ravintolapalveluiden käyttömäärä kuukaudessa.

Kyselytutkimuksen perusteella yli 60 prosenttia vastaajista eivät olleet lisänneet ravintolapalveluiden käyttöä arvonlisäveron alennuksen jälkeen. Kaksi vastaajaa 204 vastaajasta oli lisännyt ravintolapalveluiden käyttöä alennuksen jälkeen. Vastaajien mielestä arvonlisäveron alennus ei lisännyt ravintolapalveluiden käyttöä.



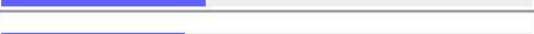
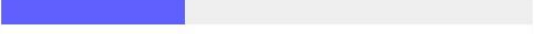
Oletteko lisänneet ruokaravintola-, pikaruokala- ja kahvilapalveluiden käyttöä veron alennuksen jälkeen?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	1 täysin eri mieltä	124	60,78%					
2.	2 osin eri mieltä	55	26,96%					
3.	3 osin samaa mieltä	23	11,27%					
4.	4 täysin samaa mieltä	2	0,98%					
	Yhteensä	204	100%					

KUVIO 6. Alennuksen vaikutus ravintolapalveluiden käyttöön

Arvonlisäveron alentamisen yhteydessä tiedottaminen jäi vastaajien mukaan ristiriitaiseksi. Vain 12 vastaajan mielestä tiedottamista oli ravintoloiden toimesta hyödynnetty tarpeeksi. Kuitenkin vain täysin päinvastaista mieltä tutkimuksessa oli viidennes vastaajista.





Tiedotettiin arvonlisäveron alentamisesta tarpeeksi ravintoloiden toimesta?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	1 täysin eri mieltä	42	20,59%					
2.	2 osin eri mieltä	79	38,73%					
3.	3 osin samaa mieltä	71	34,80%					
4.	4 täysin samaa mieltä	12	5,88%					
	Yhteensä	204	100%					

KUVIO 7. Arvonlisäveron alennuksen tiedottaminen.

Arvonlisäveron alennus vastaajien mukaan ei toteutunut yleisellä tasolla. Vain neljä vastaajaa 204 vastaajasta oli mielestään täysin samaa mieltä arvonlisäveron alennuksen siirtymisestä kuluttajahintoihin. 75 prosentilla vastaajista oli kielteinen kuva alennuksen toteutumisesta.


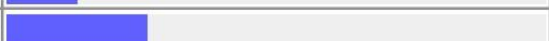
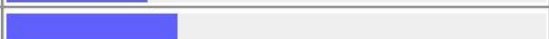
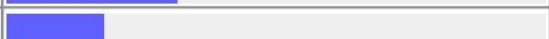
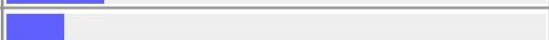
Toteutuiko arvonlisäveron alennus mielestänne yleisellä tasolla?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	1 täysin eri mieltä	44	21,57%					
2.	2 osin eri mieltä	111	54,41%					
3.	3 osin samaa mieltä	45	22,06%					
4.	4 täysin samaa mieltä	4	1,96%					
	Yhteensä	204	100%					

KUVIO 8. Arvonlisäveron toteutuminen yleisellä tasolla.

Vastaajien euromääräinen käyttö ravintolapalveluihin jakautuu tasaisesti, kaikkien vastausvaihtoehtojen saadessa yli 10 prosentin kannatuksen. Suurimman kannatuksen kyselyssä sai 21-35 euroa kuukaudessa ravintolapalveluihin käyttävien vaihtoehto.

Kuinka paljon euromääräisesti käytätte rahaa ravintola-, pikaruokala- ja kahvilapalveluihin kuukaudessa? (Poislukien henkilöstöravintolat.)

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	0-10 €/kk	27	13,24%					
2.	11-20 €/kk	53	25,98%					
3.	21-35 €/kk	65	31,86%					
4.	36-50 €/kk	37	18,14%					
5.	50-> €/kk	22	10,78%					
	Yhteensä	204	100%					

KUVIO 9. Rahankäyttö ravintolapalveluihin.

Lähes kaikki vastaajat ilmoittavat, että ravintola-alan arvonlisäverotuksen alennus ei vaikuta ravintolapalveluihin käytettävään rahamäärään. Vain 13 vastaajaa käyttää rahaa enemmän ravintolakäynteihinsä.

Käytättekö rahaa enemmän ravintolapalveluihin arvonlisäveron laskun myötä?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	Kyllä	13	6,37%					
2.	Ei	191	93,63%					
	Yhteensä	204	100%					

KUVIO 10. Alennuksen vaikutus kulutukseen.

Asiakkaan valitessa ravintolaa, yli puolet vastaajista kertoo, että tieto veronalennuksesta ei vaikuta päätöksen tekoon. Vain viisi vastaajaa 204 vastaajasta ilmoittaa tiedon veronalennuksesta vaikuttavan voimakkaasti päätöksen ravintolan valinnassa.

Vaikuttaako tieto arvonlisäveron alennuksesta ravintolan valinnassa?

	Vastaus	Lukumäärä	Prosentti	20%	40%	60%	80%	100%
1.	1 täysin eri mieltä	114	55,88%					
2.	2 osin eri mieltä	45	22,06%					
3.	3 osin samaa mieltä	40	19,61%					
4.	4 täysin samaa mieltä	5	2,45%					
	Yhteensä	204	100%					

KUVIO 11. Alennuksen vaikutus ravintolan valintaan.

Kyselystä kävi selkeästi ilmi, että opiskelijoiden keskuudessa arvonlisäveron alennuksen vaikutukset jäivät vaatimattomiksi. Arvonlisäveron alennus ei kannustanut opiskelijoita kuluttamaan enemmän ravintola-palveluihin. Arvonlisäveron alennuksen tiedottaminen jakoi mielipiteitä vastaajissa, kysymys sai ääniä kaikissa vastausvaihtoehdoissa. Arvonlisäveron alennus ei vaikuta kuluttajiin rahamäärän käytön perusteella.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, kuinka arvonlisäverotuksen alennus toteutui kokonaisuudessaan Jyväskylän alueen ravintoloissa. Keräsimme hintatietoja 38 ravintola-alan yrityksestä ja lajittelimme yritykset eri ravintolatyyp-
pien mukaan. Tutkimuskohteet jakautuivat tyypeittäin ruoka-, pikaruoka- ja henkilöstöravintoloihin sekä kahviloihin. Jaoimme tutkitut yritykset ryhmittäin sen mukaan, miten kukin ryhmä reagoi arvonlisäverotuksen alenemiseen tuotehinnoissaan. Kyselytutkimuksessa selvitettiin kuluttajien suhtautumista arvonlisäveron alennukseen. Tutkittavina kohteina olivat arvonlisäveron alennuksen vaikutukset kuluttajien ostokäyttäytymiseen ravintola-alan yrityksissä sekä siihen, miten asiakkaat suhtautuivat veron alennukseen yleisellä tasolla.

8.1 Päätelmät

Hintaseurantatutkimuksessa selvisi ravintoloiden reagointi arvonlisäveron muutokseen. Tutkituista ravintoloista 34 prosenttia alensi hintojaan täysinää-
räisesti. Toisaalta osa ravintoloista jopa nosti hintojaan tai vaihtoi ruokalistansa juuri ennen arvonlisäveron alennusta, mikä teki hintojen vertailemisen mahdottomaksi kyseisissä ravintoloissa. Yritykset jättivät hyödyntämättä myös tehokkaan markkinointiviestinnän arvonlisäveron alennuksiin liittyvissä asioissa. Arvonlisäverotuksen alennus jäi vaikutukseltaan selvästi tavoitteestaan.

Kyselytutkimus lähetettiin 1 469:lle Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijalle, ja kyselyyn vastasi 204 opiskelijaa. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 14 prosenttia. Kuluttajakäyttäytymiskyselyn tuloksista selvisi, että arvonlisäveron alennuksen hyödyt yksittäiselle kuluttajalle jäivät vähäisiksi. Vastaa-
jien mielestä yritykset eivät tiedottaneet asiasta tarpeeksi. Heidän mukaansa alennus jäi toteutumatta heidän odotuksiinsa nähden. Ostokäyttäytyminen ei muuttunut olennaisesti alennuksen johdosta. Vaikka yritys huomioi arvonlisäveron alennuksen tuotehinnoissaan, sillä ei ollut suurta merkitystä kulutta-

jien ostokäyttäytymiseen. Kuluttajat eivät lisänneet ravintolapalveluiden kulu-
tustaan. Päätelmänä voidaan todeta, että ravintola-alan arvonlisäveron alen-
nus ei toteutunut käytännössä kuluttajan näkökulmasta.

Molempien tutkimusten tulokset tukevat toisiaan. Sekä hintaseurannan että
kuluttajakäyttäytymiskyselyn perusteella voidaan todeta, että ravintola-alan
arvonlisäveron alennuksen toteutuminen jäi vaatimattomaksi Jyväskylän alu-
eella. Keskimääräinen alennusprosentti tutkituissa ravintola-alan yrityksissä jäi
3,97 prosenttiin. Enemmistö yrityksistä eivät vieny alennuksen tuomaa etua
tuotteidensa listahintoihin, ja vastaajat eivät lisänneet olennaisesti kulutus-
taan. Tutkimus on ristiriidassa MaRan laskelmien mukaan, jossa 80 - 90 pro-
senttia MaRan jäsenyrityksistä alensi hintojaan heinäkuun aikana. Ravintola-
alan arvonlisäveron alennuksen edellytyksenä hallitus vaati, että yritykset siir-
tävät hyödyn kuluttajalle. Tutkimuksiemme perusteella tämä jäi tapahtumatta.

Hintaseuranta toteutettiin mystery shopping -menetelmällä, jolloin kerättyjen
hintatietojen validiteetti perustuu tutkijoiden henkilökohtaisiin havaintoihin. Ky-
selytutkimuksen vastausprosentin oli 14 prosenttia. Kyselytutkimus kohden-
nettiin ja lähetettiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Tutkimustu-
los olisi voinut olla erilainen toisella kohderyhmällä. Vastausprosentin jäädes-
sä alhaiseksi voidaan osittain kyseenalaistaa kyselytutkimuksen oikeellisuus.
Kuitenkin vastaajamäärä 204 on määrällisesti suuri, jolloin kyselyn otanta oli
laaja kvantitatiiviseksi tutkimukseksi.

Vastausprosentti on eräs tutkimuksen luotettavuuden ilmaisina. Se kertoo, kuinka moni otokseen valituista vastasi, siis täytti ja palautti kyselylomakkeen. Otoshan poimitaan niin, että se edustaa perusjoukkoaan, mutta mikäli vastausprosentti jää kovin alhaiseksi, edustavuus voi jäädä kyseenalaiseksi. Kato on puolestaan sitä suurempi, mitä useampi jättää vastaamatta, joko kokonaan tai osittain. Tyypilliset kyselytutkimuksen vastausprosentit lienevät nykyisin alle 50%:n suuruisia. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kannalta on syytä raportoida vastausprosentti, jotta nähdään, kuinka moni ylipäätään vastasi kyselyyn. (Vehkalahti 2008, 44)

Arvonlisäveron vaikutus tuotteen hintaan on marginaalinen kulu. Ravintola-alan yrityksen tuotteen hinta koostuu kolmesta osasta, joihin lukeutuvat työvoimakustannukset, raaka-ainehankinnat sekä kiinteät kulut kuten kiinteistömaksut. Kyseisten kulujen kasvaessa arvonlisäveron alennuksen tuoma hyöty on lisätty suoraan tuotteen katteeseen. Näin ovat toimineet etenkin pienet yritykset kuten tutkimuksemme osoitti. Ravintoloilla oli hintojen korotuspaineita ennen arvonlisäveron muutosta. Muutoksen tuoman hyödyn ansiosta tuotehintoja ei tarvinnut nostaa.

Ravintola-alan yrityksistä Keski-Suomen alueella vain suurimmat ketjuravintolat hyödynsivät markkinointiviestinnässään arvonlisäveron alennusta. Kuitenkin arvonlisäveron alennus sai heikosti medianäkyvyyttä. Alennuksen toteuttaneet yritykset olisivat voineet viestiä tehokkaammin sen tuomasta hyödystä kuluttajalle. Televisiossa aihetta käsiteltiin vain muutamana päivänä kesä-heinäkuun vaihteessa vuonna 2010. Sanomalehdissä asiaa käsiteltiin artikkeleissa näkyvämmiin verrattuna muihin tiedotusvälineisiin. Kokonaisuudessaan arvonlisäveron alennuksesta olisi voitu tiedottaa tehokkaammin.

Ravintolan liiketoiminnan kasvavat kustannukset vaikuttavat yrittäjien reagointiin tuotteidensa hinnanmuutoksiin. Maahanmuuttajataustaisten yrittäjien kieli-aidon puute voi aiheuttaa tietämättömyyttä arvonlisäveroon liittyvässä lainsäädännössä. Ravintolayrittäjät saattoivat taktikoida veroalennuksen kanssa siten, että välttyvät tuotteiden hinnan korotuksilta. Pienien yritysten kohdalla lisääntynyt työ tuotehintojen muutoksissa on aiheuttanut reaktion, jolloin hinnat ovat säilytetty ennallaan. Osa ravintolayrittäjistä on mahdollisesti hyödynttänyt arvonlisäveron alennuksen tuoman hyödyn palkkaamalla lisää työvoimaa yritykseen. Arvonlisäveron alennuksen tuoma hyöty oli suhteessa tuotteiden kokonaiskustannuksiin kuitenkin niin alhainen, että alennuksen hyödyillä välttyttiin työvoimakulujen karsimiselta yrityksistä.

Suomessa ravintola-alan yrityksen työvoimakustannukset ovat korkeita sekä liiketoiminnalle välttämättömät raaka-aineiden kustannukset ovat kohoamassa. Arvonlisäveron alennuksen vaikutus jäi heikommaksi kuin lakia säädettäessä oli odotettavissa. Vuosien 2008-2009 aikana ravintola-alan yleinen suhdanne kääntyi negatiiviseksi. Talouden elpyminen on kuitenkin vauhdittanut ravintola-alan kasvua, jolloin arvonlisäveron alentaminen tuki kokonaisuudessaan suomalaista ravintola-alaa.

8.2 Arvonlisäveron tulevaisuus

Verotuksen painopisteen siirtyessä yhä enemmän välillisiin veroihin seurauksena on kuluttajien ostovoiman heikentyminen. Tämä kohdistuu erityisesti pienituloisiin kuluttajiin, joilla on suhteessa vähemmän rahaa käytettävänä. Vaalikeskusteluissa on ilmennyt puolueiden halu nostaa arvonlisäveroa muutamalla prosenttiyksiköllä seuraavan hallituskauden aikana. Arvonlisäverotuksen muuttaminen jatkuvasti hämmentää kuluttajia ja aiheuttaa turhia kustannuksia yrittäjille.

Ravintola-alan kannattavuuden lisäämiseksi tulisi keskittyä työvoimakustannusten hintojen alentamiseen. Valmiin tuotteen hinnasta arvonlisäveron osuus kuluttajalle on alhainen. Lainsäädännössä tulisi kiinnittää enemmän huomiota ravintola-alan kokonaiskustannusten alentamiseen kuin arvonlisäveron laskemiseen. Tuotteiden valmistukseen käytettävien kustannusten lasku alentaisi ravintoloiden hintatasoa ja tällöin ravintolapalveluiden kulutus kasvaisi kokonaisuudessaan.

Opinnäytetyötämme voidaan käyttää pohjana uusille tutkimuksille. On todennäköistä, että lähitulevaisuudessa arvonlisäverokantoja tullaan muuttamaan. Tutkimusta voidaan hyödyntää aineistona arvonlisäveron muutosta käsitteleviin tutkimuksiin.

LÄHTEET

Bergström, S., Leppänen, A. 2003. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 8. uud.p. Helsinki: Edita.

Heikkilä, P., Saranpää, T. 2008. Hotelli- ja ravintola-alan sisäinen laskentatoimi. Helsinki: Restamark.

Heikkilä, P., Viljanen, R. 2000. Yritystoiminta hotelli-, ravintola- ja matkailualalla. 4. uud. p. Helsinki: WSOY.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5. uud. p. Helsinki: Edita.

Kotler, P. 1999. Muuttuva markkinointi. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J., Isoviita, A. 2007. Markkinoinnin perusteet. 2. p. Tampere: Avaintulos.

Laitinen, E. 2007. Kilpailukykyä hinnoittelulla. Helsinki: Talentum.

Lankinen, H. 2010. Ravintolaruoan arvonlisäveron muutosten vaikutukset. Vitriini 4/10.

Liimatainen, L. 2011. Haastattelu 10.4.2011.

MaRa. 2011. Hinnanalennukseen sitoutuneet MaRan jäsenravintolat (A-J). Viitattu 12.4.2011 <http://www.mara.fi/index.php?file=972>

Tilastokeskus. 2011. Majoitus- ja ravitsemistoiminnantilinpäätöstilasto 2009. s.5. http://www.stat.fi/til/matipa/2009/matipa_2009_2011-02-22_fi.pdf

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi.

Verohallinto. Viitattu 8.3.2011.

http://www.vero.fi/?path=5,40,87&article=9188&domain=VERO_MAIN&language=FIN&index=#

Äärilä, L., Nyrhinen, R. 2002. Arvonlisäverotus käytännössä. 4. uud. p. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Hintaseurantataulukko

Arvonlisäverotollinen hinta / 1,22 = Arvonlisäveroton hinta

	Hinta € 22% Alv 22 %	Hinta ilman alv	Uusi hinta 13%	Alv 13 %	Uusi hinta ilman alv	Alennus Toteutunut €	Toteutunut %
Amarillo							
Onion Rings	4.70 €	3.85 €	4.35 €	0.50 €	3.85 €	0.35 €	7.45%
Mucnos Nachos	8.20 €	6.72 €	7.60 €	0.87 €	6.73 €	0.60 €	7.32%
Chèvre Salad	14.50 €	11.89 €	13.43 €	1.55 €	11.88 €	1.07 €	7.38%
Amarillo Big Burger	13.60 €	11.15 €	12.60 €	1.45 €	11.15 €	1.00 €	7.35%
Minute Steak	20.90 €	17.13 €	19.36 €	2.23 €	17.13 €	1.54 €	7.37%
Chicken Pasta	13.50 €	11.07 €	12.50 €	1.44 €	11.06 €	1.00 €	7.41%
Cheese Cake	7.60 €	6.23 €	7.04 €	0.81 €	6.23 €	0.56 €	7.37%
							7.38% keskiarvo
Huviretki							
Katkarapupannu	7.90 €	6.48 €	7.30 €	0.84 €	6.46 €	0.60 €	7.59%
Kantarellikeitto iso	9.90 €	8.11 €	9.20 €	1.06 €	8.14 €	0.70 €	7.07%
Broileri-pekonisalaatti	14.90 €	12.21 €	13.80 €	1.59 €	12.21 €	1.10 €	7.38%
Pippuripiivi	29.90 €	24.51 €	27.70 €	3.19 €	24.51 €	2.20 €	7.36%
Paistettua maksa	15.90 €	13.03 €	14.70 €	1.69 €	13.01 €	1.20 €	7.55%
Pariloitua lohta / Paahdettua lohta	17.90 €	14.67 €	15.10 €	1.74 €	13.36 €	2.80 €	15.64%
Jäätelöpallo 1. kastikkeella	2.70 €	2.21 €	2.50 €	0.29 €	2.21 €	0.20 €	7.41%
							7.39% keskiarvo
Fransmanni							
Etanat valkosipulivoissa	8.20 €	6.72 €	7.60 €	0.87 €	6.73 €	0.60 €	7.32%
Ankannakkaa ja brossia	12.90 €	10.57 €	11.95 €	1.37 €	10.58 €	0.95 €	7.36%
Kanapasta	13.90 €	11.39 €	12.87 €	1.48 €	11.39 €	1.03 €	7.41%
Nizzan kalaäyriäispannu	15.30 €	12.54 €	14.17 €	1.63 €	12.54 €	1.13 €	7.39%
Provenoen kanaa	16.90 €	13.85 €	15.65 €	1.80 €	13.85 €	1.25 €	7.40%
Grillipiivi	21.40 €	17.54 €	19.82 €	2.28 €	17.54 €	1.58 €	7.38%
Klassinen crème brûlée	6.50 €	5.33 €	6.02 €	0.69 €	5.33 €	0.48 €	7.38%
							7.38% keskiarvo
Gastropub Jalo							
Luostarin leipää & leivettä	2.50 €	2.05 €	2.32 €	0.27 €	2.05 €	0.18 €	7.20%
Friteeratut kasvis-juustopullat	6.50 €	5.33 €	6.02 €	0.69 €	5.33 €	0.48 €	7.38%
Tonnikalasandwich	10.50 €	8.61 €	9.73 €	1.12 €	8.61 €	0.77 €	7.33%
Jaloburger	13.50 €	11.07 €	12.87 €	1.48 €	11.39 €	0.63 €	4.67%
Paistettua Turskaa	17.90 €	14.67 €	16.58 €	1.91 €	14.67 €	1.32 €	7.37%
T-Luupihvi	29.90 €	24.51 €	27.69 €	3.19 €	24.50 €	2.21 €	7.39%
Jäätelösandwich	5.90 €	4.84 €	5.46 €	0.63 €	4.83 €	0.44 €	7.46%
							6.97% keskiarvo

	Hinta € 22%	Alv 22 %	Hinta ilman alv	Uusi hinta 13%	Alv 13 %	Uusi hinta ilman alv	Toteutunut €	Toteutunut %
Kissanviikset								
Katkaraputoast	9.50 €	1.71 €	7.79 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	9.50 €	100.00%
Kermaista haapasienikeittoa	8.70 €	1.57 €	7.13 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	8.70 €	100.00%
Punajuuripihvit	16.00 €	2.89 €	13.11 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	16.00 €	100.00%
Parioloitua merilohta	19.50 €	3.52 €	15.98 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	19.50 €	100.00%
Ankanrintaa	22.00 €	3.97 €	18.03 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	22.00 €	100.00%
Lapinpojan häränleike	18.50 €	3.34 €	15.16 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	18.50 €	100.00%
Suklaatorittua	7.50 €	1.35 €	6.15 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	7.50 €	100.00%
Lista vaihtunut kokonaan 21.6	0.00 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	
Memphis								
Lounas burger (ei päivitetty)	8.90 €	1.60 €	7.30 €	8.90 €	1.02 €	7.88 €	0.00 €	0.00%
Lounas salaatti (ei päivitetty)	9.50 €	1.71 €	7.79 €	9.50 €	1.09 €	8.41 €	0.00 €	0.00%
Mozzarella Sticks	6.00 €	1.08 €	4.92 €	5.56 €	0.64 €	4.92 €	0.44 €	7.33%
Chicken Sandwich	13.30 €	2.40 €	10.90 €	12.32 €	1.42 €	10.90 €	0.98 €	7.37%
Memphis burger	13.30 €	2.40 €	10.90 €	12.32 €	1.42 €	10.90 €	0.98 €	7.37%
Southern pork & bacon	18.90 €	3.41 €	15.49 €	17.51 €	2.01 €	15.50 €	1.39 €	7.35%
Chocolate pond	6.90 €	1.24 €	5.66 €	6.39 €	0.74 €	5.65 €	0.51 €	7.39%
Rosso (Kirkkopuisto)								
Sipulirenkaita	3.70 €	0.67 €	3.03 €	3.43 €	0.39 €	3.04 €	0.27 €	7.30%
Kylmäsavulohta	3.70 €	0.67 €	3.03 €	3.43 €	0.39 €	3.04 €	0.27 €	7.30%
Broilersalaatti	13.40 €	2.42 €	10.98 €	12.41 €	1.43 €	10.98 €	0.99 €	7.39%
Matador pizza	12.50 €	2.25 €	10.25 €	11.58 €	1.33 €	10.25 €	0.92 €	7.36%
Katkarapupasta	11.30 €	2.04 €	9.26 €	10.47 €	1.20 €	9.27 €	0.83 €	7.35%
Pippurikaikkunaa	14.60 €	2.63 €	11.97 €	13.52 €	1.56 €	11.96 €	1.08 €	7.40%
Suklaakakkua	7.10 €	1.28 €	5.82 €	6.58 €	0.76 €	5.82 €	0.52 €	7.32%
Virvoitusjuoma 0,5 l	3.40 €	0.61 €	2.79 €	3.15 €	0.36 €	2.79 €	0.25 €	7.35%
								7.36% keskiarvo
Soppabaari								
Soppa	7.00 €	1.26 €	5.74 €	7.20 €	0.83 €	6.37 €	-0.20 €	-2.86%
Pasta	7.00 €	1.26 €	5.74 €	7.20 €	0.83 €	6.37 €	-0.20 €	-2.86%
Tonnikalaleipä	2.40 €	0.43 €	1.97 €	2.40 €	0.28 €	2.12 €	0.00 €	0.00%
Marinoitua fetaa	3.50 €	0.63 €	2.87 €	3.50 €	0.40 €	3.10 €	0.00 €	0.00%
Venepotut	2.80 €	0.50 €	2.30 €	2.80 €	0.32 €	2.48 €	0.00 €	0.00%
Yrttioliivit	2.20 €	0.40 €	1.80 €	2.20 €	0.25 €	1.95 €	0.00 €	0.00%
Appelsiinisorbet	3.30 €	0.60 €	2.70 €	3.30 €	0.38 €	2.92 €	0.00 €	0.00%
								-0.82% keskiarvo

	Hinta € 22%	Alv 22 %	Hinta ilman alv	Uusi hinta 13%	Alv 13 %	Uusi hinta ilman alv	Toteutunut €	Toteutunut %
Torero								
Serranokinkkaa ja melonia	3.70 €	0.67 €	3.03 €	3.43 €	0.39 €	3.04 €	0.27 €	7.30%
Valkospuilleipää	2.70 €	0.49 €	2.21 €	2.50 €	0.29 €	2.21 €	0.20 €	7.41%
Tryffeillä maustettu sienikeitto	7.90 €	1.42 €	6.48 €	7.32 €	0.84 €	6.48 €	0.58 €	7.34%
Turskaa	17.50 €	3.16 €	14.34 €	16.21 €	1.86 €	14.35 €	1.29 €	7.37%
Lammasta	14.50 €	2.61 €	11.89 €	13.43 €	1.55 €	11.88 €	1.07 €	7.38%
Porsasta	15.90 €	2.87 €	13.03 €	14.73 €	1.69 €	13.04 €	1.17 €	7.36%
Pippuripihvi	29.90 €	5.39 €	24.51 €	27.69 €	3.19 €	24.50 €	2.21 €	7.39%
								7.36% keskiarvo
Viikinki ravintola Harald								
Vuonojen vuohenjuusto	7.30 €	1.32 €	5.98 €	6.76 €	0.78 €	5.98 €	0.54 €	7.40%
Njordin kalakivi	8.90 €	1.60 €	7.30 €	8.24 €	0.95 €	7.29 €	0.66 €	7.42%
Kalliorannan kuhaa	19.20 €	3.46 €	15.74 €	17.78 €	2.05 €	15.73 €	1.42 €	7.40%
Talollisen kasvisherku	15.60 €	2.81 €	12.79 €	14.45 €	1.66 €	12.79 €	1.15 €	7.37%
lonan ihanampi kananen	17.90 €	3.23 €	14.67 €	16.58 €	1.91 €	14.67 €	1.32 €	7.37%
Berserkkien tuhdimpi	24.80 €	4.47 €	20.33 €	20.97 €	2.41 €	18.56 €	3.83 €	15.44%
Hilpeän Hiliden salaisuus	6.50 €	1.17 €	5.33 €	6.02 €	0.69 €	5.33 €	0.48 €	7.38%
								8.54% keskiarvo
Figaro								
Talon tomaatti-mozzarellasalaatti	8.50 €	1.53 €	6.97 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	8.50 €	100.00%
Bouillabaisse ja aioli	11.90 €	2.15 €	9.75 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	11.90 €	100.00%
Ruisleivitettyjä ahvenfileitä	23.20 €	4.18 €	19.02 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	23.20 €	100.00%
Figaron härkää	26.80 €	4.83 €	21.97 €	25.70 €	2.96 €	22.74 €	1.10 €	4.10%
Ruisleivitettyä maksaa	20.20 €	3.64 €	16.56 €	18.90 €	2.17 €	16.73 €	1.30 €	6.44%
Chezuanpippuroitua tonnikalaa	22.50 €	4.06 €	18.44 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	22.50 €	100.00%
Juustot kpl	4.00 €	0.72 €	3.28 €	3.50 €	0.40 €	3.10 €	0.50 €	12.50%
Lounas	8.90 €	1.60 €	7.30 €	8.80 €	1.01 €	7.79 €	0.10 €	1.12%
								3.89% keskiarvo
Old Brick's Inn								
Talon Salaatti	7.50 €	1.35 €	6.15 €	7.50 €	0.86 €	6.64 €	0.00 €	0.00%
Kuha-Jokiraputerriniä	9.60 €	1.73 €	7.87 €	9.60 €	1.10 €	8.50 €	0.00 €	0.00%
Härkäleipä	19.70 €	3.55 €	16.15 €	19.70 €	2.27 €	17.43 €	0.00 €	0.00%
Juureskukkoa	13.90 €	2.51 €	11.39 €	13.90 €	1.60 €	12.30 €	0.00 €	0.00%
Fish & Chips	13.60 €	2.45 €	11.15 €	13.60 €	1.56 €	12.04 €	0.00 €	0.00%
Marmorihärkää	24.80 €	4.47 €	20.33 €	24.80 €	2.85 €	21.95 €	0.00 €	0.00%
Repaperpiirakkaa ja basilikajäätelöä	5.80 €	1.05 €	4.75 €	5.80 €	0.67 €	5.13 €	0.00 €	0.00%
								0.00% keskiarvo

	Hinta € 22%	Alv 22 %	Hinta ilman alv	Uusi hinta 13%	Alv 13 %	Uusi hinta ilman alv	Toteutunut €	Toteutunut %
Pöllöwaari								
Kevätkananpoikaterriiniä	14.20 €	2.56 €	11.64 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	14.20 €	100.00%
Meriäyrätskeittoa	14.10 €	2.54 €	11.56 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	14.10 €	100.00%
Vaahntoivossa paistettua kuhuua	23.90 €	4.31 €	19.59 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	23.90 €	100.00%
Vasikanfileetä ja wallenberginpihvi	27.20 €	4.90 €	22.30 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	27.20 €	100.00%
Saksanhirvensisäfileetä	28.10 €	5.07 €	23.03 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	28.10 €	100.00%
Kyyhkyä rosmariinivoitaikinassa	28.90 €	5.21 €	23.69 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	28.90 €	100.00%
Rommibaba	14.50 €	2.61 €	11.89 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	14.50 €	100.00%
Sohwi								
Kermaista Herkkutattikeittoa	8.80 €	1.59 €	7.21 €	8.40 €	0.97 €	7.43 €	0.40 €	4.55%
Jolie Valencia	4.40 €	0.79 €	3.61 €	4.20 €	0.48 €	3.72 €	0.20 €	4.55%
Giant Burger	13.80 €	2.49 €	11.31 €	13.10 €	1.51 €	11.59 €	0.70 €	5.07%
Kanapannu	10.60 €	1.91 €	8.69 €	10.00 €	1.15 €	8.85 €	0.60 €	5.66%
Savusiikapasta	11.80 €	2.13 €	9.67 €	11.20 €	1.29 €	9.91 €	0.60 €	5.08%
Äjäpihvi	20.80 €	3.75 €	17.05 €	19.80 €	2.28 €	17.52 €	1.00 €	4.81%
Amerikan Pannarit	5.80 €	1.05 €	4.75 €	5.50 €	0.63 €	4.87 €	0.30 €	5.17%
Vesiliinna								4.98% keskiarvo
Vaahdotettua juuriselleri-limekeittoa	8.50 €	1.53 €	6.97 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	8.50 €	100.00%
Savumaksa, kasvis-salaattia	11.00 €	1.98 €	9.02 €	10.20 €	1.17 €	9.03 €	0.80 €	7.27%
Kevätterriiniä, varhaisperunaa	17.00 €	3.07 €	13.93 €	0.00 €	0.00 €	0.00 €	17.00 €	100.00%
Vasikan fileetä, korvasieni-perunavoita	25.50 €	4.60 €	20.90 €	23.70 €	2.73 €	20.97 €	1.80 €	7.06%
Härän marmoripihvi 200g	28.00 €	5.05 €	22.95 €	26.00 €	2.99 €	23.01 €	2.00 €	7.14%
Poronpahtopaistia	29.00 €	5.23 €	23.77 €	26.90 €	3.09 €	23.81 €	2.10 €	7.24%
Mansikkaleivosta	9.50 €	1.71 €	7.79 €	8.80 €	1.01 €	7.79 €	0.70 €	7.37%
Ruokaravintoloiden keskiarvo		5.77%						7.22% keskiarvo

	Hinta €	Alv 22 %	Hinta ilman alv	Uusi hinta	Alv 13 %	Uusi hinta ilman alv	Toteutunut €	Toteutunut %
Buffa								
Buffa	9.50 €	1.71 €	7.79 €	8.80 €	1.01 €	7.79 €	0.70 €	7.37%
Salaattibuffa	6.90 €	1.24 €	5.66 €	6.39 €	0.74 €	5.65 €	0.51 €	7.39%
Jäätelöbuffa	1.20 €	0.22 €	0.98 €	1.11 €	0.13 €	0.98 €	0.09 €	7.50%
Keittolounas	6.90 €	1.24 €	5.66 €	6.39 €	0.74 €	5.65 €	0.51 €	7.39%
Lämmiruokalounas	8.90 €	1.60 €	7.30 €	8.24 €	0.95 €	7.29 €	0.66 €	7.42%
Lauantai pizzabuffa lounas	9.50 €	1.71 €	7.79 €	8.80 €	1.01 €	7.79 €	0.70 €	7.37%

	Hinta €	Alv 22 %	Hinta ilman alv	Uusi hinta	Alv 13 %	Uusi hinta ilman alv	Toteutunut €	Toteutunut %
Hesburger (Matkakeskus)								7.41% keskiarvo
Kerrosampurilainen	4.50 €	0.81 €	3.69 €	4.17 €	0.48 €	3.69 €	0.33 €	7.33%
Kerrosateria	7.10 €	1.28 €	5.82 €	6.57 €	0.76 €	5.81 €	0.53 €	7.46%
Juustohampurilainen	2.50 €	0.45 €	2.05 €	2.32 €	0.27 €	2.05 €	0.18 €	7.20%
Limu 0,4	2.10 €	0.38 €	1.72 €	1.94 €	0.22 €	1.72 €	0.16 €	7.62%
Kahvi 0,2 dl	1.00 €	0.18 €	0.82 €	1.00 €	0.12 €	0.88 €	0.00 €	0.00%
Salaatti	6.95 €	1.25 €	5.70 €	6.44 €	0.74 €	5.70 €	0.51 €	7.34%
Pehmyt (jäätelö)	1.00 €	0.18 €	0.82 €	0.93 €	0.11 €	0.82 €	0.07 €	7.00%
Ranskalaiset norm.	2.00 €	0.36 €	1.64 €	1.85 €	0.21 €	1.64 €	0.15 €	7.50%

	Hinta €	Alv 22 %	Hinta ilman alv	Uusi hinta	Alv 13 %	Uusi hinta ilman alv	Toteutunut €	Toteutunut %
Rax								6.43% keskiarvo
Buffetateria	9.50 €	1.71 €	7.79 €	8.95 €	1.03 €	7.92 €	0.55 €	5.79%
Lounas	8.00 €	1.44 €	6.56 €	7.50 €	0.86 €	6.64 €	0.50 €	6.25%
Salaattibuffet	6.50 €	1.17 €	5.33 €	5.95 €	0.68 €	5.27 €	0.55 €	8.46%
Jäätelö	1.50 €	0.27 €	1.23 €	1.00 €	0.12 €	0.88 €	0.50 €	33.33%

13.46% keskiarvo

	Hinta €	Alv 22 %	Hinta ilman alv	Uusi hinta	Alv 13 %	Uusi hinta ilman alv	Toteutunut €	Toteutunut %
Subway								
Kana Teriyaki 15 cm	5.40 €	0.97 €	4.43 €	4.90 €	0.56 €	4.34 €	0.50 €	9.26%
Paahtopaisti 15 cm	6.40 €	1.15 €	5.25 €	5.90 €	0.68 €	5.22 €	0.50 €	7.81%
Vege 15 cm	2.90 €	0.52 €	2.38 €	2.90 €	0.33 €	2.57 €	0.00 €	0.00%
Tonnikala salaatti	5.90 €	1.06 €	4.84 €	5.40 €	0.62 €	4.78 €	0.50 €	8.47%
Kahvi	1.50 €	0.27 €	1.23 €	1.50 €	0.17 €	1.33 €	0.00 €	0.00%
Limu 0,4	2.10 €	0.38 €	1.72 €	1.90 €	0.22 €	1.68 €	0.20 €	9.52%
Limsapullo 0,5	2.60 €	0.47 €	2.13 €	2.60 €	0.30 €	2.30 €	0.00 €	0.00%
								5.01% keskiarvo
Hesburger (Forum)								
Kerrosampurilainen	4.50 €	0.81 €	3.69 €	4.17 €	0.48 €	3.69 €	0.33 €	7.33%
Kerrosateria	7.10 €	1.28 €	5.82 €	6.57 €	0.76 €	5.81 €	0.53 €	7.46%
Juustohampurilainen	2.50 €	0.45 €	2.05 €	2.32 €	0.27 €	2.05 €	0.18 €	7.20%
Limu 0,4	2.10 €	0.38 €	1.72 €	1.94 €	0.22 €	1.72 €	0.16 €	7.62%
Kahvi 0,2 dl	1.70 €	0.31 €	1.39 €	1.57 €	0.18 €	1.39 €	0.13 €	7.65%
Salaatti	6.95 €	1.25 €	5.70 €	6.44 €	0.74 €	5.70 €	0.51 €	7.34%
Pehmeyt (jäätelö)	1.00 €	0.18 €	0.82 €	0.93 €	0.11 €	0.82 €	0.07 €	7.00%
Ranskalaiset norm.	2.00 €	0.36 €	1.64 €	1.85 €	0.21 €	1.64 €	0.15 €	7.50%
								7.39% keskiarvo
Kotipizza (Voionmaankatu)								
Frutti di Mare	8.10 €	1.46 €	6.64 €	8.20 €	0.94 €	7.26 €	-0.10 €	-1.23%
Margherita	6.70 €	1.21 €	5.49 €	6.20 €	0.71 €	5.49 €	0.50 €	7.46%
Monster iso	20.70 €	3.73 €	16.97 €	22.40 €	2.58 €	19.82 €	-1.70 €	-8.21%
Opera	7.40 €	1.33 €	6.07 €	7.20 €	0.83 €	6.37 €	0.20 €	2.70%
Pekoni BBQ	8.80 €	1.59 €	7.21 €	9.20 €	1.06 €	8.14 €	-0.40 €	-4.55%
Berlusconi	9.50 €	1.71 €	7.79 €	10.20 €	1.17 €	9.03 €	-0.70 €	-7.37%
Juoma 0,5 l	2.30 €	0.41 €	1.89 €	2.40 €	0.28 €	2.12 €	-0.10 €	-4.35%
Kahvi	1.35 €	0.24 €	1.11 €	1.00 €	0.12 €	0.88 €	0.35 €	25.93%
								1.30% keskiarvo
McDonalds (Jyväskeskus)								
BigMac-hampurilainen	3.95 €	0.71 €	3.24 €	3.75 €	0.43 €	3.32 €	0.20 €	5.06%
BigMac-ateria	5.85 €	1.05 €	4.80 €	5.80 €	0.67 €	5.13 €	0.05 €	0.85%
Juustohampurilainen	1.00 €	0.18 €	0.82 €	1.00 €	0.12 €	0.88 €	0.00 €	0.00%
Limu 0,4	2.00 €	0.36 €	1.64 €	1.95 €	0.22 €	1.73 €	0.05 €	2.50%
Kahvi 0,2 dl	1.20 €	0.22 €	0.98 €	1.20 €	0.14 €	1.06 €	0.00 €	0.00%
Salaatti	6.50 €	1.17 €	5.33 €	6.40 €	0.74 €	5.66 €	0.10 €	1.54%
Sundae(jäätelö)	1.10 €	0.20 €	0.90 €	1.00 €	0.12 €	0.88 €	0.10 €	9.09%
Ranskalaiset norm.	2.00 €	0.36 €	1.64 €	1.95 €	0.22 €	1.73 €	0.05 €	2.50%
								2.69% keskiarvo

	Hinta €	Alv 22 %	Hinta ilman alv	Uusi hinta	Alv 13 %	Uusi hinta ilman alv	Toteutunut €	Toteutunut %
Café Elonen (Jyväskeskus)								
Kahvi 2 dl	1.80 €	0.32 €	1.48 €	1.70 €	0.20 €	1.50 €	0.10 €	5.56%
Tee	1.80 €	0.32 €	1.48 €	1.70 €	0.20 €	1.50 €	0.10 €	5.56%
Espresso	2.20 €	0.40 €	1.80 €	2.00 €	0.23 €	1.77 €	0.20 €	9.09%
Cafe Latte	3.20 €	0.58 €	2.62 €	3.00 €	0.35 €	2.65 €	0.20 €	6.25%
Sämpylä/leipä	3.70 €	0.67 €	3.03 €	3.70 €	0.43 €	3.27 €	0.00 €	0.00%
Pulla/Munkki	1.50 €	0.27 €	1.23 €	1.40 €	0.16 €	1.24 €	0.10 €	6.67%
Pasteija	2.00 €	0.36 €	1.64 €	1.90 €	0.22 €	1.68 €	0.10 €	5.00%
								5.45% keskiarvo
Café Picnic								
Täytetty patonki kana	5.20 €	0.94 €	4.26 €	4.80 €	0.55 €	4.25 €	0.40 €	7.69%
Vuohenjuustosalaatti	8.90 €	1.60 €	7.30 €	7.90 €	0.91 €	6.99 €	1.00 €	11.24%
Korvapuusti	2.20 €	0.40 €	1.80 €	2.00 €	0.23 €	1.77 €	0.20 €	9.09%
Kahvi 2 dl	1.80 €	0.32 €	1.48 €	1.70 €	0.20 €	1.50 €	0.10 €	5.56%
Tee	1.70 €	0.31 €	1.39 €	1.60 €	0.18 €	1.42 €	0.10 €	5.88%
Espresso	2.20 €	0.40 €	1.80 €	2.00 €	0.23 €	1.77 €	0.20 €	9.09%
Kaakao	3.00 €	0.54 €	2.46 €	2.80 €	0.32 €	2.48 €	0.20 €	6.67%
Maitosuklaa cookie	1.50 €	0.27 €	1.23 €	1.40 €	0.16 €	1.24 €	0.10 €	6.67%
								7.74% keskiarvo
Coffee House (Kauppakatu)								
Kahvi 2 dl	1.90 €	0.34 €	1.56 €	1.76 €	0.20 €	1.56 €	0.14 €	7.37%
Tee	1.90 €	0.34 €	1.56 €	1.76 €	0.20 €	1.56 €	0.14 €	7.37%
Espresso	2.30 €	0.41 €	1.89 €	2.13 €	0.25 €	1.88 €	0.17 €	7.39%
Cafe Latte	3.00 €	0.54 €	2.46 €	2.78 €	0.32 €	2.46 €	0.22 €	7.33%
Sämpylä/leipä	4.20 €	0.76 €	3.44 €	2.97 €	0.34 €	2.63 €	1.23 €	29.29%
								11.75% keskiarvo

Arnolds (Jyväskeskus)

	Hinta €	Alv 22 %	Hinta ilman alv	Uusi hinta	Alv 13 %	Uusi hinta ilman alv	Toteutunut €	Toteutunut %
Original kinuski	2.30 €	0.41 €	1.89 €	2.20 €	0.25 €	1.95 €	0.10 €	4.35%
Cake kinuski	1.70 €	0.31 €	1.39 €	1.60 €	0.18 €	1.42 €	0.10 €	5.88%
Creme kinuski	2.50 €	0.45 €	2.05 €	2.40 €	0.28 €	2.12 €	0.10 €	4.00%
Tuplasuklaa muffinssi	2.50 €	0.45 €	2.05 €	2.40 €	0.28 €	2.12 €	0.10 €	4.00%
Bagel kana-pekonit	5.40 €	0.97 €	4.43 €	5.00 €	0.58 €	4.42 €	0.40 €	7.41%
Kahvi norm.	2.00 €	0.36 €	1.64 €	1.80 €	0.21 €	1.59 €	0.20 €	10.00%
Cappuccino	2.60 €	0.47 €	2.13 €	2.40 €	0.28 €	2.12 €	0.20 €	7.69%
Virvoitusjuomapullo 0,5 l	2.80 €	0.50 €	2.30 €	2.60 €	0.30 €	2.30 €	0.20 €	7.14%
								6.31% keskiarvo

Cafe Arella

	Hinta €	Alv 22 %	Hinta ilman alv	Uusi hinta	Alv 13 %	Uusi hinta ilman alv	Toteutunut €	Toteutunut %
Kahvi 2 dl	1.50 €	0.27 €	1.23 €	1.50 €	0.17 €	1.33 €	0.00 €	0.00%
Tee	1.50 €	0.27 €	1.23 €	1.50 €	0.17 €	1.33 €	0.00 €	0.00%
Limsa 0,5	2.50 €	0.45 €	2.05 €	2.50 €	0.29 €	2.21 €	0.00 €	0.00%
Grandi	1.50 €	0.27 €	1.23 €	1.50 €	0.17 €	1.33 €	0.00 €	0.00%
Sämpylä/leipä	3.50 €	0.63 €	2.87 €	3.50 €	0.40 €	3.10 €	0.00 €	0.00%
Pulla/Munkki	1.90 €	0.34 €	1.56 €	1.90 €	0.22 €	1.68 €	0.00 €	0.00%
Panini	4.90 €	0.88 €	4.02 €	4.90 €	0.56 €	4.34 €	0.00 €	0.00%

Café Voca

	Hinta €	Alv 22 %	Hinta ilman alv	Uusi hinta	Alv 13 %	Uusi hinta ilman alv	Toteutunut €	Toteutunut %
Kahvi 2 dl	1.70 €	0.31 €	1.39 €	1.70 €	0.20 €	1.50 €	0.00 €	0.00%
Tee	1.70 €	0.31 €	1.39 €	1.70 €	0.20 €	1.50 €	0.00 €	0.00%
Espresso	2.20 €	0.40 €	1.80 €	2.20 €	0.25 €	1.95 €	0.00 €	0.00%
Cafe Latte	3.20 €	0.58 €	2.62 €	3.20 €	0.37 €	2.83 €	0.00 €	0.00%
Kebab patonki	5.20 €	0.94 €	4.26 €	5.20 €	0.60 €	4.60 €	0.00 €	0.00%
Salaatti	6.50 €	1.17 €	5.33 €	6.50 €	0.75 €	5.75 €	0.00 €	0.00%
Mozzarellaleipä	3.90 €	0.70 €	3.20 €	3.90 €	0.45 €	3.45 €	0.00 €	0.00%

Mummin pullapuoti

	Hinta €	Alv 22 %	Hinta ilman alv	Uusi hinta	Alv 13 %	Uusi hinta ilman alv	Toteutunut €	Toteutunut %
Kahvi 2 dl	1.40 €	0.25 €	1.15 €	1.40 €	0.16 €	1.24 €	0.00 €	0.00%
Tee	1.20 €	0.22 €	0.98 €	1.20 €	0.14 €	1.06 €	0.00 €	0.00%
Espresso	2.00 €	0.36 €	1.64 €	2.00 €	0.23 €	1.77 €	0.00 €	0.00%
Cafe Latte	3.00 €	0.54 €	2.46 €	3.00 €	0.35 €	2.65 €	0.00 €	0.00%
Suolainen piirakka	2.20 €	0.40 €	1.80 €	2.25 €	0.26 €	1.99 €	-0.05 €	-2.27%
Pulla/Munkki	1.60 €	0.29 €	1.31 €	1.50 €	0.17 €	1.33 €	0.10 €	6.25%
Pasteija	1.85 €	0.33 €	1.52 €	1.75 €	0.20 €	1.55 €	0.10 €	5.41%

0.00% keskiarvo

1.34% keskiarvo

	Hinta €	Alv 22 %	Hinta ilman alv	Uusi hinta	Alv 13 %	Uusi hinta ilman alv	Toteutunut €	Toteutunut %
Robert's Coffee								
Kahvi 2 dl	2.20 €	0.40 €	1.80 €	2.20 €	0.25 €	1.95 €	0.00 €	0.00%
Tee	2.00 €	0.36 €	1.64 €	2.00 €	0.23 €	1.77 €	0.00 €	0.00%
Espresso	2.30 €	0.41 €	1.89 €	2.30 €	0.26 €	2.04 €	0.00 €	0.00%
Cafe Latte	3.40 €	0.61 €	2.79 €	3.40 €	0.39 €	3.01 €	0.00 €	0.00%
Sämpylä/leipä	3.90 €	0.70 €	3.20 €	3.90 €	0.45 €	3.45 €	0.00 €	0.00%
Pullat/Munkki	2.50 €	0.45 €	2.05 €	2.50 €	0.29 €	2.21 €	0.00 €	0.00%
Suolainen piirakka	2.80 €	0.50 €	2.30 €	2.80 €	0.32 €	2.48 €	0.00 €	0.00%
								0.00% keskiarvo
Konditoria Wilhelmina								
Kahvi 2 dl	2.20 €	0.40 €	1.80 €	2.00 €	0.23 €	1.77 €	0.20 €	9.09%
Tee	1.50 €	0.27 €	1.23 €	1.40 €	0.16 €	1.24 €	0.10 €	6.67%
Espresso	2.10 €	0.38 €	1.72 €	2.00 €	0.23 €	1.77 €	0.10 €	4.76%
Cafe Latte	2.80 €	0.50 €	2.30 €	2.60 €	0.30 €	2.30 €	0.20 €	7.14%
Sämpylä/leipä	3.50 €	0.63 €	2.87 €	3.50 €	0.40 €	3.10 €	0.00 €	0.00%
Pullat/Munkki	1.50 €	0.27 €	1.23 €	1.50 €	0.17 €	1.33 €	0.00 €	0.00%
								0.00% keskiarvo
Kahviloiden keskiarvo		4.13%						4.61% keskiarvo
Piatio								
Lounas	7.90 €	1.42 €	6.48 €	7.40 €	0.85 €	6.55 €	0.50 €	6.33%
Lounas kasvis	7.60 €	1.37 €	6.23 €	7.40 €	0.85 €	6.55 €	0.20 €	2.63%
Espresso	1.90 €	0.34 €	1.56 €	1.70 €	0.20 €	1.50 €	0.20 €	10.53%
Cafe Latte	2.90 €	0.52 €	2.38 €	2.90 €	0.33 €	2.57 €	0.00 €	0.00%
Vinvoitusjuoma 0,5 l	1.90 €	0.34 €	1.56 €	1.90 €	0.22 €	1.68 €	0.00 €	0.00%
								3.90% keskiarvo
Dynamo								
Lounas henkiloikunta	5.00 €	0.90 €	4.10 €	5.00 €	0.58 €	4.42 €	0.00 €	0.00%
Lounas vieras	6.00 €	1.08 €	4.92 €	6.00 €	0.69 €	5.31 €	0.00 €	0.00%
Sämpylä	2.80 €	0.50 €	2.30 €	2.80 €	0.32 €	2.48 €	0.00 €	0.00%
Kahvi	1.00 €	0.18 €	0.82 €	1.00 €	0.12 €	0.88 €	0.00 €	0.00%
Keittolounas henk.	4.70 €	0.85 €	3.85 €	4.70 €	0.54 €	4.16 €	0.00 €	0.00%
Keittolounas vieras	5.50 €	0.99 €	4.51 €	5.50 €	0.63 €	4.87 €	0.00 €	0.00%
								0.00% keskiarvo

Liite 2. Kyselylomake

Hei!

Ravintolapalveluiden arvonlisäveroa laskettiin 1.7.2010 22 prosentista 13 prosenttiin. Onko arvonlisäveron muutos vaikuttanut teidän ostokäyttäytymiseen?

Osallistuthan tutkimukseemme vastaamalla oheiseen kyselyyn.

Kysymys 1

Sukupuoli Mies () Nainen ()

Kysymys 2

Kuinka monta kertaa kuukaudessa käytätte ravintola- ja kahvilapalveluita (poislukien henkilöstöravintolat)?

0 1-5 6-10 11->

Kysymys 3

Oletteko lisänneet ravintolapalveluiden käyttöä veron alennuksen jälkeen?

1 2 3 4

täysin eri mieltä, osin eri mieltä, osin samaa mieltä, täysin samaa mieltä

Kysymys 4

Tiedotettiiniko arvonlisäveron alentamisesta tarpeeksi yritysten toimesta?

1 2 3 4
täysin eri mieltä, osin eri mieltä, osin samaa mieltä, täysin samaa mieltä

Kysymys 5

Toteutuiko arvonlisäveron alennus mielestänne yleisellä tasolla?

1 2 3 4
täysin eri mieltä, osin eri mieltä, osin samaa mieltä, täysin samaa mieltä

Kysymys 6

Kuinka paljon euromääräisesti käytätte rahaa ravintola- ja kahvilapalveluihin (poislukien henkilöstöravintolat) kuukaudessa?

0-10 11-20 21-35 36-50 50->

Kysymys 7

Käytättekö rahaa enemmän ravintolapalveluihin arvonlisäveron laskun myötä?

Kyllä Ei

Kysymys 8

Vaikuttaako tieto arvonlisäveron alennuksesta ravintolan valinnassa?

1 2 3 4
täysin eri mieltä, osin eri mieltä, osin samaa mieltä, täysin samaa mieltä