

Airbnb-palvelun käyttäjäkokemukset

Laura Henttonen



Tekijä(t) Laura Henttonen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Airbnb-palvelun käyttäjäkokemukset	Sivu- ja liitesivumäärä 40 + 3
<p>Airbnb on suosittu yhteisöllinen majoituspalvelu. Airbnb toimii internetissä ja matkapuhelinsovelluksessa. Airbnb-palvelussa yksittäiset ihmiset voivat toimia majoittajina sekä ilmoittaa asuntonsa vuokralle tai he voivat varata asunnon Airbnb-palvelun kautta ympäri maailmaa. Airbnb:llä on jo yli 60 miljoonaa käyttäjää sekä yli 2 miljoonaa kohdetta.</p> <p>Airbnb on osa jakamistaloutta, joka on uusi talousmalli. Jakamistaloudessa yksittäiset ihmiset vaihtavat keskenään tavaroita tai palveluita jakamispalveluiden kautta. Jakamistalous on siis yksittäisten ihmisten ja heidän muodostamien yhteisöjen ja pienten yritysten aikaan saama ilmiö. Jakamistalous on lähtenyt kasvamaan, koska ihmiset haluavat rakentaa kestävämpää maailmaa taloudellisilla keinoilla, jotka ovat samaan aikaan ympäristöä säästäviä, luonnollisia sekä inhimillisiä.</p> <p>Kuluttajakäyttäytyminen pitää sisällään erilaisia psykologisia prosesseja. Kuluttaja kulkee prosessien läpi tunnistaakseen tarpeensa, löytääkseen keinot saadakseen tarpeensa tyydytettyä, kerätäkseen ja tulkitakseen tietoa, tehdäkseen ja toteuttaakseen suunnitelmia sekä tehdäkseen itse ostopäätöksen.</p> <p>Opinnäytetyössä haluttiin löytää syitä, miksi niin moni käyttää Airbnb-palvelua. Sitä selvitettiin tutkimalla Airbnb-käyttäjien hyviä ja huonoja kokemuksia palvelusta. Työssä otettiin huomioon, että käyttäjä voi olla majoittaja ja/tai vieras. Aihetta rajattiin ottamalla kohderyhmäksi käyttäjät Suomessa.</p> <p>Tutkimusmenetelmiksi valikoitui sekä kvalitatiivinen että kvantitatiivinen tutkimus. Airbnb-käyttäjien kokemuksia tutkittiin tekemällä kysely Haaga-Helian alemman tutkinnon restonomiopiskelijoille sekä haastattelemalla kahta muuta Airbnb-käyttäjää. Kysely ja haastattelut tehtiin lokakuussa 2016.</p> <p>Tutkimuksessa selvisi, että Airbnb:tä käytetään vieraan näkökulmasta, koska se on helppokäyttöinen palvelu, edullinen, luotettava, Airbnb:n kautta voi asua kuin kotona sekä siellä on monipuolinen tarjonta. Majoittajan näkökulmasta Airbnb:tä käytetään, koska se on hyvä lisätulonlähde, siitä on pieni vaiva, asunto oli jäänyt ylimääräiseksi, haluttiin nähdä pärjätäänkö sekä kokeiltiin sitä uutena varauskanavana.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää eikä niitä voida pitää luotettavina, koska otanta ei ole tarpeeksi suuri. Tulokset antavat kuitenkin viitteitä siitä, miksi ihmiset käyttävät Airbnb:tä tänä päivänä yhä enemmän ja enemmän.</p>	
Asiasanat Majoituspalvelu, jakamistalous, kuluttajakäyttäytyminen, käyttäjäkokemus	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Jakamistalous.....	3
2.1	Jakamistalouteen vaikuttavat tekijät.....	3
2.2	Jakamistalous matkailualalla.....	5
2.3	Jakamistalouden huonot lieveilmiöt.....	6
2.4	Jakamistalous tulevaisuudessa.....	7
3	Airbnb.....	9
3.1	Liiketoiminta.....	9
3.2	Majoittajaksi ryhtyminen.....	10
3.3	Vieraana Airbnb-kohteessa.....	11
3.4	Airbnb Suomessa.....	12
3.5	Airbnb-yrittäjänä.....	13
3.6	Kritisoitu Airbnb.....	14
4	Kuluttajakäyttäytyminen.....	15
4.1	Tarpeet ja motiivit.....	15
4.2	Kuluttajan ostoprosessi.....	16
4.3	Asiakaspolku.....	18
5	Tutkimuksen esittely.....	19
5.1	Aiheen rajausta ja kohderyhmä.....	19
5.2	Tutkimusmenetelmä.....	19
5.3	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus.....	20
6	Tulokset.....	22
6.1	Kyselyn läpikäynti.....	22
6.2	Haastatteluiden läpikäynti.....	29
7	Pohdinta.....	32
7.1	Tulosten arviointi vieraan näkökulmasta.....	34
7.2	Tulosten arviointi majoittajan näkökulmasta.....	35
7.3	Kehitysideat.....	36
7.4	Omat kokemukset opinnäytetyöprosessista.....	36
	Lähteet.....	38
	Liitteet.....	41
	Liite 1. Webropol-kyselylomake.....	41
	Liite 2. Haastattelukysymykset Airbnb-majoittajalle.....	45
	Liite 3. Haastattelukysymykset Airbnb-vieraalle.....	46

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miksi niin moni käyttää Airbnb-palvelua tänä päivänä. Airbnb:n käyttäjäkokemuksia selvitettiin tekemällä tutkimus, joka toteutettiin kyselyinä 975:lle Haaga-Helian alemman tutkinnon restonomiopiskelijalle. Kyselyssä otettiin huomioon, että palvelua voidaan käyttää majoittajan ja/tai vieraan roolissa. Käyttäjäkokemuksia saatiin myös haastatteleamalla kahta Airbnb-käyttäjää, joista toinen oli toiminut majoittajana ja toinen vieraana. Heidät valittiin harkinnanvaraisesti Haaga-Helian ulkopuolelta, jotta saataisiin näkemyksiä muiltakin ammattialoilta.

Tutkimuksen tuloksissa selvisi, että Airbnb:tä käytetään vieraan näkökulmasta, koska se on helppokäyttöinen palvelu, edullinen sekä luotettava. Airbnb:n monipuolinen tarjonta kohteissa sekä mahdollisuus asua kuin kotona vaikuttavat myös siihen, miksi ihmiset käyttävät palvelua. Majoittajan näkökulmasta tutkimuksessa selvisi, että Airbnb:tä käytetään muun muassa, koska se on hyvä lisätulonlähde ja siitä on pieni vaiva.

Airbnb on yhteisöllinen markkinapaikka, joka on perustettu Yhdysvalloissa vuonna 2008. Ihmiset voivat ilmoittaa, löytää ja varata majoituspaikkoja Airbnb-palvelussa ympäri maailmaa, joko internetin kautta tai matkapuhelimella. Airbnb:ssä voi olla majoittajana tai vieraana luomalla henkilökohtaisen profiilin palveluun. Airbnb:tä on käyttänyt jo yli 60 miljoonaa vierasta ja kohteita on yli 2 miljoonaa koko maailmassa. (Airbnb 2016.)

Jakamistalous on uusi liiketalousmalli, joka on muuttamassa perinteisiä talousmarkkinoita. Yhteisöt ja kaupungit käyttävät verkkoteknologiaa maailmanlaajuisesti hyödyksi vuokraamalla, lainaamalla, vaihtamalla, lahjoittamalla ja jakamalla tavaroita keskenään asteikolla, joka ei ole ennen edes ollut mahdollista. (McAlpine 2014, 12-15.) Airbnb kuuluu osana jakamistalouteen.

Asiakkaalla heräävät tarpeet ja häntä ohjaavat motiivit, ennen kuin hän tekee ostopäätöksensä. Asiakkaan erilaiset ominaisuudet sekä markkinoivien yritysten toiminta muokkaavat tarpeita ja motiiveja. Yritysten tulee vastata näihin tarpeisiin, jotta yritys menestyy. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Tietoperustan ensimmäinen luku käsittelee jakamistaloutta, ja siinä määritellään jakamistalouden termi sekä kerrotaan mistä jakamistalous on lähtöisin. Luvussa kerrotaan myös jakamistalouteen vaikuttavista yhteiskunnallisista, taloudellisista sekä teknologisista tekijöistä. Luvun lopussa kuvataan jakamistalouden vaikutuksia matkailualaan sekä jakamistalouden huonoja lieveilmiöitä.

Tietoperustan toinen luku käsittelee Airbnb-palvelua. Luvussa esitellään Airbnb:n perustiedot, yrityksen liiketoimintamalli sekä kerrotaan tiivistetysti kuinka ryhtyä majoittajaksi tai kuinka varata Airbnb-kohde. Luvussa tarkastellaan myös Airbnb:n asemaa Suomessa, ja lopuksi kerrotaan kuinka Airbnb:tä on kritisoitu.

Tietoperustan kolmannessa luvussa paneudutaan kuluttajakäyttäytymiseen. Luvussa kerrotaan mitä kuluttajakäyttäytyminen oikeastaan on sekä kerrotaan tarpeista ja motiiveista, jotka ohjaavat kuluttajaa ostamaan tuotteita tai palveluita. Luvussa käydään läpi myös kuluttajan ostoprosessin vaiheet sekä käsitellään asiakaspolkua.

Empiirisessä osassa esitellään tutkimus ja sen tavoitteet, tutkimusmenetelmä, tutkimuksen vaiheet, tulokset ja niiden analysointi. Tutkimusmenetelmänä on käytetty sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusta. Tiedonkeruumenetelminä ovat kysely ja haastattelu.

Kyselyn kohderyhmäksi on valittu kaikki Haaga-Helian alemman korkeakoulututkinnon restonomiopiskelijat, jotka ovat joskus käyttäneet Airbnb:tä. Kysely on toteutettu Webropol-ohjelmalla, ja linkki kyselyyn on lähetty sähköpostitse. Haastattelut on tehty harkinnanvaraisesti kahdelle Airbnb-käyttäjälle Haaga-Helian ulkopuolelta.

Tutkimus antaa paljon tietoa Airbnb-käyttäjien kokemuksista ja antaa mahdollisia kehitysideoita Airbnb-palvelusta. Tuloksia voidaan käyttää avuksi jatkotutkimuksissa tai ne voivat antaa suuntaa Airbnb:n suosion kasvusta Suomessa. Tutkimuksesta voivat hyötyä sekä jakamistalousyritykset että majoitusalan yritykset.

Pohdinnassa peilataan tuloksia tietoperustaan sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Lopuksi myös kerrotaan tiivistys koko opinnäytetyöprosessista sekä pohditaan ja arvioidaan omaa oppimista.

2 Jakamistalous

Jakamistalous on ilmiö, joka mahdollistaa hyvän elintason luonnonvaroja säästäen (Ruuska 2013). Jakamistalous ei ole poliittisten puolueiden, teollisten yritysten tai valtioiden ajama ilmiö, vaan yksittäiset ihmiset ajavat sitä. Yksittäiset henkilöt sekä heidän muodostamansa yhteisöt ja pienet yritykset ovat alkaneet kannattamaan taloudellista tehokkuutta keinoilla, jotka ovat niin ympäristöä säästäviä, luonnonmukaisia ja inhimillisiä kuin vain on mahdollista. (Lahti & Selosmaa 2013, 5.)

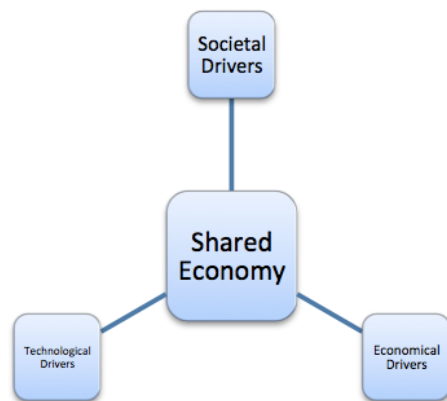
Jakamistalous on alun perin lähtöisin Kalifornian Piilaakson start up -kulttuurista, jossa kehitetään jatkuvasti ratkaisuja arkielämän ongelmiin (Viljanen 2016). Start upit ovat aloittelevia yrityksiä, jotka ovat visionäärejä ja uudistajia yrityskulttuurissa. Heillä ei useimmiten ole vielä markkina-asemaa, tarpeeksi henkilöstöä eikä riittävästi rahoitusta, mutta silti monet start upit menestyvät ja kasvavat nopeasti. (Sivonen 24.9.2015.)

Jakamistalous (sharing economy) on uusi termi tietokirjallisuudessa. Sitä kuvastaa talousmalli, joka on rakennettu resurssien (tavara, palvelu) jakamiselle yksittäisten ihmisten ja jakamispalveluiden välillä – asiakas saa tavaran tai palvelun silloin, kun sitä tarvitsee. Jakaminen on aina ollut vastavuoroista ihmisten välillä, jotka ovat olleet lähellä toisiaan, kuten naapurit, perhe ja ystävät. Viime aikoina koko jakamisen käsite on kehittynyt kannattavaksi liiketoiminnaksi. (Böckmann 2013, 1.)

Jakamistalous on kasvava ilmiö, joka yhdistää ikivanhoja yhteistyökäytäntöjä sekä moderneja ja teknologisia viestintäkeinoja. Jakamistalous ja yhteisöllinen kuluttaminen (collaborative consumption) ovat termejä, joita käytetään rinnakkain. Molemmat termit kuvaavat yhteiskunnallista ja taloudellista järjestelmää, joka on noussut esiin internet-teknologian kehittymisen myötä. Tämä on mahdollistanut yksittäisten ihmisten jakaa ja käydä vaihtokauppaa omistajuudesta, varoista ja taidoista sellaisilla keinoilla, jotka ovat vasta nyt olleet mahdollisia. (Lahti & Selosmaa 2013, 2.)

2.1 Jakamistalouteen vaikuttavat tekijät

Jakamistalouteen vaikuttavat monet tekijät, ja kuviosta 1 näkee kuinka ne ovat luokiteltu kolmeen vaikuttajaryhmään: yhteiskunnallisiin, taloudellisiin sekä teknologisiin tekijöihin. (Böckmann 2013, 2-3). Tässä aluvussa kerrotaan jokaisesta vaikuttajaryhmästä tärkeimpiä tekijöitä ja nykypäivän trendejä, jotka vaikuttavat jakamistalouteen eniten.



Kuvio 1. Jakamistalouteen vaikuttavat tekijät (Böckmann 2013, 2.)

Ihmisten kanssakäymiseen vaikutti paljon 1960-luvun muuttoaalto, joka suuntautui maaseudulta kaupunkiin. Tämän seurauksena maaseudulle muodostuneet perinteiset kyläyhteisöt hajosivat ihmisten muuttaessa kaupunkilähiöiden kerrostaloasuntoihin. Perheet eristäytyivät asuntoihinsa, ja alkoi kasvamaan ajatus yksin pärjäämisestä. Naapureihin ei enää tutustuttu samalla tavalla kuin maaseudulla, jossa oli totuttu auttamaan puolin ja toisin, esimerkiksi peltotöissä. Jakamistalousyritykset ponnistavat juuri tuon ajan kaipuudesta. Ihmiset kokevat tänä päivänä suurta tarvetta olla yhteisöllisiä ja harjoittaa taas vaihtantaa tai he haluavat ostaa käytettyjä tavaroita enemmän kuin ostaa niitä uutena. (Ruuska 2013.) Kasvava väestön määrä tietyllä alueella helpottaa kysynnän ja tarjonnan kohtaamista jakamistaloudessa (Böckmann 2013, 2).

Ihmiset haluavat yhä enemmän tutustua muihin ympärillä oleviin ihmisiin, ja heillä on vahva halu kommunikoida muiden kanssa. Jakamistalous tuo uuden tyylin kommunikoida. (Böckmann 2013, 2.) Perinteisesti kommunikointi on jaettu kahteen eri kategoriaan: julkiseen ja yksisuuntaiseen kommunikointiin suurelle joukolle (tv, radio, sanomalehdet) sekä yksityiseen kommunikointiin (face-to-face, puhelinkeskustelut, kirjeet). Tänä päivänä yksityisestä kommunikoinnista voi tehdä helposti myös julkista, esimerkiksi Facebookissa, blogeissa, keskustelufoorumeilla ja muilla verkkosivuilla. Nykyään oman ansioluettelonkin voi jakaa tehokkaasti LinkedInissä. Informaation jakamisen helppous luo pohjan jakamistaloudelle. (Lahti & Selosmaa 2013, 5-6.)

Nykysukupolven ihmiset ovat epäitsekkeitä, ja tuntevat olevansa vastuussa muista, jotka ovat haastavissa tilanteissa. Yhteisö haluaa työskennellä yhdessä kestävä kehityksen puolesta. Kestävä ajattelu näkyy kasvavana tietoisuutena kulutuksemme ympäristöllisistä vaikutuksista. (Böckmann 2013, 2.) Kestävä ajattelu on tämän päivän trendi, josta uudet kuluttajakäyttäytymisen mallit ovat lähtöisin. Kuluttajat pyrkivät hyödyntämään jo olemassa olevia resursseja tehokkaasti, vähentämään jätteiden tuottamista, säästämään ympä-

ristöä sekä kuluttamaan vain, jos siihen on tarve. Tänä päivänä ei ole enää trendikästä omistaa tavaroita vaan käyttökelpoiset tavarat vaihtavat kätevästi omistajaa eri vertaisverkkokaupoissa. (Toivola 2016.)

Taloudellisena tekijänä on kasvava taloudellinen joustavuus. Globalisaatio ja kommunikointi maailmanlaajuisesti mahdollistaa ihmisten tienata ansioitaan joustavasti eri keinoilla tai sijoittamaan eri tuotteisiin. Jakamistaloudessa syntyy näin uusia asiakaskuntia. Asiakkaalle tulee jakamistalouden myötä jotkin kalliit luksustuotteet edullisiksi. Tällöin aukeaa uusia tuottoisia markkinoita yrityksille, mikä mahdollistaa tehokkaamman varojen käytön. (Böckmann 2013, 2.)

Jakamistalous on riippuvainen riskipääomarahoituksesta. Sijoittavat ovat tärkeä ryhmä etenkin start up -yrityksille. (Böckmann 2013, 2.) Tällä hetkellä Kalifornian Piilaaksossa on trendinä sijoittaa jakamistalousyrityksiin ja start upeihin. Muun muassa Google on sijoittanut kaksi miljoonaa dollaria RelayRidesiin, joka on yhteiskäyttöautopalvelu. Saksassa taas rahoituspalveluita tarjoava Daimler avusti müncheniläistä Carpooling.comia kahdeksalla miljoonalla eurolla. (Ruuska 2013.)

Teknologian kehitys on sallinut jakamistalouden kasvun. Parempi internet-alusta, uudet laajakaistayhteysteknologiat ja verkkosovellusten kehitys ovat mahdollistaneet uuden sosiaalisen verkoston sekä asiakkaalta asiakkaalle markkinapaikkojen (vertaisverkkojen) synnyn. (Lahti & Selosmaa 2013, 2-3.) Sosiaaliset verkostot auttavat helpottamaan vertaisverkkojen (esimerkiksi Airbnb) liiketoimintaa saattamalla yhteen kysynnän ja tarjonnan. (Böckmann 2013, 3).

Älypuhelimien omistajien kasvu taas on auttanut monen start upin alkuun jakamistaloudessa. Älypuhelimet auttavat asiakkaita löytämään lähimmän sopivan tavarain tai palvelun missä ja milloin vain esimerkiksi reaaliaikaisten paikannustietopalveluiden kautta. Älykäs verkkokaupankäynti ja laskujärjestelmät auttavat asiakasta luottamaan maksamiseen, joka usein hoidetaan luottokortilla tai lahjakortilla. Tulevaisuudessa odotetaan kehitettävien uusien digitaalisten rahavälineiden. (Böckmann 2013, 3.)

2.2 Jakamistalous matkailualalla

Jakamistalous vaikuttaa merkittävästi myös matkailuun. Matkailualan suurimmat muutokset näkyvät kulutustottumuksissa: kuka matkustaa, paljonko rahaa käytetään sekä miten matkustetaan. Jakamistalouden ansiosta nykyään voi matkustaa myös ne ihmiset, joille se ei aiemmin ole taloudellisesti ollut mahdollista. Jakamistaloudella voidaan nähdä

olevan vaikutuksia kulutustottumuksiin sekä käsityksiin luksuksesta ja omistajuudesta pidemmällä aikavälillä. Jakamistalous vastaa matkailijoiden tarpeeseen kokea matkakohteen arkea ja kulttuuria perusteellisemmin esimerkiksi kotimajoituksessa. Perinteisten majoitusyriyten rinnalle syntyy uusia yrityksiä, joiden liiketoiminta perustuu jakamistalouteen. Tästä hyvä esimerkki on Airbnb, joka kilpailee jo markkinaosuudesta majoitusalaalla. (Matkailu.org 2016.)

Jakamistalous on siis vaikuttanut perinteiseen majoitusalaan. On syntynyt vertaismajoituspalveluita, kuten edellä mainittu Airbnb. Yhä useampi haluaa matkustaa omatoimisesti. Nykyään matkoja suunnitellaan ja ostetaan verkossa. Trendeinä ovat yksilölliset, aidot kokemukset ja palvelut kestäväällä ajattelulla kuin myös hintatietoisuus, joka on lisääntynyt epävakkaan talouden myötä. Nämä trendit ovat pohjana kasvavalle jakamistaloudelle matkailualla. (Visit Finland 2015.)

Itä-Suomen yliopiston ja Washington State Universityn tutkimuksen mukaan vertaismajoituspalvelut kiinnostavat matkailijoita juuri sosiaalisten ja taloudellisten syiden takia. Moni tekee isäntiensä kanssa jotain yhdessä, sekä samalla voi tehdä huiman säästön yöpymällä hotellin sijaan vertaismajoituksessa jonkun kotona. (Visit Finland 2015.)

Visit Finland on määrittänyt markkinointinsa ydinkohderyhmäksi Modernit humanistit, jotka sopivat hyvin myös vertaismajoituspalveluiden kohderyhmäksi. Modernit humanistit ovat matkailijoina niin sanottuja löytöretkeilijöitä, jotka haluavat kokea yksilöllisesti ja aidosti kohdemaan arkea ja elämäntapoja. Alun perin vertaismajoituspalvelut oli kohdennettu matalan budjetin omaaville matkailijoille. Asiakaskunta on laajentunut sitä mukaa, kun tarjonta kohteista on huomasti monipuolistunut tavallisista asunnoista ja vierashuoneista huviloihin sekä linnoihin. Airbnb on ottanut liikematkailijat uudeksi kohderyhmäkseen. Liikematkailijat ovat kasvava joukko, sillä kotimajoitus on mukava pitkään matkakohteessa asuville. (Visit Finland 2015.)

2.3 Jakamistalouden huonot lieveilmiöt

Jakamistalous on luonut sekä hyviä että huonoja lieveilmiöitä. Monesti puhutaan harmaasta taloudesta jakamistalouden yhteydessä, koska useimmiten jakamistalouslyritykset eivät pelaa samoilla säännöillä eivätkä maksa veroja. Esimerkiksi Uber on mahdollistanut kenen tahansa ryhtyä taksikusiksi. Über-palvelun avulla saadaan sivutuloloja verottomasti, mistä johtuen se on Suomessa tuomittu laittomaksi toiminnaksi. (MTV Uutiset 2016.) Airbnb puolestaan on herättänyt huolestuneisuutta prostituution kasvamisesta yksityisasunnoissa. (Berg 2016).

Verotuksen takia jakamistalous on useimmiten varsin haasteellista julkiselle hallinnolle. Vielä ei oikein tiedetä, kuinka jakamistaloutta tulisi verottaa niin, että se olisi kaikille oikeudenmukaista, ja niin että samalla saataisiin verokertymää sekä edistettäisiin hyviä puolia jakamistaloudessa. (Faehnle, Immonen, Mäenpää, Nylund & Träskman 2016.)

Sitra tutki jakamistalouteen liittyvää verotusta ja sen haasteellisuutta. Sitra sai tuloksissa selville muun muassa, että jakamistaloudessa syntyy usein niin kutsuttuja silpputuloja eli pieniä tulovirtoja. Ne aiheuttavat enemmän kustannuksia verottajalle kuin tuovat verotuloja, mikä on kannattamatonta toimintaa. Pienien tulovirtojen valvominen on lisäksi vaikeaa. (Faehnle, Immonen, Mäenpää, Nylund & Träskman 2016.)

Silpputuloja on myös haasteellista ilmoittaa, koska se on melko työlästä tulonsaajille sekä työn teettäjille. Pieniä maksuja ja tuloja ei välttämättä pidetä niin tärkeinä, jotta niistä ilmoitettaisiin verottajalle. Jotkut eivät edes tiedä mikä on veronalaista toimintaa. Tällöin syntyy harmaata taloutta, jonka valvonta on puutteellista. Näin harmaa toiminta saa jatkua valvonnan puuttuessa. (Faehnle, Immonen, Mäenpää, Nylund & Träskman 2016.)

Uber-kuljettajat ovat saaneet ensimmäisiä tuomioita Suomessa keväällä 2016 laittomasta taksinharjoittamisesta. Tuomituilla Uber-kuljettajilla ei ole ollut Suomen lain vaatimaa ammattimaisen taksitoiminnan harjoittamiseen määrättyä taksilupaa. Rikosoikeuden professori Kimmo Nuotio toteaa, että tuomiot todistavat sen, että nykylainsäädännön puolesta Uber-kuljettajan roolissa toimiminen on laitonta. Tuomiot ovat olleet sakkorangaistuksia sekä kuljettajat ovat menettäneet kaikki tulonsa rikoshyötyinä valtiolle. (MTV Uutiset 2016.)

Ruotsissa sanomalehti Dagens Nyheter on kirjoittanut prostituution siirtyneen hotelleista Airbnb-asuntoihin. Siihen on vaikuttanut lehden mukaan etenkin poliisin ja hotellien tiivis yhteistyö. Ruotsin poliisin tutkijan Simon Häggströmin mukaan Airbnb-asunnot ovat tämän hetken suurimmat markkinat prostituutiolle Tukholmassa. (Berg 2016.)

2.4 Jakamistalous tulevaisuudessa

Jakamistalous nähdään usein uhkana taloudelle, mikä on Sharetribe Oy:n toimitusjohtajan ja jakamistalouden asiantuntijan Juho Makkosen mielestä hämmäntävä aihe. Hänen mukaansa jakamistaloudessa on kyse yrittämisestä, ja se luo paljon uusia mahdollisuuksia tulevaisuuden työelämään. (Elo 2015.)

Jakamistalous ei kosketa vain yksilöitä vaan se voi auttaa kehittämään myös yrityksiä. Yritykset voivat laajentaa toimintaansa uusille markkinapaikoille, ja hyötyä näin jakamistaloudesta. Esimerkiksi pieni hotelli, jonka käyttöaste on alhainen syksyisin, voisi hyödyntää Airbnb-palvelua ilmoittamalla vapaita huoneita palveluun ja kasvattaa näin käyttöastettaan sitä kautta. (Elo 2015.)

Jakamistalouteen uskoo myös Tampereen yliopiston informaatiotieteiden tutkijajohtaja Juho Hamari. Hänen mukaansa jakamistalous on tullut pysyväksi osaksi markkinoita ja perinteiset yritykset alkavat hyödyntämään jakamistalouden keinoja, kun kilpailu lisääntyy markkinoilla. (Viljanen 2016.)

Kuten tässä luvussa aiemmin on todettu, jakamistalous ei ole ongelmaton liiketaloudenmalli. Tulevaisuudessa jakamistalouden kasvaessa ja yleistyessä eri aloilla, tulisi Juho Makkosen mielestä ratkaista kuluttajansuoja- sekä verotuskysymyksiä. Hänen mukaansa jakamistalouteen pitäisi määrittää tarkat pelisäännöt kaikille yhteisesti. Esimerkiksi Airbnb-majoittajien tulisi maksaa samalla tavalla veroa kuin perinteisten majoituspalveluiden. Tällä hetkellä ei ole täysin selvää tehdäänkö niin. (Elo 2015.)

3 Airbnb

Airbnb on yhteisöllinen majoituspalvelu, jossa tarjotaan ja varataan ainutlaatuisia majoituspaikkoja. Airbnb-lyhenne tulee sanoista AirBed & Breakfast. Se on perustettu vuonna 2008, ja toimii tätä nykyä San Franciscosta käsin. Perustajajäseniin kuuluvat Joe Gebbia (hankintajohtaja), Brian Chesky (toimitusjohtaja) sekä Nathan Blecharczyk (tekninen johtaja). Yhteisöllisyys näkyy Airbnb-palvelussa siten, että ihmiset ympäri maailmaa voivat ilmoittaa, löytää ja varata erilaisia majapaikkoja mistä tahansa. Palvelu toimii verkossa, joten sen käyttö vaatii joko tietokoneen tai matkapuhelinsovelluksen. (Airbnb 2016.)

Airbnb-palvelua voi käyttää ilmaiseksi luomalla henkilökohtaisen käyttäjätilin sähköpostin kautta. Palveluun voi myös rekisteröityä olemassa olevalla Facebook- tai Google-tilillä. Rekisteröityessään käyttäjä sitoutuu noudattamaan muun muassa palvelun käyttöehtoja, syrjinnänvastaista käytäntöä, maksuja koskevia ehtoja, yksityisyydensuojaa, majoitustausääntöä, vieraan hyvityskäytäntöä sekä tekijänoikeussuojan sääntöjä. (Airbnb 2016.)

Airbnb on siitä mielenkiintoinen konsepti, että sieltä on mahdollista löytää majapaikka joko tavallisesta kerrostalohuoneistosta, huvilasta tai jopa linnasta, mikäli mielihii kokea jotain aivan uutta. Tällä hetkellä Airbnb-palvelussa on yli 34 000 maata ja 191 kaupunkia. Vierailijoita on laskettu olevan yli 60 miljoonaa. Kohteita koko maailmassa on yli kaksi miljoonaa, joista yli 1400 on linnoja. (Airbnb 2016.)

3.1 Liiketoiminta

Airbnb on yritys, joka kasvaa tällä hetkellä jatkuvasti. Vuonna 2015 Airbnb:n liikevaihto oli arviolta 900 miljoonaa dollaria. Yöpymisiä samalta vuodelta oli noin 78 miljoonaa. Airbnb saa tuottonsa ottamalla kolme prosenttia jokaisesta varauksesta palvelumaksun ohella. Palvelumaksu on 6-12 prosenttia per vieras. (The Wall Street Journal 2015.)

Airbnb:llä on tarjota avoimia työpaikkoja maailmanlaajuisesti muun muassa Irlannissa, Japanissa, Espanjassa ja Singaporessa. Heillä on 21 tiimiä, joita ovat muun muassa insinööri-tiimi, datatiede-/analytikkotiimi, liiketoiminnan kehittämistiimi, vieraanvaraisuustiimi, suunnittelijatiimi sekä markkinointitiimi. Airbnb:n johto hallinnoi yritystään Maslowin pyramidin tarvehierarkian avulla. (Airbnb 2016.)

Maslowin tarvehierarkia on peräisin 1950-luvulta, jolloin hän esitti teoriansa, että ihmisillä on hierarkisesti järjestäytyneitä tarpeita, jotka hän kuvasi pyramidin mukaisesti.

Hänen mukaansa organisaation johdon tulee olla tietoisia näistä tarpeista, jotta he pystyvät motivoimaan ja haastamaan työntekijöitään. Tarpeet alhaalta ylöspäin ovat:

- Fysiologiset tarpeet (nälkä, jano)
- Turvallisuustarpeet (suojautuminen vaaroilta fyysisesti ja henkisesti)
- Sosiaaliset tarpeet (ystävyyks, rakkaus)
- Arvostuksen tarpeet (itsekunnioitus, tunnustuksen saaminen muilta)
- Itsensä toteuttamisen tarpeet (kasvaminen ja kehittyminen)

Maslowin pyramidissa perustarpeet ovat alhaalla, josta siirrytään aina ylemmäs henkilön tyydyttyään tarpeeksi kyseisen tarpeen. Ylhäällä ovat ”korkeat tarpeet”, joihin ihminen hakee tyydytystä. Näitä ovat esimerkiksi itsensä kehittäminen ja tunnustuksen saaminen muilta. (Harisalo 2008, 101-102.)

Airbnb:n liiketoimintamalli on yksinkertainen. He ylläpitävät verkkosivustoa, tarjoavat ympärivuorokautisen asiakaspalvelun, huolehtivat kohteiden majoittajien ja vieraiden turvallisuudesta sekä valvovat kohteiden arviointeja. Verkkopalvelu Skift arvioi Airbnb:n olevan jo enemmänkin online-matkatoimisto kuin pelkkä kohtaamispaikka verkossa. Airbnb kilpailee laajalla tarjonnallaan jo muun muassa online-matkatoimisto Expedia kanssa, joka on yksi maailman suurimmista toimijoista matkailualalla. Skift uskoo hotellien mukaantulon Airbnb-palvelun tarjontaan olevan vain ajan kysymys. Se lisäksi online-matkatoimistojen ahdinkoa entisestään mutta lisäksi yhteistyötä hotelliketjujen ja Airbnb:n välillä. (Visit Finland 2015.)

3.2 Majoittajaksi ryhtyminen

Palveluun rekisteröitymisen jälkeen käyttäjä voi ryhtyä majoittajaksi. Ensiksi majoittajan pitää luoda ilmoitus, joka toimii eräänlaisena profiilisivuna kohteelle. Ilmoitukseen on hyvä kirjoittaa kuvaus, laittaa omia kuvia kohteesta sekä ilmoittaa hinta kohteelle. Ilmoitus toimii kuin mainos, josta vieraat saavat mielikuvan siitä, millainen kohde on. Majoittaja voi itse määrittää kuka voi majoittua kohteessa ja minä ajankohtana, niin että se sopii majoittajan elämänrytmiin. Airbnb auttaa valitsemaan kohteelle hinnan sekä ymmärtämään paikallista lainsäädäntöä majoitukseen liittyen sekä omaa vastuuta siitä, tarjoamalla siihen erilaisia työkaluja ja resursseja. (Airbnb 2016.)

Kun vieraat ovat löytäneet majoittajan ilmoituksen ja haluavat tehdä varauksen, tulee siitä varausvahvistus majoittajalle ja mahdollinen viesti vieraalta. Verkossa ja sovellusten kautta on mahdollista keskustella vieraiden kanssa ja vastata heidän kysymyksiinsä majoittamisesta. On hyvä tehdä suunnitelma siitä, kuinka vieraat voivat sisäänkirjautua kohteeseen, esimerkiksi antaako heille ovikoodin sähköisesti tai luovuttaako heille avaimen henkilökohtaisesti. (Airbnb 2016.)

Majoittajan on kohteliasta toivottaa vieras tervetulleeksi kohteeseen. Majoittaja voi itse päättää tarjoaako vieraalle aamiaisen tai tekeekö jotain muuta vieraan hyväksi, mutta kaikkien majoittajien on syytä kiinnittää huomiota perusasioihin ennen vieraan saapumista. Useimmiten siivotaan kaikki tilat, joita vieraat käyttävät, ja tarjotaan välttämättömiä tarvikkeita kuten vuodevaatteet, pyyhe ja vessapaperia. (Airbnb 2016.)

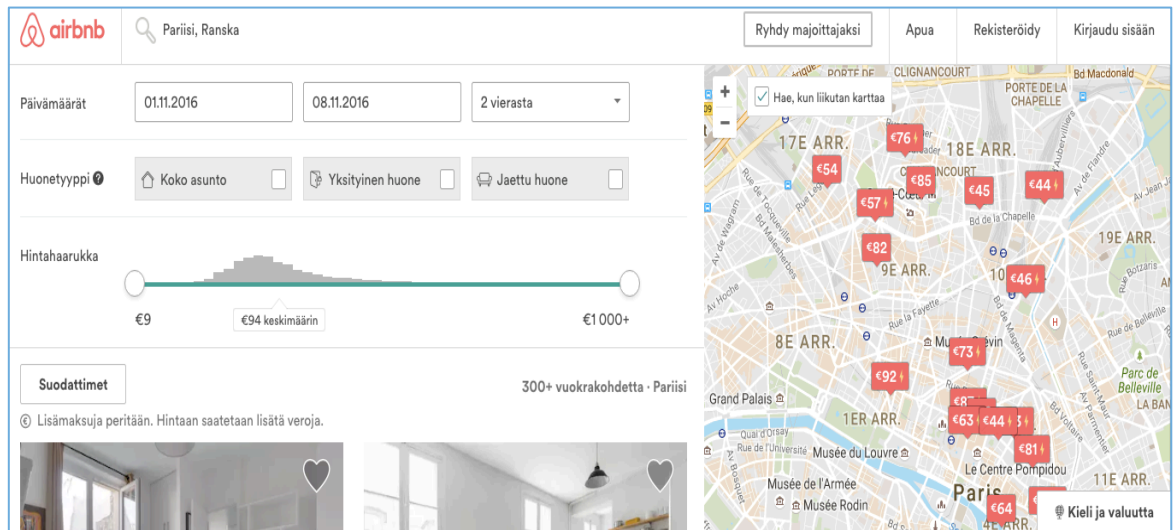
Airbnb on vastuussa rahaliikenteestä, joten majoittajan ei tarvitse itse hoitaa maksuveloituksia. Vieraat maksavat yöpymisensä ennen saapumistaan. Majoittaja saa itse määrittää omat hintansa. Maksut ohjautuvat suoraan majoittajalle heti sisäänkirjautumista seuraavana päivänä. Maksut suoritetaan PayPal-palvelun tai tilisiirron kautta. Rekisteröityminen ja majoitusilmoituksen teko on ilmaista, mutta jokaisesta majoittumisesta Airbnb veloittaa kolme prosenttia majoituksen hinnasta. (Airbnb 2016.)

Airbnb:n käytössä on riskejä sekä majoittajan että vieraan näkökulmasta. Majoittajalle suurin riski voi olla omaisuuden vahingoittuminen, mikä on melko harvinaista mutta kuitenkin mahdollista. Tätä varten Airbnb tarjoaa automaattisesti kaikille majoittajille 800 000 euron majoitustakuuta, joka kattaa mahdolliset vahingot. (Airbnb 2016.)

3.3 Vieraana Airbnb-kohteessa

Airbnb on yhteisöllinen kohtaamispaikka, joka perustuu luottamukseen. Vieraan on tästä syystä hyvä täydentää omaa profiilisivuaan ennen varaamista, jotta majoittaja saa tietää jotain vieraasta. Profiilissa on hyvä olla kuvia ja vahvistuksia. Jotkut majoittajat vaativat vahvistetun henkilöllisyyden. Se toimii niin, että Airbnb-profiili liitetään muihin tietoihin. Tällöin vieraan tulee lähettää sivustolle joko henkilökortin/ajokortin kuvan, liittää Airbnb-tili johonkin muuhun tiliin, kuten Facebook tai Linked in tai antaa puhelinnumero ja sähköpostiosoite. (Airbnb 2016.)

Airbnb –kohde on helppo varata käyttämällä verkkosivuilla tai mobiilisovelluksessa olevaa hakukonetta, joka näkyy kuvassa yksi. Hakukoneeseen syötetään matkustuspäivämäärät, määränpää sekä vieraiden lukumäärä. Hakua on mahdollista rajoittaa käyttämällä eri suodattimia, kuten hintasuodatinta. Hakukone tuo esille sopivat ilmoitukset, joita voi lukea vapaasti. Niistä löytyy yleistä tietoa kohteesta, talon säännöt ja muiden vieraiden arvoste-luita. Ennen varausta on mahdollista lähettää viestiä majoittajalle tai tehdä suoraan varaus. Maksu suoritetaan heti varauksen yhteydessä. (Airbnb 2016.)



Kuva 1. Hakukone (Airbnb 2016)

Airbnb tarjoaa yli 2 miljoonaa kohdetta ympäri maailman, ja ne kaikki eroavat toisistaan. Tarjonta on monipuolista ja palvelu on yhteisöllistä jakamistaloutta, jota tehdään yhdessä yrityksen johdon ja aivan tavallisten ihmisten kanssa. (Airbnb 2016.)

3.4 Airbnb Suomessa

Suomessa palvelun käyttö on kasvussa, ja se saattaa jo huolestuttaa majoitusalan yrittäjiä. Vuonna 2015 Airbnb-kohteita oli Suomessa 3 300 ja 2 800 aktiivista majoituspalveluiden tarjoajaa. Kohteista 47 prosenttia sijaitsi Helsingissä ja kohteista 53 prosenttia oli sijoittunut 232 muulle paikkakunnalle. Airbnb-majoittujien määrä oli vuonna 2015 kaksinkertaistunut. Majoittujia tuli 112 maasta kotimaan lisäksi. Euroopasta (Suomi mukaan lukien) saapui noin 80 prosenttia majoittujista, kuten Saksasta, Ranskasta, Britanniasta ja Espanjasta. Majoittujista yhdeksän prosenttia tuli Pohjois-Amerikasta, kuusi prosenttia Aasiasta, kolme prosenttia Australiasta, yksi prosentti Latinalaisesta Amerikasta ja alle yksi prosentti tuli Afrikan ja Lähi-idän maista. (Visit Finland 2015.)

Airbnb jakaa mielipiteitä Suomessa. Toiset uskovat, että se ei vaaranna hotelliyritysten toimintaa, koska Airbnb:n kohderyhmä on eri kuin hotelleilla. Toiset taas ovat sitä mieltä, että Airbnb vääristää kilpailua. (Visit Finland 2015.)

Timo Lappi, Matkailu- ja ravintolapalveluiden Mara Ry:n toimitusjohtaja, on arvostellut Airbnb:n toimintaa Suomessa. Lapista on kestänyt, että Airbnb saa toimia pääosin verolainsäädännön ja muun majoitustoimintaa koskevan lainsäädännön ulkopuolella, kun samaan aikaan EU ja eduskunta säätävät uusia lakeja ja veron kiristyksiä, jotka koskevat

majoitusyrittäjiä. Tämän vuoksi yrittäjien toiminta hankaloituu ja hinnat nousevat. Airbnb:n ei tarvitse huolehtia työlainsäädännöstä tai henkilökustannuksista. Tästä syystä Airbnb pystyy tarjoamaan niin halpoja hintoja, joihin hotellit ja hostellit eivät pysty. (Ikonen 2014.)

Lappi on myös huolestunut siitä, että Airbnb mahdollistaa pian yksityisten illallisten tarjoamisen. Tällöin se voi koitua epäedulliseksi kilpailuksi ravintoloille. Pahimmassa tapauksessa hotelli- ja ravintola-alan palveluiden kysyntä laskee, alan työttömyys kasvaa sekä valtion ja kuntien saamat verotulot pienenevät. Lapin mielestä oikeudenmukaista olisi samanlaiset säännöt samankaltaiselle toiminnalle. (Ikonen 2014.)

3.5 Airbnb-yrittäjänä

Airbnb-palvelu on jo ehtinyt muuttua lyhyessä ajassa. Sitä tehtiin aluksi ihmiseltä-ihmiselle-aatteella mutta nykyään Airbnb:n ympärille on kehittynyt lisäpalveluita. Näitä voidaan kutsua myös majoituksen hallintapalveluiksi, joita tarjoavat Airbnb:n ulkopuoliset yrittäjät. Palvelut voivat olla esimerkiksi avaimien säilytystä ja luovutusta, siivouspalveluita sekä opastusta turisteille. Majoittajat ostavat näitä palveluja, kun eivät itse halua tai ehdi tehdä kaikkea majoitukseen liittyvää. Airbnb-lisäpalvelut ovat iso bisnes maailmalla. Esimerkiksi Ruotsissa ja Amerikassa on jo useita lisäpalveluita tarjoavia yrityksiä. (Rissanen 2016, 2-4.)

Suomessa majoituksen hallintapalvelua tarjoaa Mari Tikkanen, joka on Suomen ensimmäinen ammattimainen Airbnb-emäntä. Tikkanen välittää asiakkaidensa asuntoja Airbnb-vieraille. Ideana on, että hän hoitaa kaikki asiakkaidensa käytännön asiat, jotka liittyvät majoitukseen, kuten kuvaa asunnon, tekee ilmoituksen Airbnb:n sivuille, emännöi vieraita sekä siivoaa kohteet. Hänen asiakkaansa saavat asunnostaan vuokratuloja, mutta Tikkanen veloittaa 25-75 prosenttia tehdystä työstä. Veloituksessa otetaan huomioon asiakkaan tuotto-odotus, huoneiston sijainti, pohjaratkaisu sekä neliöt. Verottajalle tulot ilmoitetaan pääomatulona. (Rissanen 2016, 2-4.)

Idea ammattimaisesta Airbnb-emännöinnistä lähti, kun Tikkanen erosi aviomiehestään, ja hänelle jäi paritalon puolikas itselleen. Hän laittoi talon kesän ajaksi Airbnb-palveluun. Tikkanen huomasi pelimäisen majoitussovelluksen olevan erittäin motivoiva, koska palvelu palkitsee pisteillä sekä vieraiden myönteisillä palautteilla, jota ei usein yrittäjänä tai johtajana saa. Airbnb-emännöinti yritystoimintana kiehtoo Tikasta keveyden takia. Toimintaan ei tarvita isoa investointia. (Rissanen 2016, 2-4.)

3.6 Kritisoitu Airbnb

Niin paljon kuin Airbnb:tä on ylistetty, on sitä myös ehditty kritisoimaan paljon. Löytyy erilaisia mielipiteitä siitä, onko Airbnb:stä enemmän haittaa kuin hyötyä. Joissain maissa se on jopa kielletty kokonaan. Selvityksen mukaan Airbnb pahentaa asuntokriisiä Lontoossa entisestään. Lontoossa ja muualla maailmalla ollaan huolissaan siitä, kuinka Airbnb voi vähentää niukkaa asuntotarjontaa ja nostaa asuntojen hintoja. Huolta on lisännyt se, että moni Airbnb-käyttäjistä on ammattilaisia vuokranantajia, joilla on vuokrattavana kaksi tai useampi kohde. Berliinissä ollaan puututtu Airbnb:n toimintaan jopa lakipykälillä, joilla yritetään hillitä asuntopulaa ja saamaan loma-asunnot takaisin asuntomarkkinoille. (Salomäki 2016.) San Franciscossa ollaan puututtu asiaan, niin että Airbnb-majoittajat maksavat hotelliveroa (Rissanen 2016, 2-4).

Espanjassa on tiukennettu lainsäädäntöä Airbnb-palvelun suhteen. Barcelonassa Airbnb voi pahimmillaan saada 600 000 euron sakot laittomasta Airbnb-majoituksesta. Alueellinen laki vaatii erityistä lupaa vuokrattaessa asuntoa matkailijoille. Joulukuussa 2015 Barcelona sakotti Airbnb:tä 30 000 eurolla, koska se tarjosi asuntoja, joilla ei lupia ollut. Barcelona on yksi suosituimmista Euroopan kohteista, ja se on joutunut kamppailemaan erilaisten palvelujen kanssa, jotka vuokraavat asuntoja matkailijoille. Barcelonalaiset ovat valittaneet nousevista asuntojen hinnoista sekä metelistä. (MTV Uutiset 2016.)

4 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttaja voi olla kuka tahansa meistä. Me kaikki kulutamme asioihin, jotka ovat meidän päivittäisessä käytössä. Meitä ohjaavat tarpeet, mieltymykset ja ostovoima. Asiat, joihin kulutamme rahaa voivat olla kulutustavaraa, kestäväää kulutustavaraa, erikoistavaraa tai teollisuustavaraa. (Khan 2008, 1-3.)

Kuluttajakäyttäytyminen pitää sisällään erilaisia psykologisia prosesseja. Kuluttaja käy läpi niitä tunnistaakseen tarpeensa, löytääkseen keinot saadakseen tarpeensa tyydytettyä, kerätäkseen ja tulkitakseen tietoa, tehdäkseen ja toteuttaakseen suunnitelmia sekä tehdäkseen itse ostopäätöksen. (Kumra 2006, 36-37.)

Siihen mitä, kuinka, missä, milloin ja millä volyyymillä ostamme vaikuttavat eri asiat. Näitä ovat muun muassa meidän havainnointikyky, minäkäsitys, sosiaalinen ja kulttuurinen tausta, ikä, perhe, asenteet, uskomukset ja arvot, motivaatio, persoonallisuus, yhteiskunta-asema sekä monet muut ulkoiset ja sisäiset tekijät. Ostaessamme tuotetta, mietimme, ostaako tuotetta vai ei, sekä mistä paikasta ostaa se. (Khan 2008, 1-3.)

4.1 Tarpeet ja motiivit

Tarpeet laukaisevat asiakkaan halun ostaa tuote/palvelu ja motiivit ohjaavat koko ostoprosessissa. Tarpeet ja motiivit kuuluvat kuluttajan psykologisiin tekijöihin, jotka heijastuvat ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 93-96.)

Tarpeita tarkastellaan usein monesta näkökulmasta. On perustarpeet (nälkä, jano, lepo) sekä johdetut tarpeet, joiden tyydyttäminen tekee elämän miellyttävämmäksi (ihminen haluaa seikkailuja ja virkistymistä) sekä käyttö- ja välinetarpeet. Käyttötarve lähtee siitä tarkoituksesta, johon tuote ostetaan. Esimerkiksi auto hankitaan työmatkaa varten. Välinetarve syntyy muun muassa pätemisen, jännityksen tai statuksen tarpeesta. Ostaessa jotain tiettyä automerkkiä, halutaan sillä usein luoda joku mielikuva itsestä, mitä kutsutaan välinetarpeeksi. (Bergström & Leppänen 2015, 96-97.)

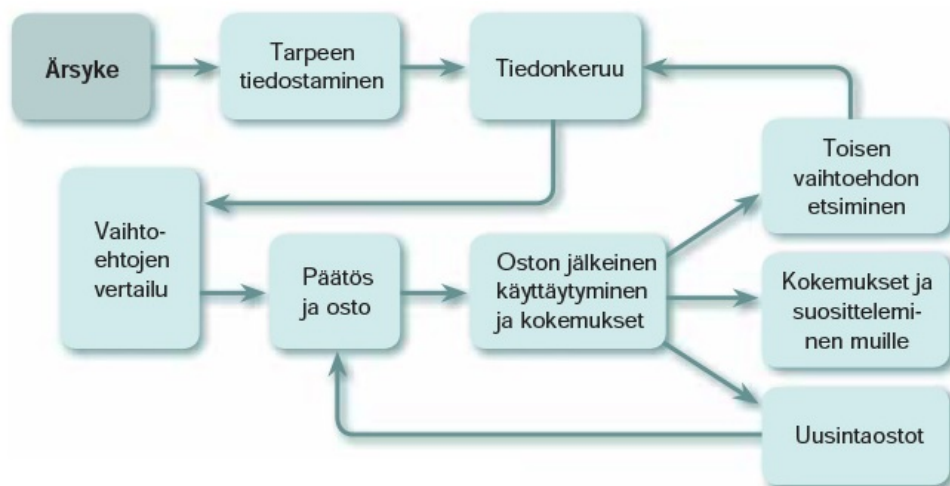
Tavat, joilla tarpeita tyydytetään muuttuvat eri vaihtoehtojen tarjonnan myötä. Tällöin on mahdollista, että avautuu uusia markkinarakoja yrittäjille, jos he vain löytävät eri vaihtoehtoja tarpeista pienille ryhmille. On kuitenkin varsin haasteellista etenkin markkinoijalle tutkia, kuinka voisi menestyä erikoistumalla johonkin. (Bergström & Leppänen 2015, 99.)

Kuluttajan saa liikkeelle motiivit eli syyt. Motiivit myös kohdistavat kuluttajan käyttäytymisen johonkin toimintaan. Paljon käytetään termiä ostomotiivi, joka kertoo, miksi kuluttaja ostaa hyödykkeitä tai palveluita. Tarpeet, persoonallisuus, ansiot sekä yritysten markkinoitaitoimenpiteet vaikuttavat näihin ostomotiiveihin. Kuluttajan tehdessä ostopäätöstä, hänen valintoihinsa vaikuttaa motiivit. (Bergström & Leppänen 2015, 99.)

Ostomotiivit voidaan luokitella järki- ja tunneperäisiin syihin. Esimerkiksi tuotteen hinta, helppokäyttöisyys tai tehokkuus ovat järkipäisiä motiiveja. Kun taas muodikkaus, yksilöllisyys tai ympäristöltä saatu hyväksyntä ovat tunneperäisiä motiiveja. Kuluttaja kuitenkin haluaa yleensä perustella valintansa itselleen ja muille järkisyillä eikä tunnesyillä. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

Professori Yrjö Engerström on luokitellut motivaation kolmeen ryhmään: tilannemotivaatioon, välineelliseen motivaatioon sekä sisällölliseen motivaatioon. Tarjoukset, kokeilunhalu ja ostosseura voivat herättää tilannemotivaation. Välineellinen motivaatio herää, kun esimerkiksi tuttava tai naapuri kehuu tai kommentoi jotain. Tällöin tuotteen ostaminen on väline, jolla saadaan itse hyöty. Todellisilla tuotteen ominaisuuksilla ei ole niinkään merkitystä. Kun kuluttaja näkee vaivaa tuotteen ostamisessa ja on esimerkiksi uskollinen jollekin tietylle merkille, tulee sisällöllinen motivaatio silloin esille. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

4.2 Kuluttajan ostoprosessi



Kuvio 2. Kuluttajan ostoprosessin vaiheet (Bergström & Leppänen 2015, 121)

Kuviossa 2 käydään läpi kaikki ostoprosessin vaiheet, joita kuluttaja seuraa. Kaikki alkaa ärsykkeestä, joka herättää kuluttajan tiedostamaan tarpeen, ja motivoitumaan toimimaan.

Ärsyke voi olla fysiologinen, sosiaalinen kuin myös kaupallinen. Fysiologisella ärsykkeellä tarkoitetaan esimerkiksi nälkää, janoa tai kylmää. Sosiaalinen ärsyke voi olla perheen tai ystävien antama heräte hyödykkeen ostamiselle. Kaupallinen ärsyke voi taas olla mainos, joka herättää kiinnostuksen tuotteeseen, yritykseen tai ideaan. Ostoprosessissa siirrytään eteenpäin vasta, kun ollaan tarpeeksi motivoituneita. (Bergström & Leppänen 2015, 122.)

Kuluttajan tiedostettua tarpeensa ja ollessaan tarpeeksi motivoitunut, hän alkaa keräämään tietoa eri vaihtoehtoista ja hankintalähteistä. Kuluttaja miettii vaihtoehtojen ominaisuuksia. Tiedonkeruu voi olla pitkä prosessi etenkin kalliimpien tuotteiden kohdalla, ja siihen vaikuttavat persoonalliset ominaisuudet sekä vaihtoehtojen määrä. Kuluttaja kartoittaa eri vaihtoehtoja, jotta voi poistaa ostoon kuuluvat riskit. Tietoa haetaan useista lähteistä, kuten omien kokemusten kautta, sosiaalisista tietolähteistä (perhe, ystävät), kaupallisista tietolähteistä (internet, markkinointiviestintä) sekä ei-kaupallisista tietolähteistä (tiedotusvälineet, kuluttajaorganisaatiot). (Bergström & Leppänen 2015, 122-123.)

Kuluttaja tekee päätöksensä, kun on saanut tarpeeksi tietoa eri vaihtoehtoista. Vaihtoehtoja voi olla monia, ja ne voivat olla keskenään kilpailevia tuotteita. Vaihtoehdot asetetaan usein paremmuusjärjestykseen tai sitten niistä ei valita mitään, jos tyydyttävää vaihtoehtoa ei löydy. Kriteereiksi muodostuvat usein ominaisuudet, joita kuluttaja pitää tärkeinä ja tuovat hänelle arvoa, esimerkiksi hinta, laatu, väri, turvallisuus, status, ympäristöystävällisyys tai kotimaisuus. (Bergström & Leppänen 2015, 123.)

Kuluttaja voi myös valintatilanteessa kokea eri riskejä, jotka vaikuttavat ostotilanteeseen. Näitä riskejä voivat olla laaturiski (tuotteen kestävyys), taloudellinen riski (saako asiakas rahoilleen vastinetta), terveydellinen tai turvallisuusriski (ruuan lisäaineet, eksoottinen matkakohde), sosiaalinen riski (muiden suhtautuminen ostokseen) tai ajankäyttöön liittyvä riski (internet ja sosiaalinen media helpottavat nykyään vertailua). (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

Kuluttaja ostaa tuotteen, kun tyydyttävä vaihtoehto on löytynyt. Ostoprosessi voi tietenkin vielä tässä vaiheessa katketa, mikäli tuotetta tai palvelua ei ole saatavilla. Ostotapahtumassa päätetään ostopaikka ja sovitaan ostoehtoista, kuten maksu- ja toimitusehdoista. Ostopaikka määräytyy tuotteen/palvelun mukaan mutta asiakas voi valita ostaako sen verkkokaupasta vai myymälästä. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

Ostoprosessi jatkuu vielä ostamisen jälkeen. Kuluttaja kuluttaa palvelua tai käyttää tavaraa ja punnitsee valintaansa. Kuluttajan myöhempään käyttäytymiseen vaikuttaa onko hän tyytyväinen vai tyytymätön ostokseensa.

Todennäköisemmin kuluttaja ostaa tuotteen uudestaan, antaa hyvää palautetta tuotteesta ja yrityksestä sekä suosittelee tuotetta muille, jos kuluttaja on tyytyväinen valintaansa. Kuluttajan ollessa tyytymätön tuotteeseensa, hän usein palauttaa tuotteen. Kuluttaja voi myös valittaa suoraan yritykseen, kertoa mahdollisesti muille huonoista kokemuksistaan tai kuluttaja käy läpi päätösprosessiaan jälkikäteen. (Bergström & Leppänen 2015, 124.)

4.3 Asiakaspolku

Asiakaspolku on yrityksen strateginen suunnitelma, jossa kuvataan yrityksen avainhetket, joilla maksimoidaan yrityksen menestys. Avainhetki on se hetki tapahtumassa, jolla on merkittävä vaikutus asiakkaan kokemukseen, ja siksi se hetki pitää olla suunniteltu, jotta sillä on vielä suurempi vaikutus. Asiakaspolku kuvataan eri tapahtumien ketjuna. Asiakas kulkee asiakaspolun läpi oppiakseen tuotteesta, ostaakseen tuotteen ja ollakseen vuorovaikutuksessa yrityksen tarjonnan kanssa. Yrityksen halutessa olla asiakaskeskeinen, tulee heidän ymmärtää ja muovata tapahtumien ketjua, jonka heidän asiakkaansa kohtaa. Asiakaspolun tulee olla strategisen suunnitelman toteutuksen lopputulos. Polku seuraa käsikirjoitettua tapahtumaketjua, jonka yritys tuottaa synnyttääkseen arvoa asiakkaalle, tuottoisuutta yritykselle sekä erottautumista kilpailijoihin. (Norton & Pine 2013, 12-17.)

Kun kartoitetaan asiakaspolun ja yritysstrategian suhde, tarjoaa se yhdenmukaisen rakenteen liiketoimintamallille. Tiedostamalla avainhetket ja suunnittelemalla kohtaukset, jossa nämä avainhetket syntyvät, yritykset voivat paremmin ymmärtää, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja mitä he arvostavat. Yritykset pystyvät ymmärtämään myös paremmin resurssien käyttöä, myyntikanavia, tuottojen käyttöä sekä kuluja. Kartoittaessa asiakaspolkua, on hyvä ottaa asiakkaat mukaan suunnitteluun, esimerkiksi tutkimuksen avulla. Monet yritykset tänä päivänä käyttävät etnografista tutkimusta päästäkseen syvempiin havaintoihin asiakkaidensa toimintamalleista ja hyödynnettömistä tarpeista. (Norton & Pine 2013, 12-17.)

5 Tutkimuksen esittely

Tutkimukseni tavoitteena oli saada vastaus kysymykseen, miksi käyttää Airbnb-palvelua sekä majoittajan että vieraan näkökulmasta. Tuloksiin pääsin selvittämällä Airbnb-palvelun käyttäjäkokemuksia kyselylomakkeen ja haastatteluiden avulla. Tässä luvussa käsitellään aiheen rajausta, kohderyhmää, tutkimusmenetelmää sekä tiedonkeruuta.

5.1 Aiheen rajaus ja kohderyhmä

Aivan alussa tarkoituksena oli tehdä vertailua Airbnb:n vaikutuksista Suomen majoitusalaan, mutta aika pian jo suunnitteluvaiheessa huomasin sen olevan liian laaja aihealue. Ilmiö on vielä uusi eikä tarkkoja lukuja ja tutkimusaineistoa palvelun vaikutuksista Suomen majoitusalaan löydy paljoakaan. Rajasin aiheen, niin että tarkastelun kohteeksi tuli pelkästään Airbnb-palvelu ja sen käyttäjät Suomessa. Halusin selvittää syitä siihen, miksi Airbnb on nykyään niin suosittu sekä mitä hyviä ja huonoja puolia sen käytössä on.

Kyselyn kohderyhmäksi valikoitui Haaga-Helian alemman korkeakoulututkinnon restonomiopiskelijat, jotka ovat käyttäneet joskus Airbnb:tä. Restonomit sopivat erittäin hyvin otantaan, koska heistä suurin osa opiskelee matkailualaa, ja ovat kiinnostuneet matkailusta yleensä. Kyselyn otannaksi määräytyi 975 restonomiopiskelijää. Haastatteluita varten valittiin kaksi Airbnb-käyttäjää harkinnanvaraisesti Haaga-Helian ulkopuolelta, jotta saataisiin kokemuksia muilta ammattialoilta myös.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Päätin käyttää tutkimusmenetelminä sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusta lukemieni teorian tietojen pohjalta, jotta sain samaan aikaan sekä yksityiskohtaisempaa tietoa että helpommin yleistettävää tietoa. Valitsin kvalitatiivisen tutkimuksen puolelta tiedonkeruumenetelmäksi haastattelun, koska halusin lähestyä suppeampaa ryhmää avoimilla kysymyksillä. Kvantitatiivisen tutkimuksen puolelta valitsin internetkyselyn, jonka avulla sain enemmän numeerista dataa, ja pystyin kohdentamaan kyselyn isolle kohderyhmälle.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus auttaa käsittämään tutkimuskohdetta sekä tulkitsemaan tutkittavan käyttäytymisen ja päätösten syitä. Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Tutkimus on yleensä suppea ja siinä rajoitutaan vain pieneen määrään tapauksia, joita analysoidaan tarkasti. Tutkimuksessa ei tavoitella tilastollisia yleistyksiä ja tutkittavat valitaankin usein harkinnanvaraisesti. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto kerätään vähemmän jäsennellysti kuin määrällisessä tutkimuksessa.

Aineistoa kerätään lomakehaastatteluilla, haastatteluilla, teemahaastatteluilla tai pienillä ryhmäkeskusteluilla. Kysymykset ovat ensisijaisesti avoimia kysymyksiä. (Heikkilä 2014, 15-16.)

Kvantitatiivisessa eli tilastollisessa tutkimuksessa pyritään ratkaisemaan lukumääriin ja prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Siinä keskitytään numeerisesti suureen otokseen. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin mikä, missä, paljonko sekä kuinka usein? Ennen aineiston keruuta tulee päättää tutkimusongelman perusteella, mikä on kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä sopii parhaiten tutkimusprosessiin. Tiedonkeruumenetelmä voi olla postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu tai kysely. Internetin kautta tehdyt kyselyt ovat yleistyneet viime vuosien aikana. Tutkimuksen onnistuminen on silloin suuresti riippuvainen teknisestä toteutuksesta. Tuloksia havainnoidaan usein taulukoilla ja kuvioilla. Tuloksia pyritään yleistämään tilastollisen päättelyn keinoin. (Heikkilä 2014, 15-17.)

Haastattelussa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa haastattelijan ja haastateltavan kanssa. Saadakseen mahdollisimman tarkat vastaukset kysymyksiin, tulee tutkimuksen tekijän pystyä saamaan haastateltavan luottamus ja kyetä motivoimaan häntä tarkkuuteen. Menetelmänä haastattelu on joustava, koska haastattelijä pystyy toistamaan kysymykset, oikaisemaan mahdolliset väärinkäsitykset sekä selventämään kysymyksiä tarvittaessa. (Heikkilä 2014, 64-65.)

Internetkyselyissä vastaukset tallennetaan tietokantaan. Tietokannassa voidaan käsitellä aineistoa tilasto-ohjelmistolla heti, kun aineiston keruu on päättynyt. Internetkysely on nopea keino kerätä aineistoa. Linkki kyselyyn lähetetään yleensä sähköpostitse. Webropol ja Digium Enterprise ovat muun muassa internetpohjaisia tutkimus- ja tiedonkeruuohjelmia, joilla voidaan toteuttaa internetkysely. Näiden ohjelmien avulla koko tutkimus voidaan suorittaa aina kyselystä tulosten tarkasteluun asti. (Heikkilä 2014, 66-67.)

5.3 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Webropol-kyselyn kysymysten (Liite 1.) suunnitteleminen alkoi jo varhain lokakuun alussa samalla, kun aloin työstämään tietoperustaani. Linkki kyselyyn lähetettiin 24.10. sähköpostitse Haaga-Helian alemman tutkinnon restonomeille ja kysely sulkeutui 15.11. Kysymykset tarkentuivat sitä mukaa, kun olin saanut kerättyä aiheita Airbnb:stä, jakamistaloudesta ja asiakaskäyttäytymisestä. Lähtökohtana oli saada tietää Airbnb-palvelun käyttäjien kokemuksista sekä löytää mahdollisia syitä Airbnb:n saavuttamaan suosioon. Suunnittelin kyselyn niin, että siihen voi vastata sekä majoittaja että vieras.

Tarkoitus oli saada käyttäjiltä tietoa mahdollisimman selkeästi. Kyselyn piti olla myös tarkka, että sain tietää, onko vastaaja ollut majoittajana, vieraana vai kenties molempina.

Kysymyksistä suurin osa oli monivalintakysymyksiä. Suljetut kysymykset auttoivat ohjaamaan vastaajaa pysymään aiheessa. Osassa kysymyksessä pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon, koska kysymykset saattoivat olla sellaisia, joihin ei ole vain yhtä syytä. Joissain monivalintakysymyksissä pystyi valitsemaan ”jokin muu syy” -kohdan, ja vastata omin sanoin. Kyselyn lopussa oli muutama avoin kysymys, joilla haluttiin saada vastaajat vastaamaan laajemmin kysymyksiin laajemman aineiston saamiseksi. Useimmilla kysymyksillä pyrittiin kartoittamaan noudattivatko vastaajat eri ostoprosessin vaiheita, joita esiteltiin luvussa neljä. Tämän lisäksi pyrittiin samaan selville tutkimuksen kannalta oleelliset asiat, kuten käyttäjäkokemukset Airbnb:stä ja syyt palvelun käyttöön.

Haastattelukysymysten (Liite 2 & 3.) suunnittelun aloitin lokakuun alussa rinnakkain Webropol-kyselyn kanssa. Suunnittelin haastattelukysymykset sekä majoittajana että vieraana olleille haastateltaville. Lähtökohtaisesti niihin tuli samoja kysymyksiä kuin mitä kyselyssä oli, eli yritin kartoittaa eri ostoprosessin vaiheita sekä saamaan tietoa haastateltavien kokemuksista palvelusta, ja syistä sen käyttöön. Muutama kysymys erosi tyystin kyselystä. Näiden kysymysten aiheet pohjautuivat tietoihin jakamistaloudesta ja Airbnb:stä, joista halusin saada tietää haastateltavien ajatuksia. Haastattelut toteutin lokakuussa 2016.

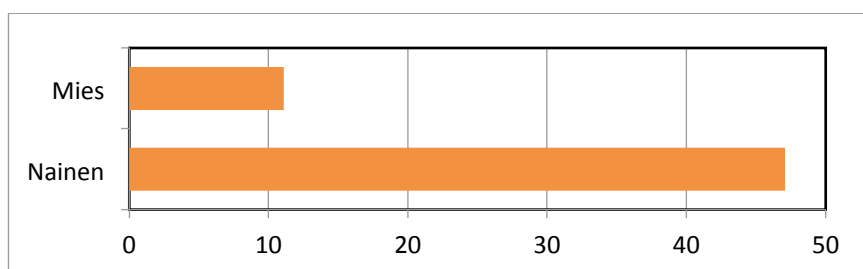
Tulosten yhteydessä puhutaan reliabiliteetista, jolla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia, joten tutkimuksen tekijän tulee olla koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Toinen tärkeä asia on huomata, että tutkijan pitää olla puolueeton tuloksia annettaessa. Tuloksia ei saa vääristellä. (Heikkilä 2014, 28.) Seuraavassa luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksia. (Luku 6.)

6 Tulokset

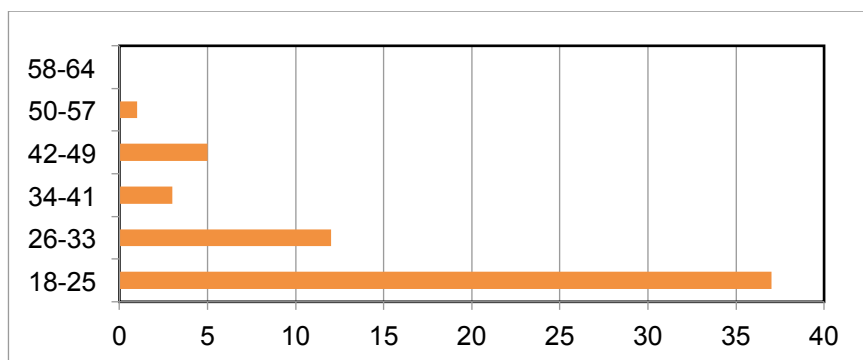
Tutkimuksen kyselyyn vastasi 58 restonomiopiskelijaa 975:stä. Vastausprosentti oli siis arviolta 6 prosenttia. Haastattelun otannassa oli kaksi henkilöä. Tässä luvussa käydään läpi kyselyn tulokset ja haastatteluiden vastaukset.

6.1 Kyselyn läpikäynti

Vastaajista 47 oli naisia ja 11 oli miehiä (Kuvio 3.) Suurin vastaajaryhmä oli iältään 18-25-vuotiaita. Toiseksi suurin ryhmä oli 26-33-vuotiaita. Kolmanneksi suurin ryhmä oli 42-49-vuotiaita. Muutamia vastaajia löytyi myös 34-41-vuotiaiden ikähaarukasta sekä yksi vastaaja oli 50-57-vuotias. (Kuvio 4.)

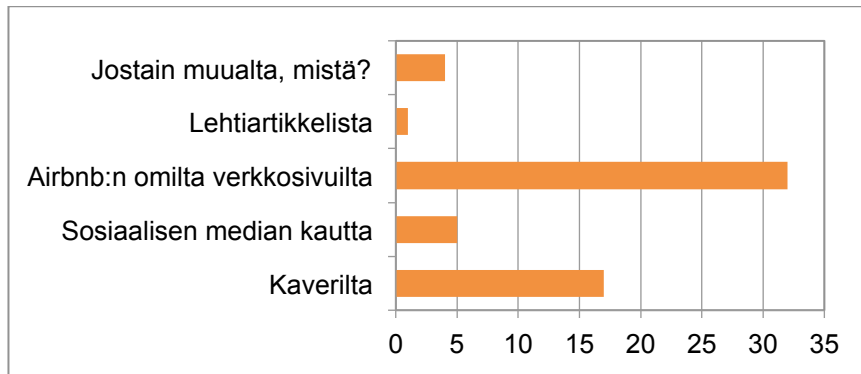


Kuvio 3. Vastaajien sukupuolijakauma



Kuvio 4. Vastaajien ikäjakauma

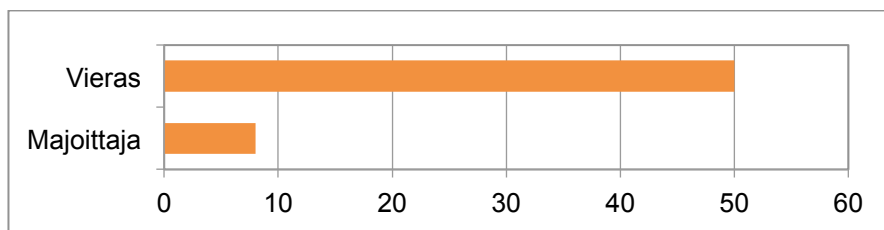
Suurin ryhmä vastaajista haki tietoa Airbnb-palvelun omilta verkkosivuilta. Vastaajista toiseksi suurin ryhmä haki tietoa kaverilta. Vastaajista kolmanneksi suurin ryhmä haki tietoa sosiaalisen median kautta. Yksi vastaaja oli hakenut tietoa lehtiartikkelista. Avoimissa vastauksissa kerrottiin, että tietoa oli haettu muun muassa sukulaisen suosittelun kautta, koulun kurssilta, Googlesta sekä matkailun ammattimediasta. (Kuvio 5.)



Kuvio 5. Lähteet, joista haettiin tietoa

51 vastaajaa kertoi vertailleensa eri majoitusvaihtoehtoja keskenään ennen Airbnb-palvelun valitsemista. 7 vastaajaa ei ollut vertaillut yhtään.

Vastaajista suurin osa oli ollut vieraana ja vain pieni osa oli toiminut majoittajana Airbnb-palvelussa. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Majoittajien ja vieraiden lukumäärä

Suurin ryhmä vastaajista vuokrasi asunnon Airbnb:stä, koska se oli edullisin vaihtoehto. Toiseksi suurin ryhmä kertoi syyksi halunneensa asua kuin paikalliset vuokra-asunnossa. Kolmanneksi suurin ryhmä sai hienon asunnon, mikä vaikutti halukkuuteen vuokrata asunto Airbnb:stä. Neljänneksi suurin ryhmä vastaajista oli kuullut kavereilta hyviä kokemuksia. Seitsemän vastaajaa kertoi olleensa kyllästynyt hotelleihin ja hostelleihin. (Kuvio 7.)



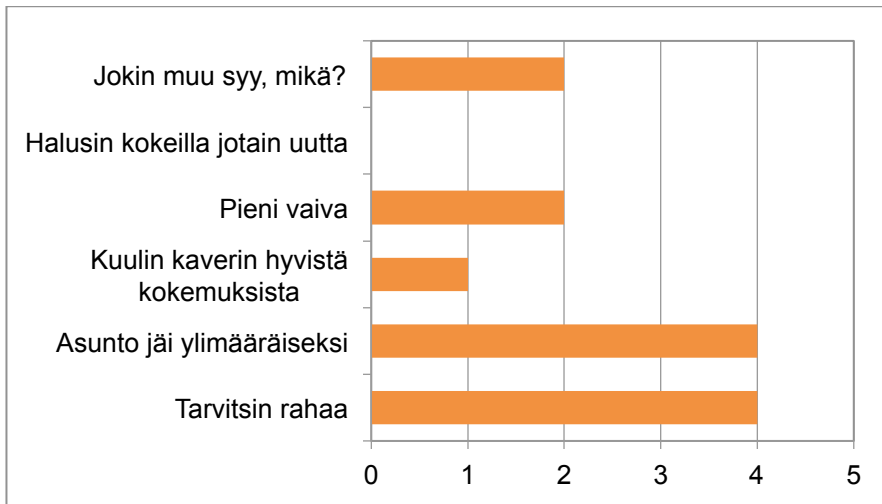
Kuvio 7. Syitä, miksi vuokrattiin asunto Airbnb:stä

Avoimissa vastauksissa kerrottiin muun muassa näitä syitä, miksi vastaajat vuokrasivat asunnon Airbnb-palvelusta:

- Sijainti: *"Oli tarve asua suurkaupungissa alueella, jossa ei ollut hotelleja lähellä."*, *"Asunto oli paremmalla paikalla kuin muut vaihtoehdot."*
- Hinta-laatu-suhde: *"Edullisin omalla huoneella varustettuna."*
- Arvostelut: *"Suositukset aikaisemmilta asukkailta antavat luotettavuutta."*
- Ryhmäkoko: *"Iso ryhmä."*, *"Isolla porukalla helpompi majoittua."*
- Ruokailu: *"Mahdollisuus ruuanlaittoon."*, *"On mukava asua 'kodissa', ja pystyä tekemään ruokaa itse, niin ei mene niin paljon rahaa ravintoloihin."*
- Muita syitä: *"Uteliaisuus Airbnb:tä kohtaan."*, *"Mökki Suomesta."*, *"Naisten tuonti."*

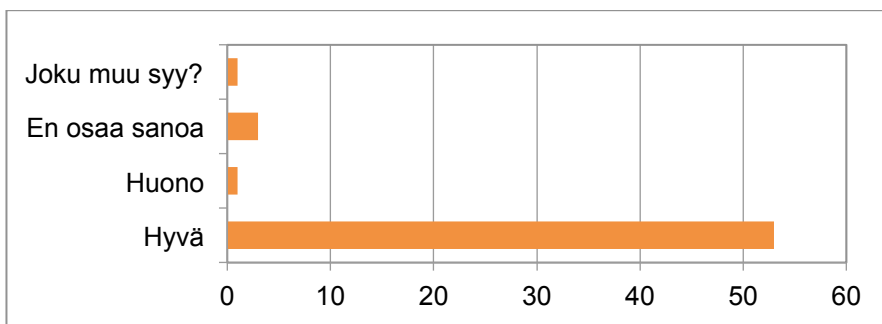
Eniten majoittajaksi kerrottiin ryhtyneen siksi, että vastaajat kertoivat tarvitseensa rahaa sekä siksi, että asunto jäi ylimääräiseksi. Pari vastaajaa kertoi sen myös olleen pieni vaiva ja yksi vastaaja oli kuullut kaverin hyvistä kokemuksista. Avoimissa vastauksissa oli nämä syyt majoittajaksi ryhtymiseen:

"Halusin nähdä pärjääkö/osaanko." sekä *"Vuokraamme mökkejä ja päätettiin koittaa Airbnb:tä yhtenä varauskanavana."* (Kuvio 8.)



Kuvio 8. Syitä, miksi ryhdyttiin majoittajaksi

Vastaajista suurin ryhmä koki Airbnb-palvelun olleen käyttäjäkokemukseltaan hyvä. Yksi vastaajista koki kokemuksen olleen huono. Kolme vastaajista ei osannut sanoa oliko kokemus hyvä vai huono. Yksi vastasi avoimessa vastauksessa näin: *”Useimmiten hyvä, kerran huono.”* (Kuvio 9.)



Kuvio 9. Vastaajien kokemukset Airbnb:stä

Seuraava osio käsitteli avoimia kysymyksiä. Ensimmäisessä avoimessa kysymyksessä pyydettiin vastaajia kertomaan omin sanoin, mitkä asiat vaikuttivat hyviin/huonoihin kokemuksiin Airbnb-palvelusta. Vastaajia oli 51. Taulukko yksi listaa syitä, jotka vaikuttivat majoittajan hyviin kokemuksiin – huonoja kokemuksia ei oltu kerrottu. Taulukko kaksi puolestaan kertoo syitä hyviin kokemuksiin vieraan näkökulmasta. Eniten hyviin kokemuksiin vaikuttivat asunto ja majoittaja. Asunnon siisteys ja sijainti olivat monelle ratkaiseva tekijä. Majoittaja koettiin myös useimmiten mukavana, jonka kanssa tehtiin jotain yhdessä, ja toi näin lisäarvoa vieraille. Taulukossa kolme listataan huonoihin kokemuksiin vaikuttavat syyt, joita ei ollut kuin noin kymmenkunta. Vastauksissa asunto ja majoittaja olivat jälleen ratkaisevia tekijöitä.

Taulukko 1. Syyt, jotka vaikuttivat majoittajan hyviin kokemuksiin

- Airbnb toimii
 - Airbnb on suosittu
 - Helppoa lisärahaa
 - Vieraat ovat olleet siistejä ja käyttäytyneet hyvin
-

Taulukko 2. Syyt, jotka vaikuttivat vieraan hyviin kokemuksiin

- Asunto, kuvat ja tiedot vastasivat odotuksia
 - Asunto oli mukava, siisti ja hyvin varusteltu
 - Asunnon sijainti
 - Majoittaja oli mukava/luotettava/avulias ja neuvoi/opasti
 - Majoittajan kanssa tehtiin jotain yhdessä
 - Käytännönasiat toimineet moitteettomasti (yhteydenpito, avainten luovutus)
 - Julkiset palvelut lähellä
 - Palvelun helppous
 - Toimiva käyttöliittymä myös mobiilissa
 - Edulliset hinnat
 - Parempi hinta-laatusuhde kuin hotellilla
 - Ruuan laittaminen
 - Paljon arvoa rahaa vastaan / Iloisia yllätyksiä
 - ”Paikallisena oleminen”
 - Turvallisuus
 - Valinnanvaran paljous
 - Arvostelujen avulla helppo löytää hienoja paikkoja
-

Taulukko 3. Syyt, jotka vaikuttivat vieraan huonoon kokemukseen

- Asunnon vuokraaja saapui paikalle myöhässä
- Asunnon vuokraaja ei vastannut soittoihin
- Omistaja ei saapunut sovituspaikalle vaikka oli jo maksettu, jolloin rahat menettettiin, ja jouduttiin etsimään uusi majoitus
- Huonot saapumisaikarajoitukset
- Asunto sijaitti eri kadulla kuin oli alun perin ilmoituksessa luenut (kauempana kaupungin keskustasta)
- Asunto oli likainen ja lakanat pyykissä
- Suurin osa keittiön välineistä pakattu pois vaikka ne oli luvattu saada käyttöön
- Luvattua ilmaista WiFiä ei ollutkaan
- Omistaja juhli asunnossa kavereidensa kanssa
- Airbnb:n palvelumaksut oletetun edullisen hinnan lisäksi
- Käytännön ongelmat (epämukava sänky, asunnon kylmyys)
- Epämukavuus tavatessa naapureita, jotka ei välttämättä pidä Airbnb-ilmiöstä ja sen tuomasta asumiskustannusten kasvusta

Toisessa avoimessa kysymyksessä pyydettiin vastaajia kertomaan, mitä riskejä he näkevät Airbnb-palvelun käytössä sekä majoittajan että vieraan näkökulmasta. Taulukko 4 listaa majoittajan riskeistä. Taulukko 5 listaa vieraan kohtaamia mahdollisia riskejä.

Taulukko 4. Mahdolliset riskit Airbnb:n käytössä majoittajan näkökulmasta

- Vieras tuhoaa tai varastaa omaisuutta
- Vieras ei osaa käyttäytyä tai häiritsee naapureita
- Vieras tuo paikan päälle enemmän porukkaa kuin on sovittu
- Avain hävitetään
- Asunto tuhotaan tai liataan
- Majoittajan oikeusturva saattaa olla heikko vakuutuksen suhteen, ainakin asunnoissa, joissa taloyhtiö ei ole hyväksynyt Airbnb-majoittamista.
- Maksuasiat – Airbnb maksaa yöpymismaksut vasta sen jälkeen, kun asiakas on saapunut
- Tietoturvariski majoittajalle, kun joutuu lähettämään skannatun passin Airbnb:n sivustolle – jokainen palvelin on altis tietomurroille.

Taulukko 5. Mahdolliset riskit Airbnb:n käytössä vieraan näkökulmasta

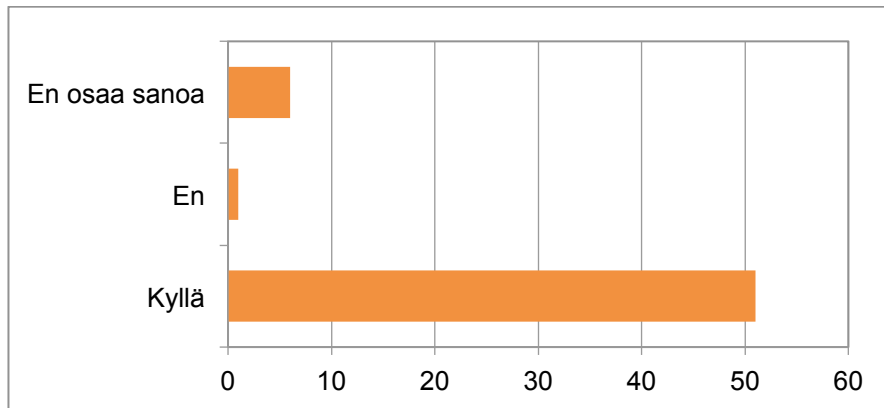
<ul style="list-style-type: none">• Annettu väärää/riittämätöntä tietoa asunnosta ja järjestelyistä
<ul style="list-style-type: none">• Asunto on likainen
<ul style="list-style-type: none">• Asuinalue on turvaton/huono
<ul style="list-style-type: none">• Tuplavaraus
<ul style="list-style-type: none">• Majoittaja ja vuokraaja eivät tapaa, jolloin luottamus perustuu vain vaihdettuihin viesteihin / Majoitusta ei olekaan olemassa
<ul style="list-style-type: none">• Majoittaja on ikävä tyyppi
<ul style="list-style-type: none">• Ei voi tietää millainen majoituspaikka tai majoittaja oikeasti on
<ul style="list-style-type: none">• Ongelmat sisäänkirjautumisessa
<ul style="list-style-type: none">• Tieto perustuu nettiarvosteluihin
<ul style="list-style-type: none">• Viime hetken peruutus majoittajalta
<ul style="list-style-type: none">• Rahojen menetys
<ul style="list-style-type: none">• Majoittaja voi varastaa vieraan tavaroita tai käydä kimppuun
<ul style="list-style-type: none">• Voi tulla helposti huijatuksi
<ul style="list-style-type: none">• Turvattomuus majoittumisessa, jos esimerkiksi on asunnossa vain majoittajan kanssa (ei ole vartijoita tms.), tavallisesta avaimesta voi olla luvattomia kopioita tai omistaja voi tulla asuntoon koska vain omalla avaimellaan, vaikka olisi vuokrannut asunnon kokonaan itselleen
<ul style="list-style-type: none">• Turvallisuusmääräysten noudattaminen on puutteellista (muun muassa palovaroit- timien kunto)

Osa vastaajista oli myös pohtinut yleisesti muita mahdollisia riskejä Airbnb:n käytössä, jotka on listattu taulukkoon 6.

Taulukko 6. Muita mahdollisia riskejä Airbnb:n käytössä

<ul style="list-style-type: none">• Kielimuuri
<ul style="list-style-type: none">• Nettisivujen väärinkäyttö (henkilöllisyyden pystyy mahdollisesti väärentämään)
<ul style="list-style-type: none">• Ei voi tietää varmasti millainen persoona majoittaja/vieras on, varsinkaan, jos arvosteluita ei ole paljon sekä kuvat voivat vääristää paljon
<ul style="list-style-type: none">• Valtio/EU kieltää toiminnan
<ul style="list-style-type: none">• Aiheuttaa laajemmassa mittakaavassa asuntopoliittisia ongelmia asuntosijoittamisen vuoksi
<ul style="list-style-type: none">• Ylihinnoitetut asunnot, joihin paikallisilla ei ole enää varaa Airbnb:n suosion takia
<ul style="list-style-type: none">• Moni vuokraa asuntoja pimeästi, jolloin ei tule verotuloja valtiolle
<ul style="list-style-type: none">• Hintojen nousu suosituissa kohteissa

Vastaajilta kysyttiin myös aikovat he käyttää vielä tulevaisuudessa Airbnb-palvelua. 51 henkilöä kertoi vielä aikovansa käyttää palvelua, yksi henkilö ei enää aio käyttää palvelua ja kuusi henkilöä ei osannut vielä sanoa käyttävätkö palvelua jatkossa vai ei.



Kuvio 10. Airbnb-palvelun käytön jakaantuminen tulevaisuudessa

Lopuksi kysyttiin vielä avoimena kysymyksenä, että mitkä asiat vaikuttavat siihen, että vastaaja aikoo tai ei aio käyttää Airbnb-palvelua uudestaan. (Taulukko 7.)

Taulukko 7. Syyt, jotka vaikuttavat siihen, että vastaaja aikoo käyttää palvelua uudestaan

- Luotettavuus
- Helppous
- Edullinen vaihtoehto opiskelijabudjetilla matkustavalle / Edulliset hinnat ylipäättään
- Positiiviset kokemukset
- Järjestelmän toimivuus ja luotettavuus / Helppokäyttöinen palvelu
- Mahdollisuus asua kuin kotona (ruuanlaitto, television katsominen)
- Monipuolinen tarjonta

Yksi vastaajista ei aio enää käyttää palvelua, ja hän vastasi syyksi näin:

” Tykkään nukkua hotellissa ja huonon kokemuksen vuoksi tuskin tulen varaamaan Airbnb:n kautta enää. En halua turhia riskejä loman ajalle.”

6.2 Haastatteluiden läpikäynti

Haastateltavina oli kaksi henkilöä, jotka valittiin harkinnanvaraisesti Haaga-Helian ulkopuolelta, jotta saataisiin kokemuksia muistakin ammattikunnista kuin pelkästään matkailu- ja hotelli- ja ravintola-alalta. Haastateltavista toinen on toiminut majoittajana Airbnb:ssä, ja toinen haastateltava on ollut vieraana Airbnb-kohteissa. Tästä lähtien viitataan majoittajaan ”haastateltava A:na” ja vieraaseen ”haastateltava B:nä”.

Haastateltava A on 31-vuotias työssäkäyvä mies Helsingistä. Hän vuokraa Helsingin ydinkeskustassa yksiötä. Hän kuuli Airbnb:stä kaverien kautta. Hänen asuntonsa oli jäänyt ylimääräiseksi, joten hän päätti itsekin kokeilla palvelua kaverien hyvien kokemusten innoittamana. Haastateltava A näki Airbnb:n olevan hyvä lisätulonlähde pienellä työmäärällä. Hän tienaa asunnosta arviolta 1200 euroa kuukaudessa.

Haastateltava A kertoi Airbnb:n hyvinä puolina olevan, että hän on löytänyt vieraiksi hyviä tyyppisiä, jotka ovat aina noudattaneet sääntöjä sekä ovat aina siivonneet jälkensä lähtiessään. Huonoja puolia Airbnb:ssä on ollut hänen mukaansa eräänlaiset kommunikaatio-ongelmat. Esimerkiksi vieras ei ole ymmärtänyt ohjeita tai ei ole saanut/lukenut ohjeita sisäänkirjautumisesta. Tällöin hän on joutunut selvittämään enemmän heidän kanssaan käytännönasioita, esimerkiksi mistä avaimen voi hakea.

Haastateltava A:lta löytyy myös kehitysideoita. Android-puhelimen mobiilisovelluksessa on hänen mukaansa paljon kehitettävää ja bugeja, jotka haittaavat käyttöä. Hän kertoi, että bugit olisivat helposti korjattavissa. Kehitettävää on myös URL-linkkien lähetyksessä vieraille. Airbnb sensuroi välillä URL-linkkejä niin, etteivät ne aukene vieraille.

Haastateltava A uskoo Airbnb-palvelun olevan pysyvä trendi eikä löydä syytä, miksi se menisi pois. Hänen mukaansa se ei vääristä kilpailua majoitusalaan vaan sanoo sen olevan eri markkina. Hän kokee hyvänä sen, että asunnon omistajat saavat tuloja niillä olevasta ylimääräisestä majoituskapasiteetista, sen sijaan, että ne tuotot menisivät hotelliyrityksille. Haastateltava A pitää hyvänä, että asuntojen tyhjääika saadaan hyötykäyttöön, ja rahaa liikkuu suoraan henkilöltä henkilölle Airbnb-palvelun kautta.

Haastateltava A uskoo osittain, että Airbnb nostaa asuntojen hintoja, mutta toteaa, että lyhytaikaisesti Airbnb-majoittamisella ei ole vaikutusta. Esimerkiksi, jos majoittaja asuu itse asunnossa ja vuokraa sitä vain loman ajaksi muille, saadaan hyvin majoituskapasiteettia käyttöön hänen mukaansa.

Haastateltava B on 27-vuotias lastentarhanopettaja Helsingistä. Hän muisteli kuulleensa ensimmäisen kerran Airbnb:stä luettuaan artikkeleita Helsingin Sanomista. Sen kautta hän sai kuvan siitä, miten Airbnb toimii.

Haastateltava B kertoi vertailleensa majoitusvaihtoehtoja ennen kuin päätyi valitsemaan Airbnb-palvelun. Hän muun muassa vertaili Airbnb:n hintoja hotellien ja hostellien kanssa. Hän lisäsi kuitenkin, että joskus hän on päätenyt Airbnb:hen ja välillä taas hotelliin tai hostelliin. Haastateltava B vuokrasi asunnon Airbnb:n kautta, koska yleensä hinta-laatusuhde

on kuitenkin ollut parempi kuin hotelleilla. Lisäksi mahdollisuus ruuanlaittoon on ollut tärkeä.

Haastateltava B:llä on ollut vain hyviä kokemuksia Airbnb:stä. Hänen mukaansa palvelu on ollut ystävällistä ja täsmällistä. Hän kertoi, että nettisivua on helppo käyttää ja sieltä voi lukea muiden kokemuksia, jotka yleensä varmistaa asunnon tarjoajan luotettavuuden.

Haastateltava B ei ole kokenut mitään riskejä Airbnb:n käytössä mutta hän on kuullut tuiilta, että joskus peruutus on tullut viime hetkellä, jolloin ei olekaan ollut varattuna mitään asuntoa. Hän myös uskoo, että riski voi olla myös se, että tiedot eivät pidä paikkaansa, koska viranomaiset ei niitä vahdi. Hän kuitenkin lisää, että yleensä muiden käyttäjien kokemuksia lukemalla voi karsia riskiasunnot pois.

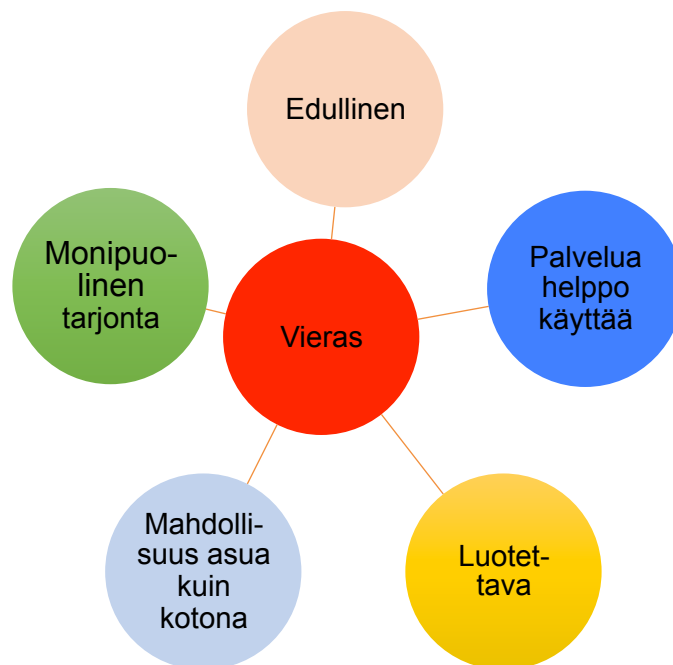
Haastateltava B aikoo vielä käyttää jatkossa Airbnb:tä, koska sen käyttäminen on helppoa ja yleensä halvempaa kuin hotelliasiointi. Haastateltava B näkee Airbnb:n olevan pysyvä trendi, koska asiakkaat menee sinne, missä asiointi on helppoa ja halpaa. Hänen mukaansa miinuspuoli Airbnb:ssä on se, että palvelu vähentää jo valmiiksi niukkaa asuntotarjontaa ja nostaa asuntojen hintoja. Hänen mukaansa etenkin turistien suosimissa kaupungeissa se on varmasti ongelma.

Haastateltava B uskoo Airbnb:n mahdollisesti vääristävän kilpailua majoitusallalla. Hänen mukaansa kuitenkin nykytrendi on, että mennään asiakkaan ehdoilla. Hän kertoo esimerkiksi Überin, jota on paljon helpompi käyttää kuin taksit. Hänen mielestään taksialan ja majoitusalan pitäisi kehittyä maailman muuttumisen mukana. Hän kuitenkin toteaa, että lainsäädännönkin tulisi muuttua muun muutoksen mukana.

7 Pohdinta

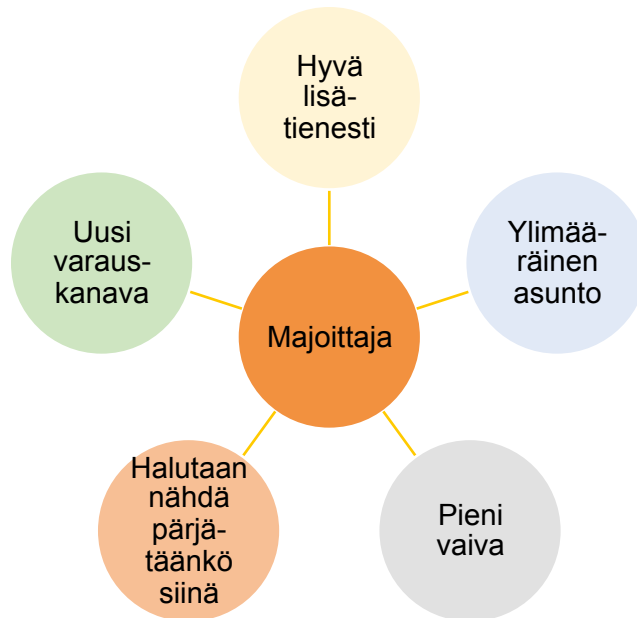
Työni tavoitteena oli löytää syitä siihen, miksi käyttää Airbnb-palvelua. Tuloksiin pääsin keräämällä käyttäjien kokemuksia Airbnb:stä. Tavoite toteutui osittain, koska kyselyyn vastasi 58 restonomiopiskelijaa, joilta sain vastauksia heidän kokemuksistaan. Tavoite olisi täyttynyt kokonaan, jos vastaajia olisi ollut vähintään 200, jolloin otanta olisi ollut tarpeeksi suuri ja edustava. Olin kuitenkin tyytyväinen näinkin monesta vastauksesta, jotta sain analysoitua paljon erilaista aineistoa. Haastatteluita kertyi lopulta vain kaksi, mutta ne tukevat kyselyä ja antavat viitteitä siitä, miten yksittäiset ihmiset ajattelevat Airbnb:stä.

Kuviossa 11 näkyy tutkimuksen tuloksia, joissa ilmeni, että Airbnb:ltä vuokrataan asunto, koska Airbnb on luotettava, helppokäyttöinen, edullinen, tarjonta on monipuolista sekä sen kautta on mahdollista asua kuin kotona.



Kuvio 11. Syitä, miksi asunto vuokrataan Airbnb:ltä

Kuviossa 12 löytyy tuloksia, joissa ilmeni, miksi moni ryhtyi Airbnb-majoittajaksi. Syitä siihen olivat muun muassa nämä, koska Airbnb on hyvä lisätienesti, siitä on pieni vaiva, omistetaan ylimääräinen asunto, halutaan nähdä pärjätäänkö majoittajana sekä kokeillaan Airbnb:tä uutena varauskanavana.



Kuvio 12. Syitä, miksi ryhdytään Airbnb-majoittajaksi

Tuloksia ei voida yleistää eikä niitä voida pitää luotettavina otannan ollessa näin pieni. Tulokset antavat kuitenkin viitteitä siitä, miksi ihmiset käyttävät Airbnb:tä tänä päivänä yhä enemmän ja enemmän. Tuloksia voidaan käyttää avuksi jatkotutkimuksissa, esimerkiksi jos halutaan tutkia laajemmin Airbnb:n käyttäjäkokemuksia. Tulokset antavat myös suuntaa Airbnb:n suosion kasvusta Suomessa. Tutkimuksesta voivat hyötyä sekä jakamistalousyritykset että majoitusalan yritykset.

Vastaajien iässä oli hyvin hajontaa, mutta suurin vastaajaryhmä oli 18-25-vuotiaita. Se oli odotettavissa, koska kysely lähetettiin ammattikorkeakoulun opiskelijoille, joista suurin osa on nuoria aikuisia. Vastauksia tuli sekä miehiltä että naisilta. Naiset olivat suurin vastaajaryhmä, mikä voi selittyä sillä, että matkailuala on hyvin naisvaltainen. Suurin osa vastaajista oli vuokrannut asunnon Airbnb:stä. Vain muutama oli toiminut majoittajana. Sen syynä on luultavasti se, että nuorilla aikuisilla ei yleensä ole vielä ylimääräistä asuntoa tai edes ylimääräistä huonetta tarjota vuokralle.

Vastaajat noudattivat kuluttajan eri ostoprosessin vaiheita, joita esiteltiin luvussa 4. He hakivat tietoa Airbnb:stä, vertailivat eri majoitusvaihtoehtoja, tekivät ostopäätöksen sekä kokemustensa perusteella he joko aikoivat käyttää palvelua uudelleen tai eivät. Luvussa 4 kuvattiin myös yrityksen asiakaspolkua. Airbnb on löytänyt oivallisesti yrityksen tärkeät avainhetket, joilla ovat saavuttaneet suosionsa käyttäjiensä keskuudessa. Yrityksen johto ymmärtää selkeästi asiakkaittensa tarpeita ja kohtaavat ne hyvin.

7.1 Tulosten arviointi vieraan näkökulmasta

Tuloksissa näkyi yhteisöllisyys, johon jakamistalous ideana perustuu. Moni vastaajista olikin hakenut tietoa Airbnb:stä juuri kaverilta tai sosiaalisen median kautta. Monesti myös vastaajien kaverin hyvät kokemukset palvelusta olivat syynä, miksi Airbnb:tä lähdettiin kokeilemaan. Yhteisöllisyyttä koettiin myös viettämällä aikaa majoittajan kanssa. Osa sanoi, että sai näin matkastaan paljon enemmän irti kuin mitä olisi hotellissa saanut. Majoittajat olivat usein myös auttaneet ja opastaneet sekä antaneet hyviä vinkkejä. Tulokset tukevat luvussa kaksi olevia väittämiä siitä, kuinka jakamistalous vastaa matkailijoiden tarpeeseen kokea arkea ja kulttuuria tai kuinka moni tekee isäntiensä kanssa jotain.

Suurin syy, miksi vastaajat päättivät vuokrata asunnon Airbnb:ltä oli se, että Airbnb oli edullisin vaihtoehto eri majoitusvaihtoehtoista. Kuten luvussa kaksi kerrottiin, tänä päivänä ihmiset pystyvät vertailemaan hintoja kätevästi netissä, jolloin he löytävät halvimman tuotteen ja palvelun helposti. Taloustilanteen ollessa epävarma, suositaan yhä enemmän edullisimpia palveluita ja tuotteita. Luvussa kaksi kerrottiin myös kuinka jakamistalous tuo kaikkien ihmisten saataville niin sanotut luksustuotteet, joihin oli ennen varaa vain tietyllä väestöryhmällä. Näin se myös muuttaa käsityksiä luksuksesta ja sillä on vaikutuksia kulutustottumuksiin. Tuloksissakin näkyi selviä viitteitä tästä: Airbnb valittiin majoitusvaihtoehdoksi myös, koska vieras sai hienon asunnon. Moni kaipaa arkeensa pientä luksusta. Airbnb tuo luksuksen helposti kaikkien saataville toisin kuin viiden tähden hotellit.

Olin yllättynyt kuinka paljon vastauksia tuli kysymykseen, jossa pyydettiin vastaajia kertomaan palvelun hyvistä kokemuksista. Eniten vastauksia sai muun muassa mukava asunto, hyvä sijainti, mukava ja avulias majoittaja, hinta-laatusuhde sekä monipuolinen tarjonta. Kaiken kaikkiaan vastauksista saa viitteitä siitä, että Airbnb:stä saa paljon hyviä kokemuksia, koska se toimii, on helppo käyttää ja on edullinen.

Vastaajat olivat löytäneet huonojakin kokemuksia Airbnb:stä, kun muun muassa majoittaja oli tullut myöhässä, varaus oli peruttu viime hetkellä ja oli jääty ilman asuntoa tai asunto oli ollut likainen. Nämä ovat palvelun riskejä, jotka pitäisi tulevaisuudessa ratkaista jollain keinoilla, esimerkiksi viranomaisten valvonnalla. Ne eivät kuitenkaan olleet vaikuttaneet kuin yhden vastaajan kokemuksiin, niin ettei hän enää käytä Airbnb:tä. Vastaajista suurin osa vuokraisi vielä asunnon Airbnb:n kautta.

Tuloksissa näkyi, kuinka Airbnb perustuu erittäin paljon luottamukselle. Ihmiset ovat valmiita vuokraamaan asunnon täysin vieraalta ihmiseltä. Vieraiden kirjoittamat arvostelut majoittajasta ja asunnosta rakentavat kuitenkin pohjaa luottamukselle.

Majoittaja, jolla ei näy sivullaan yhtään arvostelua, on heti riski valinta vieraalle. Muiden kokemukset antavat realistisempaa kuvaa asunnosta ja majoittajasta kuin pelkkä majoittajan oma ilmoitus, joka voi olla liioiteltu tai peräti valheellinen.

7.2 Tulosten arviointi majoittajan näkökulmasta

Kyselyn vastaajista vain kahdeksan oli ollut majoittajana. Tämä voi johtua siitä, että suurin osa opiskelijoista ei omista ylimääräistä asuntoa, jonka voisi vuokrata eteenpäin tai heillä ei ole edes mahdollisuutta antaa huonetta vuokrattavaksi. Haastateltavista yksi oli toiminut majoittajana.

Näiden tulosten pohjalta selvisi, että majoittajaksi ryhdyttiin, koska asunto jäi ylimääräiseksi, vastaajat tarvitsivat rahaa, siitä oli pieni vaiva, kuultiin kavereiden hyvistä kokemuksista, haluttiin nähdä pärjätäänkö sekä käytettiin Airbnb:tä uutena varauskanavana mökinvälityksessä.

Vastauksissa näkyi selvästi, kuinka Airbnb koetaan toimivana palveluna, jossa ei tarvitse tehdä suurta työtä ansaitakseen rahaa. Tämä selvisi jo luvussa 3, jossa kerrottiin ammatillisesta Airbnb-emännästä. Airbnb on suunniteltu niin hyvin, että se kannustaa ihmisiä toimimaan majoittajana - siellä saa pisteitä ja arvosteluita. Toisin sanoen Airbnb-majoittajana saa hyvää palautetta, jota ei aina työelämässä saa.

Majoittajat kertoivat Airbnb:n olleen hyvä kokemus, koska heidän mielestään palvelu toimii, Airbnb on suosittu matkailijoiden kesken, se on helppoa lisärahaa sekä vieraat ovat olleet siistejä, käyttäytyneet hyvin ja noudattaneet sääntöjä. Niin kuin aiemmin jo mainittiin, Airbnb:n käyttö perustuu luottamukselle. Samalla, kun vieras joutuu luottamaan tuntemattomaan majoittajaan, joutuu majoittajakin luottamaan tuntemattomaan vieraaseen, jolla on pääsy hänen omaisuuteensa. Tämän vuoksi profiilissa on syytä kertoa jotain itsestään ja sen on hyvä olla linkitettyä vaikka Facebookiin, jotta majoittaja uskaltaa vuokrata asuntonsa vieraalle.

Kyselyyn vastanneet eivät olleet kokeneet huonoja kokemuksia majoittajana. Haastateltava kertoi muutaman huonon puolen Airbnb:stä. Hän oli kokenut joitain kommunikaatio-ongelmia, joissa vieras ei ollut ymmärtänyt ohjeistusta, esimerkiksi sisäänkirjautumisesta sekä joitain ohjelmointivirheitä Android-sovelluksessa. Näistä ei voi kuitenkaan vetää sen suurempia johtopäätöksiä, kuinka usein näin tapahtuu muille majoittajille vaan nämä perustuvat vain yhden ihmisen kokemuksiin.

Riskeinä koettiin suurimpana, että vieras tuhoaa tai varastaa omaisuutta, sotkee asunnon tai häiritsee naapureita. Nämä ovat vakavia riskejä, joita majoittaja ottaa vuokratessaan asuntonsa. Airbnb kuitenkin tarjoaa majoitustakuuta, jos sattuisi käymään, niin, että asunto kärsisi vahinkoa. Niihin kuitenkin liittyy rajoituksia, jotka tulee selvittää ennen vuokraamista.

7.3 Kehitysideat

Airbnb:n toiminta on kasvanut sen verran suureksi, että puhutaan jo erittäin suuresta liiketoiminnasta. Tämän myötä on kasvanut huonot lieveilmiöt, kuten harmaa talous sekä muu laiton toiminta palvelun ympärille. Lisäämällä viranomaisvalvontaa voitaisiin ehkäistä ongelmia.

Mielestäni Airbnb:n toimintaa tulisi säädellä samojen lakipykälien ja säännösten avulla kuin muutakin majoitusala. Tällä hetkellä vastuu verojen maksuista jätetään pelkästään yksittäisten ihmisten eli majoittajien vastuulle. Airbnb:tä ja sen käyttäjiä tulisi valvoa viranomaisten avulla, jotta verottomia tuloja ei syntyisi palvelun myötä.

Airbnb voisi tehdä myös yhteistyötä viranomaisten kanssa estääkseen laittomat toiminnot, kuten prostituutio Airbnb-asunnoissa tai erilaiset huijausyritykset (huijaussähköpostit, väärennetyt henkilöllisyydet) Airbnb-palvelun kautta. Tällä hetkellä Airbnb:llä on oma turvallisuustiimi ratkomassa erilaisia huijaussähköposteja ja vastaavia mutta kyse voi olla sen verran laajasta ongelmasta, johon olisi hyvä saada lisäresursseja valtiolta. Prostituutio on myös kasvava ongelma Airbnb-asunnoissa, jota tulisi ehkäistä poliisin avulla.

7.4 Omat kokemukset opinnäytetyöprosessista

Kävin opinnäytetyöseminaarin jo syksyllä 2014. Silloin opinnäytetyön oli tarkoitus olla produktiivinen opinnäytetyö, jossa olisin kertonut projektista, jossa olin mukana. Syksyllä 2015 aloin työstämään opinnäytetyötä, mutta aihe tuntui vaikealta saada paperille enkä oikein keksinyt mikä työn tavoite olisi.

Päätin vaihtaa aihetta, ja mietin kesän yli, mikä aihe minua kiinnostaisi eniten. Olin jo pitkään pohtinut, kuinka majoitusala on hieman murroksen alla, kun Airbnb kasvattaa jatkuvasti suosiotaan maailmalla ja nyt myös Suomessa. Aloin miettiä, kuinka aihetta voisi tutkia. Vielä tuolloin minulla ei ollut kovinkaan suurta kuvaa mitä jakamistalous on.

Päätin tehdä tutkimuksen itsenäisesti ilman toimeksiantajaa. Suunnitelmani oli aluksi, että tutkin Airbnb:n vaikutuksia majoitusalaan Suomessa.

Vasta keskusteltuani ohjaajani kanssa, tajusin kuinka laajasta aiheesta on kyse. Ei ollut myöskään varmaa löytyisikö aiheesta tarpeeksi tutkittua tietoa tai selviä konkreettisia lukuja Airbnb:n vaikutuksista majoitusalaan. Näin ollen aihetta tuli rajata. Rajauksen myötä päätin tutkia Airbnb:n käyttäjien kokemuksia palvelusta. Tutkimuksessani vastaisin kysymykseen, miksi käyttää Airbnb:tä.

Olen oppinut opinnäytetyöprosessissa valtavasti uusia asioita etenkin tutkimuksen teosta, eri tutkimusmenetelmistä sekä tulosten analysoimisesta. Koulussa yritimme tehdä ryhmätehtävänä tutkimuksen, joka kaatui siihen että kohderyhmä ei halunnut vastata kysymyksiin. Olen oppinut tekemään itsenäisesti tutkimustyötä, ja se on ollut samaan aikaan innostavaa ja haastavaa. Kaikkein mielenkiintoisinta on ollut tuloksien analysointi.

En ole itse koskaan käyttänyt Airbnb:tä mutta sen käyttö on kiinnostanut minua pitkään etenkin siitä syystä, että matkoilla en pidä turistina olemisesta. Asun mieluummin jonkun kotona ja olen paikallisten seurassa. Olin kuullut kavereilta Airbnb:stä ja huomannut kuinka moni jo käyttää sitä. Opin Airbnb:stä paljon lisää tehdessäni opinnäytetyötäni, ja itselläni vain vahvistui tunne, että haluan vielä kokeilla palvelua, ehkä jo seuraavalla matkallani.

Jakamistalous oli myös silmiä avartava aihe. On hienoa, että tällainen liiketalousmalli on selkeästi tullut jäädäkseen. Tänä päivänä ihmiset ovat huolissaan ilmastonmuutoksesta ja ihmiset koittavat jatkuvasti löytää ekologisempia keinoja tehdä asioita. Etenkin pienet jakamistalousyritykset ja yksittäiset ihmiset ovat selkeästi edellä tässä. Mielestäni valtioiden tulisi kehittää lainsäädäntöään niin, että jakamistalousyritykset eivät mene harmaan talouden alueelle vaan kehitetään lait, jotka osoittavat tarkat säännöt myös jakamistalousyrityksille. Tulevaisuus näyttää, miten asiat etenevät sen suhteen.

Aikatauluni oli melko tiukka, mutta pystyin käyttämään kaiken aikani vain opinnäytetyölle, niin työ eteni nopeasti. Olen pysynyt mielestäni hyvin aikataulussa, koska olen suunnitellut joka viikolle tavoitteita, jotka tulisi suorittaa tietyssä ajassa. Koen saaneeni hyvää ohjausta ohjaajaltani, joka auttoi myös työn aikatauluttamisessa.

Lähteet

Airbnb 2016. Asu siellä. Varaa ainutlaatuisia koteja ja koe kaupunki paikallisen tavoin. Luettavissa: <https://www.airbnb.fi/>. Luettu: 17.10.2016.

Berg, A. 2016. DN: Airbnb-asuntoja käytetään prostituutioon Tukholmassa – "Ihmiset ovat sinisilmäisiä". Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/ulkomaat/a1454900263369>. Luettu: 3.11.2016.

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

Böckmann, M. 2013. The Shared Economy: It is time to start caring about sharing; value creating factors in the shared economy. The Netherlands. Luettavissa: <http://thelovettcenter.com/wp-content/uploads/2014/11/bockmann-shared-economy.pdf>. Luettu: 21.10.2016.

Elo 2015. Elo Uutiset. Jakamistalous – tulevaisuuden malli yrittämiselle? Luettavissa: <http://yrittaja.elo.fi/uutiskirje/jakamistalous-tulevaisuuden-malli-yrittamiselle>. Luettu: 17.11.2016.

Faehnle, M., Immonen, H. Mäenpää, P., Nylund, M. & Träskman, T. 2016. Jakamistalous ja verotus – mahdoton yhtälö? Luettavissa: <http://www.sitra.fi/artikkelit/tyo-ja-talous/jakamistalous-ja-verotus-mahdoton-yhtalo>. Luettu: 1.11.2016.

Harisalo, R. 2008. Organisaatioteoriat. Tampere University Press. Tampere.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Porvoo.

Ikonen, I. 2014. Airbnb:n toiminta Suomessa raivostuttaa: "Täysin kestäväntöntä". Iltasanomat. Luettavissa: <http://www.iltasanomat.fi/matkat/art-2000000783086.html>. Luettu: 19.10.2016.

Khan, M. 2008. Consumer Behaviour. New Age International Pvt Ltd Publishers. New Delhi.

Kumra, R. 2006. Consumer Behaviour. Himalaya Publishing House. Mumbai.

- Lahti, V-M. & Selosmaa, J. 2013. A Fair Share: Towards a New Collaborative Economy. Atena Kustannus Oy. Helsinki.
- Matkailu.org 2014. Sharing Economy muuttaa matkailua. Luettavissa: <http://www.matkailu.org/ennakointi/ennakointi-ajankohtaista/624-sharing-economy-muuttaa-matkailua>. Luettu: 2.11.2016.
- Mcalpine, T. 2014. The Sharing Economy. Credit Union Management, 37, 12, s. 12-15.
- MTV Uutiset 2016. Rikos. Professori: Uberin laittomuudesta ei enää epäselvyyttä. Luettavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/rikos/artikkeli/professori-uberin-laittomuudesta-ei-ena-epaselvyytta/5835018>. Luettu: 3.11.2016.
- MTV Uutiset 2016. Ulkomaat. Barcelona otti käyttöön kovat keinot: Jopa 600 000 euron sakko Airbnb-majoituksesta. Luettavissa: <http://www.mtv.fi/uutiset/ulkomaat/artikkeli/barcelona-otti-kayttoon-kovat-keinot-jopa-600-000-euron-sakko-airbnb-majoituksesta/5966390>. Luettu: 17.10.2016.
- Norton, D. W., Pine, B. J. 2013. Using the customer journey to road test and refine the business model. Strategy & Leadership, 41, 2, s. 12-17.
- Rissanen, V. 2016. Uuden ajan majoittaja – Ensimmäinen lajissaan. Helsingin Sanomat, 38, 259, s. 2-4.
- Ruuska, M. 2013. Luovu ja lainaa: Jakamistaloudessa omistaminen ei ole tärkeintä. Luettavissa: <http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/talous/luovu-ja-lainaa-jakamistaloudessa-omistaminen-ei-ole-tarkeinta/>. Luettu: 22.10.2016.
- Salomäki, A. 2016. Selvitys: Airbnb pahentaa Lontoon asuntokriisiä entisestään – yhtiön toimintaa on rajoitettu useissa kaupungeissa. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/ulkomaat/a1470976187204>. Luettu: 17.10.2016.
- Sivonen, H. 24.9.2015. 10 Startup-yrityksen oppia, joita jokaisen yrityksen pitäisi omaksua. Luettavissa: <http://blogi.fueldigital.fi/10-startup-yrityksen-oppia-joita-jokaisen-yrityksen-pitaisi-omaksua>. Luettu: 3.11.2016.

Toivola, T. 2016. Jakaminen on uusi ostaminen. Luettavissa:
<http://www.talouselama.fi/tebatti/puheenvuoro/jakaminen-on-uusi-ostaminen-6548593>.
Luettu: 2.11.2016.

Visit Finland. 2016. Jakamistalous muuttaa majoitusalan pelikenttää – mikä on hotellien seuraava siirto. Luettavissa:
<http://www.visitfinland.fi/news/jakamistalous-muuttaa-majoitusalan-pelikenttaa-mika-on-hotellien-seuraava-siirto/>. Luettu: 19.10.2016.

Winkler, R. 2015. Airbnb Raises Over \$100 Million as It Touts Strong Growth. Luettavissa:
<http://www.wsj.com/articles/airbnb-raises-over-100-million-as-it-touts-strong-growth-1448049815>. Luettu 25.10.2016.

Liitteet

Liite 1. Webropol-kyselylomake

KYSELY AIRBNB -PALVELUN KÄYTTÖKOKEMUKSISTA

1. Oletko *

- Nainen
 Mies

2. Minkä ikäinen olet?

- 18-25
 26-33
 34-41
 42-49
 50-57
 58-64

3. Mistä hait tietoa Airbnb -palvelusta?

- Kaverilta
 Sosiaalisen median kautta (esim. Facebook)
 Airbnb:n omilta verkkosivuilta
 Lehtiartikkelista

Jostain muualta, mistä?

4. Vertailitko eri majoitusvaihtoehtoja ennen Airbnb -palvelun valitsemista?

- Kyllä

En

5. Kun käytit Airbnb:tä, olitko

Majoittaja

Vieras

6. Miksi vuokrasit asunnon Airbnb:ltä? (voit valita useamman vaihtoehdon)

Edullisin vaihtoehto

Kuulin kaverin hyvistä kokemuksista

Sain hienon asunnon

Halusin asua kuin paikalliset vuokraasunnossa

Olen kyllästynyt hotelleihin ja hostelleihin

Jokin muu syy, mikä?

En ole vuokrannut asuntoa Airbnb:ltä

7. Miksi ryhdyit majoittajaksi? (voit valita useamman vaihtoehdon)

Tarvitsin rahaa

Asunto jäi ylimääräiseksi

Kuulin kaverin hyvistä kokemuksista

Pieni vaiva

Halusin kokeilla jotain uutta

Jokin muu syy, mikä?

En ole ollut majoittaja

8. Oliko käyttökokemuksesi Airbnb:stä

Hyvä

Huono

- En osaa sanoa
- Joku muu syy?
-

9. Mitkä asiat vaikuttivat hyvin/huonoihin kokemuksiisi Airbnb -palvelusta? Vastaa omin sanoin.

10. Mitä riskejä näet Airbnb -palvelun käytössä? Voit arvioida sekä majoittajan ja/tai vieraan näkökulmasta.

11. Aiotko vielä tulevaisuudessa käyttää Airbnb -palvelua?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

12. Mitkä asiat vaikuttavat siihen, että aiot tai et aio käyttää Airbnb -palvelua uudelleen?

13. Voit vielä lopuksi jättää palautetta kyselystä.

Liite 2. Haastattelukysymykset Airbnb-majoittajalle

1. Minkälainen asunto sinulla on ja missä se sijaitsee?
2. Mistä sait kuulla Airbnb:stä?
3. Miksi ryhdyit vuokraamaan asuntoasi Airbnb:n kautta?
4. Paljon tienaat kuukaudessa majoittamisesta?
5. Mitkä ovat hyviä puolia Airbnb:n käytössä?
6. Mitkä ovat huonoja puolia Airbnb:n käytössä?
7. Uskotko Airbnb:n olevan pysyvä trendi?
8. Vääristääkö Airbnb kilpailua majoitusallalla?
9. Mitä mieltä olet väitteestä, että Airbnb nostaa asuntojen hintoja ?

Liite 3. Haastattelukysymykset Airbnb-vieraalle

1. Mistä hait tietoa Airbnb:stä?
2. Vertailitko eri majoitusvaihtoehtoja ennen Airbnb:n valitsemista?
3. Miksi vuokrasit asunnon Airbnb:ltä?
4. Oliko sinun käyttökokemuksesi Airbnb:stä hyvä ja/tai huono? Mikä vaikutti hyviin ja/tai huonoihin kokemuksiin?
5. Koitko mitään riskejä Airbnb:n käytössä tai voitko yleisellä tasolla nähdä sen käytössä mitään riskejä?
6. Aiotko vielä tulevaisuudessa käyttää Airbnb:tä? Mitkä asiat vaikuttavat siihen, jos aiot/et aio enää käyttää sitä?
7. Onko sinulla mitään kehitysideoita Airbnb-palvelulle?
8. Näetkö Airbnb:n pysyvänä trendinä matkailussa?
9. Mitä mieltä olet, kun väitetään, että Airbnb vähentää jo valmiiksi niukkaa asuntotarjontaa ja nostaa asuntojen hintoja?
10. Vääristääkö Airbnb mielestäsi kilpailua majoitusalailla?