



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU

*Uuden edellä*

# Miten kuluttajat kokevat hotellivaraussivustojen käytön

Leskinen, Nina

Nurminen, Milla

2015 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Leppävaara

## Miten kuluttajat kokevat hotellivaraussivuston käytön

Leskinen, Nina  
Nurminen, Milla  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-  
johdon koulutusohjelma  
Opinnäytetyö  
Maaliskuu, 2015

Leskinen, Nina  
Nurminen, Milla

### Miten kuluttajat kokevat hotellivaraussivuston käytön

Vuosi 2015 Sivumäärä 74

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, miten kuluttajat kokevat hotellivaraussivustojen käytön. Opinnäytetyössä kartoitetaan 40-60 -vuotiaiden kuluttajien kokemuksia hotellivaraussivustojen käytöstä ja tutkia, mitkä tekijät vaikuttavat positiivisesti tai negatiivisesti verkkokauppakokemukseen. Opinnäytetyö toteutetaan osana Laurea ammattikorkeakoulun ja Kurio Oy:n yhteistyössä tekemää Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta.

Teoreettisessa viitekehyksessä käydään ensin läpi kuluttajakäyttäytymistä verkossa ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Työssä tarkastellaan myös ostopäätösprosessia ja keskitytään tarkemmin erilaisiin hotellivaraussivustoihin ja verkkokauppakokemukseen vaikuttaviin tekijöihin. Tehty tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen. Aineistonhankintamenetelminä käytettiin teema-haastattelua ja osallistuvaa havainnointia, joiden avulla pyrittiin kartoittamaan tutkittavien valintoja ja niihin vaikuttavia tekijöitä sekä tutkimuksesta syntyneitä kokemuksia.

Tutkimuksella pyritään saamaan vastauksia muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Millä perusteella kuluttaja valitsee sivuston? Mitkä ovat sivuston arvostetuimmat ominaisuudet? Kuinka sivustoja voitaisiin kehittää? Tarkoituksena on tuottaa tietoa suomalaisten keski-ikäisten kuluttajien asioinnista hotellivaraussivustoilla. Aihetta on tutkittu aiemmin suhteellisen vähän, joten tämän opinnäytetyön avulla pyritään tuottamaan uutta tutkimustietoa.

Tutkimuksesta saatiin selville muun muassa hotellisivustojen arvostetuimmat ominaisuudet. Selkeästi tärkeimmäksi ominaisuudeksi nousi luotettavuus, mutta myös muiden arvostelut ja suomenkielisyys koettiin olevan arvokkaita. Tutkimuksessa suosituimmaksi sivustoksi valikoitui kolmannen osapuolen ylläpitämät varaussivustot, joita käytti jopa seitsemän kahdeksasta tutkimukseen osallistujasta. Herääkin kysymys, vaikuttiko kolmansien osapuolten sivustojen suosioon niiden tehokkaampi markkinointi vai paremmuus kilpailijoihin verrattuna?

Sivuston tulisi tarjota kuluttajille jotain, mitä he eivät osaa kuvitella tarvitsevansa. Jotta sivusto erottuisi muista kilpailijoista, täytyisi sen kehittää jotain uutta ja erilaista. Tutkimuksen tulosten perusteella luotiin kolme kehittämissuositusta varaussivustojen puutteiden tueksi sekä käyttökokemusten parantamiseksi: "Live Chat", kahden tai useamman hotellin vertailumahdollisuus samalla sivustolla, sekä muokattavissa oleva varausvahvistus ennen lopullista varausta. Näitä muotoiluajureita hyödyntämällä palveluntarjoajalla olisi mahdollisuus erottaa edukseen muiden varaussivustojen massasta.

Leskinen, Nina  
Nurminen, Milla

### How consumers experience the use of hotel booking sites

Year	2015	Pages	74
------	------	-------	----

---

The subject of this dissertation is to clarify how consumers experience the use of hotel booking sites. The purpose of this study is to survey 40-60 year old consumers' experiences of booking sites and clarify which factors positively or negatively affect their online shopping experiences. The thesis was carried out as a part of the Consumer Behavior in Digital Environment project in cooperation between Laurea University of Applied Sciences and Kurio Oy.

In the theoretical framework of this thesis report a consumer behavior on websites and the factors which affect this are discussed. The study also examines the purchase decision process and concentrates on different hotel booking sites and on the factors that influence the user experience. This thesis is carried out using a qualitative research approach. The methods used in this study included a theme interview and participant observation, which aimed to identify the consumers' choices and the factors influencing them, as well as research the user experience.

The study seeks answers to the following questions: Why are consumers choosing the sites? What are the most valued characteristics of the sites? How could these sites be developed? The aim is to produce useful information about the use of hotel booking sites by middle-aged Finnish consumers. This subject has been studied relatively little earlier so an attempt is also made to produce new research information with this thesis.

As a result of this study the most appreciated features of hotel booking sites were clarified. Reliability was clearly the most important feature but it was experienced that other consumers' reviews and the fact that these were in Finnish were highly appreciated. In the study the reservation sites maintained by the third party were found to be the most popular, with as many as seven of the eight participants electing to use third party sites instead of the hotels' own booking sites. The most interesting question is the reason behind their popularity their more efficient marketing or their superiority compared to the competitors?

The hotel booking sites should offer consumers something that they cannot even imagine they need. In order to stand out among competitors the site would have to develop something new and different that no one else in the same field has. On the basis of the results of the study, three development proposals were created to support the lack of reservation sites and to improve user experiences: a "Live Chat" function, the possibility to compare two or more hotels on the same site and a reservation confirmation option that could be checked and modified before the final reservation confirmation. By utilizing these design drivers the service provider would be able to distinguish themselves from other booking sites.

Keywords: consumer behavior, online shop, hotel booking sites

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Toimeksiantajan kuvaus .....	6
1.2	Aiheen valinta ja rajaus.....	7
1.3	Tutkimusongelma ja työn tavoitteet .....	7
2	Kuluttajakäyttäytyminen verkossa .....	9
2.1	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	10
2.2	Suomalainen kuluttaja verkossa .....	13
2.3	Kuluttajan ostopäätösprosessi .....	14
3	Palvelukokemuksen luominen.....	16
3.1	Verkkokauppa palveluympäristönä.....	18
3.2	Verkkokauppakokemukseen vaikuttavat tekijät .....	19
3.3	Hotellivaraussivustot toimintaympäristönä.....	20
3.4	Hotellin varauksen palvelupolku .....	23
4	Tutkimusmenetelmät.....	26
4.1	Laadullinen tutkimus .....	26
4.2	Laadullisen tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus.....	27
4.3	Havainnointi.....	29
4.4	Teemahaastattelu.....	31
4.5	Tulosten analysointimenetelmät .....	32
5	Tulokset.....	33
5.1	Havainnointi.....	33
5.2	Teemahaastattelu.....	38
5.3	Hotellipäällikön haastattelu.....	39
5.4	Tulosten analysointi .....	42
5.5	Tulosten pohjalta luodut kehittämissuositukset.....	56
6	Johtopäätökset .....	61
	Lähteet .....	66
	Kuvat.....	69
	Kuviot.....	70
	Taulukot.....	71
	Liitteet.....	72

## 1 Johdanto

Suomalaisten kuluttajien verkko-ostaminen on ollut viime vuodet voimakkaassa kasvussa. Verkkokaupan suosituimpiin tuoteryhmiin lukeutuvat majoituspalvelut ovat sekä kuluttajalle että yritykselle toimiva ratkaisu. Vaihtoehtoisesti kuluttaja voisi käydä matkatoimistossa, joka ei kuitenkaan tuo minkäänlaista lisäarvoa ja yritykselle verkkokaupan käyttö taas lyhentää jakelureittejä, jolloin toiminnasta saadaan kustannustehokkaampaa. (Lahtinen 2013, 15-20; Tilastokeskus 2012.) Aiheesta ajankohtaisen tekee hotellivarausten siirtyminen lähes kokonaan verkkoon ja mielenkiintoista onkin tietää, millä tavoin kuluttajat kokevat sivustojen käytön?

Sivustojen suuren suosion myötä kuluttajat kohtaavat ajoittain epäselvyyksiä varauksenteon yhteydessä, tai toisinaan ongelmat ilmenevät vasta paikan päälle saavuttua. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia 40-60 -vuotiaiden kuluttajien käytön kokemuksia varaussivuston valinnasta, käytöstä sekä siitä muodostuvasta kokemuksesta. Ikäryhmä rajattiin, jotta syihin ja motivaatioihin päästäisiin pureutumaan mahdollisimman perusteellisesti. Työ toteutettiin osana Laurea-ammattikorkeakoulun ja Kurio Oy:n yhteistyössä tekemää Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanketta.

Koska vastaavasta aiheesta ei ole tehty aiempia tutkimuksia, on tästä työstä saatu tieto täysin uutta. Työllä tuotetaan tietoa sivustojen ylläpitäjille, hotelleille, sekä asiakkaille. Tarkoituksena on tuottaa yrityksille tietoa siitä, millä tavoin kuluttaja kokee hotellivaraussivustot tällä hetkellä ja kuinka sivustoja kehittämällä voitaisiin vastata tai jopa ylittää kuluttajan odotukset. Tutkimuksesta saatuja tuloksia hyödyntämällä on mahdollista saada aikaan todellista muutosta työelämässä. Työn tarkoituksena on lisäksi rakentaa palveluntarjoajan ja kuluttajan välille ymmärrystä molempia hyödyttävällä tavalla. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyden kasvusta hyötyy sekä kuluttaja että yritys. Vaikka tässä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan subjektiiviseen kokemukseen ja erityisesti hotellivaraussivustoihin, on saatua tietoa mahdollista käyttää yleisesti myös muiden alojen verkkokauppakokemuksia tutkittaessa.

### 1.1 Toimeksiantajan kuvaus

Kurio Oy toimii hankkeen toimeksiantajana ja tarjoaa digitaalisen markkinoinnin opiskelijoille mentorointia Kuluttajakäyttäytymisen digitaalisuus -hanke tulee julkaisemaan uutta tietoa alati muuttuvasta kotimaisen kuluttajan käyttäytymisestä digikanavissa. Laurea-ammattikorkeakoulu vastaa tutkimusten organisoinnista ja toteuttamisesta opinnäytetöinä tai opintojaksoprojekteina. Teemoja ovat muun muassa sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, hakukoneet, verkkosivut, verkkomediat, mobiili, käyttötilanteet ja laitekanta.

Hanke on syntynyt tarpeesta saada markkinoita kiinnostavaa tietoa, jota tällä hetkellä ei ole tarjolla. Markkinointi- ja viestintäalan asiantuntijat, liiketoiminnan kehittäjät ja startup-yritykset maailma tarvitsevat tutkittua tietoa siitä, mitä ihmiset verkossa tekevät, miten ja mistä syystä, jotta he pystyvät tekemään omasta bisneksestään paremmin markkinoilla resonoivaa. Opiskelijat puolestaan hyötyvät lisääntyneestä digiyymmärryksestä ja digitaalisen markkinoinnin osaamisesta.

## 1.2 Aiheen valinta ja rajaus

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin kuluttajien käyttökokemukset hotellien varaussivustoista. Käyttökokemukseen kuuluvat varaussivuston valinta, käyttö sekä siitä muodostuva kokemus. Hotellihuoneiden varaaminen tapahtuu nykyisin yhä enenevässä määrin verkkokaupassa, jonka vuoksi aihe on ajankohtainen ja mielenkiintoinen. Aiheen valintaan vaikutti lisäksi kiinnostus digimarkkinointiin, verkkokauppakäyttämiseen ja majoituspalveluihin. Majoituspalveluiden hankinnan siirryttyä verkkokauppaan on yrityksille yhä tärkeämpää ymmärtää kuluttajien ostokäyttämiseen vaikuttavia tekijöitä.

Opinnäytetyön aihe valittiin toimeksiantajan tarjoamien aiheiden ja oman mielenkiinnon pohjalta. Hotellivaraussivuston käytön kokemukset ovat omien työssä koettujen tilanteiden puolesta osoittautuneet usein hankaliksi ja epäselviksi. Epäselvyyksiä on eniten havaittu juuri keski-ikäisten henkilöiden keskuudessa, jonka vuoksi tutkimukseen valikoitui juuri kyseinen ikäryhmä.

Aihe rajattiin koskemaan noin 40-60 -vuotiaita kuluttajia, sillä opinnäytetyöksi kaikkien ikäryhmien sisällyttäminen tutkimukseen olisi ollut liian laaja aihe. Rajaamalla ikäryhmää voidaan lisäksi pureutua syvällisemmin varaussivustojen käytön taustalla oleviin syihin ja motivaatioihin. Juuri tämän ikäryhmän valintaan vaikutti muun muassa tulotaso, vapaa-ajan käyttö sekä verkkokaupan käyttö. 40-60 -vuotiailla on nuoria aikuisia enemmän varoja ja vapaa-aikaa käytettävissään. Esimerkiksi vuonna 2012 45-54 -vuotiaiden tulotaso oli keskimäärin 26 122 euroa, kun taas 25-34 -vuotiailla vastaava summa oli 23 341 euroa ja alle 25 -vuotiailla 15 224 euroa (Tilastokeskus 2012). ja Nuorille aikuisille verkkokaupan käyttö on lisäksi tutumpaa, kun taas valitulle ikäryhmälle se on huomattavasti vieraampaa.

## 1.3 Tutkimusongelma ja työn tavoitteet

Tämä tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa syvennyttään nimenomaan koettuihin asioihin määrällisen tiedon sijasta. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole tuottaa yleistettävää tietoa, vaan antaa viitteitä kuluttajien käyttämiseen vaikuttavista tekijöistä. Tutkimusongelma on jaettu päätutkimusongelmaan ja kolmeen alaongelmaan (kuvio

1). Tutkimuksen pääongelmana on tutkia miten 40-60 -vuotiaat eli keski-ikäiset kokevat hotellivaraussivustojen käytön. Alaongelmien avulla tutkitaan niitä syitä, joista onnistunut verkkokauppa kokemus syntyy: millä perusteella kuluttaja valitsee sivuston, mitkä ovat sivuston arvostetuimmat ominaisuudet sekä kuinka sivustoja voitaisiin kehittää.



Kuvio 1: Tutkimuksen pääongelma ja alaongelmat.

Aiempaa tutkimustietoa kuluttajien verkkokauppa kokemuksista löytyy jo suhteellisen paljon. Hotellivaraussivustojen käyttökokemukseen keskittyvää tutkimustietoa sen sijaan ei ole juurikaan saatavilla. Tämän työn yksi tavoitteista onkin tuottaa uutta ja hyödyllistä tietoa varaussivustojen käytöstä kuluttajien näkökulmasta.

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda yrityksille käsitys siitä, kuinka asiakkaat näkevät varaussivustot tällä hetkellä ja kuinka niitä kehittämällä voitaisiin vastata ja jopa ylittää asiakkaan odotukset ja toiveet. Tarkoituksena on tuoda kuluttaja ja palveluntarjoaja lähemmäs toisiaan tavalla, joka hyödyttää molempia osapuolia. Tutustumalla asiakkaiden käyttökokeuksiin yritysten on helpompaa hahmottaa kuluttajien toiveita ja kehittää palveluitaan. Asiakastytyväisyyden kasvusta hyötyvät niin asiakas kuin yritysikin.



## 2 Kuluttajakäyttäytyminen verkossa

Internetin käytön yleistyminen ja verkkokauppa on ollut yksi suurimmista kuluttajakäyttäytymisen muutokseen vaikuttavista tekijöistä. Internetin myötä poistui monia suuria kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, kuten esimerkiksi aika ja paikka. Verkkokaupan avulla kuluttaja voi nykyään tehdä ostoksia mihin aikaan tahansa joko kotona tai maailman toisella puolella. Verkkokaupassa kaikki ovat saatavilla vuorokauden ympäri ja kaikkialla, jossa internet toimii. (Solomon 2011, 46-47.)

Huolimatta internetin ja verkkokaupan räjähdysmäisestä kasvusta, digimarkkinointi ja asiakaspalvelu verkossa eivät ole kasvaneet yhtä nopeasti. Vuonna 2006 digimarkkinointi oli edennyt verkossa yllättävän hitaasti. Yritykset olivat tavoitelleet enemmänkin kustannussäästöjä kuin asiakaspalvelun kehittämistä ja asiakassuhteiden lujittamista. Kauppatieteiden tohtori Marko Merisavo (2006) esitti, että digimarkkinointi tulee kehittymään kolmessa aallossa, joista osa on jo osittain toteutunut. Ensimmäiseksi rutiinikaupankäynti ja -asiointi siirtyivät lähes kokonaan verkkoon. Toisena internet nousi tärkeimmäksi tiedonhau ja jakamisen kanavaksi sekä kolmanneksi digikanavista tuli asiakasviestinnän kanavia, joita kehitetään yhä vuorovaikutteisemmiksi. Digimarkkinointi muuttuu entisestä myyjän tehokkaasta myyntikanavasta asiakaslähtöiseksi ympäristöksi. (Merisavo 2006, 25-27.)

Digikanavia ja -markkinointia voidaan parhaimmillaan hyödyntää niin, että asiakkaat kokevat saavansa niistä arvoa, kehuvat niitä ystävilleen sekä käyttävät niitä uskollisesti. Edellä mainitut asiat tuottavat luonnollisesti myös yritykselle arvoa. Digikanavien olisi kyettävä yhdistämään niin markkinointi ja viestintä kuin asiakaspalvelu ja kaupankäynti. Nämä kaikki yhdessä luovat kuluttajalle asiakaskokemuksen yrityksestä, brändistä ja sen palveluista. (Merisavo 2006, 31-34). Tärkeää on kuunnella kuluttajia ja heidän näkemyksiään. Kuluttajat arvostavat helppokäyttöistä sivustoa, jossa tyytyväisyys säilyy palvelupolun alusta loppuun asti. Lisäarvoa tuottaa kuluttajan tunnistus, jossa sivusto osaa tarjota suoraan kuluttajan tarpeita ja haluja vastaavia tuotteita ja palveluita. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 15.)

Markkinointi ja mainostaminen internetissä ei enää tapahdu pelkästään yrityksien ja kuluttajien välillä. Verkossa ihmiset voivat muodostaa niin kutsuttuja virtuaalisia brändiyhteisöjä. Samoista asioista, tuotteista tai brändeistä kiinnostuneet ihmiset voivat jakaa ja vertailla kokemuksiaan erilaisissa yhteisöissä ja ryhmissä. (Solomon 2011, 46-47). Nykyisin kuluttajilta kuluttajille kulkeva tieto on yhä suositumpaa. Yritykset eivät siis enää itse voi vaikuttaa kaikkeen mitä kuluttajille markkinoidaan. Esimerkki tällaisesta yhteisöistä on huutokauppasivusto eBay.com, jossa kuluttajat voivat lukea toisten kuluttajien mielipiteitä myyjästä ja kaupan onnistumisesta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 19-20.)

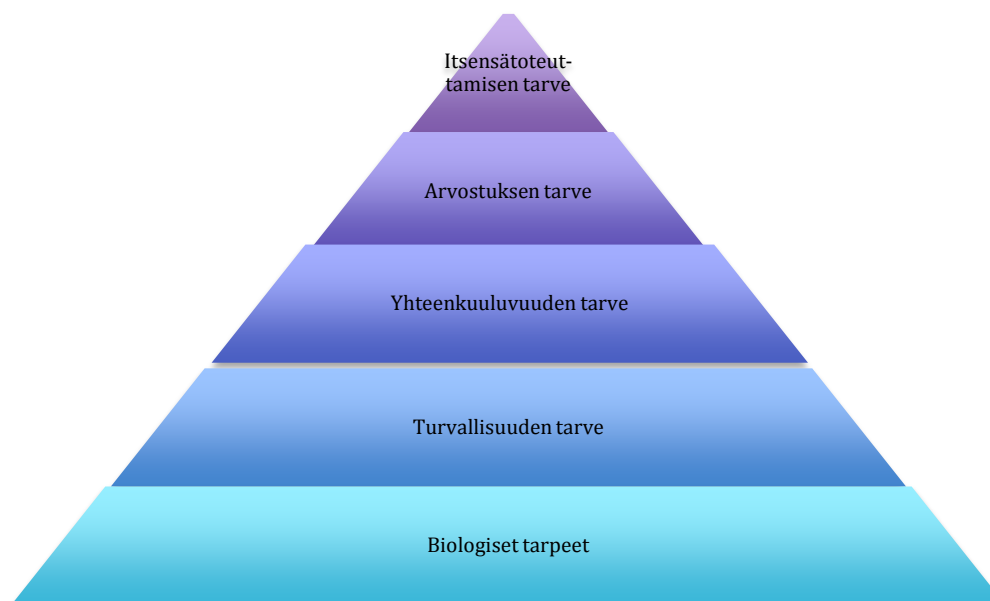
Descom Oy:n tutkimuksen (2011) mukaan sosiaalisessa mediassa käydyt keskustelut ja toisten kuluttajien arvostelut vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Tutkimuksessa vertailtiin sukupuolten eroja verkkokaupassa toimimiseen ja ostamiseen. Kuluttajien arvosteluja luki naisista 88 % ja miehistä 92 % eli jopa yhdeksän kymmenestä. Myös tuote-arvostelut olivat molemmille sukupuolille tärkeitä. Tutkimuksen mukaan naiset ovat useammin ”satunnaisia shoppailijoita”, kun taas miehet ovat pitkäjänteisempiä vertailijoita. Tuloksien perusteella yllättäen miehet viettivät enemmän aikaa verkkokaupoissa ja arvolla mitattuna tekivät enemmän ostoksia kuin naiset. Eroja selittävät osaltaan myös ostettavien ja vertailtavien tuotteiden erot. (Cisionwire 2011.)

## 2.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Kuluttajalla tarkoitetaan yksilöä, joka ostaa ja kuluttaa tuotteen joko todellisen tarpeen tai halun pohjalta. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monimutkaiset ja jatkuvassa muutoksessa olevat motivaatiotekijät. Motivaatioita ostamisen taustalla ohjaavat muun muassa kuluttajan persoonallisuus, yksilölliset ominaisuudet, arvot, sosiaaliset ryhmät sekä kulttuuri. Lisäksi on huomioitava, että ostaja ja tuotteen käyttäjä eivät aina ole edes sama ihminen, kuten esimerkiksi vanhemman ostaessa lapselleen tuotteita. (Solomon 2011, 34-35.)

Koska markkinointityön onnistumisen ja voiton saavuttamisen mahdollistaja on kuluttaja, on kaiken taustalla pyrkimys ymmärtää ihmisiä. Markkinoijien sekä palvelun tarjoajien työn lähtökohtana on ymmärtää yksilön motivaatioita ostokäyttäytymisen taustalla. Ymmärtääkseen kokonaisvaltaisesti kuluttajia, yritysten on huomioitava sekä sisäiset että ulkoiset tekijät. (Raatikainen 2008, 8-9.)

Psykologi Abraham Maslow on kehittänyt ihmisen tarvehierarkian (kuvio 2), joka selittää ihmisten biologisia ja psyykkisiä tarpeita. Tarvehierarkiaa on myöhemmin käytetty apuna kuluttajien ostomotivaation ymmärtämiseen ja sitä kautta myös markkinoinnin kehittämiseen. Maslowin hierarkian pohjalla ovat ihmisen biologiset tarpeet eli ruoka, vesi ja uni. Seuraavana hierarkiassa tulevat turvallisuuden ja yhteenkuulumisen tunne, jotka ovat ihmisille luonnostaan tärkeitä. Ylemmän tason tarpeita ja hierarkian huipulla ovat arvostuksen tarve sekä itsensä toteuttamisen tarve. Tarvehierarkian avulla ymmärrettiin, että alemman tason tarpeet tulee tyydyttää ensin ennen kuin ihminen kokee tarvitsevansa ylemmän tason tarpeita. Esimerkiksi nälissään oleva ihminen ei ole kiinnostunut ostamaan isompaa autoa kokeakseen arvostuksen tunnetta. Hänen käyttäytymistään ohjaavat tällöin biologiset tarpeet, jolloin motivaatiota on todennäköisesti ainoastaan ruoan ostamiseen. (Solomon 2011, 160-162.)



Kuvio 2: Maslowin tarvehierarkiapyramidi. (Solomon 2011.)

Kuluttajakäyttäytymistä ohjaavat tarpeiden ja niistä syntyvien motivaatioiden lisäksi ihmisten yksilölliset ominaisuudet sekä henkilökohtaiset ja yhteisön arvot. Kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin vaikuttavia yksilöllisiä tekijöitä ovat muun muassa sukupuoli, ikä, tulotaso ja perhe-tausta. Edellä mainitut tekijät ovat loogisesti hahmotettavissa ja hyödynnettävissä. Esimerkiksi sukupuolten tai ikäryhmien tarpeet ovat jokaisen helppo erottaa. Sen sijaan persoonallisuuteen, arvoihin ja ihmisen minäkuvaan liittyvät motivaatiotekijät ovat huomattavasti vaikeammin eroteltavissa. (Raatikainen 2008, 10-12.)

Kuluttajien arvot voivat olla yleismaailmallisia, kulttuurillisia tai henkilökohtaisia. Yleismaailmallisia arvoja ovat esimerkiksi terveys, viisaus ja rauha. Kulttuuriset arvot taas perustuvat maan tapoihin ja uskontoon. Toisessa maassa hyvin menestyneet mainoskampanjat saattavat olla kokonaan kiellettyjä toisessa maassa, jos maiden arvot ovat hyvin erilaiset. Henkilökohtaisia arvoja voivat olla esimerkiksi ympäristöstävällisyys tai vegetarismi. Tällöinkin syyt arvojen takana voivat olla erilaiset; esimerkiksi eläinten suojelu tai terveys. (Solomon 2011, 172-175). Arvot muokkaavat lisäksi yksilöiden elämäntapaa. Elämäntapa vaikuttaa yksilön kiinnostuksen kohteisiin, aktiviteetteihin sekä valintoihin. Palveluntarjoajien tavoitteena onkin luoda yhteys tuotteensa ja kohderyhmänsä elämäntapojen välille. (Kotler & Keller 2011, 199-200.)

Ihmisen minäkuva ohjaa myös omalta osaltaan kuluttajakäyttäytymistä. Eräessä tutkimuksessa todettiin, että huonon itsetunnon omaavat ihmiset ostivat mieluummin yksittäispakattuja kakkuja, sillä he eivät uskoneet omaavansa itsekuria. Professori Jeremy Bailenson taas suoritti kokeen, jossa hän yhdisti vaaliehtokkaiden ja tutkittavien kuvia heidän tietämättään. Tutkittavat pitivät tulosten mukaan enemmän vaaliehtokkaan kuvasta, jossa oli mukana heidän

omia piirteitään. Kuluttajat valitsevat siis usein tietämättään sellaisia tuotteita, jotka jollakin tavalla kuvastavat heitä itseään ja minäkuvaansa. (Solomon 2011, 192-194.)

Kuluttajan käyttäytymistä ohjaa lisäksi hänen persoonallisuutensa. Esimerkiksi ihmiset, jotka ovat seikkailunhaluisia ja rohkeita kuluttavat usein paljon vapaa-ajan aktiviteetteja ja seikkailumatkoja. Myös Freudin psyyketeoriaa on hyödynnetty kuluttajatutkimuksissa. Freudin mukaan ihmisen psyyke jakautuu kolmeen osaan, jotka ovat ID, superego ja ego. ID toimii itsekäästi mielihyväperiaatteella, kun taas superego tasapainottaa sitä noudattaen yhteiskunnan sääntöjä. Ego toimii näiden kahden välillä tehden realistisia ratkaisuja. Kuluttajakäyttämisen tutkimuksissa huomattiin, että ihmiset eivät aina tunnista todellisia syitä ostopäätöksiinsä, sillä niihin vaikuttavat myös psyykeen tukahdetut viestit. (Solomon 2011, 239-243). Kartoittaakseen kuluttajien piileviä motivaatioita ja mielipiteitä motivaatiotutkijat ovat suorittaneet syvähaastatteluita, joissa testataan muun muassa sana-assosiaatioita, lauseentäydennystä, roolipelejä sekä kuvien tulkintaa. Tavoitteena on selvittää, mitä tunteita ja mielikuvia tuote todella herättää kuluttajissa. (Kotler & Keller 2011, 202.)

Sosiaaliset ryhmät ovat yksi merkittävimmistä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Ihmiset haluavat tuntea kuuluvansa ryhmiin ja yhteisöihin sekä tulla hyväksytyksi niissä. Tällöin ryhmän arvot ja kiinnostuksen kohteet ohjaavat myös yksilön ostopäätöksiä. Esimerkiksi tietyn lajin harrastajat muodostavat ryhmän, jonka jäsenet käyttävät paljon rahaa ja aikaa kyseisen lajin välineisiin ja harrastamiseen. Sosiaalisten ryhmien vaikutus on hyvin suuri; eräässä tutkimuksessa todettiin ihmisten lopettavan tupakoinnin ennemmin ryhmänä kuin yksin. Ryhmien vaikutus koskee kuitenkin lähinnä tuotteita, jotka koetaan luksukseksi sekä tuotteita, jotka ovat muiden ihmisten nähtävissä. Tämän vuoksi sosiaalisten ryhmien vaikutus on suurempi esimerkiksi ulkomaan matkoja varattaessa tai vaatteita ostettaessa kuin hammastahnaa tai sukkia valittaessa. (Solomon 2011, 407-412.)

Sosiaalisten ryhmien mielipiteiden tärkeys selittää myös sen, miksi niin kutsuttu suusta-suuhun -markkinointi on yrityksen mainoksia toimivampaa. Suusta-suuhun - markkinoinnilla tarkoitetaan ihmisten toisilleen välittämää tietoa tuotteesta tai palvelusta. Kuluttajat luottavat toisilta kuluttajilta saatuun tietoon sekä tekevät ostopäätöksiä kuulemansa perusteella. On arvioitu, että jopa kaksi kolmasosaa kaikista ostopäätöksistä perustuu toisilta ihmisiltä saatuun tietoon kyseisestä tuotteesta (Solomon 2011, 424-426). Sosiaaliset ryhmät ja niiden vaikutus yksilön mielipiteisiin ja päätöksiin voidaan jakaa kahteen ryhmään. Ensisijaiset sosiaaliset ryhmät ovat jatkuvassa kontaktissa yksilön kanssa ja vaikuttavat näin kaikista eniten hänen päätöksiinsä. Toissijaisilla sosiaalisilla ryhmillä ei ole jatkuvaa suoraa kontaktia yksilöön, mutta voivat vaikuttaa yksilöön tietyn ajanjakson aikana suuresti. Esimerkkinä voidaan nähdä golfklubit, jotka toimivat lähinnä kesällä ja vaikuttavat lähinnä kesän aikana tehtyjä golfiin liittyviä ostopäätöksiä. (USC 2015.)

Yritysten haasteena on ymmärtää alati muuttuvaa kuluttajaa. Hänen ostopäätöksiinsä vaikuttavat vahvasti muiden mielipiteet ja sosiaaliset ryhmät. Nykypäivän yhdeksi suurimmaksi trendiksi on kuitenkin noussut yksilöllisyys ja yhä useampi kuluttaja haluaa tulla kohdelluksi ainutlaatuisena yksilönä. Palvelun tarjoajien on siis hahmotettava suurien massojen odotukset ja toiveet sekä erotettava niistä kuluttajien yksilölliset motivaatiot. (Wright 2006, 23-24.)

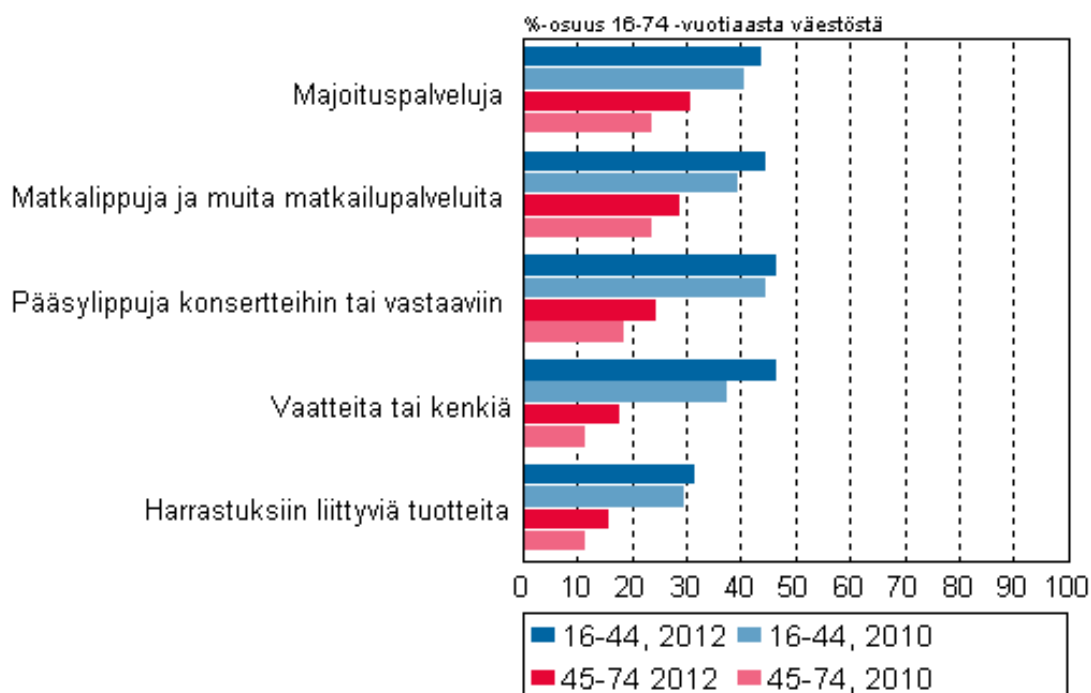
Tämän opinnäytetyön kannalta olennaista on tuloksia analysoidessa ja johtopäätöksiä tehdessä muistaa, kuinka monet tekijät voivat vaikuttaa osallistujien kokemukseen. Koska kaikki osallistujat ovat ainutlaatuisia yksilöitä, voivat he kokea saman asian hyvinkin eri tavalla. Toisesta jokin asia voi olla negatiivista kun joku toinen taas pitäisi sitä positiivisena. Rajaamalla tutkimukseen osallistujien ikää on pyritty vähentämään ikäryhmiin liittyviä eroja. Toisaalta tällöinkin subjektiiviseen kokemukseen voi vaikuttaa osallistujan omakäsitys iän merkityksestä. Esimerkiksi ihmiset, jotka kokevat itsensä nuoreksi ovat todennäköisesti kiinnostuneempia ja rohkeampia käyttämään uudenlaisia varaussivustoja. Monelle keski-ikäen ylittäneelle sivustojen käyttö voi olla vierasta, jolloin ajatellaan helposti, että niiden käyttöä ei edes pystytä enää oppimaan.

## 2.2 Suomalainen kuluttaja verkossa

Suomalaisten kuluttajien verkko-ostaminen kasvaa voimakkaasti. Kun vuonna 2011 ulkomaalaisten verkkokauppojen osuus suomalaisten ostoista oli vain 18 prosenttia (Lahtinen 2013, 15), vuoden 2013 lopulla esimerkiksi vaatetusalan verkkokauppakäynneistä jopa 86 prosenttia tehtiin ulkomaalaisille sivustoille (Helsingin Sanomat 2014). Ulkomaalaisten tekemät ostokset suomalaisissa verkkokaupoissa ovat harvinaisia ja ainakaan toistaiseksi suomalaisesta verkkokaupasta ei ole muodostunut vientituotetta. Kun vuonna 2007 verkkomyyntien liikevaihto oli vain noin 400 miljoonaa euroa, nousi se vuoteen 2011 mennessä kymmeneen miljardiin euroon. Tarjonnan monipuolistuminen ja suomalaisten myönteiset kokemukset verkkoostamisessa ovat suurimpia syitä verkkokauppojen suosion kasvuun (Lahtinen 2013, 15-16). Kaupan liiton, TNS Gallupin ja Asiakkuusmarkkinointiliiton teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2014 suomalaiset ostivat verkkokaupasta tavaroita, sisältöjä sekä palveluja yhteensä 4,9 miljardilla eurolla. Määrä on laskenut 4 prosentilla vuodesta 2013. Myös matkailupalveluihin käytetyt rahat laskivat 9 prosentilla vuodesta 2013. Verkkokauppatilaston mukaan kuitenkin vähittäiskauppojen tuotteiden osto kasvoi 9 prosentilla edellisvuoteen verrattuna (TNS 2014).

Suomalaisten ja pohjoismaalaisten verkkokauppakäyttäytymisessä on eroja. Suomessa perinteisten postimyyntiluetteloiden käyttö on yleisempää ja suomalaiset hyväksyvät myös huomattavasti pidemmät toimitusajat. On oletettavaa, että Suomessa kehitys seuraa muita poh-

joismaita, jolloin verkkokaupan odotetaan edelleen kasvattavan suosiotaan ja kuluttajien vaatimukset muun muassa toimitusaikojen suhteen tiukkenevat. (Lahtinen 2013, 16-17.)



Kuvio 3: Verkkokaupan viisi ostetuinta tuoteryhmää. (Tilastokeskus 2012.)

Eniten verkkokauppaa käyttävät suomalaiset (Kuvio 3) 26-35 -vuotiaat. Puolet kaikista verkkokauppaostoista tapahtuu 26-45 -vuotiaiden toimesta. Verkkokaupan käyttö on selkeästi yleisempää nuoremman väestön keskuudessa, vaikka myös vanhempien ikäryhmien verkkokauppaostaminen on kasvussa. Vuonna 2012 suomalaisten verkkokaupakäyttäjien keski-ikä oli 37 vuotta (Klarna 2013). Suosituimpana verkkokaupan tuoteryhminä ovat olleet majoituspalvelut sekä erilaisten tapahtumien lippuostot jo pidemmän aikaa. Syynä tähän on usein se, että verkkosivustojen kautta on helpompaa löytää edullisin hinta ja usein internet on ainoa vaihtoehto ehtiä ostaa pääsylippuja ennen niiden loppumista. Vaihtoehtona verkkokaupalle on käynti matkatoimistossa tai lipunmyyntitoimistossa, mikä ei usein tuo ostajalle minkäänlaista lisäarvoa. Näissä kahdessa tuoteryhmässä on myös suhteellisesti eniten vanhempiin ikäluokkiin kuuluvia kuluttajia. (Tilastokeskus 2012).

### 2.3 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajan ostopäätösprosessi koostuu viidestä vaiheesta, jotka ovat ongelman tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostoaikomuksen kehittyminen ostopäätökseksi ja hankinnan jälkeinen arviointi. Yritysten on tärkeää ymmärtää prosessin kulku ja ostajan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, jotta markkinointia pystytään kohdentamaan oikein. Prosessin ensimmäisessä vaiheessa kuluttajalle syntyy tarve. Tarve voi syntyä esimerkiksi kaupalli-

sen viestinnän, kuten televisiomainoksen perusteella, tai tekemällä esimerkiksi havainto, että kahvi on loppu. Tarpeen synnyttyä alkaa tiedon etsintä, jossa kuluttaja selvittää, miten haitun tarpeen voi tyydyttää. Tiedon haku voi olla sisäistä, eli kuluttaja muistelee omia aiempia kokemuksia entuudestaan, tai ulkoista, eli tietoa kerätään ympäristöstä. Tiedon etsinnän avulla kuluttaja saa usein eri vaihtoehtoja, joita vertailemalla valitaan parhain vaihtoehto tai todetaan, että ratkaisua ei löytynyt (Lahtinen 2013, 169). Ostopäätökseen ja sen tiedon hankintaan vaikuttavan muun muassa hinta, tulot, tarpeet, asenteet, odotukset sekä muiden kuluttajien mielipiteet. (Viitala & Jylhä 2014, 80.)

Ostopäätösvaiheessa ostetaan parhaimmaksi todettu vaihtoehto. Myös ostopaikan valinta liittyy ostotapahtuman valitsemiseen sekä verkkokaupassa maksu- ja toimitustavan valitsemiseen. Kun tuote on ostettu, muodostuu kuluttajalle käsitys siitä, miten hankinta on onnistunut. Jos kuluttaja on hankintaansa tyytyväinen, on hänen mahdollista tehdä uusintaostoksia sekä kertoa muille positiivista palautetta kokemuksestaan. Jos kuluttaja on taas tyytymätön, hän tuskin ostaa kaupasta uudelleen. Ostopäätösprosessit vaihtelevat suuresti sen mukaan, minkälaisesta hankinnasta on kyse. Kahvipaketin ostamiseen ei käytetä yhtä paljon pohdintaa ja energiaa kun auton ostamiseen. (Lahtinen 2013, 169-170.)

Ostopäätöksentekotyyppinä on kolme erilaista. Ensimmäisessä ostopäätöksentekotyyppissä käytetään laajennettua ongelmanratkaisua. Tällaisissa tapauksissa ostopäätökseen sisältyy suuri riski. Eri vaihtoehtoja vertaillaan tarkasti ja tietoa kerätään paljon. Toisessa tilanteessa prosessi on edellistä yksinkertaisempi, jossa vertaillaan tarjolla olevia vaihtoehtoja ja kerätään tietoa, mutta ei yhtä yksityiskohtaisesti kuin ensimmäisessä prosessissa, sillä päätökseen ei sisälly yhtä suurta riskiä. Kolmannessa ostopäätöksentekotyyppissä hankintapäätökset hoidetaan rutiininomaisesti. Kun kuluttaja kokee hankinnan jälkeisessä arvioinnissa, että päätös on ollut hyvä ja hän on hankintaan tyytyväinen, ei koeta tarvetta käyttää samalla tavalla energiaa eri vaihtoehtojen pohdintaan kun uusintaostos on ajankohtainen. (Lahtinen 2013, 169-170.)

Ostosprosessissa myös kuluttajalla on erilaisia rooleja, jotka vaikuttavat hänen käyttäytymiseensä. Tällaisia rooleja ovat aloitteentekijä, vaikuttaja, päättäjä, ostaja ja käyttäjä. Monissa tapauksissa myös asiakas itse osallistuu aktiivisesti palveluprosessiin, jolloin raja palvelun tuottajan ja asiakkaan välillä ei ole selvä. Esimerkiksi juuri verkkokaupassa asiointi perustuu pitkälti asiakkaan omaan aktiivisuuteen. (Viitala & Jylhä 2014, 81.)

Markkinoinnissa käytettäviin keinoihin ja kohdentamiseen vaikuttaa se, mihin ostosprosessin kohtaan halutaan vaikuttaa. Markkinointi on laaja-alaista ja siihen kuuluu monia eri asioita, joilla on vaikutusta kuluttajan ostopäätöksiin. Esimerkiksi verkkokaupan markkinoinnin oleellisenä osana ovat sivujen toimivuus, siellä kerrottu informaatio sekä logistiikan toimivuus.

Verkkokaupan markkinoinnissa tärkeää on mittaaminen, jota hyödyntämällä voidaan panostaa ja kohdistaa oikeanlaiset toimenpiteet oikeaan vaiheeseen ja tätä kautta myös selvittää, mitkä ovat tehokkaimpia markkinointikeinoja. (Lahtinen 2013, 170-171.)

### 3 Palvelukokemuksen luominen

Palvelukokemuksella tarkoitetaan sitä kokemusta, joka asiakkaalle muodostuu käyttämästään palvelusta. Anu Helkkula (2010) on avannut palvelukokemuksen käsitettä kolmen teorian kautta. Palvelukokemusta voidaan tutkia fenomenologisen näkökulman kautta. Tässä näkökulmassa keskistytään nimenomaan asiakkaan yksilölliseen ja subjektiiviseen kokemukseen. Jokainen asiakas kokee palvelun eri tavalla, vaikka se toteutettaisiinkin täysin identtisesti. Yrityksen tulee siis tavoitella henkilökohtaista palvelua, joka räätälöidään jokaisen yksilön mukaan, standardien sallimissa rajoissa. (Helkkula 2010, 25-26.)

Palvelukokemusta voidaan tarkastella myös prosessipohjaisen teorian avulla. Prosessipohjainen teoria keskittyy tekijöihin ja osa-alueisiin, joista palvelupolku ja sen kokemus koostuvat. Prosessipohjaisessa teoriassa asiakas nähdään aktiivisena tekijänä, joka oppii ja kehittyy palvelupolun aikana. Palvelukokemusta voidaan tutkia myös yhtenä kokonaisena elementtinä, jota muokkaavat monet eri lopputulokset. Tätä näkökulmaa kutsutaan lopputulokseen perustuvaksi teoriaksi. (Helkkula 2010, 28-31.)

Sandström ym. ovat esittäneet palvelukokemuksen olevan toiminnallisten ja emotionaalisten ulottuvuuksien kokonaisuus. Palvelukokemus on aina subjektiivinen eikä sitä voida erottaa itse palvelusta. Yritykset voivat kuitenkin tarjota arvoehdotuksia eri ominaisuuksia muokkaamalla, mutta palvelukokemuksen lopputulosta ei voida koskaan ennalta suunnitella. Täysin selvää ei ole, mistä kaikista tekijöistä palvelukokemus muodostuu. Emotionaaliin ulottuvuuksiin kuuluu esimerkiksi turvallisuuden tunteen luominen, kun taas toiminnallisia ulottuvuuksia ovat fyysiset ominaisuudet, kuten näkymä, ääni ja maku. Jokainen asiakas kokee nämä ulottuvuudet eri tavalla ja muodostaa oman palvelukokemuksensa niiden pohjalta. (Sandström ym. 2008, 117-120.)

Palveluntarjoajien kilpailu on viime vuosien aikana koventunut entisestään. Lähes joka alalla samaa ydintuotetta tai -palvelua tuottaa useampi yritys. Kun yritykset eivät kykene erottumaan kilpailijoistaan ydintuotteen avulla, on palvelun laatu noussut merkittäväksi kilpailukeinoksi, etenkin palvelualalla. Yrityksien on äärimmäisen tärkeää ymmärtää, mitkä tekijät tuottavat asiakkaille arvoa ja mikä ylipäättään koetaan laaduksi. Laatu on aina asiakkaan oma kokemus eikä yritys voi yksinään päättää siitä. Laadulla on suora yhteys myös asiakasuskollisuuden ja -tyytyväisyyteen. (Grönroos 2000, 111-113.)



Palvelun laatuun vaikuttaa neljä tekijää: huolenpito, spontaanisuus, ongelmanratkaisu ja normalisointi. Huolenpidon tarkoituksena on saada asiakas tuntemaan, että organisaatio ja sen työntekijät ovat paneutuneita hänen ongelmiensa ratkaisemiseen. Spontaanisuudella työntekijät ilmaisevat halukkuutensa lähestyä asiakkaita ja kykyä toimia tilanteen vaatimalla tavalla, eivätkä ainoastaan noudata orjallisesti sääntöjä. Ongelmanratkaisun keskeisimpänä ideana on työntekijöiden kyky hoitaa tehtävät sovitun laatutason mukaisesti. Koko henkilökunta, tukihenkilöt ja operatiiviset järjestelmät on koulutettu palvelemaan tilanteen vaatimalla tavalla. Normalisoinnilla tarkoitetaan yllättävien tai pieleen menneiden tilanteiden hallintaa. Jos jotain odottamatonta tapahtuu, on aina paikalla henkilö, joka tekee kaikkensa tilanteen hoitamiseksi. (Grönroos 2009, 112-113.)



Kuvio 4: Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä. (Grönroos 2009.)

Laadukkaaksi koettu palvelu täyttää seitsemän kriteeriä (kuvio 4). Ammattimaisuudella ja taidoilla tarkoitetaan sitä, että asiakas tietää palveluntarjoajalla olevan sellaiset tiedot ja taidot, joita tarvitaan heidän ongelmiensa ammattitaitoiseen ratkaisuun. Asenteilla ja käyttäytymisellä työntekijät osoittavat halua ratkaista asiakkaidensa ongelmat kiinnittämällä heihin huomiota ja olemalla ystävällisiä. Lähestyttävyys ja joustavuus tarkoittavat palveluntarjoajan sijainnin, työntekijöiden, aukioloaikojen ja operatiivisten järjestelmien olevan suunniteltu siten, että palvelut ovat helposti ja vaivattomasti saatavilla ja että yritys suhtautuu mahdollisiin toiveisiin ja vaatimuksiin joustavasti. Kun palvelu on luotettava, asiakas tietää voida luottavansa palveluntarjoajan lupauksiin ja asiakkaan etujen mukaiseen toimintaan. Kuten edellä mainituissa palvelun laatuun vaikuttavista tekijöistä, myös laadukkaaksi koettu palvelu täyttää palvelun normalisoinnin kriteerin, eli odottamattoman tilanteen sattuessa palveluntarjoaja ryhtyy toimiin välittömästi. Palvelumaisemalla tarkoitetaan, että fyysinen

ympäristö sekä kaikki ympäristöön liittyvät tekijät tukevat myönteistä kokemusta. Maine ja uskottavuus mahdollistavat asiakkaan luottamuksen siihen, että hän saa rahoilleen vastinetta ja että suorituskriteerit ja arvot ovat sellaisia, jotka asiakas hyväksyy. (Grönroos 2009, 122.)

### 3.1 Verkkokauppa palveluympäristönä

Verkkokauppa on internetin välityksellä toimiva palvelu, jossa voi tutkia, vertailla ja ennen kaikkea ostaa tuotteita ja palveluita. Perusedellytyksenä on, että koko ostoprosessi tuotteen löytymisestä ostoon ja oston vahvistukseen toteutetaan verkossa ja etäkauppana. Verkkokauppatoteutukset voidaan jakaa neljään eri päätyyppiin: massatuotteiden, konfiguroitavien, uniikkituotteiden sekä palvelun verkkokauppaan. (Vehmas 2008, 10-15.)

Yleisin verkkokauppa on massatuotteiden verkkokauppa, jossa tuotteita on tarjolla runsaasti ja kaupan tavoitteena on myydä isoja määriä samoja yksinkertaisia tuotteita. Konfiguroitavien tuotteiden verkkokauppa taas on useista tekijöistä koostuva ainutlaatuinen kokonaisuus. Tällaisissa verkkokaupoissa tuotteilla ei ole valmista hintaa, mutta usein yritykset käyttävät ”al-kaen” -hintoja markkinoidakseen tuotteitaan, kuten esimerkiksi räätälöitäviä lomamatkoja tarjoavat sivustot. Uniikkien tuotteiden verkkokauppa, esimerkiksi käytettyjä autoja myyvä sivusto, tarjoaa jokaista tuotettaan vain yhden uniikin kappaleen. Mutta koska yksi tuote voi aina olla vain myynnissä tai myyty, voidaan tuotteen tilaa muunnella erilaisilla välitiloilla, esimerkiksi varauksilla. Sekä uniikin verkkokaupan että massaverkkokaupan toiminnallisuuksia sisältävä palvelua myyvä verkkokauppa on jotain rajallista kapasiteettia, esimerkiksi kam- paamopalveluita, myyvä palvelu. (Vehmas 2008, 10-15.)

Palvelua myyvät verkkokaupat käyttävät dynaamista hinnoittelua, eli hinta on säädetty tilauspäivämäärän perusteella. Palveluajankohdan lähestyessä hinnan on mahdollista nousta, jos kysyntää on ollut paljon. Usein aivan lähitulevaisuudessa hinta laskee roimasti, koska riskinä on palvelun myymättä jääminen kokonaan. Useat matkatoimistot ja lentoyhtiöt ovat käyttäneet verkkokaupoissaan dynaamista hinnoittelua. (Vehmas 2008, 10-18.) Dynaamisen hinnoittelun käyttö on kuitenkin vähentynyt. Esimerkiksi Finnair on luopunut niin sanotuista äkkiläh- tö-lentojen myynnistä kokonaan ja korvaa niitä viikkotarjoukset - tuotteilla. Syynä tähän voidaan pitää sitä, ettei toiminto ole enää yrityksen edun mukaista kokonaisuuden kannalta, sillä liian monet jäävät odottamaan aivan viime hetkille varatakseen palvelun loistohintaan. (Talo- ussanomat 2006.)

Verkkokauppa on mahdollista toteuttaa yritysten välisenä kauppana tai yrityksen ja kulutta- jan välisenä kauppana. Verkkokauppa on yritykselle mahdollisuus lyhentää jakeluteitä, jolloin väliportaiden vähentyessä toiminta on myös huomattavasti kustannustehokkaampaa. Tämän- tapaisia kustannustehokkaita ratkaisuja on tehty viime vuosien aikoina monilla aloilla. Esi-

merkiksi matkojen ja lentolippujen myynnit ovat siirtyneet lähes kokonaan yhtiöiden omaiin verkkokauppoihin. Tämän takia Suomessakin suurimmat verkkomarkkinapaikat kuuluvat matkanjärjestäjille sekä Finnairille. (Lahtinen 2013, 16-20.)

Hotellit markkinoivat palveluitaan itse, mutta myös lähes poikkeuksetta erilaisten varaussivujen välityksellä, kuten Hotels.com -sivuston. Tällaisten varaussivustojen käytön syynä ovat niiden tarjoamat monipuoliset edut kuluttajille. Sivustot esittelevät useita hotelleja samalta paikkakunnalta, jolloin käyttäjä pääsee tutustumaan vaivattomammin valikoimaan ja vertailemaan eri majoituspalveluja. Sivustoilla kuluttajan on mahdollista tutustua myös muiden käyttäjien antamiin arvosteluihin ja kommentteihin, jolloin asiakkaan riski hotellin valitsemisen suhteen vähenee. Lisäksi asiakas voi kokea turvallisemmaksi asioida jo tunnetun välittäjän kanssa kuin entuudestaan tuntemattoman hotellin. Vaikka välittäjä sivusto ottaa myynnistä oman komissionsa, mahdollistaa sivuston tarjoama lisäarvo ylimääräisen jakelukanavan olemassaolon. (Lahtinen 2013, 21-22.)

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jonka pyrkimys on saavuttaa mahdollisimman hyvä näkyvyys internetin hakukoneissa ja saada siten valikoituneita käyttäjiä omille sivuilleen. Hakukonemainonta on hakukonemarkkinoinnin väline, jossa näkyvyys pohjautuu hakukoneyhtiölle maksettavaan korvaukseen (Markkinointia.fi 2014). Avainsanainmainonnassa kuluttaja etsii hakukoneesta avainsanoilla sivustoa, jonka avulla kuluttajat löytävät sivuston helpommin ja todennäköisesti sivuston kävijämäärät sekä asiakaskunta laajenevat. (KWD Digital 2014).

### 3.2 Verkkokauppakokemukseen vaikuttavat tekijät

Verkkokaupan yleistyttyä yrityksillä on ollut vaikeuksia luoda yhtenäinen asiakaskokemus myymälän ja verkkokaupan välille. Yrityksen arvojen ja toimintatapojen tulisi näkyä myös verkkokaupassa. Tärkeää olisi löytää tapa yhdistää digitaalinen markkinointi ja myymälässä tapahtuva markkinointi. Halutun tuotteen nopea löytyminen vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen. Myönteinen verkkokauppakokemus ei koostu pelkästään käytännöllisyydestä ja nopeudesta, vaan myös asiakkaan palvelupolun yksinkertaisuudesta. Merkittävässä asemassa on myös asiakaskokemuksien tutkiminen ja verkkokaupan kehittäminen niiden pohjalta. (Nurun 2014.)

Yhtenäisen asiakaskokemuksen luomisen lisäksi haasteita on aiheuttanut verkkokaupan asiakaspalvelun laatu. Asiakaspalvelun laadun on oltava samalla tasolla niin kivijalkamyymälässä kuin verkkokaupassakin. Zeithaml ym. (2009) ovat esittäneet asiakkaiden arvioivan verkkokauppa kokemustaan ja sen laatua viiden kriteerin avulla. Kriteereinä toimivat luotettavuus,

toimivuus, varmuus, empatiakyky sekä aineelliset ominaisuudet. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 115-117.)

Verkkokaupan toimivuutta arvioidaan muun muassa sivujen nopeuden, löytyvyyden sekä suorituskyvyn perusteella. Varmuudella tarkoitetaan sivustojen tietojen paikkaansa pitävyyttä sekä brändin näkyvyyttä. Empatiakyvyn kriteerit täyttyvät, kun kuluttaja saa vastauksia kaipaamiinsa kysymyksiin sekä ihmiskontaktia. Aineellisilla ominaisuuksilla taas tarkoitetaan sivustojen fyysisiä ominaisuuksia, kuten tietojen asettelua. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 115-117.)

Myös Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskuksen tutkimuksen mukaan yksi merkittävistä verkkokaupan menestykseen vaikuttavista tekijöistä on asiakkaiden kokemus sen luotettavuudesta. EU:n sisällä luotettavuuden tunnetta on lisätty yhdenmukaistamalla kuluttajasuojaa koskevaa lain-säädäntöä, sillä juuri luottamuspula on edelleen useiden verkkokauppojen ongelmana. Kuluttajien kokemukseen luotettavuudesta vaikuttavat muun muassa tutut maksutavat, tietosuojasertifikaatit, kauppiaan hyvä maine, sekä mahdollisuus kommentoida myynnissä olevia tuotteita. Kuluttajien kokemuksiin vaikuttavat lisäksi verkkosivuston ammattimaisuus, läpinäkyvät toimitustavat ja helposti löytyvät yhteystiedot. (Tieke 2014.)

Kuluttajien avuksi sekä myyntiä lisäämään on keksitty niin kutsutut älykkäät sivustot, jotka käyttävät selainhistoriaa ehdotuksiensa pohjana. Ne voivat esimerkiksi ehdottaa samankaltaisia tuotteita tai tarjouksia, jotka perustuvat aiempiin hakuihin. Kohdennetun markkinoinnin on todettu lisäävän myyntiä verkkokaupoissa. Älykkäät sivustot ovat yleistyneet rajusti ja esimerkiksi Netflix arvioi jopa 75 prosentin katseluista perustuvan ehdotuksiin. (Mashable 2014.)

Tutkimukset ovat osoittaneet sosiaalisen median vaikuttavan kuluttajan sivustojen valintaan sekä ostokäyttäytymiseen. Kuluttajat ovat kiinnostuneita muiden mielipiteistä ja haluavat jakaa myös omia mielipiteitään tuotteista ja palveluista sosiaalisessa mediassa. Erityisesti tyytyväiset asiakkaat todennäköisesti jakavat kokemuksiaan tuotteista ja verkkokaupoista esimerkiksi Twitterin tai Facebookin kautta. (Comscore 2014.)

### 3.3 Hotellivaraussivustot toimintaympäristönä

Useiden hotellien huonevarauspalvelut ovat suurten online-varauskanavien ylläpitämiä, joille hotellit maksavat välitysmaksua. Hotellien kannalta tällainen järjestely on hyvä, sillä tällöin hotellin on mahdollista keskittyä tarjoamaan asiakkailleen miellyttävän majoittumiskokemuksen. Varauskanavat huolehtivat osaltaan internet-pohjaisista huoneiden varauksista, myynnistä sekä markkinoinnista. Asiakkaan näkökulmasta järjestely on hyvä, sillä online-

varauskanavista on mahdollista nähdä kattava listaus eri ketjujen hotelleista ja järjestelmä on asiakkaalle maksuton. (Rautiainen, Siiskonen 2010, 197-198.) Suurin osa hotelliketjuista pitää yllä myös omaa varausjärjestelmäänsä, esimerkiksi Restel Groupin hotellimaailma.fi. Hotellien omilla järjestelmillä on luonnollisesti näkyvissä vain oman hotelliketjun hotellit. Suuret majoituspalvelusivustot, kuten Booking.com taas tarjoaa laajemman valikoiman hotelleja myös eri hotelliketjuista. (Rautiainen ym. 2010, 197.) Tämän luvun lopulla esitellään tarkemmin hotellivaraussivustojen eri tyypit. Esittelyssä Booking.com -sivusto edustaa kolmannen osapuolen varaussivustoa. Trivago.com -sivusto taas toimii esimerkkinä hotellien hakusivustosta, joka ei itsessään myy mitään ja hotelliketjun omaa varaussivustoa kuvastaa Hotellimaailma.fi -sivusto.

On olemassa useita maailmanlaajuisia varauskanavia, kuten Booking.com, Expedia ja Agoda. Sivustoilta on mahdollista hakea hotellien tietoja eri maista, nähdä reaaliaikainen varaustilanne ja huonehinnat sekä nähdä kuvia ja usein myös muiden käyttäjien kommentteja ja kokemuksia kohteesta. Usein asiakkaiden pitää ensin rekisteröityä varausjärjestelmän käyttäjäksi ennen huonevarauksen tekoa. Jos huoneita on vapaana, asiakas voi tehdä varauksen suoraan, jolloin hän saa välittömästi vahvistuksen varauksestaan. Yleensä huoneen maksu tapahtuu paikan päällä joko saapuessa tai lähtiessä. Asiakkaan on mahdollista myös muuttaa tai peruuttaa varaustaan ennalta kerrottujen peruutusehtojen mukaisesti. Asiakkaalle varauskanavien käyttö on ilmaista, sillä hotellit maksavat sivustoille korvauksen jokaista huonevarauksista kohti. (Rautiainen ym. 2010, 19.)

Hotellien varaussivustojen käyttö on ollut viime vuosina selkeässä kasvussa. Suomen kilpailija ja kuluttajavirasto kuitenkin suosittelee, että varaukset kotimaassa tehtäisiin suoraan hotelleihin, sillä maailmanlaajuiset varauskanavat eivät noudata samoja ehtoja kuin suomalaiset hotellit. Esimerkiksi osa varauksista on mahdollista tehdä edullisemmin ilman peruutusmahdollisuutta. Hotelleille kannattavinta on tehdä varaus suoraan niiden omien sivujen kautta. Matkailu- ja ravintolapalvelut Ry:n toimitusjohtaja Timo Lappi arvioikin, että maailmanlaajuiset varauskanavat ottavat usein toteutuneesta huoneen hinnasta itselleen 10-30 prosentin voiton. (Iltalehti 2013.)

Booking.com välittää online-majoitusvarauksia

Yksi kansainvälisistä online-majoitusvarauksia välittävistä yhtiöistä on Booking.com. Sivusto perustettiin vuonna 1996 ja tällä hetkellä se työllistää 8 300 ihmistä ympäri maailman. Sivustolta on mahdollista varata majoitus 209 eri maasta ja tarjolla yli 553 700 majoituskohdetta. Booking.comin visiona on tarjota niin liike- kuin lomamatkailijoita löytämään itselleen sopiva majoitus budjetista riippumatta. Sivusto takaa tarjoavansa aina parhaan hinnan paikasta ja ajankohdasta riippumatta. Varaussivusto on maksuton ja monissa tapauksissa huoneet on mahdollista peruuttaa ilmaiseksi. (Booking.com 2014.)

The screenshot shows the Booking.com search results for Turku. The search criteria are: Location: Turku, Dates: 6. maalisk. - 8. maalisk. (2 yötä). The results are sorted by 'Suositellut'. Three hotels are visible:

- Centro Hotel Turku** (4.5 stars): Price per night €232 - €194. Rating: 8.2. Distance from center: 0.8 km. Amenities: Parking, WiFi, Airport shuttle. Room type: Pieni kahden hengen huone - Double. Availability: 9 room types left. Last booked 2 hours ago.
- Omena Hotel Turku** (4.5 stars): Price per night €199. Rating: 7.2. Distance from center: 1.4 km. Amenities: Parking, WiFi, Airport shuttle. Room type: Kahden hengen huone - Double. Availability: 2 room types left. Last booked 12 hours ago.
- Holiday Inn Turku** (4.5 stars): Price per night €205 - €168. Rating: 7.5. Distance from center: 1.3 km. Amenities: Parking, WiFi, Airport shuttle. Room type: Pieni kahden hengen huone - Double - Savuton. Availability: 9 room types left. Last booked 17 hours ago.

Kuva 1: Booking.com -sivusto. (Booking.com 2014.)

Trivago.com kerää edullisimmat tarjoukset yhdelle sivustolle

Trivago on maailman suurin hotellien hakusivusto, joka ei itsessään myy mitään. Trivagon tuotot muodostuvat toisten yritysten näkyvyydestä heidän sivustollaan. Sivusto tarjoaa hakukriteerien mukaan eri majoitusvaihtoehtoja ja saa aina tuottoa ohjattaessaan kuluttajan majoituspalvelun omalle sivustolle. Trivago on perustettu vuonna 2005, mutta erityisesti viimeisen kahden vuoden aikana sivusto on kasvattanut suosiotaan lukuisien tv-kampanjoiden ansioista. Trivago käyttää vertailuissaan 232 eri varaussivustoa ja yli 730 000 hotellia. Sen tavoitteena on olla puolueeton ja ensimmäinen vaihtoehto hotellia ja edullisinta vaihtoehtoa etsittäessä. Trivago työllistää yli 500 työntekijää 49 eri maassa. (Trivago.com 2014.)

8+ 60000 f 2 milj. **trivago** €

Suodattimet Suosikit

Turku Pe, 06.03 - Su, 08.03 Etsi

Karttanäkymä Hotelleja vapaana 18/39 Lajittelu: Suosio

Hotelli	Hotels.com	ebookers	Ticket.fi	Expediä	Booking.com	Zleepinghotels	travellink
<b>Radisson Blu Marina Palace</b> ★★★★ Turku	102 €	103 €	106 €	102 €	103 €	106 €	102 €
<b>Scandic Julia Turku</b> ★★★★ Turku	93 €	93 €	134 €	93 €	93 €	152 €	152 € 93 €
<b>Centro</b> ★★★★ Turku	97 €	102 €		102 €	7ideas	lowcostholidays	102 € 97 €

Kuva 2: Trivago - sivusto. (Trivago.com 2014.)

### Hotelliketjujen omat sivustot

Useilla hotelliketjuilla on myös oma varaussivusto, esimerkiksi Restel Oy:n online-varausjärjestelmä hotellimailma.fi. Sivuston valikoimaan kuuluvat kaikki Restelin hotelliketjut, eli kotimaiset Cumulus- ja Rantasipi-hotellit, Hotelli Seurahuone Helsinki, Hotel Atlas Kuopio, sekä kansainväliset Holiday Inn-hotellit ja Crowne Plaza Helsinki. Hotelleita on tarjolla yhteensä 47 kappaletta ja sivustolta löytyy hotellivaihtoehtoja niin liikematkustajille kuin kaupunki- ja kylpylälomillekin (Restel.fi 2014). Hotellien tai ketjujen itse ylläpitämät sivustot ovat hotelleille paras mahdollinen ratkaisu, sillä niiden kautta tulevista varauksista ei makseta komissioita. Hotellit ovat myös oikeutettuja muokkaamaan kaikkia sivustolla esitettäviä tietoja ja sivuston asettelua itse. Poikkeuksena tässä kuitenkin kyseisen ketjun Holiday Inn -hotellit, jotka varataan vain kansainvälisen ihg.com - sivuston kautta.

### 3.4 Hotellin varauksen palvelupolku

Palvelumuotoilua on viime vuosina käytetty palveluiden luomiseen ja kehittämiseen perinteisiä kehitysketjuja enemmän. Palvelumuotoilun tarkoituksena on yhdistää asiantuntijat, yrityksen työntekijät sekä asiakkaat luomaan yhdessä parempia palvelutuotteita. Palvelumuotoilu on vienyt asiakaslähtöisyyden uudella tasolle osallistamalla asiakkaita itse kehitysvaiheisiin.

Asiakkaiden kokemuksia ja näkökulmia kuunnellaan koko palvelumuotoiluprosessin ajan ja ideoita muokataan niiden pohjalta. (Miettinen 2011, 21-23.)

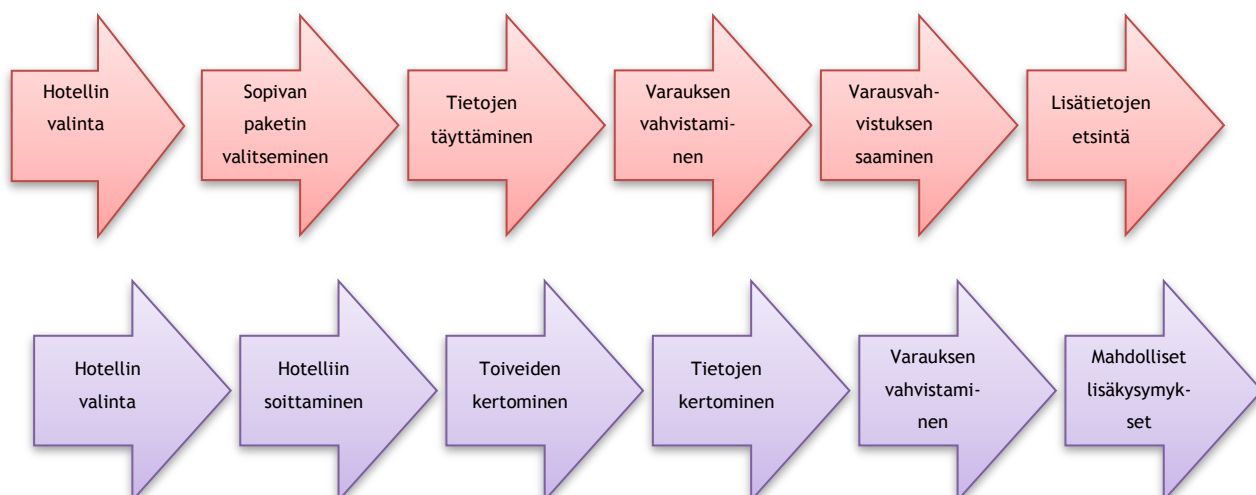
Palvelupolku on yksi palvelumuotoilun keinoista havainnollistaa ja testata palveluita. Asiakkaan matkaa palvelun käyttämisessä kuvataan palvelupolun avulla, jolloin jokaista siihen kuuluvaa kontaktipistettä voidaan arvioida tarkasti. Palvelupolkua havainnollistetaan erilaisten taulukoiden avulla (Customer Journey Map 2009). Jokainen palvelutuote sisältää asiakkaan ja tarjoajan kannalta keskeisiä kohtaamisia, joita kutsutaan palvelutuokioiksi. Palvelupolku muodostuu monista peräkkäisistä palvelutuokioista. (Miettinen 2011, 49.)

Palveluntarjoaja luo palvelulleen tietyn tuotantoprosessin, joka toimii pohjana asiakkaan palvelupolulle. Asiakkaan omat valinnat kuitenkin muokkaavat palvelupolkua, josta syystä palvelupolkuja voi olla monia samalla palvelutuotteella. Kehittääkseen palveluitaan entisestään palveluntarjoajan olisikin syytä tunnistaa lukemattomista asiakkaiden palvelupoluista ne tärkeimmät ja pidetyimmät palvelutuokiot. Palvelupolun visualisoinnilla voidaan tarkastella yksittäisiä palvelutuokioita ja miettiä niiden merkitystä. Ne palvelutuokiot, jotka asiakkaat kokevat epämiellyttäväiksi ja arvottomiksi, tulisi pyrkiä poistamaan palvelupolusta. (Miettinen 2011, 49-51.)

Palvelupolun toimintaa voidaan tarkastella myös kontaktipisteiden avulla. Palvelutuokiot koostuvat kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas kokee palvelutuotteen ja brändin. Asiakas havaitsee kontaktipisteitä kaikkien aistiensa kautta ja muodostaa näiden perusteella kokemuksensa palvelusta. Kontaktipisteet voidaan jakaa neljään eri osaan, jotka ovat kanavat, esineet, toimintamallit sekä ihmiset. Nämä kaikki neljä osa-aluetta muotoilevat asiakkaan palvelukokemuksen. (Miettinen 2011, 51-53.)

Palvelupolkua rakennettaessa on äärimmäisen tärkeää pohtia niitä kontaktipisteitä, jotka ovat asiakkaille kaikista tärkeimpiä ja tuottavat heille eniten arvoa. Kontaktipisteiden avulla palvelutuote voidaan muotoilla niin yrityksen strategiaa kuin asiakkaiden toiveita ja odotuksia vastaavaksi. (Miettinen 2011, 51-53.) Myös kontaktipisteet on syytä lisätä visuaaliseen palvelupolkuun, sillä niillä on suuri merkitys asiakkaalle. Palvelupolun kontaktipisteet voivat olla virtuaalisia, fyysisiä tai ihmisiä. (Customer Journey Map 2009.)





Kuvio 5: Hotellin varauksen palvelupolku.

Kuviossa 5 on nähtävissä hotellin varauksen palvelupolku internetistä sekä soittamalla varattaessa. Ylempänä olevat punaiset nuolet kuvaavat varussivuston kautta tehtyä varausta, kun taas alemmat, lilat nuolet esittävät soittamalla varaamisen palvelupolkua. Kuluttajan enemmän suosima palvelupolku on todennäköisesti henkilökohtaisista mieltymyksistä johtuva valinta. Varaussivustojen käyttö on aika- ja paikkariippumaton sekä internetin omistaville ilmaista.

Varaussivustojen käytön positiivisina puolina voidaan myös kokea vaihtoehtojen vertailumahdollisuus sekä mukava ajanviete. Asiakas ei välttämättä halua tehdä varausta heti, vaan selailulla muutamien päivien ajan eri sivustoja ja vaihtoehtoja. Varauksen tehtyä varausvahvistus lähetetään asiakkaan sähköpostiin, jonka jälkeen hän voi vielä etsiä tarvitsemiaan lisätietoja hotellista.

Mahdollisesti soittamalla varaaminen on mieluisampi vaihtoehto niille kuluttajille, jotka eivät halua tai osaa käyttää internetin varaussivustoja. Puhelimitse tehtäessä negatiivisina puolina voidaan kokea mahdollinen jonottaminen, puhelumaksut sekä vaihtoehtojen puuttuminen. Toisaalta kuluttaja voi halutessaan selailulla ensin varaussivustoja ja sen jälkeen tehdä soittamalla varauksen. Soittamalla kuluttaja kertoo huonetarpeensa ja toiveensa hotellin henkilökunnan jäsenelle, joka tekee tietojen perusteella parhaimman tarjouksen. Kuluttajalla on puhelun aikana mahdollisuus esittää kysymyksiä ja saada niihin vastaus välittömästi. Osa kuluttajista pitää tätä erityisen miellyttävänä tekijänä, kun hänen ei tarvitse itse etsiä tietoja eri paikoista. Monelle myös oikea ihminen langan toisessa päässä on tärkeä asia.

## 4 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyö toteutetaan laadullisena tutkimuksena, jolloin tarkoituksena on syventyä ymmärtämään kuluttajan mieltä. Tutkimuksen tuloksia ei voida yleistää, sillä kokemukset ovat aina subjektiivisia. Tavoitteena on kuitenkin saada viitteitä siitä, mitkä asiat vaikuttavat onnistuneen verkkokauppa kokemuksen syntyyn.

Sanders & Dandavate (1999) esittivät, että ihmisten todelliset toiveet, piilevät halut, voidaan havaita, kun sovelletaan tutkimuksessa eri menetelmiä. Vaikka ihmiset haastatteluissa kertoisivat asioita, he voivat todellisessa tilanteessa toimia kuitenkin eritavalla (Sanders & Dandavate 1999, 88-89). Tässä tutkimuksessa käytettiin tutkimusmenetelminä teemahaastattelua ja osallistuvaa havainnointia. Lisäksi tutkittavat järjestivät varaussivustojen ominaisuuksia tärkeysjärjestykseen.

Syy tutkimusmenetelmien valinnan takana oli tutkia syvällisesti kuluttajien näkökulmia sekä hahmottaa myös piileviä tarpeita. Osallistuvan havainnoinnin ja korttien järjestämisen avulla nähtiin kuinka tutkittavat todellisuudessa toimivat, jonka jälkeen syitä toimien takana käytiin läpi teemahaastattelussa. Tutkimusmenetelmien tulosten vertailun avulla tavoitteena on havaita olivatko tulokset yhteneviä vai onko kerrotun tiedon ja toiminnan välillä eroja.

### 4.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivinen tutkimus eli laadullinen tutkimus perustuu kokonaisvaltaisen tiedon hankintaan, tarpeeseen etsiä kattavaa sekä syventävää tietoa tutkitusta aiheesta. Aineisto kootaan käyttämällä tutkijan omia havaintoja sekä haastattelemalla ja keskustelemalla ihmisten kanssa. Laadullisessa tutkimuksessa luotetaan enemmän tällä tavalla hankittuun tietoon kuin mitausvälineillä saatuihin tuloksiin. Haastattelun ja havainnoinnin tukena voidaan kuitenkin käyttää esimerkiksi lomakkeita tai testejä. (Hirsjärvi & Remes 2010, 164.)

Toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei ole tarpeen esittää ennen tutkimusta hypoteeseja tai teorioita mahdollisista tuloksista. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ja tavoitteena on löytää odottamattomia tuloksia sekä tarkastella niitä yksityiskohtaisesti ja kokonaisvaltaisesti. (Hirsjärvi & Remes 2010, 164.)

Tutkimuksen kohdejoukko valitaan tarkoin tutkimuksen aiheesta vastaavaksi, toisin kuin määrällisessä tutkimuksessa, jossa käytetään usein satunnaisotosta. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston hankintaan käytetään tutkimusmetodeja, joilla tutkimuskohteiden todelliset mielipiteet ja arvot tulevat esille. Hyödyllisiä laadullisen tutkimuksen metodeja ovat muun muassa

teemahaastattelu, ryhmähaastattelu, osallistuva havainnointi sekä erilaisten dokumenttien analysointi. (Hirsjärvi & Remes 2010, 164.)

Tyypillistä kvalitatiiviselle tutkimukselle on lisäksi joustava tutkimussuunnitelma. Tutkimussuunnitelma muotoutuu tarpeen mukaan tutkimuksen edetessä ja olosuhteiden mukaisesti. Tutkimuskohteita ja - tuloksia käsitellään ja analysoidaan ainutlaatuisina. Laadullista tutkimusta ei myöskään voida toistaa tai yleistää. (Hirsjärvi & Remes 2010, 164.)

#### 4.2 Laadullisen tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tutkimusaiheen valintaa voidaan pitää eettisenä kysymyksenä, jossa tärkeintä on selkiyttää, kenen ehdoilla tutkimusaihe valitaan ja miksi tutkimukseen ryhdytään (Tuomi & Sarajärvi 2002, 126). Tämän tutkimuksen aihe syntyi toimeksiantajan tarjoamien aiheiden ja oman mielenkiinnon pohjalta. Omien työssä nähtyjen tilanteiden kautta on huomattu, että usein hotellivaraussivuston käytön kokemukset ovat osoittautuneet vaikeiksi ja epäselviksi. Epäselvyyksiä on ilmennyt eniten juuri keski-ikäisten keskuudessa, jonka vuoksi juuri kyseinen ikäryhmä valittiin tutkimuksen ikäryhmäksi.

Tutkimuksen uskottavuus ja tutkijan eettiset ratkaisut kulkevat käsi kädessä. Tutkija noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä, johon uskottavuus perustuu. Hyvällä tieteellisellä käytännöllä tarkoitetaan muun muassa yleistä huolellisuutta ja tarkkuutta tutkimustyössä ja tulosten esittämisessä, muiden tutkijoiden saavutusten ja töiden asianmukaista huomioonottamista ja omien tulosten esittämistä oikeassa valossa. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 130.) Tässä työssä tutkimus perustuu kahdeksan anonyymin henkilön vastauksiin, jotka on saatu havainnoimalla ja haastatteleamalla. Havainnointi ja haastattelu äänitettiin, jotta tulokset saadaan kirjattua huolellisesti eikä tutkittavien vastauksista tule puutteellisesti kirjattuja. Koska aiempia tutkimuksia täysin vastaavasta aiheesta ei ole tehty, ei työtä ja siitä saatuja tuloksia ole voitu verrata aiempiin tutkimustuloksiin.

Haastatteluaineiston luotettavuus riippuu laadusta. Jos esimerkiksi vain osa haastateltavista on haastateltu, äänitysten kuuluvuus on huono tai litterointi noudattaa eri sääntöjä alussa ja lopussa, ei haastatteluaineisto ole luotettavaa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 185.) Tässä työssä valittiin tutkittavien määräksi kahdeksan henkilöä, jotka kaikki myös haastateltiin. Jokainen haastattelu äänitettiin onnistuneesti ja jokainen äänitys litteroitiin tekstiksi sanasta sanaan nauhoitteen mukaisesti.

Pohdittaessa laadullisen tutkimuksen luotettavuutta, nousee esiin kysymys totuudesta ja objektiivisesta tiedosta. Näkemykset totuuden luonteesta vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuskysymysten suhtautumiseen. Kun laadullisessa tutkimuksessa tarkastellaan objektiivisuuden

ongelmaa, täytyy totuuskysymysten lisäksi kyetä erottamaan havaintojen luotettavuus ja niiden puolueettomuus toisistaan. Puolueettomuudella tarkoitetaan sitä, pyrkiikö tutkija ymmärtämään tutkittavaa itseään vai meneekö tutkittavan sanomat asioiden läpi, eli vaikuttaako esimerkiksi tutkijan sukupuoli, ikä, uskonto tai virka-asema siihen, millä tavoin hän kuulee ja havainnoi. Laadullisessa tutkimuksessa myönnetään näin olevan, sillä tutkija on tulkitsija ja tutkimusasetelman luoja. Tästä syystä tutkimuksen luotettavuutta pohdittaessa tulisi ottaa huomioon myös tutkijan puolueettomuusnäkökulma. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 131-133.)

Puhuttaessa tutkimuksen luotettavuudesta käytetään usein käsitteitä reliaabelius ja validius. Tutkimus on reliaabeli, jos kahdella tutkimuskerralla samaa henkilöä tutkittaessa saadaan sama tulos. Reliaabelius voidaan määrittellä myös kahden arvioitsijan päätyessä samaan tulokseen. Lisäksi tutkimusta voidaan pitää reliaabelina, jos kaksi rinnakkaista tutkimusmenetelmää saavat saman tuloksen. Nämä seikat tarkoittavat myös sitä, että reliaabeliuden määrittämistapoihin tulee suhtautua varauksin. Validiuden käsitteessä on tarkoituksena erottaa kaksi päätyppiä: toisaalta tutkimusasetelmavalidius ja taas toisaalta mittausvalidius. Esimerkkinä ennustevalidius, jossa yhden tutkimuskerran avulla voidaan ennustaa myöhempien tutkimuskertojen tulos. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 186.)

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin ei ole olemassa yksiselitteistä ohjetta. Tutkimusta arvioidaan aina kokonaisuutena, jolloin voidaan painottaa sisäistä johdonmukaisuutta. Tutkimuksen luotettavuutta miettiessä tulisi pohtia tutkimuksen kohde ja tarkoitus, eli mitä ollaan tutkimassa ja miksi. Myös tutkijan omat sitoumukset, eli miksi tutkimus on tutkijasta tärkeä, mitä oletuksia on ollut tutkimusta aloittaessa ja ovatko ajatukset muuttuneet tutkimuksen edetessä, ovat tärkeitä kysymyksiä. Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa useat tekijät, kuten aineiston keräämisen menetelmät. Luotettavuuden kannalta merkitystä on myös erityispiirteillä, kuten haastatteliko tutkija tutkittavat yksin vai useamman kerrallaan. Huomiota tulee kiinnittää myös aineiston analyysiin, eli millä tavoin saatua aineistoa analysoitiin ja miten tuloksiin ja johtopäätöksiin on tultu. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 135-138.)

Aiemmin tehtyjä tutkimuksia täysin vastaavasta aiheesta ei löytynyt, joten tämän tutkimuksen avulla oli mahdollista tuottaa uutta tutkimustietoa. Aineiston keräämiseen valitut havainnointi ja haastattelu valittiin menetelmiksi, koska tavoitteena oli seurata tutkittavien aitoja reaktioita ja valintoja hotellivaraussivustoja käyttäessä, sekä lisäksi haastattelun avulla kuulla mietteitä juuri aiemmin tehdystä varauksesta ja aiemmista varauskokemuksista. Tutkittavat haastateltiin yksi kerrallaan, jotta he eivät saisi vaikutteita toistensa vastauksista.

### 4.3 Havainnointi

Yksi laadullisen tutkimuksen yleisimmistä tiedonkeruumenetelmistä on havainnointi. Havainnointia voidaan pitää perusteltuna tiedonhankintamenetelmänä, jos tutkittavasta aiheesta tiedetään vain hyvin vähän tai ei laisinkaan. Havainnoinnin avulla voidaan kytkeä myös muita aineistonkeruumenetelmiä paremmin saatuun tietoon. Siksi havainnointi ainoana aineiston keräämisen menetelmänä on analyysin kannalta haasteellinen, mutta yhdistettynä johonkin toiseen menetelmään, esimerkiksi haastatteluun, ovat ne monesti yhdessä hyvinkin tuottoisia. On myös osoitettu, että haastattelu tuo usein voimakkaammin esille johonkin asiaan tai ilmiöön liittyvät normit kuin normiin varsinaisesti liittyvän käyttäytymisen. Havainnoinnin avulla on mahdollista nähdä tämä ristiriidan ja käyttäytymisen laidan, mutta toisinaan myös haastattelu saattaa selventää käyttäytymistä. Havainnoinnin avulla voidaan lisäksi monipuolistaa tutkittavasta aiheesta saatuja tietoja. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 83.)

Havainnointi voidaan erotella piilohavainnointiin, havainnointiin ilman osallistumista, osallistavaan havainnointiin ja osallistuvaan havainnointiin. Piilohavainnointi on vain harvoin käytetty havainnoinnin erikoismuoto, jossa tutkija ikään kuin osallistuu tutkittavien elämään yhtenä heistä, mutta tutkittavat eivät ole tietoisia osallistumisen tutkimuksellisesta tarkoituksesta, jolloin he kohtelevat tutkijaa ryhmän luonnollisena jäsenenä. Havainnointi ilman osallistumista ja osallistuva havainnointi voi olla vaikeaa erottaa toisistaan. Havainnoinnissa ilman osallistumista tutkimuksen tiedonantajien ja tutkijan välinen vuorovaikutustilanne on toissijainen tutkimuksen kannalta, sillä tutkija on tässä tilanteessa ulkopuolinen ja havainnoi tilannetta esimerkiksi videolta. Osallistava havainnointi on kehitetty tilanteessa, jossa havaittiin tutkittavien osallistuvan aktiivisesti tutkimuksen aikana tutkijan kanssa, mutta tutkimuksen loputtua hyvin alkanut toiminta päättyi nopeasti. Tilanteen korjaamiseksi kehitettiin osallistava havainnointi, jossa on tavoitteena osallistuttaa tutkimukseen osallistuvat henkilöt niin, että toiminta tulisi jatkumaan myös ilman tutkijan tukea. (Tuomi & Sarajärvi 2006, 84-85.) Tässä tutkimuksessa on havainnoinnin menetelmänä käytetty osallistuvaa havainnointia, josta on kerrottu tarkemmin alla.

#### Osallistuva havainnointi

Osallistuva havainnointi on yksi laadullisen tutkimuksen menetelmistä. Osallistuva havainnointi toteutetaan niin, että tutkija on itse fyysisesti tutkimustilanteessa läsnä. Tutkija pyrkii havainnoimalla tutkimaan mitä tilanteessa tapahtuu, mitkä tekijät ovat olennaisia ja tärkeitä tilanteessa tutkimuksen kannalta sekä miten tutkittavat itse kokevat tilanteet ja ilmaisevat itseään sanoin ja elein. (Metodix 2014.)

Osallistuva havainnointi on joko aktiivista tai passiivista. Passiivisessa havainnoinnissa tutkija on ikään kuin yksi osallistuja, mutta ei vaikuta tilanteen kulkuun millään tavalla itse. Aktiivisessa havainnoinnista tutkija on vahvasti läsnä ja voi osallistua esimerkiksi ryhmän toimintaan ja muuttaa sitä. Molemmissa menettelytavoissa tutkijan on tarkasti määriteltävä oma roolinsa, jotta hän voi myöhemmin arvioida sen vaikutusta tuloksiin ja tutkimuksen luotettavuuteen. (Metodix 2014.)

Tutkijalla on kaksi roolia havainnointitilanteessa. Hän on toisaalta tilanteessa osallistuja, mutta tarkkailee myös muiden osallistujien käyttäytymistä. Osallistuva havainnointi mahdollistaa tilanteen kokonaisvaltaisen, mutta myös yksityiskohtaisen tarkkailun ja tutkimisen. Tilannetta tulee seurata niin kauan, että sen rutiinit ja lainalaisuudet tulevat esiin. Tutkittavien on lisäksi totuttava tutkijaan, jotta hänen läsnäolonsa ei enää vaikuta niin paljon tilanteen kulkuun. (Metodix 2014.)

Tutkimusaineiston keruumenetelmiksi osallistuvassa havainnoinnissa sopivat muun muassa muistiinpanojen kirjoittaminen sekä tilanteen videoiminen tai nauhoittaminen. Itse tilanteessa kerätyt muistiinpanot havainnoinnista eivät välttämättä ole riittävät tai kerro koko totuutta, jonka vuoksi tilanteet taltioiminen on suositeltavaa. Videot ja nauhoitteet myös mahdollistavat tilanteen läpikäymisen uudelleen sekä toimivat omien muistiinpanojen tukena ja lisänä. (Metodix 2014.)

Tässä tutkimuksessa havainnointi toteutettiin osallistuvana havainnointina. Tutkija oli läsnä koko tapahtuman ajan passiivisesti, eli ei vaikuttanut tapahtumien kulkuun. Tutkimusaineiston keruumenetelmäksi valittiin tilanteen nauhoittaminen, sillä se mahdollisti tilanteen läpikäymisen useampaan otteeseen myös jälkikäteen sekä tarkkojen muistiinpanojen tekemisen. Osallistuvan havainnoinnin tarkoituksena oli nähdä, kuinka tutkittavat todellisuudessa sivustoja käyttävät. Tavoitteena oli myös havaita sellaisia asioita, joita tutkittavat eivät itse huomaishi tai muistaisi kertoa.

Havainnoinnissa mukauduttiin tutkittavan kohteen toimintaan esittämällä päätöksenteon yhteydessä kysymyksiä, kuten miksi tutkittava valitsi juuri kyseisen vaihtoehdon. Osallistujia pyydettiin lisäksi niin sanotusti ”ajattelemaan ääneen” eli puhumaan läpi varauksen teon. Näin ulkoisesti huomaamattomat asiat, kuten tutkittavan vaikeudet, eivät jäisi havaitsematta.

Tutkimukseen osallistui kahdeksan henkilöä. Heidät valittiin kyselemällä lähipiiristä iältään sopivia ja tutkimukseen halukkaita henkilöitä. Tutkimukseen valikoitui kuusi naista, iältään 43-, 46-, 47-, 48-, 56- ja 60 - vuotiaita, sekä kaksi miestä, iältään 49- ja 58 - vuotiaat. Tutkimus tehtiin kertaluonteisesti tutkijan ja tutkittavan välillä, tehden ensin havainnointi, jonka

perään tutkittavaa haastateltiin. Tutkimukset toteutettiin jokaisen haastateltavan kotona, jotta tilanne olisi mahdollisimman todenmukainen. Tällä tavoin osallistujat toimisivat kaikista luonnollisimmin, kun huomio ei keskittyisi esimerkiksi uuteen ympäristöön.

#### 4.4 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on laadullisen tutkimuksen tehokas tiedonkeruumenetelmä, jonka pääasiallisena tarkoituksena on antaa tietoa ja vastauksia tutkittavan ihmisen mielipiteistä ja näkökulmista. Vuosien saatossa perinteisestä kysymys-vastaus-haastattelusta on siirrytty enemmän keskustelua muistuttavaan haastattelutilanteeseen. Haastattelu tapahtuu tutkijan aloitteesta ja yleensä hänen ehdoillaan. Tavoitteena on kuitenkin avoin ja joustava vuorovaikutustilanne, jossa haastateltava saa mahdollisuuden kertoa vapaasti ajatuksistaan. (Aaltola & Valli 2010, 26-27.)

Teemahaastattelu poikkeaa esimerkiksi strukturoidusta haastattelusta siten, että kysymykset ja niiden järjestys eivät ole tarkkaan määriteltyjä, vaan haastattelu etenee jokaisessa haastattelussa omalla painollaan. Teemahaastattelussa hyödynnetään tutkijan etukäteen laatimaa suunnitelmaa aihepiireistä, joita haastattelussa käydään läpi. Tutkija siis päättää etukäteen ainoastaan teema-alueet, joiden avulla varmistetaan, että halutut asiat käydään läpi. Kysymyksillä ja niiden järjestyksellä ei ole kuitenkaan teemahaastattelussa väliä. (Aaltola & Valli 2010, 26-28.)

Haastattelun onnistumisen kannalta tärkeää on myös haastattelupaikan valinta. Haastattelu voidaan teoriassa järjestää missä tahansa, mutta paikkavalinta saattaa vaikuttaa vastausten laatuun. Hyvä haastattelupaikka on rauhallinen ja ei kovin virikkeellinen, sillä tarkoitus on syventyä haastattelun teemoihin, eikä ympärillä tapahtuviin asioihin. Paikkaa valittaessa on olennaista ottaa huomioon lisäksi haastateltavan näkökulma. Haastattelua ei ole suositeltavaa suorittaa liian virallisessa tilassa, jossa haastateltava saattaa tuntea itsensä epävarmaksi, jolloin avoimuus vastauksissa saattaa kärsiä. Tehtävän onnistumisen kannalta parhaiten paikaksi sopii esimerkiksi haastateltavan oma koti. (Aaltola & Valli 2010, 29-31.)

Teemahaastattelussa läpikäytävät teemat muodostuvat pääosin kolmella tavalla. Ensimmäinen sekä yleisin tapa valita teemat on yksinkertaisesti intuitio. Tutkija valitsee siis teemat oman luovan ideointinsa pohjalta. Vaikka luova ideointi on hyödyllistä, siihen liittyy kuitenkin kaksi ongelmaa. Teemat ovat tällöin usein vaillinaisia ja perustuvat helposti tutkijan omiin ennakkokäsityksiin aiheesta, varsinkin jos aihe on tutkijalle vieras. Lisäksi vaarana on tällöin tulosten jäntevän analysoinnin vaikeus. (Aaltola & Valli 2010, 35-37.)

Teemat voidaan muodostaa myös kirjallisuuden ja aiemmin tehtyjen tutkimusten pohjalta. Kirjallisuutta ja aiempia tutkimuksia läpikäymällä yhdistetään niissä esiintyvät yleisimmät teemat. Kolmantena vaihtoehtona on käyttää teoriaa kysymysten ja teemojen pohjana. Tällöin teoreettiset käsitteet muunnetaan mitattavaan muotoon eli haastattelun teemoiksi. Olennaisinta on tietenkin muistaa alkuperäinen tutkimusongelma ja -kysymykset ja sitoa teoria ja teemat niihin. Parhaimman tulokset saamiseksi suositeltavaa on käyttää kaikkia edellä mainittuja tapoja haastattelun teemoja valittaessa. (Aaltola & Valli 2010, 35-37.)

Tutkimuksen toinen aineistonkeruumenetelmä oli teemahaastattelu. Teemahaastattelu soveltuu tähän tutkimukseen parhaiten, sillä se mahdollisti kokemusten syvällisemmän pohdiskelun. Kyselylomakkeen tai strukturoidun haastattelun käyttö olisi vähentänyt osallistujien mahdollisuutta ilmaista mielipiteitään ja niiden taustalla vaikuttavia syitä vapaasti.

Tässä tutkimuksessa teemahaastattelut suoritettiin jokaisen tutkimukseen osallistujan kanssa heti havainnoinnin päätyttyä. Tarkoituksena oli, että osallistujilla on varauksen tekeminen ja siihen liittyvät tunteet tuoreessa muistissa. Mikäli teemahaastattelu olisi toteutettu vasta jonkin ajan kuluttua, haastateltavat olisivat saattaneet unohtaa pienet yksityiskohdat ja tunnetilat. Esimerkiksi turhautuminen yhdessä kohdassa olisi voinut unohtua, jos kokemus pääsääntöisesti oli hyvä. Tällaiset pienet turhautumiset ovat tutkimuksen kannalta merkittäviä, joten niiden unohtuminen väärentäisi tuloksia. Myös teemahaastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin tutkittavien luvalla.

Tulosten analysointi suoritettiin persoonien ja teemoittelun avulla. Teemoittelua voidaan pitää luontevana etenemistapana esimerkiksi teemahaastatteluaineiston analysoimisessa. Keskeisiä aiheita muodostetaan yleensä aineistolähtöisesti etsimällä tekstistä haastatteluja ja vastauksia yhdistäviä seikkoja tai teorialähtöisesti teemoittelemalla teoriaa tai viitekehystä. Aineistoa voidaan järjestellä teemoittain, jolloin yhden teeman alle kootaan esimerkiksi haastattelussa nousseet samoja asioita koskevat vastaukset. Tyypillistä on esitellä myös teemojen läpi käynnin yhteydessä nousseita sitaatteja, joiden tarkoituksena on antaa havainnollistavia esimerkkejä. (KvaliMOTV 2014.)

#### 4.5 Tulosten analysointimenetelmät

Havainnoinnin perusteella luotiin kolme eri persoonaa, joiden kautta kuluttajien toiveita ja odotuksia hahmotettiin. Teemahaastatteluiden ja havainnointien tulokset jaoteltiin teemojen avulla osiin, jolloin niiden analysointi oli systemaattisempaa. Käytännössä tämä tapahtui niin, että kaikki haastattelujen litteroinnit tulostettiin ja järjestettiin riviin. Koska kyseessä oli vapaamuotoinen teemahaastattelu, eivät kaikki haastattelut edenneet samassa järjestyksessä



ja kysymykset saattoivat hieman vaihdella. Tämän vuoksi tuloksia käytiin teemojen perusteella läpi.

Yhdeksi teemaksi valittiin esimerkiksi varaussivustojen hyvät puolet. Kaikki varaussivustojen hyvät puolet alleviivattiin pöydälle asetetuista litteroinneista ja koottiin erilliselle paperille. Kaikkiin teemojen alle kerättyihin vastauksiin merkittiin myös vastaajan ikä. Samaa tekniikkaa käytettiin kaikkien haastatteluissa ilmenneiden teemojen kanssa. Lopputuloksena saatiin selvä käsitys siitä, mitä mieltä kuluttajat olivat jokaisesta teemasta. Näin ollen tulosten purku ja analysointi oli helpompaa.

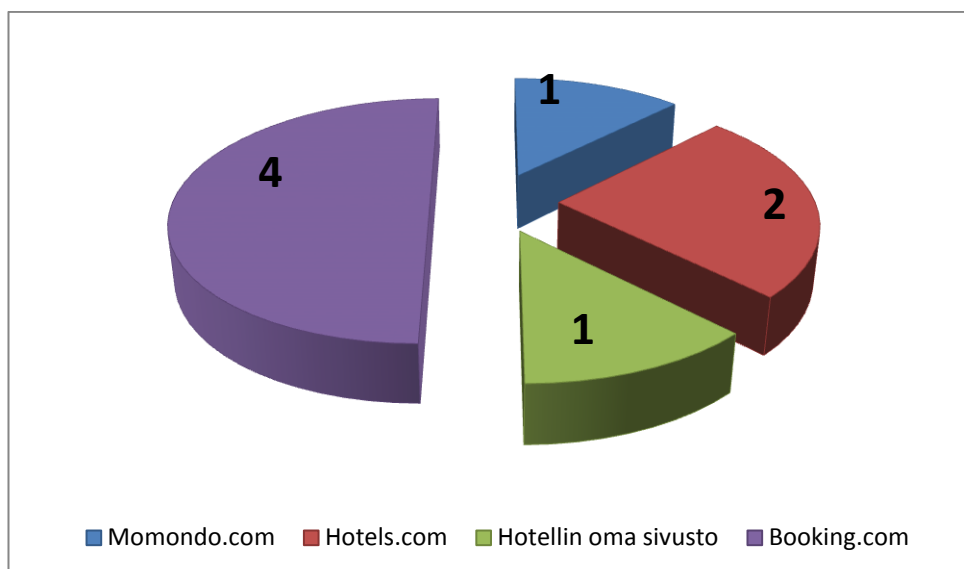
Teemoittelun avulla pystyttiin etsimään myös syy-seuraussuhteita kuluttajien kokemuksille. Tutkimukseen osallistujat eroteltiin merkitsemällä vastauksien perään osallistujan ikä, jotta syy-seuraussuhteiden tutkiminen olisi mahdollista. Mikäli tutkittava oli esimerkiksi teema-haastattelussa maininnut soittamisella varaamisen eduksi ihmiskontaktin, tarkistettiin havainnoinnin teemoista oliko sama henkilö kokenut ongelmia varauksen teossa, joihin olisi kaivannut apua.

## 5 Tulokset

Tässä luvussa tuodaan esille tutkimuksessa saatuja tuloksia. Tulokset esitellään mahdollisimman tarkasti, jättäen kuitenkin huomioitta tutkimuksen kannalta tarpeettomat seikat. Tämän jälkeen tuloksia analysoidaan tutkimuksen teemojen pohjalta. Tämän tutkimuksen luotettavuutta heikentää tutkittavien vähäinen määrä, sillä kahdeksan osallistujaa on suhteellisen pieni otanta. Koska kyse on myös laadullisesta tutkimuksesta, ei tutkimustuloksia voida yleistää niiden subjektiivisuuden vuoksi. Tulosten luotettavuuteen vaikuttaa lisäksi se, että varauksentekotilanne oli kuvitteellinen, joten tutkittavat voisivat oikeaa varausta tehdessään käyttäytyä eritavalla. Havainnoinnit sekä haastattelut äänitettiin tutkittavien luvalla sekä heidän henkilöllisyytensä pidettiin salassa, jotta tutkimus ei olisi epäeettinen.

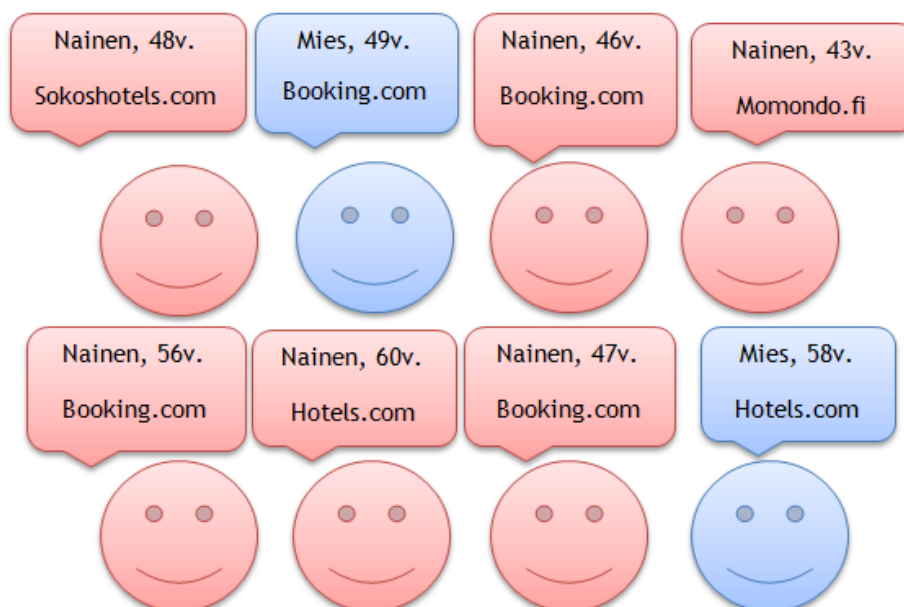
### 5.1 Havainnointi

Havainnoinnin tarkoituksena oli antaa tutkittavalle tehtävä ja seurata, miten hän sen toteuttaa. Osallistujien tehtävänä oli varata hotelli Turusta aikavälille 6.-8. maaliskuuta 2015. Kaikki osallistujat aloittivat hotellin varauksen hakupalvelu Googlen kautta. Suurin osa laittoj suoraan hauksi jonkin tietyn sivuston; kaksi osallistujaa teki haun sanalla ”Booking.com” ja kolme henkilöä teki haut sanoilla ”Hotels.com”, ”Momondo” ja ”Sokos Hotel Turku”. Kolme osallistujaa eivät suoraan hakeneet mitään tiettyä sivustoa, vaan hakusanoina käytettiin ”Suosituimmat hotellit Turku”, ”Halvat hotellit” ja ”Hotellit Turku”.



Kuvio 6: Havainnoinnissa valitut hotellivaraussivustot.

Tutkittavien hakujen pohjalta tutkimukseen valikoitui neljä sivustoa (kuvio 6). Puolet haasteltavista valitsi hotellin etsintään online - majoitusvarauksia välittävän Booking.com - sivuston. Samalla periaatteella toimivaa Hotels.com - sivustoa käytti kaksi henkilöä. Yksi tutkittavista meni halvimpia hintoja etsivälle Momondo.fi - sivustolle ja yksi tutkittava käytti hotelliketjun omaa varaussivustoa. Tutkimukseen osallistui kahdeksan henkilöä (kuvio 7).



Kuvio 7: Tutkimukseen osallistuneet henkilöt.

48 - vuotias nainen haki hakusanoilla ”Sokos Hotel Turku”, koska hän käyttää lähes aina Sokos Hotelleja. Googlen haku tarjoaa ensimmäisten joukossa myös Ebookers.com - sivustoa, mutta kysyttäessä miksei tutkittava valinnut kyseistä sivustoa, hän vastasi että ei koskaan ole käyttänyt Ebookers.com -sivustoa ja Sokos Hotellin oma varaussivusto näyttää paljon ”selkokieliemmältä”. Tutkittavan mennessä Sokos Hotellin varaussivustolle tutkija kysyi onko sivustoa käytetty aiemmin. Tutkittava ei ollut ennen käyttänyt kyseistä sivustoa, mutta valitsi sen, koska: ” se näytti siltä et täältä mä löydän”. Tutkittava laittoi hakuun yhden saunallisen huoneen kahdelle, jolloin sivusto tarjosi 660 euroa maksavaa huonetta. Tutkittava aikoi ensin vaihtaa hotellia, mutta kokeili sittenkin jättää saunan pois, jonka jälkeen hinnaksi jäi 182 euroa. Tutkittava valitsi kyseisen hotellin. Henkilötietojen täyttöön jatkettaessa ongelmia tuotti sivustolla eteneminen. Tutkittavan mielestä sivustolla pitäisi olla selkeämmin merkittyä, mistä pääsee jatkamaan eteenpäin. Lopulta tutkittava pääsi etenemään sivustolla varauksen loppuun.

56 - vuotias nainen haki Googelta suoraan Booking.com - sivustoa, koska on käyttänyt sitä aiemminkin. Sivustolla tutkittava selasi Turun hotellivalikoimaa etsien hotellia Turun keskustan läheisyydestä. Tutkittava on aiemmin yöpynyt Gran Marina -nimisessä hotellissa, mutta ei tällä haulla löytänyt kyseistä hotellia sivuston valikoimasta. Tutkittava vertaili hotelleja ihmisten jättämien arvioiden ja pistemäärien perusteella ja valitsi Park Hotel Turun. Hän valitsi kyseisen vaihtoehdon, koska ”Toi pistemäärä jo sinällään kertoo sitten, että täällä on eri näistä esimerkiksi siisteys ja henkilökunta ja sijainti annettu näitä pisteitä. Mun mielestä nää päälle kahdeksan pistee ja jopa on täällä päälle yhdeksän, niin tulee semmosista osaluokista, jotka itsekin luokittelevat hyvin tärkeäksi.” Tutkittava valitsi kahden hengen huoneen ja sai hoidettua varauksen loppuun ongelmitta.

58 - vuotias mies haki suoraan Googlen kautta osoitetta Hotels.com. Tutkittava on varannut kyseiseltä sivustolta aiemmin ja halusi käyttää samaa sivustoa myös nyt. Selattaessa eri hotellivaihtoehtoja tutkittava ihmetteli hotellien kallista hintatasoa ja päätyi valitsemaan Sokos Hotel Turun hinnan ja sijainnin perusteella. Tutkija kysyi tutkittavalta, lukeeko hän ikinä hotelleja varatessaan esimerkiksi muiden arvosteluja tai kommentteja. Tutkittava kertoi katsovansa arvosteluja ja jos hotelli on saanut huonot arvostelut, hän ei sellaista valitse. Samalla katsoessaan valittua hotellia tutkittava tajusi, että kyseiset hinnat ovat kahden yön hintoja, eikä yhden yön kuten hän ensin luuli. Tutkittava valitsi kyseisen hotellin, koska arvostelut ovat hyvät ja sijainti keskeinen.

43 - vuotiasta nainen aloitti varauksen hakemalla Googlen kautta Momondo.fi -varaussivustoa. Tutkija kysyi, voisiko tutkittava varata hotellia suoraan jonkin tietyn hotellin sivuilta. Tutkittava vastasi, että tuskin varaisi suoraan hotellin sivuilta, sillä Momondon kautta hän löytää halvimmalla mahdollisella hotellilla. Tutkittava selasi hotelleja ja kysyttäessä katsooko hän kos-

kaan muiden käyttäjien antamia arvosteluja tai kommentteja, kertoi tutkittava katsovansa, jos arvostelut ja kommentit ovat valmiiksi näkyvillä. Jos hotelli varattaisiin ulkomailta, saattaisi hän mahdollisesti katsoa muiden arvosteluja. Hetken selattuaan vaihtoehtoja tutkittava valitsi Best Western Hotel Seaportin. Tutkittavalta kysyttiin, valitsiko hän hotellin hinnan ja sijainnin perusteella, johon tutkittava vastasi ”No siis hinta mut kyl sen täytyy vähän näyttää siltä kuitenkin, et ku mä oon ollut tuolla Turun Cumulus -hotellissa ja se ei ollu kauheen kiva, niin en haluu ainakaan sitä samaa. Mieluummin maksan pari kymppiä lisää jos se näyttää niinkun paremmalta tossa.” Tutkittava teki varauksen ilman peruutusturvaa, koska siten hinta oli halvempi.

60 - vuotias nainen aloiti haun kirjoittamalla Googlen hakuun ”Hotellit Turku” ja valitsi sivuston Hotels.com, koska se tuli haussa ensimmäisenä. Hotelleja selatessa nousi esiin valintaan vaikuttavia tekijöitä; ”saattaisin mennä tänne koska neljä tähtee” ja ”mä en halua jytäpaikkaa”. Tutkittava valitsi Original Sokos hotel Hamburger Börs & City Börs - nimisen hotellin, koska arvosteluiksi on laitettu 3,7/5 pistettä ja etäisyys keskustaan on pieni. Lisäksi Turun rautatieasemalle on lyhyt matka, sillä junalla matkustettaessa on tärkeää, että hotellin ja aseman välinen matka on lyhyt. Tutkija kysyi vaikuttaako siis sijainti valintaan, johon tutkittava vastaa sijainnin vaikuttavan ja lisäksi Sokoksen hoteli, koska hänellä on Sokoksen kanta-asiakaskortti. Tutkittava toteaa, ettei hinta ole se tekijä, mistä varauksen teko jäisi koskaan kiinni. Selattuaan kuvat ja tarkistettuaan sijainnin ja hotellin tarjoamat palvelut, valitsi tutkittava kyseisen hotellin.

### *”Minä lähden nyt sille sivulle mikä sattuu tähän (Googleen) ensimmäisenä.”*

49 - vuotias mies lähti tekemään varausta kirjoittamalla Googleen ”Booking.com”, koska ”se on mun mielestä paras” ja perustelee mielipidettään sillä, että on tottunut käyttämään sivustoa ja luottaa siihen. Tutkittava selasi tarjolla olevia vaihtoehtoja ja halusi hotellin, joka on keskihintainen ja sijaitsee keskustassa. Lisäksi hän totesi katsovansa aina, mitä muut ihmiset ovat hotellista kommentoineet sekä selasi kuvat läpi. Jos hotellista ei löydy kuvia tai arvosteluja, ei se myöskään tulisi valituksi. Hän kertoi katsovansa aina myös kartan, jos on liikkeellä autolla. Tutkittava valitsi aamiaisen, koska sai sen samaan hintaan. Tässä varauksessa ei ollut merkitystä, ovatko sängyt erilliset vai parivuode, mutta miesten kanssa pelimatalle lähdettäessä tulisi sänkyjen olla erilliset. Tutkittavalta kysyttiin, tietääkö hän, että vaikka toiveena olisi erilliset sängyt, saattaa siitä huolimatta saada parivuoteen. Tutkittava vastasi, että ei tiennyt, mutta jos niin sattuisi käymään, niin sitten ei asialle vaan voi enää mitään. Tutkija kysyi, oliko tutkittavan varaama huone etukäteen vai paikan päällä hotellissa maksettava. Tutkittava vastaa, että ei edes katsonut ja että yleensä kun on tarjouksia, niin halvempi hinta

on se missä maksua ei palauteta. Tutkittava kertoi kerran maksaneensa huoneen etukäteen, sillä hinnassa oli huomattava ero ja ottaneensa samalla riskin, ettei huonetta voitu enää maksun jälkeen perua.

46 - vuotiasta nainen laittoi Googlen hakuun ”Suosituimmat hotellit Turku” ja meni sivustolle Booking.com. Tutkija kysyi, menikö tutkittava tarkoituksella kyseiselle sivustolle. Tutkittava vastasi, että ei mennyt, mutta koska siellä on ilmeisesti halvimmat hinnat, tuli sivusto ensimmäisenä Googlen haussa vastaan. Tutkittava kertoi käyttävänsä useimmiten joko Booking.com - tai Ebookers.com -sivustoa. Tutkittava sanoi Booking.com -sivustolla olevan näistä kahdesta sivustosta paremmat arvostelut. Hän tuskin voisi varata hotellia ilman arvosteluja, lisäksi kuvat on aina katsottava. Tutkittava varasi huoneen kahdelle aikuiselle ja kahdelle lapselle ja pohti, tarvitseeko lisävuodetta valita varauksen yhteydessä. ”Eihän tässä pidä maksaa ylimääräistä maksua (lisävuoteista) maksaa jos tää on neljälle? Jos täällä lukee toi hinta et kaks yötä ja neljälle, emmä nyt laittais lisävuodetta ja haluis maksaa siitä 30 euroo, kyllä mä olettaisin et se kuuluu.” Tutkija kertoi, että ainakin heidän hotellissaan lisävuode tulisi valita erikseen. Tutkittava ihmetteli, että täytyykö lisävuoteet siinäkin tapauksessa valita erikseen, jos hakukriteereihin on laitettu huone neljälle ja päätyi ottamaan huoneen ilman lisävuoteita, koska: ”me ei otettais lisävuoteita vaan nukuttais samassa sängyssä kun ne on niin leveitä ne sängyt”. Tutkittava päätyi varaamaan hotellin ilman lisävuoteita.

*”Kyllä mä haluun nähä niitä arvosteluja (hotellivaraussivustoilla).  
Ja kuvat on kanssa semmonen juttu mitä mä katon.”*

47 - vuotias nainen laittoi Googlen hakukenttään ”Halvat hotellit”. ”Sit sielt mie valitsen Ebookersista tai Bookingista. Bookingista oon ottanu aina monesti ja Trivagostakin joskus.” Tutkittava kertoi käyttäneensä paljon eri sivustoja hotellin varaamiseen, mutta Booking.com -sivusto on sellainen, jota hän käyttää mielellään. Tutkittava selasi ensin Booking.com -sivuston tarjontaa katsoen hotelleista annettuja arvosteluja siirtyen sitten Trivagon sivuille, jossa katsoi arvosteluja annettujen hymynaamojen perusteella. Lyhyen selailun jälkeen tutkittava siirtyi Ebookers.com -sivustolle. Sivustolla näyttää olevan vain muutama kuva, joita tutkittava ei yrityksistä huolimatta saa avattua. Tutkittava päättää vaihtaa sivustoa. Tutkittavalta kysytään, voisiko hän varata hotellia jos siinä ei ole arvosteluja. Tutkittava vastaa, että arvostelut on oltava, koska ”joskus siellä on sanottu esim. että melu kuuluu ja sellaiseen en halua.” Hänen mielestään Booking.com -sivustolla on yleensä hyvät kuvaukset hotelleista katavilla kuvilla varustettuna. Tutkittava valitsi Comfort - huoneen, jossa on myös ilmainen peruutus, mutta joka ei aina ole tarpeellinen. Tutkittavalta kysyttiin, laittaako hän koskaan mitään toivomuksia varauksen yhteydessä. Tutkittava kertoo laittavansa toiveita aika usein ja toivoo yleensä huonetta ylhäältä hotellista. Lisäksi jos on toinen perhe mukana, on toiveena

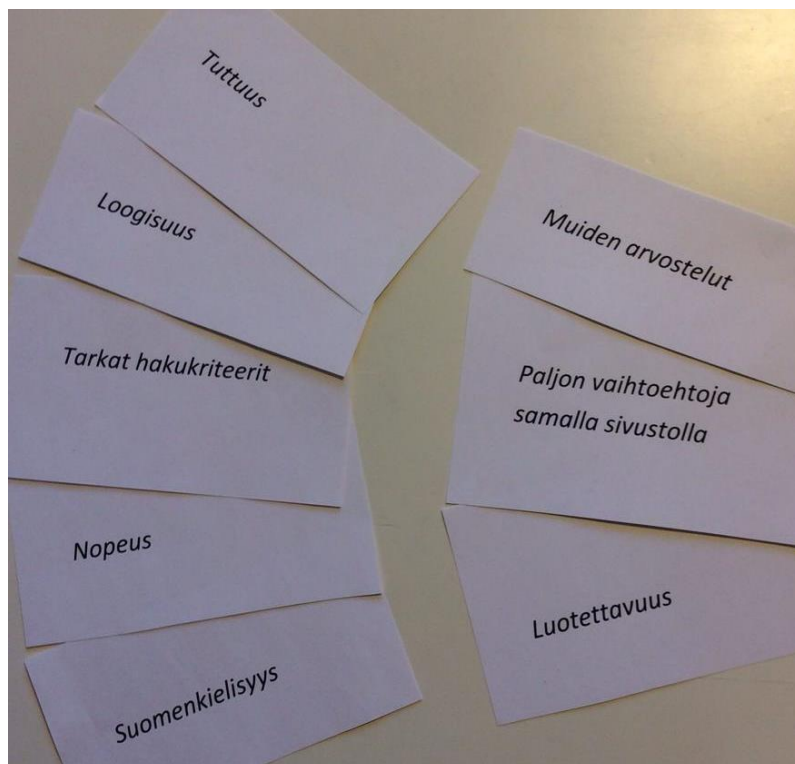
että huoneet olisivat lähekkäin. Tutkittava päätyi lopulta varaamaan hotellin Booking.com -sivuston kautta.

## 5.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelun eteneminen ja tarkat kysymykset ovat liitteessä 1. Teemahaastattelussa ei kuitenkaan edetty tarkalleen rungon mukaisesti, vaan kysymyksiä ja niiden järjestystä vaihdettiin haastateltavan vastauksia mukaillen. Haastattelussa oli kaksi ennalta päätettyä teemaa, jotka olivat juuri tehdystä varauksesta muodostunut kokemus sekä kokemuksen varaussivustoista yleisesti. Haastattelun alussa keskityttiin kysymyksiin, joilla pyrittiin selvittämään havainnoinnin yhteydessä tehtyä varausta. Haastateltavat vastasivat esimerkiksi varaussivuston hyviä puolia sekä puutteita ja epäselvyyksiä koskeviin kysymyksiin. Lisäksi heiltä tiedusteltiin mitä he mahdollisesti haluaisivat sivustoilla muutettavan ja käyttäisivätkö he valitsemaansa sivustoa uudelleenkin. Kysymysten tarkoituksena oli siis tutkia varauksen teosta syntyneitä kokemuksia sekä sivuston toimivuutta.

Seuraavaksi haastateltavilta kyseltiin heidän mielipiteistään ja kokemuksistaan varaussivustojen käytöstä yleisesti. Haastateltavia pyydettiin käyttävän vastauksien pohjana juuri äsken tehtyä varausta, mutta myös kaikkia aiempia kokemuksia ja mielipiteitä sivustoihin liittyen. Ensimmäisenä tiedusteltiin oliko haastateltava koskaan varannut soittamalla hotellia ja mikäli oli, häntä pyydettiin pohtimaan soittamisen ja netistä varaamisen eroja, sekä luettelemaan molempien varaustapojen hyviä ja huonoja puolia. Tarkoituksena oli verrata näiden tapojen palvelupolun eroavaisuuksia sekä selvittää, mitä tutkittavat arvostivat valitussa varaustavassa.

Tämän jälkeen haastateltavia pyydettiin luettelemaan varaussivustojen ominaisuuksia, joita arvostavat ja joiden perusteella he valitsevat käyttämänsä sivustot sekä palaavat käyttämään niitä uudelleen. Lisäksi heiltä kysyttiin, mitä sivustoa voisivat suositella ystävilleen käytettäväksi. Tarkoituksena oli tutkia, mitä sivustoa he pitivät riittävän hyvänä, että luottivat myös ystäviensä pitävän siitä. Lopuksi haastateltavat pohtivat negatiivisia kokemuksiaan varaussivustoihin liittyen, kuten olivatko koskaan varanneet mitään väärin tai vaihtaneet sivustoa sen epämiellyttävyyden takia. Tällä pyrittiin kartoittamaan asioita, jotka jättävät negatiivisen kokemuksen kuluttajan mieleen pitkäksi aikaa.



Kuva 3: Arvostetuimmat ominaisuudet -kortit.

Haastattelun päätteeksi tutkittavat tekivät tehtävän, jossa heidän tuli asettaa kahdeksan varaussivustojen ominaisuutta tärkeysjärjestykseen (Kuva 3). Ominaisuudet oli kirjoitettu kortteille, jotka haastateltavat järjestivät heidän arvojaan vastaavaan järjestykseen. Tehtävän tavoitteena oli selvittää vastaisivatko haastattelussa esiin tulleet vastaukset ja korttien järjestys toisiaan. Lisäksi nähtäisiin nousisivatko tietyt ominaisuudet kaikilla tutkittavilla tärkeimmiksi vai olisivatko erot enemmän henkilökohtaisiin mieltymyksiin liittyviä.

### 5.3 Hotellipäällikön haastattelu

Tutkimuksessa keskitytään selvittämään varaussivustojen käyttöä asiakkaiden näkökulmasta sekä ymmärtämään heidän mielipiteitään ja kokemuksiaan. Jotta asiaa voitaisiin käsitellä kokonaisvaltaisemmin, haluttiin varaussivustojen toimintaan myös hotellien näkökulma. Kolmannen osapuolen ylläpitämällä sivustoilla on kuluttajien lisäksi asiakkaina myös hotellit. Varaussivustojen ja hotellien on tehtävä yhteistyötä, jotta kuluttajien palvelukokemus olisi mahdollisimman sujuva.

Hotellien on maksettava kolmannen osapuolen kautta tulevasta varauksista noin 10-30 prosentin komissiota, kun taas hotellien omien kanavien kautta tulevat varaukset ovat niin sanotusti ilmaisia. Suurin osa kuluttajista tuskin osaa erotella, mitkä varaussivustot luokitellaan kolmansiksi osapuoliksi ja mitkä taas hotellin omiksi. Asiakas saattaa myös virheellisesti ajatella

hotellien ja kaikkien varaussivustojen kuuluvan samaan palveluun. Hotellien ja kolmansien osapuolten varaussivustojen itsenäisyys selviää asiakkaalle todennäköisesti vasta ongelmien ilmetessä.

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin varaussivustojen toimintaan ja havainnoinnin avulla seurattiin varauksen tekoa. Varausta tehdessä kuluttaja voi kokea sen olevan helppoa ja vaivatonta, mutta ymmärtää vasta jälkeensä tehneensä virheen. Kuluttaja voi esimerkiksi varata huoneen ilman peruutusmahdollisuutta, mutta huomaa tämän vasta siinä vaiheessa, kun varaus on jo tehty ja huone olisi sittenkin peruutettava. Hän ei olisi todennäköisesti edes huomannut asiaa, mikäli suunnitelmat eivät olisi muuttuneet.

Hotellien näkökulman avaamiseksi haastateltiin hotellipäällikköä, jonka hotelli on varattavissa niin ketjun omien sivujen kuin kolmannen osapuolen varaussivustojen kautta. Haastattelussa pyrittiin selvittämään varsinkin sivustojen puutteista johtuvia varauksen teossa sattuneita virheitä. Ensimmäisenä hotellipäällikköä pyydettiin nimeämään yleisimpiä virheitä, jotka sattuvat nimenomaan varauksenteko- ja vahvistusvaiheessa. Hotellipäällikkö kertoo virheiden liittyvän useimmiten päivämääriin, maksukortteihin, epäselvyyksiin hintakuvauksessa ja kanta-asiakasetujen saamiseen. Myös varausten ehtojen lukematta jättäminen on varsin yleistä ja näin ollen mahdolliset rajoitteet muutosten tai peruutusten osalta tulevat kovin usein yllätyksinä asiakkaalle.

Hotellipäälliköltä kysyttiin lisäksi varauksissa tapahtuneiden virheiden vaikutuksia hotellille sekä asiakaspalveluun. Esimerkiksi yleisimmät päivämääriin liittyvät virheet aiheuttavat jonkin verran ylimääräistä työtä niin henkilökunnalle kuin asiakkaallekin. Hän täsmentää hotellin omien sivujen kautta tehdyissä varauksissa päivämäärien olevan nopeaa korjata oikeaksi, mutta: ”Kolmansien osapuolien kautta varattuna mennään kovin usein useampi aikaa vievä vaihe läpi, kun asiakas on ensin yhteydessä suoraan hotelliin. Hotelli joutuu kuitenkin hyvin usein ohjaamaan asiakkaan varauskanavan puoleen, joka puolestaan tekee muutoksen itse järjestelmästä tai pyytää muutosta vielä hotellilta”. Hotellit eivät voi useinkaan muuttaa kolmansien osapuolten kautta tehtyjä varauksia ja siksi kuluttajan on pääsääntöisesti oltava yhteydessä kyseiseen tahoon. Tämä aiheuttaa kuluttajassa ymmärrettävästi hämmennystä, sillä hän ei ole välttämättä ymmärtänyt varaussivun ja hotellin toimivan aivan erillisinä tahoina.

Maksukorttien ja -ehtojen kanssa törmätään enimmäkseen kahdenlaisiin ongelmiin. Ensinnäkin varaukseen syötetty maksukortti ei jostakin syystä toimi tai asiakas ei ole lukeutunut varauksen maksuehtoja. Kortin toimimattomuus saattaa johtua esimerkiksi virheellisestä korttinumerosta, kortin veloitusluvista tai vääränlaisesta korttityypistä. Monissa varaussivustojen tarjoamista halvimmista hinnoista on kyse ennakkoveloitettavista varauksista. Tällöin



varaus veloitetaan heti varauksen teon jälkeen eikä varaukseen voi enää tehdä muutoksia tai peruuttaa sitä ilman kuluja. Kuluttaja ei välttämättä ymmärrä, että halpa hinta johtuu juuri normaalia tiukemmista ehdoista. Jokainen asiakas joutuu kuitenkin aina hyväksymään varaukseen liittyvät ehdot, mutta valitettavasti nämä jätetään kovin usein lukematta.

Ennakkoveloitettavia ja ilman peruutusmahdollisuutta olevia varauksia voidaan tarjota halvempaan hintaan, sillä hotellin etuna on tällöin huonehinnan varma saanti. Mikäli ennakkoveloitettavaa varausta ei jostain syystä saada veloitettua heti, tuottaa se ylimääräistä työtä hotellin kontaktoidessa asiakasta sekä riskin siitä, että rahat menetetään. Maksukorttiongelmista kärsivät tässä tapauksessa niin varaussivusto kuin hotellikin.

*”Peruutusehtoihin tutustumatta jättäminen voi tuoda ikävän yllätyksen ja hotellille tästä aiheutuu usein asiakaspalautteita ja hyvityspyyntöjä – varausehdoista huolimatta.”*

Yhtenä suurena ongelmana hotellipäällikkö nimeää epäselvyydet hintakuvauksissa. Erityisesti suomalainen kuluttaja ei ole vielä aivan tottunut kansainvälisten varaussivustojen tapaan esittää erilaisia tuotevaihtoehtoja hintakuvauksineen. Eniten hämmennystä aiheuttaa aterioiden kuuluminen hintaan. Usein asiakas on varannut varaussivustoilta halvimman hinnan, mutta yllättyy usein vasta hotellissa, että hintaan ei kuulu aamiaista. Suomalainen on edelleen tottunut siihen, että huonehinta sisältää aamiaisen, kun taas kansainvälisissä varaussivustoissa aamiainen on selkeä lisäpalvelu lisähintaan.

Koska kolmansien osapuolten ylläpitämät varaussivustot ovat itsenäisiä yrityksiä, ei hotelleilla ole näin ollen mahdollisuutta vaikuttaa niiden ulkoasuun ja tietojen esitystapaan. Hotellin omien varaussivustojen sisällöstä ja toiminnasta vastuu sen sijaan on hotellilla itsellään. Asiakkaalle varaussivuston ylläpitäjä ei valitettavasti suurimmassa osassa tapauksista ole tiedossa. Hotellipäällikkö toteaaakin asiakkaiden näkevän hotellin ja varauksen yhtenä pakettina, eikä heille ole aina selvää kuka on vastuussa mistäkin. Valitettavan monissa tapauksissa varaussivustojen kautta tehtyjen varausten sisällön väärin ymmärtäminen jää hotellien selvitetäväksi. Asiakas kohdistaa pettymyksensä hotelliin, vaikka kyseessä olisi selvästi varaussivustoon liittyvä tekijä. Hotellille voi näiden johdosta aiheutua mainehaittoja, kun asiakas kertoo negatiivisista kokemuksistaan eteenpäin.

Hotellipäällikön haastattelu ja näkemykset valottavat varaussivujen toimintaa hotellien näkökulmasta. Loppupeleissä hotelli on kuitenkin palvelun ostamisen ja käyttämisen viimeinen kontaktipiste, vaikka varauskanava olisikin toisen yrityksen ylläpitämä. Tämän vuoksi on ymmärrettävää, että asiakas purkaa ongelmien sattuessa negatiiviset tunteensa hotelliin. Havait-

tavissa on myös se, että asiakas ei useimmiten osaa yhdistää ongelmia varaussivustojen toimintaan. Näin ollen varaussivustot eivät saa osakseen tärkeitä asiakaspalautteita kehittääkseen toimintaansa.

#### 5.4 Tulosten analysointi

Tässä luvussa analysoidaan opinnäytetyön tutkimuksen tuloksia. Tuloksia analysoitiin persoonien sekä teemoittelun avulla. Tulosten analysointi esitetään viiden osa-alueen kautta, jotka ovat persoonat, hotellivarauksen tekeminen, hotellivarauksen tekemisen kokemus, aiempien hotellivarauskokemusten perusteella muodostuneet käsitykset, sekä hotellivaraussivustojen arvostetuimmat ominaisuudet.

##### Persoonat

Persoonat ovat luotuja palvelunkäyttäjäprofiileja, jotka ohjaavat kokemusta ja palvelun kehitystä. Jokainen persoona perustuu fiktiiviseen hahmoon ja tämän profiilin avulla kootaan tietyn tyyppisten henkilöiden yleisimmät piirteet ja toimintatavat yhdeksi persoonaksi. Persoonien kautta voidaan ilmaista monia piirteitä sosiaalisista ominaisuuksista aina omiin tarpeisiin, haluihin, tapoihin ja esimerkiksi kulttuurilliseen taustaan. Kuvattaessa eri piirteitä erottuvat erilaiset käyttäjäryhmät selkeästi toisistaan. Persoonien avulla luodaan yhteinen ja selkiytetty näkemys asiakkaista ja niiden avulla voidaan ryhmittää tietoja asiakaslähtöiseksi. (Service Design Tools 2009.)

Havainnoinnin ja haastattelun pohjalta hotellivaraussivustoja käyttäville kuluttajille tehtiin tulosten analysointia varten kolme persoona (Kuva 4). Persoonat luotiin tutkimuksessa yleisimmiksi nousseiden piirteiden perusteella. Ne kuvastavat tulosten perusteella löytyneitä varaajatyyppejä. Kaikki tutkimukseen osallistuneet henkilöt eivät tietenkään kuvastaneet täysin yhtä tiettyä varaajatyppiä, vaan saattoivat sopia jopa kaikkiin persooniin yhden kuvauksen perusteella. Luodut kolme persoona nimettiin rutiinivaraajaksi, satunnaisvaraajaksi ja seikkailijaksi. Persoonat ovat luotu vapaa-ajan matkustukseen liittyen, sillä tutkimukseen osallistuneista yksikään ei ollut liikematkustaja.



Kuva 4: Persoonat.

Rutiinivaraaja käyttää todennäköisesti samaa ennalta tuttua sivustoa yhä uudelleen ja uudelleen. Hänelle turvallisuus ja luotettavuus ovat erityisen tärkeitä, joka selittää osaltaan myös samalla sivustolle palaamista. Hän haluaa lukea lisäksi muiden arvosteluja varmistuakseen siitä, että valitsee omiin tarpeisiinsa sopivan hotellin. Hän ei mielellään vaihda sivustoa toiseen, kun on löytänyt mieleisensä. Rutiinivaraaja käyttää varaussivustoja muutaman kerran vuodessa varatessaan perheelle lomamatkan majoitusta.

Satunnaisvaraaja puolestaan käyttää varaussivustoja vain harvoin. Hän ei joko matkusta paljon tai joku muu hoitaa yleensä varaamisen hänen puolestaan. Satunnaisvaraajalle merkittävimmäksi ominaisuuksiksi nousee sivustojen selkeys, helppous ja suomenkielisyys. Hän ei ole tottunut käyttämään varaussivustoja, jolloin pienetkin vaikeudet ja epäselvyydet turhauttavat. Satunnaisvaraaja päätyy sivustolle, joka ponnahtaa ensimmäisenä vastaan. Hänellä ei ole suosikkisivustoa, jonka vuoksi hän valitsee ensimmäisenä vastaan tulevan sivuston. Miellyttävän kokemuksen seurauksena satunnaisvaraaja voi kuitenkin olla tulevaisuudessa uskollinen asiakas.

Seikkailija on uteliaan luonteen omaava persoona. Seikkailijasta erilaisten varaussivustojen selaaminen ja tutkiminen on miellyttävää ajanvietettä. Hän ei välttämättä edes tiedä seuraavan matkansa ajankohtaa, mutta viihtyy silti sivustoilla. Seikkailijalle saman sivuston käyttä-

minen ei ole ensisijaista, vaan hän tutustuu mielellään uusiin ja erilaisiin sivustoihin. Hänellä on mahdollisesti muutama suosikkisivusto, mutta hänestä on vaikeaa saada uskollista yhden sivun käyttäjää. Eri vaihtoehtojen tutkiminen on seikkailijalle ominaista, joten hän pitää sivustoista, jotka keräävät paljon tietoja ja hotelleja yhteen paikkaan.

Persoonien lisäksi kuluttajien käyttäytymistä voidaan arvioida Maslown tarvehierarkian pohjalta. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä kertovasta kappaleesta esiteltiin Maslown tarvehierarkia, jonka eri tasot vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Kuviossa 2 esitetään tarvehierarkian rakentuminen. (Solomon 2011.)

Ensimmäisen tason biologisia tarpeita ei tutkimuksessa ilmennyt. Toisen tarvehierarkian tason, eli turvallisuuden, voidaan huomata vaikuttavan myös tässä tutkimuksessa, sillä kaikki tutkittavat pitivät luotettavuutta yhtenä tärkeimmistä ominaisuuksista. Myös kolmannen tason yhteenkuuluvuuden tunnetta voitiin havaita tutkimuksen yhteydessä. Tutkittavat hakeutuivat suosituille sivustoille ja lähes kaikki kuluttajat arvostivat muiden mielipiteitä varauksia tehdessään. Neljännen tason piirteitä ei tässä tutkimuksessa ilmennyt, mikä ei tietenkään täysin poista sitä mahdollisuutta, ettei arvostuksen tunne olisi jossain määrin vaikuttanut kuluttajien valintoihin.

Tarvehierarkian korkeimman tason, eli itsensä toteuttamisen voidaan nähdä vaikuttavan varaussivujen käyttöön. Tässä tutkimuksessa tarpeen toteuttamista ei sinänsä ollut nähtävissä, mutta todellisessa tilanteessa ylimmän tason voidaan olettaa vaikuttavan paljonkin kuluttajien käyttäytymiseen. Koska yksilöt voivat kokea matkustuksen olevan keino toteuttaa itseään, liittyvät myös varaussivustot sitä kautta läheisesti aiheeseen. Näille yksilöille varaussivustot ovat osa matkustuksen kokemusta ja itsensä toteuttamista. Heille varaussivustoilla ajanviettäminen on tärkeä osa matkan suunnittelussa ja toteutuksessa.

#### Hotellivarauksen tekeminen

Varauksen tekoa havainnoidessa haluttiin erityisesti saada vastauksia kolmeen eri kysymykseen: Mikä sivustoilla on kuluttajan mielestä tärkeää? Minkä takia kuluttaja valitsi käyttämänsä sivuston? Mikä aiheutti ongelmia varauksen teossa? Kuvaa 5 on koottu varauksen tekemisen kokemukseen vaikuttavia tekijöitä. Kuvassa esitellyt osa-alueet ja niihin vaikuttavat ominaisuudet nousivat esiin osallistuvan havainnoinnin pohjalta. Lisäksi kuvassa osoitetaan ominaisuuksia, jotka ovat tyypillisiä tietyille persoonalle.



Kuva 5: Varauksen tekoon vaikuttavat tekijät.

Kaikki tutkittavat aloittivat varauksen Googlen hakukoneen kautta. Tutkittavista viisi kahdeksasta laittoivat hakusanaksi suoraan jonkin tietyn sivuston. Neljä henkilöä perusteli hakuaan sillä, että ovat käyttäneet kyseistä sivustoa aiemminkin. Näistä on selkeästi tunnistettavissa rutiinivaraajan persoona, jolle tyypillistä on sama ennalta tutun ja mieleisen sivuston käyttäminen yhä uudestaan. Vain yksi suoraan tiettyä sivustoa hakeneista ei ollut käyttänyt kyseistä sivustoa aiemmin, mutta perusteli valintaansa sillä, että käyttää aina kyseisen ketjun hotellia ja sivusto vaikuttaa selkeältä.

Vain kolme kahdeksasta ei lähtenyt hakemaan suoraan mitään tiettyä sivustoa. Yksi tutkittava haki hakusanalla ”Hotellit Turku” ja valitsi sivuston, joka tulee Googlen haussa ensimmäisenä vastaan. Toinen haki sivustoja ”Suosituimmat hotellit Turku” sanoilla ja valitsi yhden sivuston, koska oletti Googlen haun perusteella sivuston tarjoavan halvimmat hinnat. Erityisesti satunnaisvaraajalle ominaista on päätyä sivustolle, joka tulee ensimmäisenä vastaan. Kuten näissäkin tapauksissa, satunnaisvaraajat käyttävät sivustoa vain harvoin. Lisäksi yksi tutkitta-

vista teki haun sanoilla ”Halvat hotellit” ja pohti valintaa kolmen ennalta tutun sivuston välillä selailemalla ensin jokaisella sivustolla ja valitsemalla sitten niistä mieluisimman. Tästä havainnointitapahtumasta on selkeästi tunnistettavissa seikkailijalle ominainen selailu usean sivuston välillä, vaikka tiedossa olisi entuudestaan useampia tuttuja ja mieluisaksi koettuja sivustoja.

Myös ongelmia tuli eteen muutaman varauksen yhteydessä. Kahdella tutkittavalla epäselvät tilanteet liittyivät hintaan. Yksi tutkittavista luuli selatessaan hotelleja ilmoitetun hinnan olevan yhdeltä yöltä ja ihmetteli korkeaa hintatasoa. Kuitenkin tarkemmin tutustuttuaan tutkittava ymmärsi hinnan olevan kahdelta yöltä. Toiselle tutkittavalle ongelmia tuotti lisävuoteiden erillinen valinta ja niistä mahdollisesti koitua lisähinta. Tällaiset ongelmat ovat tyypillisiä erityisesti satunnaisvaraajalle, joka käyttää sivustoa harvoin ja saattaa turhautua nopeasti pienistäkin epäselvyyksistä. Kehittäessään palveluitaan palveluntarjoajan tulisi tunnistaa lukemattomista palvelupoluista ne tärkeimmät ja poistaa palvelupolusta ne palvelutuokiot, jotka asiakkaat kokevat arvottomiksi tai epämiellyttäväiksi (Miettinen 2011, 49-51.) Mahdollisesti myös tässä tilanteessa epäselvyyksiltä olisi välttytty, jos palveluntarjoaja olisi selkeästi ilmaissut lisävuoteiden erillisestä valinnasta.

Useiden havainnointien yhteydessä muiden käyttäjien arvosteluiden ja kommenttien merkitys korostui. Jopa kuusi kahdeksasta tutkittavasta sanoi lukevansa muiden arvostelut ja niillä olevan vaikutusta myös omiin valintoihin. Kysyttäessä miksi muiden arvostelut kiinnostavat, vastasi eräs tutkittavista luottavansa muiden kuluttajien arvosteluihin. Kaikilta kolmansien osapuolten sivustoilta löytyy muiden käyttäjien antamia arvioita hotelleista ja jokaisella on halutessaan mahdollisuus antaa myös oma arvio haluamalleen hotellille. Hotellien omilla varaussivustoilla taas ei ole mahdollisuutta arvostella tai lukea muiden antamia kommentteja. Tämä on mahdollisesti myös yksi tärkeä tekijä, jonka takia suositaan enemmän kolmansien osapuolten sivustoja. Kaikki havainnoivat selasivat myös hotellin kuvat läpi ennen varausta ja useat totesivat varauksen jäävän tekemättä, mikäli kuvia ei jostain syystä olisi sivustolla esillä. Kattavat esittelyt kuvineen löytyivät niin kolmansien osapuolten kuin hotellien omilta varaussivustoiltakin.

*”Koska ne (muiden arvostelut hotellivaraussivustoilla) kertoo loppujen lopuksi aika paljon. Ei yhden ihmisen arvio, mutta jos niitä lukee useamman matkailijan arvioita niin kyllä siitä saa aika selkeän kuvan sitten.”*

Tutkimuksessa selkeästi suosituimmiksi osoittautuivat kolmannen osapuolen varaussivustot, sillä jopa seitsemän henkilöä kahdeksasta varasi huoneen tällaisen sivuston kautta. Osa valitsi

sivuston tietoisesti, kun taas osa Googlen antamien vaihtoehtojen perusteella. Useat kokivat kolmannen osapuolen sivustot paremmiksi, koska ne tarjoavat enemmän vaihtoehtoja. Esimerkiksi kysyttäessä yhdeltä tutkittavalta voisiko hän käyttää hotellin omia sivustoja, hän vastasi: ”En varmaankaan. Tää (Momondo) on just semmonen joka kattoo niinkun hinnat, eli halvin mahdollinen.” Toinen totesi haluavansa nähdä eri hotelliketjujen tarjoamia vaihtoehtoja, joiden pohjalta on mahdollista tehdä arvio ja siten valita itselle sopivin vaihtoehto. Kuluttajat siis arvostavat usein mahdollisuutta vertailla useiden eri vaihtoehtojen välillä löytääkseen omia kriteereitään parhaiten vastaavan ratkaisun. Kolmansien osapuolten sivustoilta uskotaan myös löytyvän halvimmat vaihtoehdot. Olisiko hotellien omien varaussivustojen syytä kehittää sivustojaan tai niiden markkinointia siten, että ne onnistuisivat houkuttelemaan sivustoilleen enemmän potentiaalisia asiakkaita? Haettaessa Googlesta hakusanoilla ”halvat hotellit” sivu täyttyi pelkästään kolmansien osapuolten ylläpitämistä sivustoista. Yhdenkään hotellin omaa varaussivustoa ei löydy ainakaan viideltä ensimmäiseltä sivulta.

Kuten jo teoriaosuudessa osoitettiin (KWD Digital 2014), avainsanamainonnan seurauksena löytyneet sivustot nostavat onnistuneen kaupan todennäköisyyttä. Myös tässä tutkimuksessa saadut tulokset viittaisivat vahvasti väitteen paikkaansa pitävyyteen. Etenkin satunnaisvaraajien kohdalla varaussivustojen näkyvyydellä on merkitystä, sillä he eivät hae suoraan tiettyä sivustoa. Tehokas avainsanamainonta saattaa tukea kuluttajien oletusta halvemmista hinnoista, kun sivusto löydetään alun perin juuri haluttuja hakusanoja käyttämällä. Todellisuudessa kuitenkin hotellien omat sivut voivat tarjota aivan yhtä edullisia hintoja.

#### Hotellivarauksen tekemisen kokemus

Teemahaastattelun aluksi haastateltavat vastasivat juuri tekemänsä varauksen perusteella kysymyksiin, joissa kartoitettiin sivustoista jäänyttä yleistä mielikuvaa ja kokemusta. Kun haastateltavia pyydettiin kertomaan juuri käyttämänsä sivuston hyvistä puolista, kuusi kahdeksasta vastasi niiden olevan selkeitä. He löysivät etsimänsä ajankohdan, henkilömäärän ja huonetyypin helposti. Vain yksi vastaajista mainitsi vastauksissaan halvat hinnat, vaikka havainnoinnin yhteydessä ne nousivat esiin useampaan otteeseen. Kaksi vastaajaa taas kokivat monipuoliset vaihtoehdot positiivisiksi puoliksi.

Tämän jälkeen haastateltavat vastasivat kysymykseen varaussivuston vaikeimmista tai turhauttavimmista kohdista. Neljällä vastaajalla eteen ei varausta tehdessä tullut mitään vaikeaa, mutta yksi heistä totesi osan varaussivustoista olevan joskus ”sotkuisia”. Yksi vastaajista koki ongelmien johtuvan omasta tietokoneen käyttötaidoista, mutta ei ajatellut sen liittyvän varaussivuston puutteisiin. Eräs haastateltava taas koki, että ei löytänyt sivustolta tarpeeksi tietoa esimerkiksi hotellin melutasosta. Toisaalta hän totesi, että hotellilla ollessa voisi pyytää hiljaista huonetta. Vastauksien perusteella haastateltavat eivät siis pitäneet ongelmia

varaussivustojen syinä tai puutteina, vaan kohdistivat epäilykset omaan osaamattomuuteen tai ajattelivat ongelmien ratkeavan myöhemmin. Herääkin kysymys, miksi kuluttaja ei osaa vaatia sivustolta tarvittavia toimintoja tai tarpeeksi selkeitä sivustoja?

Kaksi tutkimukseen osallistujista kohtasivat varauksen teossa ongelmia sekä turhautuivat tekoheikällä silmin nähden. He myös kertoivat ongelmistaan teemahaastattelussa. Molempia osallistujia hermostutti jäädä jumiin varauksen teossa. 48 - vuotias nainen sanoi, että ei tieninyt, mistä hänen tulisi painaa edetäkseen varauksen teossa. Hän myös totesi, että muutaman yrityksen jälkeen onnistui jatkamaan varauksen tekoa, mutta: ”Se ei ollu selvästi, vaan vahingossa pääsin siitä eteenpäin kun kokeilin. Se tapahtu ihan vahingossa”. Turhautumista aiheutti 46 - vuotiaalle naiselle Booking.com -sivuston vahvistuksen täyttö, jossa perhehuoneen varaamisen ja henkilötietojen täyttämisen jälkeen tuli valita haluaako huoneeseen lisävuoteita 30 euron kappalehintaan. Epäselvyyksistä kysyttäessä hän sanoikin, että: ”Tuli vähän mietintä tässä, kun täällä lukee, että kokonaishinta käsittää kaikki henkilöt. Ja näissä lisätiedoissa mitä sun pitää laittaa, että haluatko lisävuoteen 30 euron hintaan. Epäselvyys on kyllä siinä”.

Hotellipäällikön mukaan monet kuluttajilta saadut asiakaspalautteet ovat koskeneet tunnetta, että on johdettu harhaan, sekä hintakuvauksien epäselvyyksiä. 46 - vuotiaan naisen kohtaama lisävuoteisiin liittynyt epäselvyys kuvaa varmasti hyvin juuri tätä ongelmaa. Nainen varasi hotellihuonetta kahdelle aikuiselle ja kahdelle lapselle valiten perhehuoneen neljälle. Käytetyllä sivustolla neljä hahmoa kuvasi huonetiedoissa huoneen kapasiteettia. Vasta vahvistusta täyttäessä nainen huomasi, että lisävuoteista, joiden hän luuli kuuluvan hintaan, tulisikin 30 euron lisämaksu yhtä lisävuodetta ja päivää kohtaan. Näin ollen heti alussa ilmoitettu hinta huoneelle nousi peräti 120 eurolla.

Monien varaussivustojen suosio selittyy suurimmaksi osaksi halvoilla hinnoilla, joiden perässä kuluttaja lähtee hotelleja etsimään. Mikäli sivustolla esitetään hintoja esimerkiksi ilman aamiaista, lisävuoteita tai peruutusmahdollisuutta, näyttävät ne ensisilmäyksellä huomattavan edullisilta. Kun tuotteiden puuttuminen hinnasta selviää asiakkaalle, on ilmiselvää, että hän tuntee olonsa huijatuksi ja kokee mainonnan olleen harhaanjohtavaa. Valitettavasti usein asiakas kokee tämän hotellin syynä, vaikka kyseessä olisikin ollut kolmannen osapuolen varaussivusto, joka itse päättää hintojen esitystavasta.

Markkinoinnin kannalta on ymmärrettävää, että kuluttajien huomion herättämiseen hyödynnetään halvimpien hintojen korostamista etusivulla. Tätä tapaa käyttävät lähes kaikki yritykset mainonnassaan. Kuluttajan kokemus siitä, että häntä on huijattu, voi johtaa palveluntarjoajan vaihtamiseen sekä usein myös negatiivisen kokemuksen levittämiseen muille, kuten hotellipäällikkö haastattelussaan mainitsi. Varaussivustojen ja hotellien kannalta tämä on tietenkin harmillista ja voi aiheuttaa isojakin mainehaittoja. Varaussivustojen olisikin tutkimuk-



sen tulosten valossa mahdollisesti harkittava tietojen uudelleen asettelua, mutta toisaalta myös varaajan vastuulla on tarkistaa varaamansa palvelut. Moni kuluttaja kokee varaussivustojen luotettavuuden yhtenä tärkeimmistä asioista, jonka yksi tärkeimmistä tekijöistä on juuri rahaan ja maksamiseen liittyvät seikat.

Haastateltavilta kysyttiin mitä he haluaisivat varaussivustoilla muuttaa, mikäli saisivat itse päättää. Kuusi kahdeksasta eivät osanneet nimetä asioita, joiden toivoisivat olevan sivustoilla eri tavalla. Samat kuusi henkilöä eivät myöskään kohdanneet varauksen teossa minkäänlaisia ongelmia. Sen sijaan vaikeuksia kohdanneet henkilöt esittivät sivustoille muutostoiveen. Toinen heistä toivoi selkeämpi ohjeita vaiheesta toiseen siirryttäessä, kun taas toinen poistaisi lisäkysymykset kokonaan. 46 - vuotias nainen jättäisi lisäkysymykset pois, koska: ”Täähän kerroo, et tähän kuuluu aamiainen niin sit täällä on kuitenkin erikseen et sun pitää vastata niihin”.

Palveluntarjoajan tulisi pyrkiä poistamaan turhat kontaktipisteet (Miettinen 2011). Suositeltavaa olisi kehittää palvelupolusta mahdollisimman asiakasystävällinen ja yksinkertainen. Kuten 46 - vuotiaan naisen haastattelussa tuli ilmi, osa varauksen teon palvelupolun kontaktipisteistä koettiin arvottomiksi.

Tutkittavat kokivat selvästi vaikeaksi pohtia mahdollisia kehityskohteita varaussivustoille, varsinkin mikäli ongelmia ei ilmennyt tekovaiheessa. Mielenkiintoista on myös se, että moni tutkimukseen osallistuja ajatteli varaussivusta riippumattoman ongelman olevan syynä vaikeuksiin sen sijaan, että olisi nähnyt kehityskohdan varaussivustojen toiminnassa. Tätä voisi selittää esimerkiksi epävarmuus omista tietokoneen käyttötaidoista. Kuluttajilla olisi kuitenkin oikeus vaatia palvelujen tarjoajilta kokemattomillekin käyttäjille sopivia palveluita.

Kuluttajan näkökulmasta voi olla hankalaa ajatella, että jokin palvelu voisi olla vieläkin parempi, jos siinä ei alun perinkään ilmene mitään ongelmia. Kuluttajat valitsevat kuitenkin todennäköisesti sellaisen palvelun, joka on onnistunut kehittämään jotakin osa-aluetta paremmaksi tai enemmän arvoa tuottavaksi, vaikka se toteuttaisi ydinideansa hyvin. Muun muassa Ford Motor Companyn perustaja Henry Ford on kuvannut kuluttajien toiveita seuraavasti: ”Mikäli olisin kysynyt ihmisiltä, he olisivat pyytäneet nopeampia hevosia”.

Viimeisenä haastateltavilta tiedusteltiin käyttäisivätkö he uudelleen tai suosittelisivatko he havainnoinnissa valitsemiaan varaussivustoja. Kaikki haastateltavat vastasivat myöntävästi, myös henkilöt, joilla oli ongelmia varauksen teossa. Toinen ongelmia kohdanneista vastasi yllättäen, että palaisi sivustolle uudelleenkin, koska varauksen teko ei tuntunut hankalalle. Toinen taas kertoi tuntevansa, että muitakaan vaihtoehtoja ei oikein ole. Hän kertoi käyttävänsä Booking.com -sivustoa lähinnä siksi, että se sattuu ensimmäisenä tulemaan Googlestä

haettaessa hakusanalla ”halvat hotellit”. 49 - vuotias mies perusteli käyttävänsä sivustoa uudelleen, koska: ”Käytän aina tätä. Tuttu ja turvallinen”. 60 - vuotias nainen käytti havainnoinnissa valitsemaansa varaussivustoa ensimmäistä kertaa ja vastasi todennäköisesti palaavansa samalle sivustolle uudelleen, sillä hän ajatteli sen käytön olevan toisella kerralla vielä helpompaa. Vaikka osa tutkittavista kohtasi ongelmia varauksenteon yhteydessä, totesivat he silti haastattelussa voivansa käyttää samaa sivustoa uudelleen ja lisäksi suositella sitä ystävilleen. Miksi kuluttajat eivät tällaisissa tilanteissa etsisi parempia sivustoja tuleville varauksereisille?

60 - vuotias nainen sopii satunnaisvaraajan kuvaukseen ja noudattaa kyseisen persoonan käyttäytymismalleja. Persoonalle ominaista on sivustoille vahingossa päätyminen sekä uusiin sivuihin tutustuminen. Satunnaisvaraajan arveltiin olevan miellyttävän kokemuksen jälkeen potentiaalinen kanta-asiakas. Esimerkiksi voidaan ottaa juuri 60 - vuotias nainen, joka positiivisen kokemuksen myötä näki todennäköisenä sivustojen uudelleen asioimisen. Tästä voidaan todeta sivustolle olevan kannattavaa panostaa kaikille käyttäjille soveltuviin sivuihin. Vaikka tässä tapauksessa kuluttaja päätyi alun perin sattuman kautta sivustolle, saattaa hän tulevaisuudessa olla sivuston uskollinen asiakas.

*”Kyllä mä voisin mennäkin (uudelleen samalle hotellivaraussivustolle) kun oon kerran erehtynyt tänne. Siit tulee semmonen, että se on helppo kun sä olet nähnyt”.*

Vaikka kaikki tutkittavat vastasivatkin käyttävänsä sivustoa uudelleen, ei myöntävä vastaus kaikissa tapauksissa korreloinut sivuston ”paremmuuden” kanssa. Erityisesti kokemattomampien käyttäjien kanssa varaussivuston valintaan näyttäisi vaikuttavan enemmänkin sivuston helppo löytyvyys. Tutkittavien eniten käytetyin sivusto oli Booking.com, joka tulee useasti ensimmäisenä hakutuloksena haettaessa esimerkiksi sanoilla ”halvat hotellit”. Mielenkiintoista onkin, onko suosittu Booking.com saavuttanut suosionsa hyvän sivustonsa vai onnistuneen markkinointinsa vuoksi. Kokevatko Booking.com - sivuston käyttäjät sivuston hyväksi, koska ovat sinne kerran eksyneet ja sen jälkeen vain tottuneet sen käyttöön ja pitävät sitä siksi yksinkertaisena?

*”Ei, en mä hae sitä sivustoa, että mä meen tuolta (Googlestä) ja se pukkasee sen siihen ekana.”*

## Aiempien hotellivarauskokemusten perusteella muodostuneet käsitykset

Tutkimukseen osallistujia pyydettiin pohtimaan internetistä varaamisen ja soittamalla varaamisen eroja. Tarkoituksena oli vertailla näiden kahden eri varaustavan palvelupolkuja sekä saada selville, mitkä kontaktipisteet ovat kuluttajille tärkeitä. Kaikki tutkittavat kertoivat käyttävänsä varaamiseen nykyään nettiä, mutta seitsemän heistä oli varannut hotellin myös soittamalla. Soittamalla varaamisen hyvinä puolina nähtiin henkilökohtainen palvelu, ihmiskontakti, lisätietojen kyselymahdollisuus, erityistoiveiden esittäminen, mahdollisesti nopeampi varaus sekä kanta-asiakasetujen saaminen. Kolmannen osapuolten kautta tehdyistä varauksista ei ole mahdollista kerätä esimerkiksi S-bonuksia tai K-plussa - pisteitä. 48 - vuotias nainen perusteli ihmiskontaktin tärkeyttä seuraavasti: ”Kone ei vastaa, jos et pääse (varauksessa) eteenpäin”. Kaikkiaan kuusi kahdeksasta arvosti sitä, että soittamalla pääsee puhumaan henkilökunnan kanssa, jolle voi esittää kysymyksiä tai toiveita.

Tuloksia analysoidessa huomattiin, että molemmat varauksen tekovaiheessa vaikeuksia kohdanneet tutkittavat pitivät ihmiskontaktia tärkeänä. Kun heitä pyydettiin pohtimaan soittamalla varaamisen etuja, nimettiin juuri mahdollisuus esittää lisäkysymyksiä henkilökunnalle arvoa tuottavimmaksi kontaktipisteeksi. Havaittavissa oli syy-seuraussuhde, sillä muut tutkittavat eivät maininneet tätä kontaktipistettä. Varsinkin kokemattomille satunnaisvaraajille arvoa tuottava, mutta varaussivustoilta puuttuva, kontaktipiste näyttäisi olevan juuri nopeasti saatavilla oleva apu.

Kaikki tutkittavat kokivat kuitenkin internetistä varaamisen kaikkein mieluisimpana vaihtoehtona. Neljä kahdeksasta kertoi käyttävänsä varaussivustoja, sillä puhelimesta joutuu monesti jonottamaan ennen kuin varaukseen pääsee tekemään. Internetin käyttö koettiin myös edullisemmäksi ja kätevämmäksi vaihtoehdoksi. Varaussivustojen vahvuuksiksi nimettiin lisäksi aika- ja paikkariippumattomuus sekä hotellien vertailumahdollisuudet. Muutama vastaajista totesi kuitenkin, että on joskus vertaillut ja tutkinut hotelleja sivustojen kautta, jonka jälkeen tehnyt varauksen soittamalla valitsemaansa hotelliin. Syyksi mainittiin muun muassa kanta-asiakasetujen saaminen ja hotellipakettien varaus, joita netistä ei voinut varata. Internetistä varaaminen tuotti tutkimuksen perusteella kuitenkin loppujen lopuksi enemmän arvoa. Jos sivustot ottaisivat ihmiskontaktin huomioon, kasvattaisivat ne suosiotaan entistä enemmän.

*”Aika helppoo on netissä, kun sun ei tarte odottaa, et joku vapautuu ja kuka vastaa ja meneeks oikeeseen paikkaan. Joskus kylä kun on puhelimessa tehty (hotellivarausta), niin on ihan kiva kuulla (lisätiedoista) sellaselta henkilöltä, joka on töissä siellä.”*

Yksi vastaajista kertoi käyttävänsä internetiä lähinnä siksi, koska nykypäivänä niin moni asia on siirretty verkkoon ja sen käyttö on melkein automaattista. Moni muukaan vastaajista ei oikeastaan osannut sanoa tarkkaa syytä, miksi varaa nykyään internetistä, vaikka ennen varaaminen hoitui myös soittamalla. Kaksi haastateltavista piti varaussivustojen kautta varaamisen etuna varausvahvistusten saamista. Soittamalla varaaminen tuntui yhdestä haastateltavasta epävarmemmalta juuri varausvahvistuksen puuttumisen vuoksi. Varaussivustuksen voi kuitenkin saada hotellista erikseen pyytämällä, vaikka varaus tehtäisiinkin puhelimitse.

Kuviossa 4 esitettiin mahdollinen hotellin varauksen palvelupolku, jossa verrattiin soittamalla tehdyn ja internetin kautta tehdyn varauksen kontaktipisteitä. Varaussivuja kehittääkseen palvelun tarjoajan tulisi poistaa epämiellyttäväksi koetut kontaktipisteet sekä yhdistää arvoa tuottavat. Tämän työn kannalta olennaista on keskittyä internetin kautta tehtyjen varausten palvelupolkuun sekä pyrkiä lisäämään siihen soittamalla varaamisen arvoa tuottavat kontaktipisteet. Haastattelujen tulosten perusteella varaussivustojen palvelupolkuun toivottaisiin erityisesti ihmiskontaktia sekä henkilökohtaisempaa asiakaspalvelua.

Teemahaastattelun lopuksi osallistuja pyydettiin kertomaan huonoista kokemuksistaan varaussivustoihin liittyen. Kolme kahdeksasta ei muistanut kohdanneensa koskaan ongelmia tai varanneensa mitään väärin. Kolme vastaajista kertoi olleensa epävarmoja siitä, onko varaus jo hotellille saavuttaessa maksettu vai ainoastaan vahvistettu. Tässä tutkimuksessa maksuehtoihin liittyviä suurempia ongelmia ei luonnollisestikaan ilmennyt, sillä varausta ei missään vaiheessa vahvistettu maksukohtaan asti.

Lähes kaikilla sivustoilla asiakas täyttää varaukseen luottokorttitietonsa ja huone veloitetaan varausehtojen mukaisesti joko etukäteen tai vasta hotellilla. Tässä kohtaa ongelmia saattaa ilmetä, mikäli varaaja ei ole tietoinen maksuehdoista, kuten kolme tutkimukseen osallistujista ei ollut. Monet etukäteen veloitettavat varaukset eivät sisällä peruutusturvaa. Ongelmia voi myös aiheutua, jos asiakas luulee varauksen olevan jo maksettu ja on laskenut matkabudjettinsa sen mukaan. Hotellille saavuttaessa maksamaton varaus voi olla harmillinen yllätys. Samaisen asian mainitsi hotellipäällikkökin kertoessaan yleisimmistä kuluttajalle epäselvistä asioista.

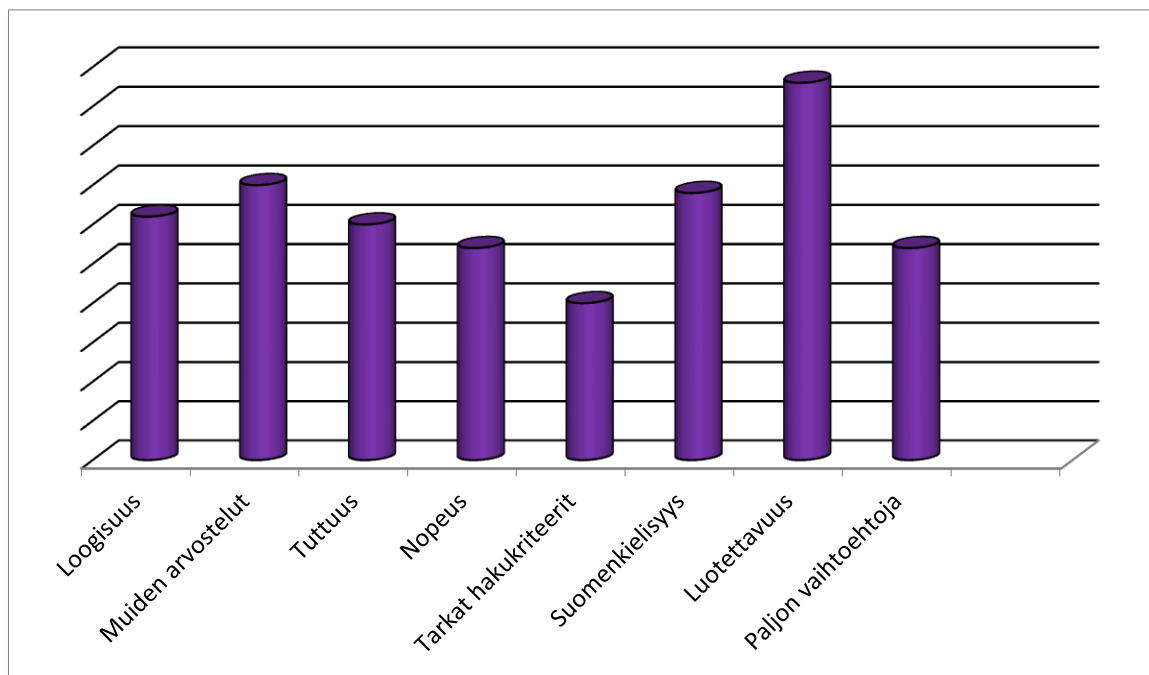
Tutkittavista neljä kahdeksasta oli kohdannut pettymyksiä aiempien varausten yhteydessä. Eräs haastateltavista kertoi olleensa pettynyt, kun oli vahingossa maksanut varausta tehdessä myös peruutusturvan, joka oli ollut hänen mielestään kallis ja turha. Kolme vastaajista mainitsi joskus pettäneensä kuvien ja todellisuuden eroon. Varaussivustojen kuvissa huoneet olivat näyttäneet huomattavan isommilta kuin todellisuudessa olivat olleet. Toisaalta jokainen hotelli toimittaa tiloistaan ja huoneistaan mahdollisimman edustavat kuvat. Kuluttaja kokee tietenkin pettymyksen, mikäli kuvat ja todellisuus eroavat liiaksi toisistaan.

Kukaan tutkimukseen osallistujista ei kuitenkaan muistanut kovinkaan suuria ongelmia tai pettymyksiä varaussivustoihin liittyen. On kuitenkin mahdollista, että kuluttaja ei edes ymmärrä, mikäli hän on varatessa tehnyt virheitä. Osalla sivustolla on esimerkiksi mahdollista varata kahden hengen Standard - huone ja esittää toive joko parivuoteesta tai erillisistä vuoteista. Hotellit tekevät tällöin parhaansa toteuttaakseen tämän toiveen, mutta saatavuus ei ole koskaan varmaa. Mikäli kuluttajan toive ei toteudu, nähdään ongelma herkästi hotellin, eikä varaussivuston syynä.

Kuten hotellipäällikön haastattelussa tuli ilmi, asiakkaan on monesti vaikeaa erotella kenen vastuulle kohdatut ongelmat kuuluvat. Tämä voi selittää osaltaan myös sitä, että vain muutama tutkimukseen osallistuneista henkilöistä kertoi huonoista kokemuksistaan haastattelussa. He eivät mahdollisesti ole kokeneet kohdatun ongelman liittyneen varaussivustoon, vaan hotellin omaan toimintaan. Kysymys esitettiin monessa haastattelussa muodossa ”Onko sinulla huonoja kokemuksia hotellin varaamisesta?”, jolloin huomio saattoi kiinnittyä liiaksi varauksentekovaiheeseen, eikä tutkittava muistanut tai huomionnut tapahtumia, joissa virhe on tullut ilmi vasta hotellilla. Lisäksi tutkimuksen otanta on huomattavan pieni verrattuna yhdenkin hotellin kävijämäärään, joten mahdollista on, että juuri nämä kahdeksan henkilöä ovat todella välttyneet ongelmilta.

#### Hotellivaraussivustojen arvostetuimmat ominaisuudet

Varaussivustojen arvostetuimmat ominaisuudet - korttien perusteella saatiin selville haastateltavien tärkeimmäksi kokemat kriteerit. Haastateltavat laittoivat mieleiseensä järjestykseen kahdeksan eri sivustoihin liittyvää ominaisuutta, jotka ovat nähtävissä kuviossa 8. Tulokset pisteytettiin niin, että ensimmäiseksi asetettu ominaisuus sai kahdeksan pistettä ja viimeiseksi asetettu yhden pisteen. Kaikki ominaisuuden saamat pisteet laskettiin yhteen ja laitetiin diagrammiin. Diagrammin avulla ominaisuuksien tärkeyttä kuluttajille voidaan tarkastella helposti.



Kuvio 8: Hotellivaraussivustojen arvostetuimmat ominaisuudet.

Korttitehtävän tulosten perusteella kolme kuluttajien arvostetuinta ominaisuutta varaussivustoilla olivat luotettavuus, muiden arvostelut sekä suomenkielisyys. Ylivoimaisesti tärkeimmäksi ominaisuudeksi koettiin kuitenkin sivuston luotettavuus. Lähes kaikki tehtävän tehneet asettivat luotettavuuden kolmen arvostetuimman ominaisuuden joukkoon. Tulos on todennäköisesti hyvin yleinen kuluttajien keskuudessa puhuttaessa mistä tahansa palvelusta, jossa käytetään henkilökohtaisia tietoja, luottokorttitietoja tai maksetaan heti.

Verkkokauppakokemukseen vaikuttavista tekijöistä koskevassa kappaleessa (Tieke 2014) todettiin yhden verkkokaupan menestykseen ratkaisevasti vaikuttavista seikoista olevan sen luotettavuus. Kuluttajan kokemukseen sivuston luotettavuudesta vaikuttavat muun muassa tutut maksutavat, tietosuojasertifikaatit, sekä mahdollisuus kommentoida myynnissä olevia tuotteita. Tässä tutkimuksessa saadut tulokset rakentuvat suurilta osin samankaltaisiin tietoihin. Luotettavuuden tunnetta arvostaa etenkin rutiinivaraaja, jonka luottamus sivustoon on rakentunut aiempien positiivisten asiointien pohjalta. Vaikka luotettavuus on erityisen tärkeää rutiinivaraajalle, on se yhtäläillä merkittävää kaikille persoonille. Tutkimus tulokset osoittivat myös muiden arvostelujen tärkeyden kuluttajille.

Korttitehtävän perusteella toiseksi ja kolmanneksi arvostetuimmat ominaisuudet olivat muiden arvostelut ja suomenkielisyys, jotka osaltaan tukevat luotettavuutta. Mikäli sivustoilla on paljon muiden arvosteluita, kertoo se todennäköisesti sivustolla olevan useita käyttäjiä, joten se voidaan mieltää turvalliseksi. Suomenkielisyys sen sijaan lisää luotettavuutta, sillä kuluttaja ymmärtää paremmin, mitä on varannut, sekä mitkä ovat varausehdot. Suomenkielisyys

saattaa myös tukea mielikuvaa, että palvelu on suomalainen, vaikka se todellisuudessa olisi-kin ulkomaalaisessa omistuksessa. Useimmat hotellien varaussivustot ovatkin nykyään suomenkielisiä omistusmaasta huolimatta.

Muiden arvostelujen tärkeyttä selittää myös se, että varausta tehdessä kuluttajan aikomuksena on käyttää suuren määrän rahaa valitsemaansa hotelliin. Muiden arvostelujen perusteella hän voi vakuuttua siitä, että tulee saamaan rahoilleen vastinetta. Varaussivustoille arvostelut eivät maksa mitään, sillä ihmiset ovat halukkaita jakamaan kokemuksiaan hotelleista ilmaiseksi. Arvostelujen lisäämisen mahdollisuus siis lisää sivuston miellyttävyyttä maksamatta sivuston omistajalle mitään. Lähes kaikilla kolmannen osapuolen ylläpitämällä sivustoilla, kuten esimerkiksi suosituilla Booking.com -ja Trivagon sivustoilla kuluttajilla on mahdollisuus kirjoittaa omia ja lukea muiden arvosteluja. Sen sijaan useimpien hotellien tai ketjujen itse ylläpitämällä sivustoilla tätä mahdollisuutta ei tarjota. Havainnoinnissa huomattiinkin kolmannen osapuolten ylläpitämien sivustojen olevan tutkittavien keskuudessa ylivoimaisesti suosittumia. Muiden kuluttajien arvostelujen puuttuminen hotellien tai ketjujen omilta sivuilta voisi olla yksi tätä tulosta selittävä tekijä.

Solomon (2011) totesi sosiaalisten ryhmien olevan yksi merkittävimmistä kuluttajakäyttäytymistä muokkaavista tekijöistä. Ihmisillä on tarve tulla sosiaalisten ryhmien hyväksymäksi, jolloin ryhmän kiinnostuksen kohteet vaikuttavat myös yksilön päätöksiin. Etenkin suuria ostopäätöksiä, kuten ulkomaan matkoja, tehtäessä sosiaalisten ryhmien mielipiteiden merkitys yksilölle korostuu. Kuluttajien on myös huomattu luottavan toisten kuluttajien kertomiin näkemyksiin ja tekevän ostopäätöksiä niiden perusteella. (Solomon 2011). Kuluttajat valitsevat herkästi läheisten suosittamia tai käyttämiä sivustoja. Sekä positiiviset että negatiiviset kokemukset varaussivustoista leviävät helposti.

Seuraavaksi eniten arvostettiin sivustojen loogisuutta ja tuttuutta. Nämä ominaisuudet liittyvät toisiinsa mahdollisesti siten, että jo ennalta tuttu sivusto vaikuttaa kuluttajalle loogisemmalta kuin sivusto, johon hän tutustuu ensi kertaa. Tietenkin loogisesti toteutettu sivusto ensi kertaa käytettynä jättää positiivisen kuvan kuluttajan mieleen ja hän saattaa palata sivustolle uudelleenkin. Sivuston tuttuus voi lisätä jälleen luotettavuuden tunnetta, sillä kuluttaja on varannut samasta paikasta aiemminkin ja kaikki on mennyt hyvin. Varsinkin rutiinivaraajalle sivuston tuttuus on keskeistä, sillä hän arvostaa hyväksi toteamaansa sivustoja ja sen tuomaa turvaa.

Teemahaastattelujen perusteella olisi voinut olettaa loogisuuden nousevan arvostetuimpien ominaisuuksien joukkoon. Lähes kaikki haastateltavat käyttivät sanoja ”selkeys” ja ”helppous”, kun kysyttiin sivustojen hyvistä puolista ja ominaisuuksista, jotka saavat palaamaan uudelleen samalle sivustolle. Loogisuus jäi kuitenkin kortsitehtävässä vasta neljännelle sijalle.

Tämä johtuu mahdollisesti siitä, että haastateltavat ajattelivat hyvistä puolista kysyttäessä lähinnä sivustojen nähtävissä olevia asioita. Vaikka esimerkiksi luotettavuus koettiin kaikista merkittävimmäksi tekijäksi sivustojen valinnassa, ei yksikään tutkittava maininnut haastattelussa sitä. Myös suomenkielisyyttä saatettiin pitää automaattisesti enemmänkin oletuksena kuin ominaisuutena. Muiden arvostelujen tärkeydestä sen sijaan mainittiin jo havainnoinnissa.

Kolme vähiten arvostetuinta ominaisuutta olivat sivuston nopeus, vaihtoehtojen määrä sekä tarkat hakukriteerit. Vaihtoehtojen määrällä tarkoitetaan hotellien määrää samalla sivustolla ja tarkoilla hakukriteereillä taas viitataan mahdollisuuteen rajata hotellihakua esimerkiksi hinnan tai sijainnin perusteella. Koska haastateltavat varasivat lähtökohtaisesti hotelleita vapaa-ajan tarkoitukseen, ei nopeuden jääminen viimeisten joukkoon yllätä. Sen sijaan liikematkustuksen vuoksi hotelleja varaavien keskuudessa tulos olisi voinut olla toinen. Nopeudella ei ole varsikaan seikkailijalle merkitystä, sillä hän nauttii varauksen tekemisestä ja sivustojen selailusta sekä kuluttaa mielellään paljon aikaa niiden parissa.

Korttitehtävä ja teemahaastattelut ovat kuitenkin ristiriidassa vaihtoehtojen määrästä puhuttaessa. Korttien järjestämisessä ”paljon vaihtoehtoja samalla sivustolla” jäi kaikilla tehtävän tehneillä vähiten arvostettujen joukkoon. Sekä havainnoinnissa että haastatteluissa tutkittavat kuitenkin kertoivat pitävänsä siitä, että esimerkiksi Booking.com - sivustolla monia eri hotelleita on listattu samalle sivulle. Näin ollen olisi voinut olettaa tämän ominaisuuden olevan ylempänä tärkeysjärjestyksessä. Toisaalta, kun kyse oli paremmuusjärjestelyyn asettelusta, tiettyjen ominaisuuksien on välttämättä jäätävä viimeisten joukkoon.

Sen sijaan tarkkojen hakukriteerien jääminen useimmilla vastaajilla viimeisten joukkoon ei ollut odottamatonta. Monilla sivustoilla kuluttajan on mahdollista rajata hotellihakua valitsemalla erilaisia kriteereitä. Kuluttaja voi esimerkiksi valita, että sivusto näyttää vain alle 100 euroa yöltä maksavat hotellit, jotka ovat alle kahden kilometrin päässä keskustasta. Vain muutama tutkittavista käytti hakukriteerejä apunaan hotellia varatessaan. Yksikään heistä ei maininnut kyseistä ominaisuutta haastattelussa. Tarkkojen hakukriteerien käyttöä ei koettu juurikaan arvoa tuottavaksi.

## 5.5 Tulosten pohjalta luodut kehittämissuositukset

Tutkimuksen tulosten perusteella luotiin muotoiluajurit, joiden tarkoituksena on auttaa hotellien varaussivustoja kehittämään brändi- ja palvelukokemusta. Muotoiluajurien avulla saadaan selkiytettyä tavoitteita ja niitä hyödyntämällä voidaan selvittää, minkälaista tietoa tarvitaan työn tueksi. Ne toimivat ohjenuorina, joilla ohjataan palvelukokemuksen kehittämistä (Future home Institute 2008). Muotoiluajurit syntyivät tutkimuksessa esiin tulleiden varaussivustojen puutteiden tueksi sekä käyttökokemuksen parantamiseksi. Niiden avulla yritykset voivat pa-



rantaa sivustoja toimivuutta, asiakaspalvelua sekä luoda pysyviä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Ensimmäiseksi kehitysehdotukseksi nousi varaussivustojen ”Live Chat” -mahdollisuus. Muutamilla verkkokaupoilla on ollut jo jonkin aikaa käytössä Live Chat, joka ilmestyy esimerkiksi sivun alalaitaan. Chat -ikkuna avautuu automaattisesti ja ensimmäisenä viestinä on muun muassa: ”Tervetuloa verkkokauppaan! Mikäli sinulla on jotain kysyttävää, autan sinua mielelläni. Terveisin, Jenni”. Asiakkailla on tällöin mahdollisuus esittää Chatin kautta kysymyksiä henkilölle, joka osaa neuvoa verkkokaupan käytössä ja suositella tiettyjä tuotteita. Asiakkaalle tämä on ilmainen ja vaivaton tapa kysyä lisäkysymyksiä, joihin vastauksen saaminen saattaa johtaa ostopäätökseen.

Tutkimuksen havainnointia tehdessä kahdella osallistujalla tuli ongelmia varauksen teossa, jolloin he eivät tieneet kuinka edetä. Tutkittavia oli pyydetty ajattelemaan ääneen ja molemmat heistä esittivät ääneen kysymyksiä, kuten: ”Mistä mä nyt painan?” tai ”Mitä tällä kysymyksellä tarkoitetaan?”. Mikäli varaussivustolla olisi ollut käytössä Live Chat, he olisivat mahdollisesti kysyneet sen kautta apua varauksen tekoon. Molemmissa tapauksissa tutkittavat pääsivät kuitenkin itse parin minuutin yrittämisen jälkeen eteenpäin, mutta joku toinen kulluttaja olisi voinut turhautua ja jättää varauksen teon sikseen.

Kun tutkittavia pyydettiin pohtimaan soittamisen ja netistä varaamisen eroja, moni kertoi arvostavansa mahdollisuutta puhua henkilökuntaan kuuluvan kanssa. Live Chatissa vastaajana toimiva henkilö ei tietenkään olisi itse hotellissa töissä oleva, mutta pystyisi kuitenkin kertomaan tietoja hotelleista hyvin pitkälle. Chatin avulla voitaisiin tuoda soittamisen positiiviset ominaisuudet ja asiakkaiden arvostamat kontaktipisteet myös internetissä varaamiseen.

Varaussivustoja ylläpitäville yrityksille Live Chatin perustaminen ei luultavammin olisi kovinkaan kallista, sillä heillä on jo asiakaspalveluun palkattuja henkilöitä entuudestaan. Muutaman henkilön työnkuvan laajentaminen tai palkkaaminen tehtävään ei veisi liikaa resursseja. Live Chat mahdollisesti parantaisi myös kuluttajan asiointikokemusta sekä saisi hänet palaamaan uudelleen samalle sivustolle. Tyytyväiset ja uskolliset asiakkaat toimisivat myös sivuston ilmaisina markkinoijina suositellessaan sitä ystävilleen.

Hotellien varaussivustoja on tällä hetkellä enemmän kuin koskaan, mutta yhdelläkään tutkimuksessa mukana olleista sivustoista ei ollut Live Chattia käytössään. Kun samalla kilpailukentällä on monta toimijaa, on yrityksen erottuakseen ja menestyäkseen luotava jotain uutta ja asiakkaalle arvoa tuottavaa, jota muilla ei ole. Live Chatin perustaminen erottaisi kyseisen varaussivuston muista positiivisella tavalla. Ihmiset ovat uteliaita kokeilemaan uutta ja kulut-

tajalle Live Chatin käyttöön tuskin olisi kovinkaan suurta kynnystä. Sen avulla apua tarvitsevat myös sitä saisivat, eikä se toisaalta häiritsisi kenenkään asiointia sivustolla.

Hotellien vertailumahdollisuutta suunniteltaessa tutkijat löysivät ainoastaan yhden sivuston, jolla tämä on mahdollista. Sokos Hotels - ketjun sivustolla (kuva 6) on mahdollista vertailla kyseisen ketjun eri hotelleja samalla sivulla. Kuluttaja voi valita ensin mieleisensä hotellit vertailuun, jonka jälkeen valittujen hotellien tarkat tiedot ovat samalla sivulla samassa järjestyksessä. Tällöin hotellien vertailu keskenään on selkeää ja vaivatonta. Sivustolla on tietenkin mahdollista selata hotelleja aivan normaalisti, mikäli keskinäiselle vertailulle ei ole tarvetta.

The screenshot shows the 'VARAUS' (Reservation) page on sokoshotels.fi. The search criteria are for Turku, from 6.3.2015 to 8.3.2015, with 1 room and 1 adult. Three hotels are selected for comparison: Original Sokos Hotel Hamburger Börs, Original Sokos Hotel City Börs, and Original Sokos Hotel Seurahuone. The page displays photos, TripAdvisor ratings, and descriptions for each hotel. The City Börs hotel has a message: 'Sorry! We can't find the information you're looking for.'

Kuva 6: Sokos Hotels - sivuston hotellien vertailumahdollisuus. (Sokoshotels.fi 2014.)

Yhdelläkään kolmannen osapuolen tarjoamalla varaussivustolla tätä mahdollisuutta ei ollut. Vaikka kaikki sivuston tarjoamat hotellit näkyvätkin samalla sivustolla, niitä ei kuitenkaan ole mahdollista vertailla samalla sivulla vierekkäin. Hotellien hinnat näkyvät jo ensimmäisellä sivulla, mutta esimerkiksi muita tarkempia tietoja löytääkseen on klikattava etusivulta pois ja palattava uudelleen takaisin selaamaan toisia hotelleja. Havainnoidessa tutkittavat selasivat lähinnä ensimmäisen sivun tarjontaa ja tutkittaessa hotellisivustojen arvostetuimpia ominai-

suuksia jäi ”paljon vaihtoehtoja samalla sivustolla” - ominaisuus yllättäen kolmen vähiten arvostetuimman ominaisuuden joukkoon. Haastattelujen perusteella olisi voitu odottaa juuri kyseisen ominaisuuden olevan yksi sivuston tärkeimmistä toiminnoista. Tämän pohjalta voidaan siis olettaa, että kuluttajille riittäisi kahden tai enintään kolmen hotellin samanaikainen vertailu samalla sivulla.

Toiseksi muotoiluajuriksi valikoituikin kahden tai useamman hotellin vertailumahdollisuus samalla sivulla. Tämä muotoiluajuri perustuisi samankaltaiseen toimintoon kuin Sokos Hotels - sivustolla oleva hotellien vertailumahdollisuus. Vertailuominaisuus helpottaisi kuluttajien hotellien valintaa. Varsinkin lomamatkalle toiseen maahan lähdetessä hotellin valinta on monelle hyvin tärkeää. Lomamatkalle päästään ehkä vain kerran vuodessa ja samassa hotellissa ollaan viikko tai kaksi. Hotellin onnistunut valinta saattaa vaikuttaa suuresti koko loman onnistumiseen. Tällöin kuluttajat ovat erityisen tarkkoja ja haluavat valita hotellin huolella. Ulkomaan hotelleissa voi olla muutenkin paljon eroja sekä toisiinsa että Suomen hotelleihin verrattuna.

Vertailuominaisuuden avulla kuluttaja pystyisi tekemään viimeisen päätöksensä hotellin valinnasta vaivattomammin, kun ei tarvitse klikata jokaista vaihtoehtoa tarkkailtaessa uuteen ikkunaan ja palata sen jälkeen taaksepäin. Teemahaastattelussa 56 - vuotias nainen totesikin sivustojen tärkeimmistä ominaisuuksista kysyttäessä, että: ”Sieltä suhteellisen pienellä vaivalla löytää sen mitä etsii. Ei oo niin kuin turhan monen klikkauksen takana”. Seikkailijalle vertailusivu ei välttämättä olisi tarpeen, sillä sivustolla vierailu pohjautuu usein ajanvietteeseen, jolloin ajankulu vertailua tehdessä ei haittaa. Sivustolla ensimmäistä kertaa vierailevalle satunnaisvaraajalle toiminnosta taas saattaisi olla suurikin apu sopivanlaista vaihtoehtoa etsittäessä.

Tutkimustulosten pohjalta kolmanneksi kehityskohteeksi nousivat varausvahvistukset. Hotellipäällikön haastattelussa selvisi, että kuluttaja ei usein ole tietoinen mitä on varannut, mitä varauksen hintaan sisältyy ja mitkä ovat varaus- ja peruutusehdot. Myös muutama tutkittava kertoi olevansa välillä epävarma esimerkiksi siitä, milloin varaus maksetaan. Yhdeksi muotoiluajuriksi valittiin tämän perusteella tarkistettavat ja muokattavat varausvahvistukset. Yksinkertaistettu esimerkki tällaisesta varausvahvistuksesta löytyy liitteestä 2.

Tarkistettava ja muokattava varausvahvistus olisi mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä, jotta kuluttajan olisi helppo ymmärtää, mitä hänen varauksensa sisältää. Muokkaus - ominaisuus mahdollistaisi myös virheiden nopean korjauksen ja vähentäisi vasta hotellilla selviäviä virheitä. Esimerkiksi hotellipäällikön mainitsema aamiaisen puuttuminen huomattaisiin jo varausvaiheessa. Tällöin asiakas voisi vielä halutessaan lisätä sen hintaan, sillä hotellilla

sen lisääminen on hieman kalliimpaa. Myös muutama tutkittavista ilmaisi epävarmuutensa siitä, milloin varaus maksetaan.

Monissa varaussivustojen kautta tehdyissä varauksissa asiakas saa varausvahvistuksen vasta varauksen vahvistamisen jälkeen sähköpostiinsa. Mikäli hän huomaa tässä vaiheessa tiedoissa jotain virheellistä, voi asian muuttamiseen kulua huomattavasti aikaa ja vaivaa, erityisesti jos kyseessä on kolmannen osapuolen kautta tehty tai peruuttamaton varaus. Asiakkaan huomattaessa virheen varaus voi olla ja maksettu, jonka jälkeen asiakkaan on vaikea enää muuttaa varaustaan. Hän saattaa ensin ottaa yhteyttä hotelliin, josta häntä kehoitetaan taas olemaan yhteydessä varaussivustoon. Pienen virheen korjaamiseen käytetty vaiva turhauttaa asiakasta ja hänen hyvä varauskokemuksensa saattaa vaihtua kokonaan negatiiviseksi. Tarkistettavan ja muokattavan varausvahvistuksen myötä virheellisten varausten määrä laskisi, joka vaikuttaisi positiivisesti myös asiakastyytyvyyteen. Tämä todennäköisesti vähentäisi myös asiakkaan kokemusta ”huijatuksi tulemisesta”, vaikka todellisuudessa asiakas olisikin itse varauksen virheellisesti alun perin tehnyt.

Hyödyt	Live Chat	Vertailumahdollisuus	Tarkistettava ja muokattava varausvahvistus
Kuluttaja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Henkilökohtainen palvelu</li> <li>• Nopea</li> <li>• Vaivaton</li> <li>• Ilmainen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yksinkertainen tapa verrata hotelleja keskenään</li> <li>• Selkeä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Virheet huomataan aikaisessa vaiheessa</li> <li>• Selkeä käsitys hintakuvauksesta ja maksu- ja peruutusehdoista</li> </ul>
Yritys	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kustannustehokas</li> <li>• Mahdollisuus erottua kilpailijoista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mahdollisuus erottua kilpailijoista</li> <li>• Kustannustehokas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklamaatioiden väheneminen</li> <li>• Mahdollisuus erottua kilpailijoista</li> <li>• Kustannustehokas</li> </ul>

Taulukko 1: Tulosten pohjalta luodut kehitysehdotukset.

Niin kolmansien osapuolten kuin hotellien omat varaussivustot on varmasti kehitetty useiden ammattilaisten voimin, eikä sivustoilla olekaan tarvetta suuriin muutoksiin. Ne toimivat yleisesti ottaen moitteettomasti, mutta pienilläkin seikoilla voi olla suuri vaikutus asiakastyytyvyyteen. Kuluttajilla on tänä päivänä mahdollisuus valita mielensä sivusto kymmenien samankaltaisten palveluntarjoajien joukosta, jolloin sivustolle olisi hyödyksi sisällyttää palveluihinsa jotain uniikkia, jolla se erottuisi muiden varaussivustojen massasta. Taulukossa 1 on esitetty tämän opinnäytetyön tuloksien pohjalta luodut kehitysehdotukset. Taulukossa kuvataan kehitysehdotuksia hyödyt niin kuluttajalle kuin yrityksellekin.

## 6 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen perimmäisenä tarkoituksena oli tutkia kuluttajien käyttökokemuksia hotellinvaraussivustoista. Kokonaisvaltaisen kuvan luomiseksi käyttökokemusten syntyä tutkittiin kolmen apukysymyksen avulla. Tutkimuksessa pyrittiin etsimään syitä sivustojen valinnan takana, kartoittamaan eniten arvostettuja ominaisuuksia sekä pohtimaan kehityskohteita. Tutkimusmenetelmiksi valittiin osallistuva havainnointi sekä teemahaastattelu, sillä niiden koettiin soveltuvan parhaiten syvällisen tiedon keräämiseen. Lisäksi tutkittavia pyydettiin järjestämään kahdeksan sivustojen ominaisuutta tärkeysjärjestykseen. Tutkimuksesta saatuja tuloksia analysoitiin persoonien sekä teemoittelun avulla.

Hotellinvaraussivustojen käyttökokemusten tutkiminen aloitettiin selvittämällä syitä sivustoille päätyneen takana. Vaikka sivustojen valinta ei suoranaisesti liity itse käyttökokemukseen, voidaan valitsemiseen johtaneita syitä käyttää syy-seuraussuhteiden tarkasteluun. Kun havainnoinnin yhteydessä tutkittavilta kysyttiin, miksi he valitsivat juuri kyseisen sivuston, vastauksesta voitiin päätellä heille tärkeitä ominaisuuksia. Mikäli tutkittava kertoi käyttävänsä sivustoa usein ja pitävänsä selkeydestä, voitiin olettaa hänen arvostavan loogisuutta ja luotettavuutta. Monet tutkimuksen tulokset osoittivatkin kuluttajien ajattelevan ja toimivan eri tavalla.

Seitsemän kahdeksasta tutkittavasta päätyi tekemään varauksensa kolmannen osapuolen ylläpitämällä sivustolla ja vain yksi tutkittava valitsi hotellin oman varaussivuston. Jopa viisi haki varaussivustoa suoraan tietyllä nimellä ja loput kolme hakusanoilla ”halvat” tai ”suosituimmat” hotellit. Tulosten perusteella olisikin syytä olettaa, että kolmannen osapuolen sivustot miellyttävät kuluttajia enemmän. Rutiinivaraajat ajattelivat näiden sivustojen tarjoavan edullisempia hintoja kun taas satunnaisvaraajat päätyivät sivustoille yksinkertaisesti niiden markkinoinnin vuoksi. Myös hakusanoilla etsittäessä kolmansien osapuolten sivut löytyvät ensimmäisenä.

Mielenkiintoista onkin, kumpi sivustojen valintaan todella vaikuttaa enemmän: se, että sivusto on selkeästi kilpailijoitaan parempi vai se, että sivusto on kilpailijoitaan paremmin markkinoitu? Tämän tutkimuksen perusteella aggressiivisemmalla markkinoinnilla näyttäisi saavuttavan enemmän kuluttajia. Esimerkiksi Booking.com -sivusto on monella kuluttajan kannalta houkuttelevalla sanalla haettaessa ensimmäinen vaihtoehto. Koska jokainen rutiinivaraaja ja seikkailija on jossain vaiheessa ollut satunnaisvaraaja, ovat he päätyneet todennäköisesti ensimmäiselle vastaan tulevalle sivulle. Kuten jo aiemmin osoitettiin, voidaan satunnaisvaraajasta saada uskollinen asiakas miellyttävän ensikokemuksen seurauksena. Näiden seikkojen valossa sivustolle sattumalta päätyneet satunnaisvaraajat voisivat kasvaa tulevaisuudessa uskolliseksi rutiinivaraajaksi ja olla sivustolle hyvinkin tuottoisa.

Tutkimuksen kannalta oleellista oli myös saada selville, mitä sivustojen ominaisuuksia kuluttajat arvostivat eniten, sekä mitä kontaktipisteitä varaussivustojen palvelupolkuun kaivattaisiin. Tärkeitä ominaisuuksia ja niiden merkitystä sivuja käyttäessä tutkittiin kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Näissä tuloksissa oli kaikista eniten ristiriitaisuuksia haastateltavien kertoman ja toiminnan välillä. Havainnoinnin ja haastattelun tulosten perusteella pidetyimmiksi ominaisuuksiksi nimettiin sivustojen selkeys, helppokäyttöisyys, muiden arvostelujen lukumahdollisuus sekä useiden vaihtoehtojen löytyminen samalta sivustolta.

Eriäviä tuloksia kuitenkin saatiin tutkittavien asetettua kahdeksan sivuston ominaisuutta tärkeysjärjestykseen. Tuloksien perusteella ehdottomasti arvostetuimmaksi ominaisuudeksi nousi sivuston luotettavuus. Yksikään tutkittavista ei ollut silti maininnut tätä ominaisuutta havainnoinnin tai haastattelun yhteydessä. Toisaalta kaksi osallistujista kehui valitsemaansa sivustoa turvalliseksi, minkä voidaan ajatella viittaavan luotettavuuteen. Seuraavaksi eniten arvostetuimmat ominaisuudet olivat muiden arvostelut sekä suomenkielisyys. Muiden arvostelujen tärkeys oli havaittavissa koko tutkimuksen ajan. Suomenkielisyttä sen sijaan ei juurikaan mainittu, ellei siitä erikseen kysytty. Tämän pääteltiin johtuvan siitä, että kuluttajat pitivät suomenkielisyttä itsestäänselvyytenä eivätkä siksi erikseen sitä maininneet. Loogisuus ja sivuston ennalta tunteminen sijoituivat heti kolmen eniten arvostetuimman ominaisuuden jälkeen. Näiden kahden olisi voinut olettaa merkitsevän tutkittaville enemmän, sillä moni heistä kertoi juuri selkeyden ja sivuston aiemman käytön olevan syynä kyseisen sivuston valintaan. Tutkimukseen osallistujat arvioivat kuitenkin sivustojen hyviä puolia lähinnä nähtävillä olevien asioiden kannalta, joka saattaa selittää sen, miksi esimerkiksi juuri luotettavuutta ei nimetty.

Vähiten arvostetuimmat ominaisuudet kortsitehtävän perusteella olivat nopeus, vaihtoehtojen määrä sekä tarkat hakukriteerit. Nopeudella ja tarkkoilla hakukriteereillä ei oletettukaan olevan kovin suurta arvoa kuluttajille. Sen sijaan paljon vaihtoehtoja samalla sivustolla - kortin viimeisten joukkoon jääminen tuli yllätyksenä. Lähes kaikki tutkittavista kertoivat sekä haastattelussa että havainnoinnissa pitävänsä vaihtoehtojen määrää tärkeänä. Näin ollen näyttäisi siltä, että vaihtoehtojen määrällä ei loppujen lopuksi olisikaan niin suurta merkitystä. Kuluttaja tietenkin valitsee todennäköisemmin sivuston, jolla on mahdollisimman monta hänelle arvoa tuottavaa ominaisuutta. Tulosten valossa sivustojen olisi syytä keskittyä eniten luotettavuuden tunteen luomiseen sekä kommentointimahdollisuuksiin, sillä suomenkielisyys on jo pitkälti toteutettu monella sivustolla.

Tämän opinnäytetyön pohjalta kehitettiin kolme muotoiluajuria; *Live Chat*, kahden tai kolmen hotellin vertailu samalla sivulla, sekä muokattavissa oleva varausvahvistus ennen lopullista varausta. *Live Chat* muotoutui kahden tutkittavan varauksenteon ongelmien pohjalta. Tut-

kittavilla oli hankaluuksia edetä sivustolla ja chatin avulla he olisivat todennäköisesti saaneet reaaliaikaista apua ongelmiinsa. Tutkittavien pohdittaessa soittamisen ja netistä varaamisen eroja, nousi mahdollisuus henkilökunnan kanssa keskustelemisestä esiin, joka myös tukee chatin olemassaolon hyötyjä. Toinen muotoiluajuri, kahden tai kolmen hotellin samanaikainen vertailu suunniteltiin erityisesti sivustolla ensimmäisiä vierailuja helpottamaan. Vertailuominaisuus mahdollistaisi kuluttaja päätöksen hotellin valinnasta vaivattomasti, kun ei tarvitse jokaista vaihtoehtoa vertailtaessa klikata uuteen ikkunaan ja palata sen jälkeen taaksepäin. Kolmanneksi kehityskohteeksi luotiin muokattavissa oleva varausvahvistus. Usein kuluttajat huomaavat virheen, kuten aamiaisen puuttumisen, vasta varauksen vahvistettuaan, jolloin sitä on hankala muokata. Vahvistettavan varausvahvistuksen avulla kuluttaja voisi yksinkertaisesti ja selkeästi lomakkeesta tarkistaa varauksensa ja muokata sitä tarpeen vaatiessa ennen lopullista vahvistusta.

Muotoiluajurien lisäksi tutkimuksen tulokset saivat pohtimaan muutamia varaussivustoihin liittyviä seikkoja. Mielenkiintoisena tuloksena pidettiin sitä, että asiakkaat tuntuivat vain harvoin pitävän virheitä ja ongelmia juuri varaussivustojen puutteina tai vikoina. Kaksi tutkittavista selitti kohtaamiaan ongelmia varaussivustoista riippumattomilla asioilla sen sijaan, että olisivat toivoneet sivustoja muutettavan. Myös hotellipäällikön haastattelu antoi viitteitä siitä, että asiakkaat eivät osaa kohdistaa ongelmien lähdeettä varaussivustoihin. Useimmissa tapauksissa hotellin toiminta on kyseenalaistettu varaussivustojen sijaan. Tätä väitettä tukee lisäksi se, että kaksi tutkimukseen osallistuneista henkilöistä kohtasivat ongelmia varauksen teossa, mutta vastasivat silti todennäköisesti palaavansa käyttämään sivua uudelleen ja jopa suosittelisivat sitä ystävilleen.

Toisaalta yksi tutkittavista henkilöistä kertoi käyttävänsä sivustoa uudelleen, koska koki että muitakaan sivustoja ei juuri ole tarjolla. Juuri kukaan tutkittavista ei myöskään osannut nimetä kehityskohteita sivustoille. Tässä korostuu se tosiasia, että on palveluntarjoajan vastuulla tarjota asiakkailleen jotain sellaista, mitä he eivät edes kuvitelleet tarvitsevansa. Mikäli jokin sivusto kykenisi keksimään jotain uutta ja erilaista, erottuisi se kilpailijoista edukseen. Esimerkiksi juuri Live Chat -mahdollisuuden lisääminen sivustolle toisi sille paljon uutta arvoa. Vaikka asiakkaat eivät olleet toivoneetkaan Chat -mahdollisuutta, olisivat he luultavasti innokkaita kokeilemaan sitä. Positiiviset kokemukset leviäisit asiakkaiden keskuudessa ja sivusto saisi ilmaista ja kaikista tehokkainta mainontaa.

Toinen tutkimuksessa ilmennyt mahdollinen kehityskohde oli hintakuvaukset ja harhaanjohtavana pidetty mainonta. Hotellipäällikön mukaan suuri osa varaussivuja koskevista asiakaspalautteista oli johtunut nimenomaan väärinymmärretyistä hintakuvauksista. Väärinkäsitykset taas olivat saaneet kuluttajat tuntemaan itsensä huijatuksi. Kyseessä on merkittävä epäkohta, sillä tutkimuksen tulosten mukaan juuri luotettavuus on ylivoimaisesti tärkein sivustojen omi-

naisuus. Huijatuksi tulemisen kokeminen on luotettavuutta huomattavasti laskeva asia. Vaikka kyse olisikin monissa tapauksissa kuluttajan omasta huolimattomuudesta, on sivustojen otettava vastuuta osakseen.

Kansainvälisesti tunnetut varaussivustot tarjoavat huonehintoja esimerkiksi ilman aamiaista, joka monessa maassa on täysin normaalia, mutta monelle suomalaisille yllätys. Hintakuvausta ei ole tarkastettu kunnolla ja aamiaisen puuttuminen tulee yllätyksenä aiheuttaen pettymyksen. Varaussivustoilla hinnat ovat esitetty usein ilman aamiaista, jolloin ne ovat edullisempia ja houkuttelevat enemmän kuluttajia. Mahdollisesti varaussivustojen olisi syytä harkita hintojen tai tietojen esitystapaa niin, että aamiaisen haluava suomalainen kuluttaja sen helpommin huomaisi. Ikävien yllätysten määrää voisi vähentää myös tämän tutkimuksen tulosten perusteella luotu muotoiluajuri tarkistettavasta ja muokattavasta varausvahvistuksesta. Sen avulla kuluttajan olisi selkeämpi huomata puuttuva tai virheellinen tieto varauksessa.

	YLEISESTI	KOLMANSIEN OSAPUOLTEN SIVUT	HOTELLIEN OMAT SIVUT	HOTELLISTA VARAAMINEN SOITTAMALLA
MITEN PAADYTAAN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ennalta tuttu</li> <li>- Suosikkisivusto</li> <li>- Tulee haussa ensimmäisenä vastaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Oletus halvoista hinnoista</li> <li>- Aggressiivinen markkinointi</li> <li>- Avainsanamainonta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sähköpostiin tullut tarjous</li> <li>- Näyttää selkeiltä</li> <li>- Entuudestaan tuttu ketju, halutaan varata tietty hotelli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Akuutti tarve</li> <li>- Ei saada tehtyä varausta sivustojen kautta</li> <li>- Halutaan kanta-asiakasedut</li> </ul>
MISTA PIDETAAN	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Selkeys</li> <li>- Helppous</li> <li>- Luotettavuus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eri ketjujen vaihtoehtoja</li> <li>- Halvat hinnat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tietojen selkeä asettelu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hotellin henkilökunta vastaa lisäkysymyksiin</li> <li>- Voidaan esittää erityistoiveita</li> </ul>
MIKA KOETTIIN HANKALAKSI	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hintakuvaus</li> <li>- Maksu- ja peruutusehdot</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Turhaksi koettuja vaiheita palvelupolussa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Eteneminen sivustolla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Jonottaminen</li> </ul>
MITA PUUTTUU	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reaaliaikainen apu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vertailumahdollisuus</li> <li>- Reaaliaikainen apu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muiden kuluttajien arvostelut</li> <li>- Reaaliaikainen apu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ei olennaista tämän työn kannalta</li> </ul>
KUINKA KEHITTÄÄ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Live Chat</li> <li>- Tarkistettava ja muokattava varausvahvistus</li> <li>- Vertailusivu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Live Chat</li> <li>- Tarkistettava ja muokattava varausvahvistus</li> <li>- Vertailusivu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Live Chat</li> <li>- Tarkistettava ja muokattava varausvahvistus</li> <li>- Näkyvyyden lisääminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ei olennaista tämän työn kannalta</li> </ul>

Taulukko 2: Opinnäytetyön johtopäätösten yhteenveto.

Taulukossa 2 on esitetty tiivistettynä opinnäytetyön keskeisimmät johtopäätökset. Taulukoon on eritelty kuluttajien kokemuksia yleisellä tasolla, kolmansien osapuolten varaussivus-



toilla, hotellien omilla varaussivustoilla, sekä hotelliin soittamalla varattaessa. Ylimmällä rivillä on selvitetty, miten kuluttaja on päätenyt kyseiseen vaihtoehtoon. Taulukosta on nähtävissä, mistä tekijöistä kyseisessä tapahtumassa erityisesti pidettiin ja toisaalta mikä koettiin hankalaksi. Lisäksi käydään läpi, mitä puutteita vaihtoehtoista havaittiin ja kuinka niitä voitaisiin kehittää kuluttajien käyttökokemuksien parantamiseksi ja puutteiden tueksi.

Kuten Nurun.com sivustolla (2014) todettiin, tarvitaan hyvään verkkokauppakokemukseen käytännöllisen ja nopean sivuston lisäksi yksinkertainen palvelupolku. Havainnoinnin perusteella voidaan todeta tutkittavien palaavan samalla sivustolle uudelleen, jos se on ollut selkeä ja helppokäyttöinen. Tulokset tukevat myös Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskuksen (2014) näkemystä siitä, että luotettavuus on yksi verkkokaupan menestykseen avaintekijöistä. Kokemukseen luotettavuudesta vaikuttavat erityisesti tutut maksutavat sekä mahdollisuus kommentoida myynnissä olevia tuotteita, jotka nousivat myös tässä opinnäytetyössä keskeisiksi tekijöiksi sivustoa valittaessa ja käytettäessä.

Opinnäytetyön tuloksissa huomattiin yhteneväisyyksiä sekä Grönroosin (2009) esittämään teoriaan palvelukokemukseen vaikuttavista kriteereistä että verkkokauppakokemukseen vaikuttavista tekijöistä, jotka esiteltiin luvussa 3.2. Laadukkaan palvelun kriteereinä ovat muun muassa maine ja uskottavuus, jotka tutkittavat kokivat sivustojen tärkeiksi ominaisuuksiksi myös tässä opinnäytetyössä. Useat tutkittavista luottivat aiemmin hyväksi todettuun sivustoon, joka omaa hyvän maineen ja tietävät sivustojen arvojen ja toimintatapojen olevan hyviä. Tulosten voidaan nähdä pohjautuvan myös Grönroosin (2009) käsitykseen siitä, että jokaisella alalla useilla yrityksillä on sama ydintuote tai -palvelu. Jotta kilpailijoista erotutaan edukseen, tulisi palveluntarjoajan kyetä tuottamaan jotain uutta ja erilaista tuotetta tai palvelua, jota kilpailijoilla ei ole. Tässä opinnäytetyössä esiteltyjen kehittämissuositusten avulla hotellivaraussivuston on mahdollista erottua muiden sivustojen massasta tarjoamalla erilaista ja monipuolisempaa palvelua.

Mahdollisessa jatkotutkimuksessa voitaisiin keskittyä tutkimaan erityisesti niitä syitä, jotka saavat kuluttajat päätyään tietyille sivustoille. Vaikka tämä opinnäytetyö sivusikin aihetta osittain, voitaisiin tulevassa tutkimuksessa laajentaa otantaa sekä ikäryhmää. Kuten tässä opinnäytetyössä todettiin, kuluttajat käyttävät mielellään ennalta tuttuja sivustoja aina hotellivarauksia tehdessään. Näin ollen majoituspalveluita tarjoavien yritysten kannalta olisikin tärkeää ymmärtää, millä keinoilla kuluttajat päätyisivät juuri heidän sivuilleen sekä käyttäisivät niitä aina uudelleen.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet

Aaltola J. & Valli R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. 1, Metodien valinta ja aineiston keuruu : virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick F. 2012. Digital marketing. Strategy, Implementation and Practice. 5. Painos. Harlow: Pearson.

Grönroos, C. 2000. 5. painos. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WSOY.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Hirsjärvi S., Remes P. & Sajavaara P. 2010. Tutki ja kirjoita 15. painos. Helsinki: Tammi.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2009. 13. painos. Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Lahtinen. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Helsinki: Suomen Yrityskirjat Oy.

Merisavo, M. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Miettinen, S. 2011. Palvelumuotoilu -uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Tammerprint Oy.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2010. Hotellivaraukset. Majoitusala tutuksi. 8. painos. Vantaa: Dark Oy.

Sanders, E. B. N. & Dandavate, U. 1999. Design for Experiencing: New Tools. Teoksessa Overbeeke, C. J. & Hekkert, P. Proceedings of the First International Conference on Design and Emotion.

Sandström, S., Edvardsson B., Kristensson P. & Magnusson P. 2008. 2. painos. Value in use through service experience. Managing Service Quality. Emerald Group Publishing Limited.

Solomon, Michael R. 2011. 9. painos. Consumer behavior : buying, having, and being. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, cop.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2006. 1-4 painos. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. Porvoo: WS Bookwell.

Viitala, R. & Jylhä, E. 2014. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Porvoo: Bookwell.

Wright, R. 2006. Consumer Behaviour. London: Thomson Learning.

### Sähköiset lähteet

Booking.com Yleiskatsaus. 2014. Viitattu 24.11.2014.

<http://www.booking.com/content/about.fi.html?dcid=1&sid=2e965c1cad2ec8ba0b3ab242df8b07cf>

Cisionwire, 2011. Naiset satunnaisia shoppailijoita, miehet pitkäjänteisiä vertailijoita. Viitattu 21.11.2014.

<http://www.cisionwire.fi/ground-communications/r/naiset-satunnaisia-shoppailijoita--miehet-pitkajanteisia-vertailijoita,c9154999>

Comscore.com. Study: Consumers demand more flexibility when shopping online. 2014. Viitattu 26.11.2014.

<https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2014/6/Study-Consumers-Demand-More-Flexibility-When-Shopping-Online>

Helsingin Sanomat. Verkkokaupan rahat virtaavat ulkomaille. 2014. Viitattu 5.2.2015

<http://www.hs.fi/talous/a1391836711200>

Iltalehti. Hotellihuone kannattaa varata suoraan hotellista - ei nettipalvelujen kautta. 2013. Viitattu 20.11.2014.

[http://www.iltalehti.fi/matkajutut/2013071217261468\\_ma.shtml](http://www.iltalehti.fi/matkajutut/2013071217261468_ma.shtml)

Klarna 2013. Verkkoshoppailu on naisten reviiriä Suomessa. Viitattu 3.11.2014.

<https://klarna.com/fi/lehdistopalvelut#/pressreleases/verkkoshoppailu-on-naisten-reviiria-suomessa-873102>

KWD Digital. Hakukonemarkkinointi on kustannustehokasta ja kohdennettava mainosmuoto. 2014. Viitattu 14.12.2014.

<http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/hakukonemarkkinointi>

Markkinointia.fi. Hakukonemarkkinointi. 2014. Viitattu 26.11.2014

<http://www.markkinointia.fi/palvelut/hakukonemarkkinointi.html>

Mashable.com. 5 Ways to improve the online shopping experience. 2014. Viitattu 26.11.2014

<http://mashable.com/2014/10/02/online-shopping-improvements/>

Metodix 2014. Tutkimusmenetelmät. Osallistuva havainnointi. Viitattu 22.10.2014.

[http://www.metodix.com/fi/sisallys/01\\_menetelmat/01\\_tutkimusprosessi/02\\_tutkimisen\\_tai\\_to\\_ ja\\_tiedon\\_hankinta/09\\_tutkimusmenetelmat/06\\_osallistuva\\_havainnointi](http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/01_tutkimusprosessi/02_tutkimisen_tai_to_ ja_tiedon_hankinta/09_tutkimusmenetelmat/06_osallistuva_havainnointi)

Nurun.com Building a Better Shopping Experience. 2014. Viitattu 26.11.2014.

<http://www.nurun.com/en/our-thinking/future-of-retail/building-a-better-shopping-experience/>

Restel.fi. Hotellit - Restel Hotel Group - 47 hotellia, keskustassa tai luonnon keskellä. 2014. Viitattu 25.11.2014.

[http://restel.navigo.fi/hotellit/fi\\_FI/hotellit/](http://restel.navigo.fi/hotellit/fi_FI/hotellit/)

Service Design Tools. Customer Journey Map. 2009. Viitattu 10.11.2014.

<http://www.servicedesigntools.org/tools/8>

Service Design Tools. Personas. 2009. Viitattu 14.12.2014.

<http://www.servicedesigntools.org/tools/40>

Taideteollinen korkeakoulu. Future home Institute. 2008. Viitattu 30.11.2014

<http://wiki.uiah.fi/futurehome/old/doku.php?id=kokeilu:sanasto>

Taloussanomat. Finnair lopetti äkkilähdöt. 2006. Viitattu 20.11.2014

<http://www.taloussanomat.fi/arkisto/2006/03/30/finnair-lopetti-akkilahdot/200614949/12>

Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus. Verkkokaupan luotettavuus. 2014. Viitattu 26.11.2014.

<http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokaupan+luotettavuus>

Tilastokeskus. Verkkokauppa. 2012. Viitattu 31.10.2014.

[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_002\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html)

Tilastokeskus. Kotitalouksien tulot viitehenkilön iän mukaan. 2012. Viitattu 20.11.2014  
[http://www.stat.fi/til/tjt/2012/03/tjt\\_2012\\_03\\_2014-04-04\\_kat\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/tjt/2012/03/tjt_2012_03_2014-04-04_kat_003_fi.html)

TNS Gallup. Verkkokauppatilasto 2014. Viitattu 11.11.2014  
[http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto\\_2014H1.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/digi/Verkkokauppatilasto_2014H1.pdf)

Trivago.com. Yritys - keitä olemme. 2014. Viitattu 24.11.2014.  
<http://www.trivago.fi/static/company/company>

USC Marshall. University of Southern California. Group Influences. Viitattu 5.2.2015.  
[http://www.consumerpsychologist.com/cb\\_Group\\_Influences.html](http://www.consumerpsychologist.com/cb_Group_Influences.html)

#### Haastattelut

Haastattelu 1. 2014. 47 - vuotiaan naisen haastattelu 17.11.2014.

Haastattelu 2. 2014. 56 - vuotiaan naisen haastattelu 18.11.2014.

Haastattelu 3. 2014. 49 - vuotiaan miehen haastattelu 18.11.2014.

Haastattelu 4. 2014. 48 - vuotiaan naisen haastattelu 20.11.2014.

Haastattelu 5. 2014. 60 - vuotiaan naisen haastattelu 20.11.2014.

Haastattelu 6. 2014. 43 - vuotiaan naisen haastattelu 24.11.2014.

Haastattelu 7. 2014. 58 - vuotiaan miehen haastattelu 27.11.2014.

Haastattelu 8. 2014. 46 - vuotiaan naisen haastattelu 27.11.2014.

Hotellipäällikön haastattelu 2014. Henkilökohtainen sähköpostiviesti 30.12.2014.

## Kuvat

Kuva 1: Booking.com -sivusto. (Booking.com 2014.) .....	22
Kuva 2: Trivago - sivusto. (Trivago.com 2014.).....	23
Kuva 3: Arvostetuimmat ominaisuudet -kortit.....	39
Kuva 4: Persoonat.....	43
Kuva 5: Varauksen tekoon vaikuttavat tekijät.....	45
Kuva 6: Sokos Hotels - sivuston hotellien vertailumahdollisuus. (Sokoshotels.fi 2014.) ....	58

## Kuviot

Kuvio 1: Tutkimuksen pääongelma ja alaongelmat. ....	8
Kuvio 2: Maslown tarvehierarkiapyramidi. (Solomon 2011.) .....	11
Kuvio 3: Verkkokaupan viisi ostetuinta tuoteryhmää. (Tilastokeskus 2012.).....	14
Kuvio 4: Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä. (Grönroos 2009.) .....	17
Kuvio 5: Hotellin varauksen palvelupolku. ....	25
Kuvio 6: Havainnoinnissa valitut hotellivaraussivustot. ....	34
Kuvio 7: Tutkimukseen osallistuneet henkilöt. ....	34
Kuvio 8: Hotellivaraussivustojen arvostetuimmat ominaisuudet. ....	54

## Taulukot

Taulukko 1: Tulosten pohjalta luodut kehitysehdotukset. ....	60
Taulukko 2: Opinnäytetyön johtopäätösten yhteenveto. ....	64

## Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelurunko.....	73
Liite 2: Tarkistettava ja muokattava varausvahvistus.....	74



## Liite 1: Teemahaastattelurunko

### Hotellinvaraussivustojen käyttäjäkokemukset

- Mitkä olivat käyttämäsi sivuston hyvät puolet?
- Mikä sivuston käytössä oli kaikista vaikeinta/turhauttavinta?
- Miten muuttaisit sivustoa, jos voisit?
- Käyttäisitkö uudelleen sivustoa? miksi/miksi ei?

### Aiempien kokemusten perusteella muodostuneet mielipiteet

- Varaatko yleensä netistä vai suoraan hotellista? miksi?
- Pohdi soittamalla varaamisen ja varaussivuston kautta varaamisen eroja. Mitä hyviä puolia molemmissa tavoissa on? Kumpaa tapaa käytät mieluummin?
- Mitkä ovat hotellinvaraussivuston tärkeimmät ominaisuudet?
- Mitä sivustoa suosittelisit ystävälle?
- Kuvaile huonoin kokemuksesi hotellinvaraussivustojen käytöstä.

Liite 2: Tarkistettava ja muokattava varausvahvistus

**Hyvä Matti Meikäläinen, kiitos varauksestanne!**

Ystävällisesti pyydämme teitä tarkistamaan varauksenne ja tarvittaessa muokkaamaan sitä.

**Majoittujan nimi:** Matti Meikäläinen

**Ajankohta:** 6.3-8.3.2015

**Hinta:** 74 € / yö

**Huonetyyppi:** Standard kahden hengen huone

**Majoittujien lukumäärä:** 2

**Aamiainen:** Ei sisälly hintaan

**Muut ateriat:** Ei sisälly hintaan

**Pysäköinti:** Ilmainen majoituksen ajan

**Maksutapa:** Ennakkoon maksettava hinta

**Peruutusehdot:** Ei voi peruuttaa

Vahvistan tiedot oikeiksi ja hyväksyn maksu- ja peruutusehdot.

Vahvista

Muokkaa