



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

ASIAKASARVOSTELUJEN VAIKUTUS HO- TELLIVALINNASSA

Sanna Erkkilä

Opinnäytetyö
Syyskuu 2016
Restonomi

Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma



TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Restonomi
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

ERKKILÄ, SANNA:

Asiakasarvostelujen vaikutus hotellivalinnassa

Opinnäytetyö 47 sivua, joista liitteitä 4 sivua
Syyskuu 2016

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, vaikuttavatko asiakkaiden kirjoittamat arvostelut kuluttajan ostopäätöksen tekoon hotellia valittaessa ja voiko hotellin arvostelujen kautta saama maine olla ratkaiseva tekijä hotellin varaamisessa tai sen varaamatta jättämisessä. Opinnäytetyössä selvitettiin myös, miten luotettavina asiakkaiden arvosteluja pidetään ja millaisia asioita niistä etsitään hotellia valittaessa. Tarkoituksena oli tuottaa tietoa asiakasarvostelujen vaikutuksesta alan toimijoille.

Tutkimuksen teoriassa käsitellään kuluttajakäyttäytymistä, mainetta sekä maineenhallintaa. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin verkkolomakkeella, jota jaettiin erilaisissa matkailuun liittyvissä sosiaalisen median kanavissa. Verkkolomake oli avoinna vastaajille kuukauden. Tutkimus oli määrällinen, ja siihen vastasi 264 henkilöä.

Tutkimukseen saatiin riittävästi eri elämäntilanteessa olevia vastaajia eri ikäluokista. Tutkimuksen tulokset myös myötäilivät niitä aiempia tutkimuksia, joihin opinnäytetyössä viitattiin. Tutkimuksen tulokset kertovat, että asiakkaan jättämällä arvosteluilla on paljon vaikutusta ostopäätöksen tekoon hotellia valitessa. Parhaimmillaan ne saattavat johtaa jopa hotellivarauksen perumiseen, kun asiakas muuttaa mielensä arvosteluja luetuun. Asiakas-arvostelujen keskiarvosanalla on merkitystä.

Yritysten tulisi siis käyttää resursseja maineenhallintaan ja pyrkiä siihen, että heistä kirjoitetut arvostelut olisivat mahdollisimman hyviä. Ne leviävät sidosryhmien keskuudessa ja vaikuttavat niin mielikuviin yrityksestä kuin asiakkaan ostopäätökseenkin. Maine erottaa yrityksen kilpailijoistaan, ja asiakkaiden kertomuksilla voi olla suurikin vaikutus yrityksen toimintaan.

Asiasanat: maine, maineenhallinta, kuluttajakäyttäytyminen, asiakasarvostelut

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Hospitality Management

ERKKILÄ, SANNA:

The Influence of Customer Reviews on Choosing Accommodation

Bachelor's thesis 47 pages, appendices 4 pages
September 2016

The object of this study was to clarify how consumer reviews influence on choosing accommodation. Does the consumer trust reviews made by strangers online enough to let them define which hotel to choose and what kind of information is searched from the reviews? The purpose of this study was to provide information for hotel industry professionals.

The theoretical part of this study was about consumer behavior, reputation and reputation management. The quantitative research was executed with online form and distributed on different travel related social media sites. The online form was open for one month and there were 264 respondents. There were enough respondents from different age groups and life situations and the results of the research are similar to earlier ones mentioned in the study.

The results suggest that online reviews have a great impact on choosing a hotel and the average rating of the reviews is important to consumers. Therefore, hotels should invest in reputation management and listen to their customers and try to correct the possible failures. The reviews can spread wide amongst stakeholders and have a huge impact on how consumers see the company.

Key words: reputation, reputation management, consumer behavior, customer reviews

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPÄÄTÖS	6
2.1	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät	6
2.2	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät	9
2.3	Ostoprosessi.....	10
2.4	Ostokäyttäytyminen matkailussa	12
3	MAINE JA SEN HALLINTA	14
3.1	Yrityksen maine	14
3.2	Maineenhallinta ja hyvän maineen hyödyt	16
3.3	Maineen ongelmat ja riskit	19
3.4	Palvelun laatu.....	20
3.5	Asiakasarvostelut sosiaalisessa mediassa.....	22
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA AIEMMAT TUTKIMUKSET	25
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	27
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	40
	LÄHTEET	42
	LIITTEET.....	44
	Liite 1. Kyselylomake	44
	Liite 2. Muu -kategorian vastaukset kysymykseen 5.	47

1 JOHDANTO

Asiakasarvostelut ovat osa nykypäivän kuluttajan tiedonhakuja ja voivat auttaa valittaessa oikeaa tuotetta tai palveluja. Erityisesti matkan suunnittelussa arvostelut saattavat olla avuksi ja ne ovat helposti löydettävissä erilaisilta verkkosivuilta, kuten matkailuyhteisöistä tai hotellivaraussivustoilta.

Tämän opinnäytetyön tavoite on selvittää, vaikuttavatko asiakkaiden sosiaaliseen mediaan jättämät arvostelut kuluttajan ostopäätöksen tekoon hotellia valittaessa ja voiko hotellin arvostelujen kautta saama maine olla ratkaiseva tekijä hotellin varaamisessa tai sen varaamatta jättämisessä. Opinnäytetyössä selvitetään myös, miten luotettavina asiakkaiden arvosteluja pidetään ja millaisia asioita niistä etsitään hotellia valittaessa. Tarkoituksena on tuottaa tietoa asiakasarvostelujen vaikutuksesta alan toimijoille.

Ajatus opinnäytetyöhön tuli kirjoittajan omasta kiinnostuksesta matkailuaiheisia asiakasarvosteluja kohtaan. Koska tutkimus liittyy keskeisesti hotellin maineen muodostumiseen, on teorian viitekehyksessä käsitelty mainetta sekä maineenhallintaa. Teoriassa käsitellään myös kuluttajakäyttäytymistä sekä sitä, miten asiakkaan ostopäätös syntyy. Lisäksi viitataan palvelun laatuun sekä asiakasarvostelujen luotettavuuteen.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin verkkolomakkeella, jota jaettiin erilaisissa matkailuun liittyvissä sosiaalisen median kanavissa. Verkkolomake oli avoinna vastaajille kuukauden. Tutkimus oli määrällinen ja siihen vastasi 264 henkilöä.

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPÄÄTÖS

Kuluttajakäyttäytyminen määrittelee mistä, mitä ja milloin jotain ostetaan sekä siihen käytettävän rahan määrän. Se ilmenee tapoina, tottumuksina ja valintoina. (Bergström & Leppänen 2015, 92.) Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat useat eri asiat. Laadukkaan tuotteen, edullisen hinnan, tehokkaan mainonnan ja ostamisen helppouden lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ostajan sisäiset ja ulkoiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2009, 51.)

2.1 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät

Ostopäätökseen vaikuttavat sisäiset, eli psykologiset tarpeet ovat yksilön persoonallisia tarpeita ja tapoja jotka vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn. On erilaisia tarpeita, ja ne ovat lähtökohta ostamiselle. Perustarpeilla tarkoitetaan niitä, jotka ovat elämisen kannalta välttämättömiä. Tällaisia ovat esimerkiksi ruoka, juoma ja lepo. Lisätarpeet taas ovat niitä, joiden avulla tehdään elämä mukavammaksi, kuten virkistykseen, onnistumisen tai seikkailun tarpeet. (Bergström & Leppänen 2009, 53; Bergström & Leppänen 2015, 96–97.)

Tarpeet voidaan myös erotella käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeeseen ostetaan jokin tietty tuote jotain tiettyä tarkoitusta varten. Välinetarve taas on tarvetta viihtyä, seikkailla tai päteä, ja se ratkaisee, minkä vaihtoehtoisista tuotteista asiakas valitsee. Tarpeet voivat myös olla niin tiedostettuja kuin tiedostamattomiakin. Tiedostetut tarpeet huomataan mutta tiedostamattomien tarpeiden esiin saaminen on markkinoijan haaste. Usein välinetarpeet ovat tunteisiin perustuvia, tiedostamattomia tarpeita, kun taas käyttötarpeet voidaan perustella järkisyin. (Bergström & Leppänen 2009, 53; Bergström & Leppänen 2015, 97.)

Yrityksen on tärkeää ymmärtää asiakkaansa tarpeet, sillä se on tuotettava asiakkaidensa tarpeita vastaavia tuotteita tai palveluita. Eräs tapa tarpeiden ymmärtämiseen voi olla Abraham Maslowin kehittämä tarvehierarkia (kuviokuva 1). Hierarkian ajatuksena on alemman tason tarpeiden tyydyttäminen ennen seuraavalle tasolle siirtymistä. (Bergström & Leppänen 2009, 53–55.)



KUVIO 1. Maslowin tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2009, 55)

Ostomotiivit ovat erilaisia syitä ostamiseen. Ne voivat olla joko tunne- tai järkiperäisiä. Järkiperäinen ostomotiivi voi olla esimerkiksi halpa hinta tai tuotteen kestävyys. Tunneperäisiin syihin voidaan lukea esimerkiksi ympäristön hyväksynnän hakemisen tai halun olla muodikas. Yleensä kaikki ostotapahtumat ovat tunneperäisiä, mutta asiakkaalle on usein tärkeää, että hän pystyy perustelemaan ostoksensa myös järkisyyllä. Ostoperustelut ovat siis rationaalisia syitä siihen, miksi tuote tai palvelu tulisi ostaa. Ostoperusteet taas ovat tunneperäisiä tekijöitä, joiden perusteella valinta tehdään. (Bergström & Leppänen 2009, 55–56; Bergström & Leppänen 2015, 99–100.)

Professori Yrjö Engeström on jakanut motivaation kolmeen eri tyyppiin. Näistä ensimmäinen on tilannemotivaatio, joka syntyy ulkoisten tekijöiden kiehtovuuden perusteella. Tällaisia voivat olla esimerkiksi halpa hinta tai kokeilunhalu. Välineellisellä motivaatiolla tarkoitetaan ostopäätöstä, jota ohjaavat sosiaaliset palkkiot, kuten tuttavien kehu. Tuolloin tuotteen ominaisuuksilla ei ole varsinaista merkitystä, vaan pelkkä ostaminen riittää tuotteesta saatavaan hyötyyn. Kun kuluttaja ostaa tuotteen sen hyödyn tai käyttöarvon perusteella, on kyseessä sisällöllinen motivaatio. Tällainen motivaatio saattaa näkyä esimerkiksi merkkiuskollisuutena. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

Asenteet tarkoittavat yksilön tapaa suhtautua johonkin asiaan. Asenteet syntyvät erilaisien asioiden vaikutuksesta, ja omien sekä muiden kokemusten lisäksi saatu tieto muokkaa niitä. Näiden lisäksi asenteet tulevat elinympäristöstä. Usein asenteet muodostuvat ennakkoon ja niitä voi olla vaikeaa muuttaa jälkeenpäin. Yrityksien on tärkeää tietää asiakkaidensa asenteista sekä siitä, miten ne muuttuvat. (Bergström & Leppänen 2009, 55–58.)

Asenteiden, ostomotiivien ja tarpeen lisäksi ostopäätökseen vaikuttava sisäinen tekijä on asiakkaan persoonallisuus sekä elämäntyyli. Persoonallisuus näkyy ostovalinnoissa esimerkiksi ostamisen tärkeydessä, ostotavassa tai siinä, miten ostoista kerrotaan muille. Persoonallisuus tulee monesta eri tekijästä, ja siihen vaikuttavat mm. harrastukset, luonne, elämäkokemukset, biologinen tausta sekä oppimiskyky. Elämäntyyllillä voidaan selittää kuluttajan ostokäyttäytymistä sekä ostopäätöksen tekemistä, mutta niitä on vaikeampi analysoida kuin demografisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2015, 108–109.)

Yrityksen kannalta on kiinnostavaa myös se, miten innovatiivisia heidän asiakkaansa ovat, sillä sen mukaan heidät voidaan jakaa edelläkävijöihin, mielipidejohtajiin, matti-myöhäisiin tai enemmistöön, jotka hankkivat tuotteen sen oltua jo hetken aikaa myynnissä. Sitoutuminen ostamiseen on mittari siitä, miten paljon rahaa, aikaa ja vaivaa asiakas haluaa käyttää tuotteen tai palvelun ostamiseen. Silloin, kun tuote on ostajalle hyvin tärkeä, hän haluaa panostaa sen ostamiseen enemmän. Se, miten tärkeä kukin tuote on, vaihtelee asiakaskohtaisesti. Kun asiakkaan sitoutuminen on voimakasta, on hän usein uskollinen tietyille merkille tai palveluntarjoajalle. (Bergström & Leppänen 2009, 58–60; Bergström & Leppänen 2015, 106–108.)

2.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät

Ensimmäinen ostopäätökseen vaikuttavista ulkoisista tekijöistä on ostajan perhe, jolla on suuri vaikutus siihen, miten tottumukset, tavat ja asenteet muodostuvat. Perheen kulutuksen määrä myös riippuu siitä missä elinvaiheessa se on ja miten paljon vapaa-aikaa sille jää. (Bergström & Leppänen 2009, 61–62.) Vanhemmilta opittujen normien lisäksi myös omalla puolisoilla ja lapsilla on vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen (Bergström & Leppänen 2015, 112).

Muut viiteryhmät ovat toinen ostopäätökseen vaikuttava ulkoinen tekijä. Näihin luetaan kaikki asiakkaan elinpiirissä olevat ryhmät, kuten työyhteisö, harrastusryhmä ja ammattiliitto. (Bergström & Leppänen 2009, 61–64.) Se, miten paljon viiteryhmät vaikuttavat kuluttajakäyttäytymiseen, riippuu ostettavasta tuotteesta. Viiteryhmä, jossa tuote on enemmän näkyvillä, vaikuttaa ostopäätöksen syntyyn enemmän kuin muut ryhmät. Toiset kuluttajat ovat enemmän alttiita ryhmien vaikutukselle kuin toiset, mutta esimerkiksi silloin, kun tuote on ostajalle outo, voi ryhmällä olla suuri vaikutus päätöksen syntyyn. (Bergström & Leppänen 2015, 111.) Myös ryhmät, joihin kuluttaja ei kuulu, voivat vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen. Tällaisia voivat olla esimerkiksi ryhmät, joihin kuluttaja haluaisi kuulua tai sellaiset joita hän haluaa välttää. (Kotler & Keller 2012, 94.)

Erilaiset sosiaaliset yhteisöt ovat myös vaikuttava tekijä kuluttajan ostokäyttäytymisessä, sillä kuluttajat viettävät yhä enemmän aikaa internetissä tietoa hakien tai muiden yhteisön jäsenien kanssa keskustellen. Yhteisöllisyys ja sosiaalinen media ovat tärkeässä asemassa internetin käytössä ja ihmiset haluavat kuulla, millaisia kokemuksia toisilla on jostain tuotteesta tai palvelusta ollut. Verkko-yhteisön merkitys on vahva, sillä se täyttää ihmisten tarvetta kommunikointiin ja yhteisön osana olemiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 115–116.)

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan rakennetta, joka määrittelee henkilön aseman yhteiskunnassa. Se määräytyy mm. tulojen, ammatin ja koulutuksen mukaan. Sosiaaliluokka vaikuttaa myös kuluttajakäyttäytymiseen, sillä eri sosiaaliluokkien kuluttaminen on erilaista ja usein kuluttaminen tapahtuu, kuten asiakas arvelee sen omassa sosiaaliluokassaan tapahtuvan. On kuitenkin myös niin sanottuja statuskuluttajia, jotka ostavat asioita, johon heillä ei ole varaa, sillä he haluaisivat kuulua ylempään sosiaaliluokkaan. Viimeinen ulkoinen vaikuttava tekijä on asiakkaan kulttuuri, josta ihmiset oppivat erilaisia

arvoja ja käyttäytymismalleja. Täten kulttuuri ohjailee myös ihmisten ostopäätöksiä. (Bergström & Leppänen 2009, 65–66; Bergström & Leppänen 2015, 116–117.) Kotler & Kellerin (2012, 94) mukaan kulttuuri on suurin vaikuttava tekijä kuluttajakäyttäytymisessä. Myös kulttuurien sisällä olevilla alakulttuureilla, kuten uskonnoilla ja rodulla on vaikutusta.

Asiakkaan ostokyvyyllä tarkoitetaan hänen taloudellista mahdollisuuttaan ostaa tuotteita tai palveluita. Ostokyvyyden vaikuttavat asiakkaan käytössä olevat varat, mahdollisuus luotonsaantiin sekä tuotteiden hintakehitys ja käytettävät maksuehdot. Ostokyvyyden vaikuttaa myös aika, joka kuluttajalla on käytettävissä, sillä kiireinen asiakas on usein myös valmis maksamaan enemmän säästyvästä ajasta. Usein aikaa säästetään esimerkiksi ostamalla tuotteita verkkokaupasta. (Bergström & Leppänen 2015, 93.)

Lisäksi ostamiseen vaikuttavat taustatekijät eli demografiset tekijät. Näitä ovat esimerkiksi asuinpaikka, uskonto, ikä, sukupuoli, ammatti, siviilisääty sekä perheen koko. Demografiset tekijät ovat helposti mitattavissa ja selvitettävissä. Ostamisen analysoinnissa demografisilla tekijöillä on tärkeä merkitys, sillä usein esimerkiksi muuttuva perhetilanne, kuten lapsen syntymä muuttaa asiakkaan kuluttajakäyttäytymistä kun uudelle perheenjäsenelle ostetaan tarvittavia hyödykkeitä. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

2.3 Ostoprosessi

Ostoprosessi on erilainen asiakkaasta sekä ostettavasta tuotteesta riippuen. Kun kyseessä on harkitumpi osto, käy asiakas yleensä läpi koko ostoprosessin vaiheet. Internetistä on muodostunut entistä tärkeämpi tekijä ostoprosessin eri vaiheissa, sillä sieltä haetaan tietoa ja muiden kokemuksia sekä lopulta myös ostetaan tuote. Yrityksen olemassaolon edellytys on se, että se osaa vastata asiakkaan tarpeisiin (Bergström & Leppänen 2015, 93, 121).

Ostoprosessissa on viisi vaihetta. Se alkaa siitä, kun asiakas tiedostaa tarpeen jollekin tuotteelle tai palvelulle. Kun asiakas on tiedostanut tarpeensa, hän alkaa kerätä tietoa tuotteesta tai palvelusta. Tiedonkeruu alkaa, kun asiakas yrittää muistaa ratkaisua tarpeeseen joko omien kokemusten tai esimerkiksi mainosten perusteella. Tämän jälkeen asiakas lähtee etsimään ratkaisua muualta. Tiedonhakuun käytetty aika voi riippua tuot-

teesta tai mahdollisesta säästöstä. Myös paikka, mistä tietoa saadaan, on asiakkaan oman harkinnan varassa. Yleisimpiä informaation lähteitä ovat esimerkiksi mainokset, myyjät tai sekä internetissä että tuttavilta saadut suositukset. Tiedonhaun jälkeen asiakas alkaa punnita eri vaihtoehtoja niiden hinnan, laadun, tyylin ja muiden ominaisuuksien avulla. Tämän jälkeen asiakas tekee ostopäätöksen. (Lantos 2015, 66–69.)

Vaikka asiakas punnitsee usein eri vaihtoehtoja ennen ostopäätöstään, on varsinainen osto yleensä impulsiivinen tapahtuma, jolloin asiakas ei toimi rationaalisesti. Ostopäätöksen syntyyn vaikuttavat monet eri tekijät, kuten palvelun tuottaja ja palvelutuotteen erityispiirteet, asiakkaan alttius muiden ihmisten vaikutuksille sekä päätöksen ajankohta ja epävarmuus. (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 168–169.) Ostotapahtuman jälkeen asiakas arvioi ostamaansa tuotetta tai palvelua. Jos hän on tyytyväinen, ostaa hän todennäköisesti tuotteen uudestaan ja antaa myös mahdollisesti myönteistä palautetta eteenpäin. Tyytymätön asiakas taas kertoo muille huonoista kokemuksistaan ja saattaa jopa palauttaa ostamansa tuotteen. (Bergström & Leppänen 2015, 124–125.)

On erilaisia ostotilanteita. Kun asiakas ostaa tottumuksesta, tuttuja tuotteita käyttäen siihen mahdollisimman vähän vaivaa ja aikaa, on kyseessä rutiiniostotilanne. Vähemmän säännöllisesti tapahtuvia ostotilanteita voidaan kutsua jonkin verran harkituiksi ostotilanteiksi. Harkituissa ostotilanteissa ostettuja tuotteita ovat esimerkiksi vaatteet ja kodin sisustustavarat. Kun asiakas näkee paljon vaivaa ja aikaa harkitakseen eri tuotteita ja etsiäkseen niistä mahdollisimman paljon tietoa ennen ostoa, on kyseessä harkittu osto. (Bergström & Leppänen 2015, 121.)

Asiakkaat voidaan myös jakaa erilaisiin ostajatyyppeihin. Taloudellisia ostajia ovat sellaiset, jotka ovat hyvin hintatietoisia ja mahdollisesti myös odottavat alennuksia ennen tuotteen ostamista. Asiakkaat, jotka eivät ole alttiita toisten vaikutuksille ja ostavat tuotteita korostaakseen yksilöllisyyttään, ovat yksilöllisiä ostajia. Aktiivinen, ostamisesta nauttiva asiakas on mielihyvän tavoittelija, ja sosiaalinen ostaja arvostaa tuttuja asiakaspalvelijoita tai ostoksien tekoa ryhmässä. Eettinen ostaja huolehtii, että tuotteet ovat ekologisia ja kotimaisia. Hän voi myös kieltäytyä ostamasta tuotteita eettisistä syistä. Välinpitämätön ostaja taas menee ostoksille vasta silloin, kun on pakko, ja suorittaa ostot nopeasti. (Bergström & Leppänen 2015, 125–126.)

2.4 Ostokäyttäytyminen matkailussa

Matkailijan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia ostomotiiveja on useita ja ne voidaan luokitella kuuteen eri kategoriaan. Motivaationa matkan ostoon voivat olla fyysiset tai kulttuurilliset syyt, esimerkiksi rentoutumisen tai kuntoilun tarve sekä halu tutustua uusiin kulttuureihin. Syyt voivat olla myös tunnepohjaisia, esimerkiksi romantiikan tai seikkailun kaipuu. Omaan asemaan liittyviä ostomotivaation lähteitä ovat esimerkiksi hyvän tarjouksen saaminen tai muodikkaus. Matka voidaan ostaa myös halusta kehittyä ja laajentaa tietoa. Usein matkan ostoon vaikuttavat myös henkilökohtaiset syyt, kuten uusien ystävien hankkiminen tai vanhojen luona vierailu. (Swarbrooke & Horner 2007, 54.)

Koska jokainen turisti on yksilö, myös ostomotivaatioon vaikuttavat tekijät vaihtelevat. Heidän persoonallisuutensa määrittelee, ovatko he esimerkiksi seurallisia, seikkailunhaluisia tai pelokkaita. Elämäntavat sekä edelliset matkakokemukset vaikuttavat myös matkan ostoon, kuten myös eletty elämä sekä se, miten he haluavat muiden ihmisten näkevän heidät. Ihmiset myös muuttuvat, ja samalla muuttuu heidän ostomotivaationsa. Esimerkiksi lapsen saaminen, tulotason muuttuminen tai terveyden heikentyminen ovat matkan ostoon suuresti vaikuttavia tekijöitä. (Swarbrooke & Horner 2007, 55.)

Jokaisella turistilla on useampi matkan ostopäätökseen vaikuttava motivaatiotekijä. Useimpien turistien lomavalinnat ovat näiden tekijöiden kompromissi. Kun matkalle lähtevässä ryhmässä on useita eri henkilöitä, on harvinaista että heillä on täysin samat ostomotivaatiot. Erilaisilla asiakassegmenteillä on myös erilaisia ostomotiiveja, joita voidaan jonkin verran jaotella esimerkiksi iän tai perherakenteen mukaan. Tällaisia jaoteluja ja olettamuksia voivat olla vaikka käsitys siitä, että nuoret haluavat juhlia tai että vanhempien lomamatkan tulee tapahtua lasten ehdoilla. Näin ei kuitenkaan aina käytännössä ole. Myös sukupuoli, kansallisuudella ja kulttuurilla on vaikutusta matkan valintaan. (Swarbrooke & Horner 2007, 55–59.)

Ostopäätöksen ratkaisevat tekijät ovat niitä, jotka määrittelevät sen, onko matkalle lähteminen ylipäätään mahdollista sekä sen, millainen matka on kyseessä. Nämä vaikuttavat esimerkiksi matkakohteeseen, matkan ajoitukseen, matkustustapaan, budjettiin sekä majoituksen ja aktiviteettien valintaan. Ratkaisevat tekijät voidaan jakaa henkilökohtaisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Henkilökohtaisia tekijöitä ovat ensinnäkin olosuhteet, joista matkan ostaja tulee. Tähän kuuluvat esimerkiksi terveys, loma-ajan määrä sekä raha,

joka matkaan on käytettävissä. Asenteisiin ja ennakkoluuloihin vaikuttavat esimerkiksi poliittinen suuntautuminen, käsitys matkakohteista ja tiettyjen maiden tai kulttuurien suosiminen. Myös lentopelko tai jonkun muun matkustustavan pelko kuuluu tähän ryhmään. Yksi henkilökohtainen ratkaiseva tekijä on myös tietämys eri matkakohteista, niiden hintaeroista tai siitä, millaisia eri vaihtoehtoja matkailijalle on tarjolla. Myös aikaisemmat kokemukset eri matkakohteista tai matkatoimiston tarjonnasta vaikuttavat matkan valintaan. (Swarbrooke & Horner 2007, 62–63.)

Ulkoisia ratkaisevia tekijöitä taas ovat esimerkiksi ystävien sekä perheen näkemykset tietystä matkakohteesta sekä yhteiskunnalliset ja globaalit muuttujat kuten terrorismi, viisumikäytännöt tai turisteilta perittävät verot. Myös matkanjärjestäjien tai matkakohdeiden mainonta vaikuttaa ratkaisevasti valintoihin. Iso vaikutus on myös matkailumediassa, johon kuuluvat niin matkaopaskirjat kuin erilaiset matkailu- tai luonto-ohjelmatkin. (Swarbrooke & Horner 2007, 65.)

3 MAINE JA SEN HALLINTA

Brandilla, imagolla ja maineella koetetaan yhdessä muodostaa se, mitä ihmiset ajattelevat yrityksestä. Brandi ei ole tuote, vaan mielikuva tuotteesta, joka koostuu esimerkiksi nimestä ja symboleista. Brandi erottaa tuotteen toisista vastaavista. Brandi on siis jotain, mitä sidosryhmät ajattelevat tuotteesta tai millaisia mielikuvia se käyttäjässään herättää. Imago on visualisuuteen ja mielikuvitukseen perustuva sidosryhmien muodostama käsite, joka syntyy vastaanottajien mielissä. Imago on siis melko lähellä maineen käsitettä, mutta maine perustuu sidosryhmien kokemuksille ja antaa yritykselle oikeuden olla olemassa. Maineenhallinnassa painotus on vuorovaikutuksessa sidosryhmien kanssa, sillä maine pitää ansaita. (Aula & Heinonen 2002, 47, 50–54.) Yrityksen maine vaikuttaa myös siihen, miten asiakas kokee sen tarjoaman palvelun laadun (Puustinen ja Rouhiainen 2007, 157).

3.1 Yrityksen maine

Yrityksen maine syntyy, kun sitä tarkastelevat sidosryhmät muodostavat mielikuvia sen toiminnasta ja kertovat siitä eteenpäin. Yrityksen maine on siis se, miten sidosryhmät suhtautuvat siihen. Maine perustuu jatkuvalla toiminnalla ja yritys niin rakentuu maineestaan kuin eläekin siitä. (Aula & Mantere 2005, 31–33.) Maineen muodostumiseen vaikuttaa niin sidosryhmien omat kokemukset kuin yrityksestä rakennetut mielikuvatkin ja se syntyy aina, kun sidosryhmät ovat joko välillisessä tai suorassa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Maine määrittelee, onko yritys hyvä vai huono sekä erottaa sen muista yrityksistä. Ei ole olemassa yritystä, jolla ei mainetta olisi. (Aula & Heinonen 2011, 12–14.) Hyvän maineen saavuttaakseen yrityksen on myös osattava kertoa muille asioista, joita he ovat tehneet oikein. Maine on tulkintaa, joka on syntynyt organisaatioista saatujen mielikuvien perusteella. Se on aina riippuvainen ajasta, ja jäljittelee ympäristössä vallitsevia muutoksia ja trendejä. (Aula & Heinonen 2002, 37–38, 44.)

Vendeløen (1998) mukaan maine, joka syntyy sidosryhmän jäsenen omista kokemuksista, on ensimmäisen käden mainetta, kun taas toisen käden maine syntyy muiden viittauksen perusteella. Ensimmäisen käden kohtaamisissa negatiiviset suoritukset jäävät helposti mieleen ja ne myös usein leviävät eteenpäin. Toisen käden mainekohtaamisissa

taas on useita erilaisia kommunikaation mahdollistavia kanavia sekä informaatiota tarjolla ja usein esimerkiksi tuotevalinnat tehdään näiden perusteella. (Tuominen 2013, 69–70.)

Ensimmäisen käden kohtaamisissa epäonnistuminen vaikuttavat negatiivisesti muiden tasojen kohtaamisiin. Toisen käden kohtaamisissa taas maineella on suuri merkitys, sillä ne vaikuttavat vahvasti sidosryhmien yrityksestä saamiin mielikuviin. Kolmannen tason kohtaamisia ovat sellaiset, joissa yritys ei ole itse läsnä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi siitä kirjoitettu artikkeli, mainos tai sidosryhmien välinen keskustelu. Näissä kohtaamisissa mainetta käsitellään tarinoilla. (Aula & Heinonen 2002, 91–92.)

Maine elää yhteisöissä, ihmisten keskuudessa, tarinoina. Se syntyy, kun kuuntelija ja kertoja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Kun yrityksistä kerrotaan tarinoita, ne muokkaavat sen mainetta ja identiteettiä, mutta yrityksestä ei kuitenkaan ole olemassa vain yhtä totuutta vaan se saattaa muuttua kertojasta riippuen. Yritys voi myös itse luoda omaa yritystarinaansa. Yritystarinan tulee olla realistinen ja uskottava ja sillä voi pyrkiä vaikuttamaan siihen, millainen maine yritykselle kehittyy. Sidosryhmät luovat kuitenkin itse kuvan yrityksen maineesta. Taikatempuat eivät mainetta kerätessä auta, vaan yrityksen on annettava sidosryhmilleen todellinen kuva itsestään. (Aula & Mantere 2005, 49, 60–63.)

Maine siis leviää verkostoissa, joka ympäristönä korostaa hyvän maineen merkitystä. Vaikka verkostoissa toimivat sidosryhmät etsivät toisiltaan suosituksia ja vinkkejä hyvästä palvelusta, kerrotaan huonoista eteenpäin sitäkin enemmän. Mainetta on vaikea kerätä, mutta se on helppo menettää. Verkostot muodostuvat heikoista (weak tie) ja vahvoista (strong tie) sidoksista, jotka ovat yhteydessä toisiinsa silloilla (bridges). Vahvat suhteet rakentuvat lujalle luottamukselle ja ne ovat niitä, joiden puoleen käännetään ensisijaisesti ongelmien ilmetessä. Vahvat suhteet ovat yleensä pitkäikäisiä ja toimivat molempiin suuntiin. Heikot sidokset mielletään vahvoja suhteita epäluotettavimmiksi ja ne saattavat olla tilapäisiä. Heikot sidokset ovat kuitenkin vahvoja sidoksia merkityksellisempiä, sillä tärkeää ei ole se, kenet tunnet, vaan se, kenet tuntemasi henkilö tuntee. (Aula & Mantere 2005, 135–136, 145–147.)

Maine on yritykselle näkymätöntä, sosiaalista pääomaa. Mainetta kerrytetään kohtaamisilla eri sidosryhmien kanssa, ja siihen panostaminen on aina kannattava investointi,

mutta kuten muutkin investoinnit, se on samalla myös riski. (Aula & Mantere 2005, 56–59.) Maine on myös keino erottua kilpailijoista, sillä se liitetään usein yrityksen todelliseen toimintaan. Samalla yrityksellä tai sen eri osa-alueilla voi olla yhtäaikaisesti erilaisia maineita. Palveluiden ollessa aineettomia maineen merkitys korostuu. (Tuominen 2013, 66, 68.)

Mainetta voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta, sillä se on moniulotteinen. Kun markkinoinnin näkökulmasta maine liittyy yrityksen brandiin ja imagoon, strateginen näkökulma yhdistää sen kilpailuasemaan. Organisaatiotutkimuksen näkökulmasta maine taas on sitä, miten sen henkilöstö kokee niin yrityksen kuin heidät itsensä sen toimijoina. Maine saattaa myös pohjautua todellisten tekemisten lisäksi huhupuheisiin, etenkin kun sidosryhmien saatavilla on nykyään entistä enemmän informaatiota yrityksestä. (Tuominen 2013, 63–64.)

3.2 Maineenhallinta ja hyvän maineen hyödyt

Jokaiselle yritykselle rakentuu maine (Aula & Heinonen 2011, 34). Yritys voi ja sen myös tulee hallita mainettaan. Maineenhallinta on strategista toimintaa, joka pitää sisällyttää liiketoimintastrategiaan, ja se on ennalta suunniteltua ja pitkäjänteistä. Maineenhallinnassa pyritään ohjaamaan omaa toimintaa siten, että sidosryhmät saavat yrityksestä mahdollisimman positiivisen kuvan. (Aula & Mantere 2005, 50, 59.) Maineenhallinnassa hyvä ja tehokas viestintä on tärkeää. Lisäksi yrityksen maine rakentuu sen konkreettisilla teoilla. Maineen kannalta työympäristön merkitys on suuri, sillä sen saatetaan kokea vaikuttavan yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden laatuun. Vasta tämän jälkeen vastuullisuus, taloudellinen menestys sekä mielikuvien johtaminen tulevat tärkeinä erottavina tekijöinä maineen rakentamisessa. (Tuominen 2013, 77.)

Hyvän maineen rakentaminen vaatii suunnittelua, ja sitä tehdään yhdessä eri sidosryhmien kanssa, vaikka yrityksen oma näkökulma on rakentamisessa keskeisessä roolissa. Maineen rakentamiselle voidaan antaa neljä erilaista peruspilaria. Hyvän maineen rakentaakseen yrityksellä tulee olla kestävää liiketoimintaa. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen toiminta on tuottoisaa samalla kun se kohtelee niin resurssiaan kuin ihmisiäänkin kunnioittavasti. Toiseksi yrityksellä tulee olla joku tarkoitus, ja vaikka se olisikin voiton maksimointi, tulee yrityksen sen rinnalla huomioida myös kulttuurilliset tekijät.

Niin yrityksen julkinen kuin sisäinenkin elämä tulee olla kunnossa, sillä maine rakentuu niiden kautta. Viimeisenä peruspilarina on yrityskulttuuri, jonka tulee laajentua myös yrityksen ulkopuolelle, sillä myös sidosryhmät kuuluvat yrityksen verkostoon. (Aula & Heinonen 2011, 34–37.)

Ensisijaisesti maineenhallinta on siis sidosryhmäsuhteiden hoitamista. Tämä tarkoittaa asiakkaiden lisäksi myös esimerkiksi alihankkijoiden, sijoittajien ja median suhdetta yritykseen. Kaikki sidosryhmät eivät ole maineen muodostumisessa samanarvoisia, vaan joidenkin näkemykset saattavat olla yritykselle olennaisempia kuin toisten. Yleensä maineen rakentumisen kannalta tärkeimmät kaksi sidosryhmää ovat kuitenkin asiakkaat ja yrityksen henkilöstö. Maineenhallinnassa tulee ottaa kaikki sidosryhmät huomioon. Tämä on hankalaa, sillä samanaikaisesti yrityksen on osattava valita sidosryhmiä ne, jotka ovat maineen muodostumisen kannalta tärkeämpiä. Lisäksi tulee huomioida myös se, miten oleellisia erilaiset maineen tekijät ovat ja kenelle. Jokaisella sidosryhmän jäsenellä on oma käsityksensä yrityksestä eikä täysin identtisiä käsityksiä ole olemassa. (Aula & Mantere 2005, 33–35, 49–50.)

Erilaiset sidosryhmät muodostavat käsityksensä yrityksestä erilaisista lähteistä. Asiakkaat perustavat käsityksensä enimmäkseen omien kokemuksiansa kautta, kun taas suuri yleisö on massamedian, puskaradion ja yrityksen antaman kuvan varassa. Se, miten paljon tietyn mielikuvan antamiseen käytetään resursseja, riippuu yrityksestä, ja yleensä mielikuvien johtaminen on suunnattu ainoastaan ulkoisille sidosryhmille oman henkilökunnan kokonaan unohtaen. (Tuominen 2013, 75–76.)

Esimerkiksi mediajulkisuus on edullinen työkalu maineenhallinnassa. Hyvään maineeseen päästäkseen yrityksen on oltava tunnettu. (Aula & Mantere 2005, 58.) Yritykset eivät kuitenkaan enää nykypäivänä pysty hallitsemaan julkisuuskuvaansa, ja maineenhallinnassa julkisuus ei tarkoita pelkästään mediajulkisuutta vaan myös sidosryhmien kohtaamisia ja heidän välisistä keskusteluistaan. Julkisuus tapahtuu niin perinteisissä medioissa, sosiaalisessa mediassa kuin ammattilaisten keskuudessakin. (Aula & Heinonen 2011, 80–82.)

Maineenhallinnassa tulee muistaa, etteivät päätökset ja mielikuvat perustu aina pelkästään järjelle, vaan maineen rakentumiseen vaikuttaa myös se, miten yritys pystyy vetoamaan sidosryhmiensä tunteisiin. Kansainvälinen maineen tutkimus- ja konsultointi-

yhtiö Reputation Institute on julkaissut RepTrak -mittariston, josta käy ilmi, että yrityksiä arvioidessa käytetään neljää eri tunne-elementtiä. Nämä ovat yleinen tunne, kunnioitus, ihailu sekä luottamus. Maineen rakentuminen vaihtelee maasta ja kulttuurista riippuen jotka tunteisiin liittyvillä eroavaisuuksilla pystytään selittämään osittain. (Aula & Heinonen 2011, 16–17.)

Eri kulttuurien vaikutus maineen kertymiseen on iso ja yritysten tulisi huomioida se maineenhallinnassaan. Koska maine on pohjimmiltaan yritykseen liittyvää arvostusta, on se, miten arvostus kertyy vahvasti riippuvainen vallitsevasta kulttuurista. Yrityksille luo haastetta maineen keräämisessä eri kulttuureista hankittava tieto ja niiden ymmärtäminen. (Aula & Heinonen 2011, 16–17.) Tuomisen (2013, 108–109) mukaan ihmisten mielikuviin vaikuttavat kokemusten ja havaintojen lisäksi esimerkiksi arvot, asenteet ja uskomukset. Jälkimmäisiin yritykset eivät pysty itse vaikuttamaan, mikä tekee maineenhallinnasta haastavaa. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa siihen, millaisen kuvan ja mitä tietoja se haluaa antaa itsestään sekä sidosryhmien siitä saamiin kokemuksiin.

Hyvästä maineesta on hyötyä yritykselle, sillä se luo sille välillistä tuottoa. Kun yrityksellä on hyvä maine, se houkuttelee itselleen niin asiakkaita, sijoittajia kuin parhaimmat työntekijätkin. (Aula & Mantere 2005, 32–36.) Kun yritys on saavuttanut hyvän maineen, eivät sidosryhmät helpolla enää muuta käsitystään siitä. Hyvän maineen avulla yrityksen on helpompi esimerkiksi hinnoitella tuotteensa ja palvelunsa ylemmäksi, saada positiivista julkisuutta sekä selvitä paremmin mahdollisesta kriisistä. (Tuominen 2013, 62, 67.)

Aula & Heinonen (2011, 21–23) kertovat maineella olevan neljä eri vaikutusmekanismia. Arvostusvaikutus kuvaa asemaa, jonka yritys on saavuttanut. Sidosryhmillä on yrityksestä positiivinen vaikutus ja heidän välillään vallitsee luottamus ja kunnioitus. Arvovaikutuksella tarkoitetaan hyvän maineen taloudellista vaikutusta, mutta sen hyöty voi olla myös aineetonta. Suojavaikutuksella tarkoitetaan sitä, että hyvä maine suojaa yritystä kriisitilanteessa. Sidosryhmät antavat helpommin anteeksi niille yrityksille, joita he arvostavat. Maineen hyväksi tekemisen vaikutus on edellä olevien tekijöiden summa. Jokainen yritys haluaa olla hyvä ja vetovoimainen esimerkiksi sen työntekijöille.

Hyvällä maineella yritys houkuttelee sen tärkeitä sidosryhmiä ja vaikuttaa niin heidän käyttäytymiseensä kuin kulutus- ja ostopäätöksiinkin. Mitä parempi maine yrityksellä

on, sen helpommin sen sidosryhmät tekevät päätöksiään yrityksen hyväksi. Kun yrityksellä on hyvä maine, se on usein niin asiakkaille kuin työntekijöillekin ensimmäinen valinta. Tämä mahdollistaa esimerkiksi edullisen rahoituksen saannin tai osakkeiden paremman hinnan. Maine perustuu luottamukselle, jota ilman ei ole yritystoimintaa. Hyvällä maineella yritys tekee rahaa. (Aula & Heinonen 2002, 64–67.)

3.3 Maineen ongelmat ja riskit

Kun olosuhteet tai joku muu tapahtuma vaikuttaa siihen, että yritykseen aletaan suhtautua negatiivisesti, on kyseessä maineriski (Tuominen 2013, 86). Maineriskit voivat tulla yllättäen ja ne saattavat johtua yrityksestä riippumattomista syistä. Usein myös maineeseen liittyvä riski huomataan, mutta siitä ei uskalleta kertoa eteenpäin. Yritykset myös jättävät paljon hyödyntämättä asiakaspalautteista saatavaa tietoa maineriskien välttämiseksi. (Aula & Heinonen 2011, 57–59.)

Maineriskien hoitaminen on sidosryhmäsuhteiden hallintaa (Tuominen 2013, 86). Maineriskejä hallitessa tulisi ymmärtää eri sidosryhmien eroavaisuudet, sillä ilman sitä yrityksen on vaikea tunnistaa maineriskejään. Sidosryhmien hallinnan tulee kohdistua myös yrityksen omaan henkilöstöön. (Aula & Heinonen 2011, 61.)

Aula & Heinonen (2011, 12–14) kuvaavat maineen rakentumisen nelikentän. Siinä kuvataan, miten hallitsevia sidosryhmien mielikuvat ovat heidän omakohtaisiin ongelmiinsa verrattuna. Tavoitemaineessa sidosryhmillä on yrityksestä sen haluama, oikea kuva, ja yrityksellä on erinomainen maine. Maineen viestinnällisessä ongelmassa yritys on parempi kuin sen maine, ja vaikka sidosryhmillä on positiivisia kokemuksia ei heidän mielikuvansa yrityksestä vastaa niitä. Kun sekä mielikuvat että kokemukset ovat huonoja, kyseessä on maineen toiminnallinen ongelma. Yritys ei kuitenkaan välttämättä ole kriisissä elleivät huonot mielikuvat vastaa todellista kuvaa. Maineansassa sidosryhmille on muodostunut yrityksestä hyvä kuva, vaikka se oikeasti olisi huono. Positiivinen mielikuva muuttuu, kun sidosryhmät saavat omia kokemuksia sen toiminnasta.

Yrityksen maineen osatekijöitä ovat niin nykyisyys, menneisyys kuin odotukset tulevas-takin. Maine kuitenkin tapahtuu aina nykyhetkessä. Kun yritys luo sidosryhmilleen erilaisia odotuksia, tulee sen myös pystyä pääsemään luomiinsa tavoitteisiin, sillä maine-

riski kasvaa sitä mukaa, mitä suuremmat odotukset sidosryhmillä on. (Aula & Heinonen 2011, 14–15.) Jos sidosryhmillä on yrityksestä todellisuutta parempi mielikuva, saattaa se uhata sen mainetta. Myös sidosryhmien alati muuttuvat odotukset ja uskomukset saattavat vaarantaa yrityksen maineen. (Tuominen 2013, 88.)

Myös organisaation heikko koordinointi eri yksiköiden välillä saattaa aiheuttaa maineriskin. Toinen yksikkö saattaa asettaa toiselle tavoitteita, jotka ovat sille liian korkealla. Koska ihmiset eivät aina erota palveluntarjoajia toisistaan, saattaa vaarana olla maineriski myös toisen yrityksen toiminnan vuoksi. Esimerkki tällaisesta voi olla vaikka huono lentokenttäkokemus, joka sitten mielletään lentoyhtiön syyksi. Pahimmillaan maineriskin sattuessa kohdalle voi koko yrityksen toiminnan jatkuminen olla vaarassa. Vaikka taloudellinen vaikutus jäisikin vähäiseksi, sidosryhmät muistavat tapahtuman pitkän aikaa. Maineriskien hallinnassa tulisi olla tietoinen myös niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat maineeseen positiivisesti. Tuolloin on helpompi hahmottaa toiminnot, joihin tulee pyrkiä. (Tuominen 2013, 24, 87–90.)

3.4 Palvelun laatu

Kuten palvelukin, myös palvelun laatu on monimutkainen asia, sillä palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja myös asiakas osallistuu palvelun tuottamiseen. On tärkeää, että palveluntarjoaja ymmärtää, millaista palvelua asiakkaat haluavat ja miten he kokevat ja arvioivat palvelun laadun. Laatu tulisi määrittää aina samalla tavalla kuin asiakkaatkin, sillä asiakas määrittelee, millaisena hän laadun kokee. (Grönroos 2009, 99–100.)

Palvelun laadun pitää olla aina se, mistä asiakas maksaa ja mitä hän odottaa, sillä palvelutilannetta ei voi uusia. Kun palvelu on sitä, mitä asiakas toivoo saavansa, on saavutettu palvelun toivottu taso. Asiakkaan odotuksiin palvelun tasosta vaikuttavat esimerkiksi yrityksen antamat palvelulupaukset, asiakkaan edelliset kokemukset sekä yrityksen maine. Kun asiakas on tyytyväinen palveluun, on palvelun taso ollut riittävä. Asiakas on tyytyväinen riittävään palvelun tasoon silloin, kun muut vaihtoehdot ovat huonompia tai kun muita vaihtoehtoja markkinoilla ei ole. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 157.)

Koska on erilaisia asiakkaita, saattaa sama palvelun taso olla toiselle riittävä ja toiselle liian alhainen. Makumieltymykset tai totuttu taso vaikuttavat siihen, miten palvelu koetaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 158.) Lisäksi asiakkaan odotukset vaikuttavat heidän kokemukseensa palvelusta. Yrityksen tulee olla lupaamatta liikoja asiakkaille jotta he eivät pettyisi tarjottuun palvelun laatuun. Myös asiakkaan tunteet ja mieliala vaikuttavat siihen, miten hän palvelun laadun kokee. (Grönroos 2009, 106, 111.)

Palvelutuotteet ovat aineettomia toimintoja, joita ei voi kokeilla ennen ostamista. Palvelu on ainutkertainen. (Rautiainen ja Siiskonen 2015, 103.) Palvelut tulee suunnitella sen mukaan, millainen asiakasryhmä on kyseessä. Myös palveluiden hinnoittelu on suunniteltava eri asiakassegmenteille sopiviksi. Tärkeimpiä asiakasryhmien erottelujen kriteerejä ovat maantieteelliset, demografiset, psykologiset ja ostamista kuvaavat tekijät. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 171–172.)

Parhaimmillaan asiakkaan tyytyväisyys voi johtaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin. Asiakkaan kokemukseen palveluyrityksestä vaikuttavat ensinnäkin kohtaaminen ja vuorovaikutus yrityksen kanssa. Tuolloin asiakas huomioi esimerkiksi asiakaspalvelijan ammattitaidon ja palveluvalmiuden. Asiakas myös arvostelee fyysisten puitteiden lisäksi muun, kuin näkyvillä olevan henkilökunnan toimintaa. Ystävällinen siivooja miellyttää asiakasta, kun taas takapihalla tupakoivat ravintolakokit eivät. Lisäksi palvelukokemukseen vaikuttavat yrityksen imago sekä hinta, jonka asiakas on palvelusta maksanut. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 172–174.)

Matkailussa palveluprosessin suunnittelu ja toteuttaminen ovat tärkeitä sillä palvelu itsessään on tuote tai ainakin osa tuotetta. Matkailupalvelu on prosessi, joka on sarja tekoja ja kohtaamisia. Palvelutilanteessa kaksi toisilleen tuntematonta ihmistä kohtaa ja silloin asiakaspalvelija on järjestäjä, joka toimittaa tai toteuttaa asiakkaalleen jotain aineetonta tai aineellista. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 166–167.) Majoituspalveluissa hotellihuone on perustuote, joka koostuu monesta eri tekijästä, kuten huoneen siisteydestä ja kunnosta, sisustuksesta, varustelusta sekä laadusta. Näiden on pysyttävä ajan tasalla täyttääkseen asiakkaiden vaatimukset ja odotukset, jotka ovat muodostuneet joko edellisten kokemusten tai esimerkiksi median yrityksestä antaman kuvan perusteella. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 100.)

Majoitustuote on aineetonta, samanaikaisesti sekä tarjottua että kulutettua palvelua, jonka ydinpalveluun voidaan liittää asiakkaalle lisäarvoa tarjoavia ominaisuuksia. Avustavia palveluja ydintuotteena toimivan hotellihuoneen kanssa voivat olla esimerkiksi huoneen hintaan kuuluva aamiainen tai muut, huonetta täydentävät palvelut. Tukipalveluita taas ovat sellaiset, jotka lisäävät asiakkaan mukavuutta tai helppoutta. Tällaisia palveluja ovat esimerkiksi hotellin pesulapalvelut tai siellä toimiva ravintola. Myös huoneeseen kuuluvat varusteet, kuten jääkaappi, housuprässi tai kylpytakki ovat tukipalveluita. (Rautiainen ja Siiskonen 2015, 101.)

3.5 Asiakasarvostelut sosiaalisessa mediassa

Joka kerta, kun internetin käyttäjät ovat vuorovaikutuksessa keskenään, on kyseessä sosiaalinen media. Sen tunnusmerkkejä ovat avoimuus, yhteisöllisyys ja tiedon jakaminen. Koska sosiaalisessa mediassa tieto kulkee nopeasti ja on verkostoihin perustuvaa, on yrityksestä kertovien, mainetta rakentavien tarinoiden hallinta yhä enemmän pois yrityksiltä itseltään (Tuominen 2013, 16–17.) Internetissä kuluttajat puolustavat toisiaan, ja vaativat yrityksiltä vastauksia sekä kritiikkiin että kysymyksiin (Tuominen 2013, 27). Perinteiseen mediaan verrattuna yritysten on kuitenkin helpompi vaikuttaa verkossa tapahtuvaan viestintään (Aula & Heinonen 2011, 94).

Verkossa maine leviää heikkojen suhteiden kautta, sillä verkossa luotamme vieraiden ihmisten mielipiteisiin. Tarjolla on monia ilmaisia palveluita, joista pääsemme lukemaan kokemuksia ja tarinoita yrityksestä, ja kun ihminen on lukenut kolme samankaltaista arviota samasta palvelusta, voi hän olla melko varma sen sopivuudesta itselleen. Yrityksen maine saattaa olla koetuksella, jos sen omat kuvaukset eroavat suuresti asiakasarvostelujen muodostamasta käsityksestä. (Tuominen 2013, 71, 81)

Perinteiseen mediaan verrattuna yritys ei voi etukäteen hallita sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa keskustelua. Koska sosiaalinen media voi nostaa esiin epäkohtia ja kiinnittää sidosryhmien huomion yrityksen heikkouksiin, ei sitä tule koskaan jättää kokonaan huomioimatta. Negatiiviset tarinat leviävät useimmiten sosiaalisessa mediassa ja kulkeutuvat sieltä helposti myös perinteisen median tietoon. Saattaa myös käydä niin, että mainetarinat leviävät sosiaalisen median luomien heikkojen suhteiden kautta laajallekin

ennen kuin ne huomataan. Täydellisessä tilanteessa niin sidosryhmien kuin yrityksenkin tarinat kohtaavat, jolloin ne vahvistuvat entisestään. (Tuominen 2013, 80–84.)

Sosiaalisen median aikana, sidosryhmien ollessa helposti tavoitettavissa, heidän kuuntelu ja heidän mielipiteistään selvillä oleminen on tärkeää. Pyrkimyksenä tulee olla omien etujen ajamisen sijasta yhteisen ymmärryksen ja luottamuksen luominen sekä jatkuva dialogi sidosryhmien kanssa. Yrityksen pitää pyrkiä myös löytämään sidosryhmiensä joukosta ne mielipidevaikuttajat, joiden luottamus heidän tulee saavuttaa. Parhaimmassa tapauksessa sidosryhmän jäsenet voivat olla niin sitoutuneita yritykseen, että heidän apuaan voidaan käyttää liiketoiminnan kehittämisessä. On myös muistettava, että myös kriittisesti yritykseen suhtautuvat henkilöt ovat yksi sidosryhmä ja myös heidän kanssaan tulisi pyrkiä yhteisymmärrykseen. (Tuominen 2013, 94–95.)

Asiantuntijoiden mukaan yritysten tulee osallistua omalla identiteetillään heistä käytäviin verkkokeskusteluihin, mutta harkiten ja pitäytyen tosiasioissa. Samalla yritys saa tietoa esimerkiksi markkinointikampanjan aiheuttamista reaktioista sekä riskien tunnistamisesta. Sidosryhmien verkossa tuottaman tiedon seuranta on kuitenkin haasteellista sen hajanaisuuden vuoksi, ja yritysten pitää reagoida siihen mahdollisimman nopeasti ansaitakseen heidän kunnioituksensa. (Tuominen 2013, 115–119.)

Sosiaalinen media tarjoaa kuluttajille useita eri tapoja ja alustoja jakaa tietoa toisille. Erilaiset yhteisöt, kuten keskustelupalstat, saattavat toimia puolueettomana tiedonlähteenä jostain yrityksestä tai palvelusta tietoa etsivälle. Usein nämä voivat olla johonkin tiettyyn aiheeseen liittyviä (Kotler & Keller 2012, 291.) Suomessa aktiivinen matkailuun keskittyvä keskusteluyhteisö on Pallontallaajat.net, josta omatoimimatkailijoiden on helppo etsiä muiden matkailijoiden mielipiteitä ja kokemuksia (Pallontallaajat 2013). Tripadvisor on maailman suurin matkailuun keskittynyt sivusto, jonne asiakkaat voivat omalla profiilillaan jättää arvosteluja esimerkiksi hotelleista, joissa he ovat vierailleet (Tripadvisor 2016a). Hotellivaraussivustot, kuten Booking.com, taas mahdollistavat asiakasarvostelujen kirjoittamisen ainoastaan rekisteröidyiltä asiakkailta sen jälkeen, kun hotellivierailu on tapahtunut (Booking.com 2016).

Asiakasarvosteluihin kannattaa suhtautua varauksella. Asiakkaat usein kirjoittavat arvosteluja joko todella hyvistä tai erittäin huonoista hotellikokemuksista. Tuolloin saattaa käydä niin, että keskinkertaiset arvostelut jäävät kirjoittamatta. Asiakas-
arvosteluja

myös kirjoittavat tietynlaiset ihmiset, joilla saattaa olla samat mieltymykset hotellia arvosteltaessa. Näin tietynnyypiset hotellit saattavat saada parempia arvosteluja verrattuna muihin. Hotellit, joiden yhteydessä toimii esimerkiksi yökerho, saattavat saada paljon heikkoja arvosteluja pelkästään yökerhossa käymisen perusteella. Myös hotellin epämiellyttävä ympäristö saa asiakkaat alentamaan arvosanojaan hotellista. (Nicol 2014.)

Todella usein huonot asiakasarvostelut johtuvat usein muita syitä enemmän huonosta palvelusta. Vaikka palvelu on tärkeä osa asiakaskokemusta, saattaa hotellin muut puitteet, kuten sijainti tai mukavuus, jäädä huomioimatta asiakkaan kiinnittäessä huomionsa huonoon palveluun. Paremmat hotellit ovat enemmän vaarassa saada huonoja arvosteluja palvelusta, sillä asiakas todennäköisesti kohtaa siellä vierailunsa aikana enemmän henkilökuntaa kuin esimerkiksi motellissa. Myös asiakkaiden korkeat odotukset saattavat johtaa pettymykseen ja siten myös huonon asiakasarvostelun jättämiseen. (Nicol 2014.) Kun hotelli remontoidaan, jäävät vanhat, mahdollisesti remontin jälkeistä aikaa huonommat, arvostelut voimaan. Myös tämä alentaa hotellin yleisarvosanaa. (Palmer 2013.)

Vaikka Tripadvisoriin pitää kirjautua asiakasarvosteluja jättääkseen, ei sivusto voi kuitenkaan mitenkään varmistaa, onko asiakas oikeasti vieraillut arvostelemassaan hotellissa. Sivusto kuitenkin seuraa arvosteluja löytääkseen joukosta epäaidot. (Tripadvisor 2016b.) Joidenkin arvioiden mukaan jopa 40 % arvosteluista Tripadvisorissa tai Yelpissä olisivat epäaitoja (Nicol 2014). Eräs Tripadvisor-sivuston käyttäjä halusi todistaa, kuinka helppoa epäaitojen asiakasarvostelujen kirjoittaminen on, ja hän kirjoitti ylistäviä arvosteluja itse keksimästään ja sivustolle lisäämästään ravintolasta, jota ei edes oikeasti ollut olemassa. Ihmiset menivät ravintolan annettuun osoitteeseen vain todetakseen, ettei koko ravintolaa ollut olemassa. Eräs hotellin johtaja taas kirjoitti toistasataa hyvää arvosteluja hotelliketjusta, jossa työskenteli, ja vastaavasti huonoja arvosteluja sen kilpailijoista. (Palmer 2013.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA AIEMMAT TUTKIMUKSET

Tutkimuksen kysymykset muotoutuivat niin teorian kuin aiempienkin tutkimuksien perusteella. Vastaajien ikää, sukupuolta ja elämäntilannetta kysyttiin siksi, että voitaisiin selvittää onko eri demografisilla tekijöillä vaikutusta asiakasarvosteluihin suhtautumiseen. Myös tietoa siitä, että tutkimukseen vastasi eri-ikäisiä ja erilaisissa elämäntilanteissa olevia ihmisiä oli tärkeä, jotta tutkimustulokset olisivat mahdollisimman luotettavia. Varsinaiset kysymykset liittyivät opinnäytetyön teoriaan painotuksen ollessa niin kuluttajakäyttäytymisessä kuin maineenhallinnassakin.

Kyselylomake (liite 1) haluttiin pitää mahdollisimman helppona ja nopeana vastata, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Lomake tehtiin Googlen Forms -työkalulla ja lomakkeen levittämiseen valikoituivat matkailuaiheiset sivustot ja yhteisöt, sillä tutkimukseen haluttiin mahdollisimman paljon eri-ikäisiä sekä eri elämäntilanteissa olevia vastaajia. Lomaketta levitettiin Facebookin Suomalaiset matkailijat maailmalla -ryhmässä, kirjoittajan henkilökohtaisessa Facebook-profiilissa sekä useilla matkailuun liittyvillä keskustelupalstoilla (Pallontallaajat.net, Suomi24.fi matkailukeskustelu, Kaksplus.fi matkailukeskustelu ja ETlehti.fi matkailukeskustelu). Lomaketta jaettiin 30.5–1.6.2016 välisenä aikana ja se oli avoinna 2.7.2016 asti. Suurin osa vastauksista saatiin kuitenkin ensimmäisinä päivinä, sillä esimerkiksi suomalaiset matkailijat maailmalla -ryhmän aktiivisuus piti lomakkeen alussa helposti sen jäsenten huomattavissa. Tutkimukseen vastasi yhteensä 264 henkilöä ja tulokset käsiteltiin Tixel -tilasto-ohjelmalla.

PhoCusWrightin vuonna 2013 tekemän tutkimuksen mukaan 77 % vastaajista lukee hotelliarvosteluja Tripadvisorissa aina tai useimmiten ennen majoituksen valitsemista. 53 % matkailijoista ei varaa hotellia ollenkaan ennen kuin on lukenut siitä arvosteluja. Suurin osa (80 %) vastaajista luki keskimäärin 6-12 hotelliarvostelua ennen päätöksen tekoa. Kyselyyn vastasi 12 225 henkilöä. (Tripadvisor 2013.)

Brightlocalin (2015) teettämässä tutkimuksessa 92 % 2354 vastaajasta sanoi lukevansa asiakasarvosteluja toisinaan tai säännöllisesti mitatessaan paikallisten yritysten luotettavuutta. Vastaajista 29 % kertoi lukevansa nimenomaan majoituspalveluihin liittyviä arvosteluja. Suurin osa vastaajista koki, että 1-10 arvostelun lukemisen jälkeen hän saat-

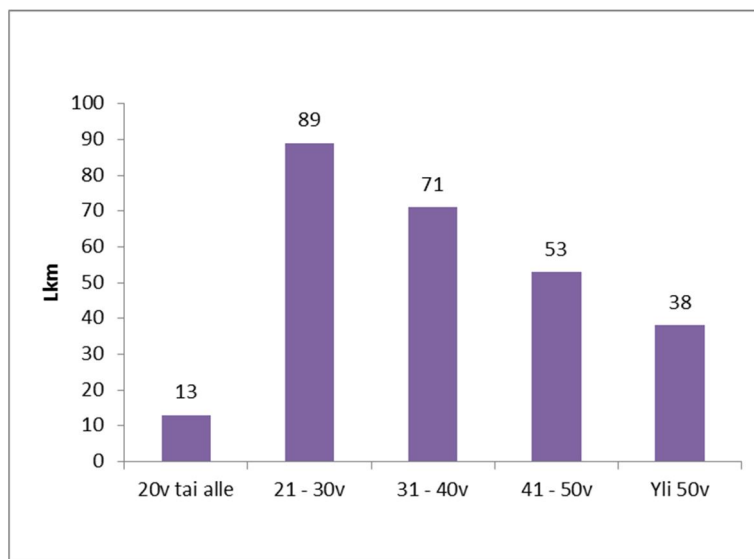
toi muodostaa käsityksen yrityksestä. Arvosteluissa kiinnitettiin eniten huomiota yrityksen tähtiluokitukseen, ja suurin osa vastaajista kertoi, että yrityksellä tulisi asiakasarvosteluissa olla vähintään 3 tähteä viidestä, jotta he käyttäisivät sen palveluja. 31 % vastaajista luotti asiakasarvosteluihin silloin, kun uskoi niiden olevan aitoja.

Yangin (2013, 50–52) tutkimuksen mukaan 84 % matkailijoista luki useimmiten arvosteluja ennen hotellivarauksen tekoa. Suurin osa vastaajista kuitenkin kirjoitti itse asiakasarvosteluja vain harvoin tai ei koskaan. Palvelua tärkeämpänä vastaajat pitivät sijaintia, hintaa sekä hotellin tiloja. Hieman yli puolet vastaajista kiinnitti enemmän huomiota positiivisiin arvosteluihin. Tutkimukseen vastasi yhteensä 182 henkilöä.

Somlai (2015, 284) teki vastaavan tutkimuksen hostelleista. Tutkimukseen vastasi 234 henkilöä kahdeksasta eri maasta. 90 % vastaajista luki asiakasarvosteluja ennen hotellin varaamista. 85 % uskoi arvostelujen olevan aitoja ja rehellisiä. Vajaa puolet (41 %) kertoi, ettei koskaan itse kirjoittanut arvosteluja hostelleista. 40 % vastaajista koki arvostelujen vaikuttavan valintapäätökseensä.

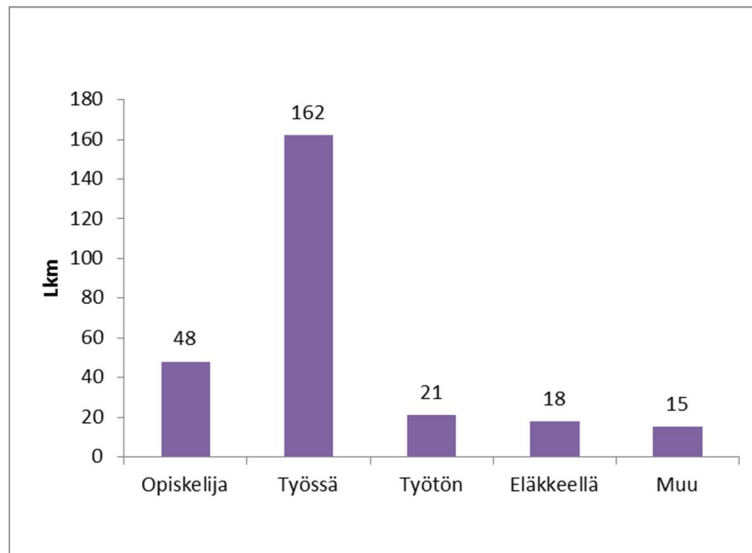
5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Suurin osa (34 %) tutkimuksen vastaajista oli iältään 21–30 –vuotiaita (kuvio 2). Myös 31–40 -vuotiaiden määrä oli suuri (27 %). Kyselyyn vastasi myös 38 (14 %) yli 50 ikävuotta täyttäneitä henkilöä mutta enintään 20-vuotiaiden vastaajien määrä oli pieni, ainoastaan 5 % vastaajien määrästä. 41–50 -vuotiaiden vastaajien määrä oli 20 %. Vastaajista suurin osa (231 kpl) oli naisia. Miehiä kyselyyn vastasi 31 kpl ja kaksi vastaajaa kertoi olevansa muuta sukupuolta.



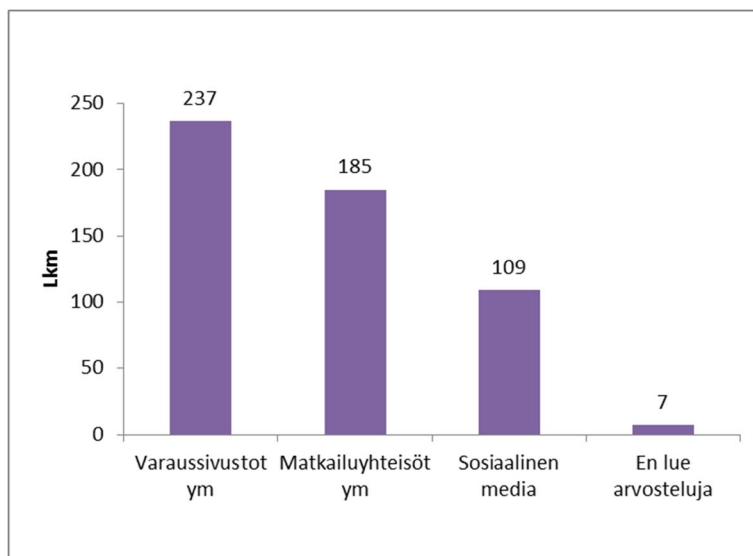
KUVIO 2. Vastaajien ikäjakauma.

Vastaajista reilusti puolet, 61 %, oli vastaushetkellä työssä (kuvio 3). Opiskelijoita kyselyyn vastasi 48 kpl (18 %) ja työttömiä sekä eläkkeellä olevia oli vastaajista yhteensä 15 %. Muu -vaihtoehdon valitsi 15 henkilöä, eli 6 % vastaajien kokonaismäärästä. Näistä kolme kertoi olevansa yrittäjiä, joista yksi oli osa-aikaeläkkeellä. Kotirouvia ja äitiysvapaalla olevia vastasi kyselyyn neljä kappaletta. Kolme vastaajaa kertoi olevansa työssäkäyviä opiskelijoita ja samoin kolme vastaajaa kertoi olevansa tällä hetkellä ulkomailla tai matkustelemassa. Yksi vastaajista kertoi olevansa freelancer.



KUVIO 3. Vastaajien elämäntilanne

Lähestulkoon kaikki (90 %) vastaajat lukivat hotelliarvosteluja erilaisilta varaussivustoilta tai matkahakukoneista, kuten esimerkiksi Hotels.com, Booking.com, Ebookers ja Trivago (kuvio 4). 70 % (185 vastaajaa) käytti arvostelujen lukemiseen erilaisia matkailuyhteisöjä tai -sivustoja (esim. Tripadvisor, Rantapallo). Sosiaaliseen mediaan, kuten keskustelupalstoihin ja Facebookiin, turvautui 41 % vastaajista. Vain 3 % (7kpl) vastaajista kertoi, ettei lue ollenkaan hotelliarvosteluja. Kysymykseen pystyi valitsemaan usean eri vaihtoehdon.



KUVIO 4. Asiakasarvostelujen lukupaikat

Jokainen kysymykseen vastannut enintään 20-vuotias kertoi lukevansa asiakasarvosteluja varaussivustoilta (taulukko 1). Samasta ikäryhmästä käytettiin myös eniten sosiaalista mediaa sekä matkailuyhteisöjä asiakasarvostelujen lukemiseen.

TAULUKKO 1. Asiakasarvostelujen lukupaikat ikäryhmittäin

Rivimuuttuja: Mistä luet arvosteluja

Sarakemuuttuja: Ikä

%	20v tai alle	21 - 30v	31 - 40v	41 - 50v	Yli 50v	Yht.
Varaussivustot ym	100	88	92	92	84	90
Matkailuyhteisöt ym	85	65	79	75	53	70
Sosiaalinen media	54	44	37	45	34	41
En lue arvosteluja	0	4	0	4	3	3
Yht.	238	201	207	217	174	204
N	13	89	71	53	38	264

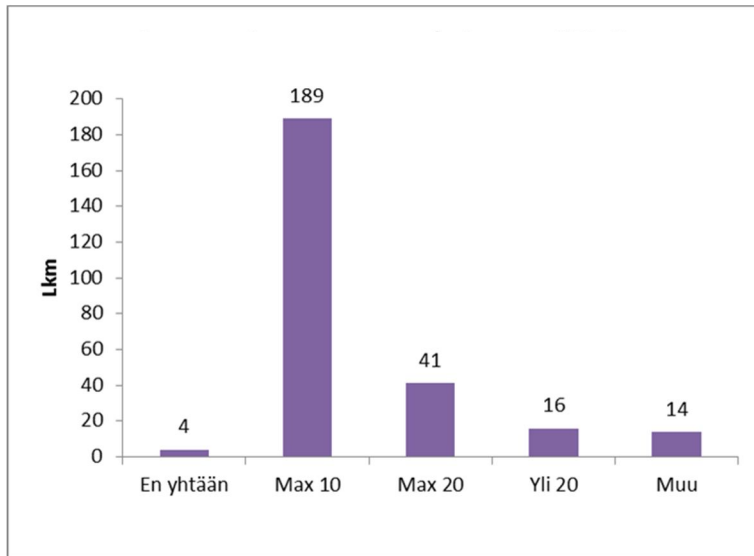
Suurin osa vastaajista (72 %) kertoi lukevansa muutaman, maksimissaan 10 arvostelua hotellista ennen varauksen tekoa. 16 %, eli 41 vastaajaa, saattoi lukea jopa 20 vastausta, ja vielä tätä enemmän halusi lukea 6 % vastaajista (kuvio 5). Kysymys oli avoin, ja muu-kategoriassa on vastaukset, joita ei voinut tulkita kuuluvan mihinkään muuhun kategoriaan (liite 2). Tällaisia vastauksia oli 14 kpl, eli 5 % vastausten määrästä. Näistä vastaajista moni kertoi lukevansa niin monta arvostelua, kuin vaan helposti on saatavilla. Osa kertoi lukevansa parista muutamaan sivuun arvosteluja varaushakusivustoilla tai niin monta arvostelua, että he saavat muodostettua kuvan hotellista.

Tutkin hotellivaihtoehtot perinpohjaisesti, joten luen paljon arvosteluja.

Riippuen onko hotelli saanut paljon pelkästään hyviä arvosteluja saattaa vain 3-5 arvostelua riittää. Jos on luettavissa myös huonoja luen yleensä vain uusimmat 6kk sisään julkaistut arvostelut.

Pari sivua varauskoneissa, muuten tähtien mukaan.

Monta, ja varaamisen jälkeen yleensä lisää.



KUVIO 5. Luettujen arvostelujen keskimäärä

Vastaajien elämäntilanteella ei ollut vaikutusta luettujen arvostelujen määrään (taulukko 2). Vastaajat, jotka eivät lukeneet ollenkaan arvosteluita, olivat enimmäkseen eläkeläisiä (6 %) tai opiskelijoita (4 %). 19 % työttömistä kertoi lukevansa yli 20 arvostelua, kun taas eläkeläisistä kukaan ei vastannut lukevansa yli 20 arvostelua.

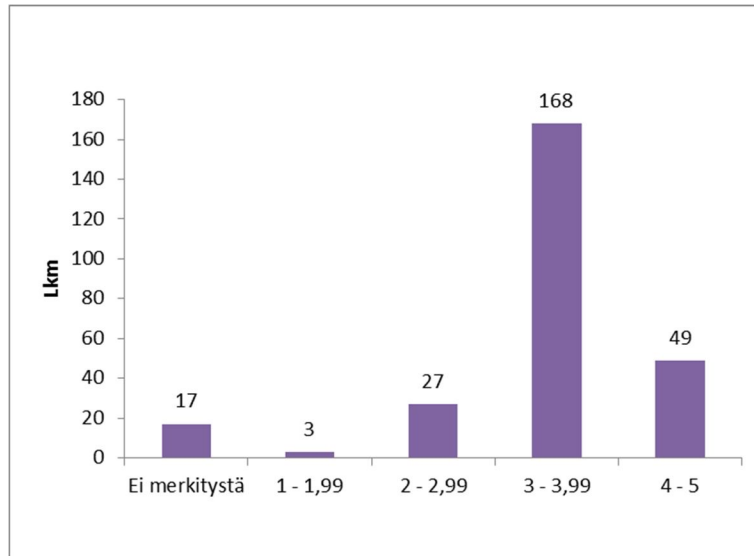
TAULUKKO 2. Luettujen arvostelujen määrä vastaajien elämäntilanteen mukaan

Rivimuuttuja: Arvostelujen määrä

Sarakemuuttuja: Olen

%	Opiskelija	Työssä	Työtön	Eläkkeellä	Muu	Yht.
En yhtään	4	1	0	6	0	2
Max 10	77	71	67	72	67	72
Max 20	10	18	10	17	13	16
Yli 20	2	6	19	0	7	6
Muu	6	4	5	6	13	5
Yht.	100	100	100	100	100	100
N	48	162	21	18	15	264

Suurin osa vastaajista kertoi, että asteikolla 1-5 (1= huonoin, 5= paras) hotellin asiakasarvosteluiden keskiarvosana tulisi olla vähintään välillä 3-3,99 jotta he tekisivät varauksen hotelliin. Näin vastasi 168 vastaajaa, eli 64 % vastaajista (kuviokuva 7). 49 vastaajaa (19 %) kertoi, etteivät he varaisi hotellia, ellei sen arvosana olisi vähintään neljä. Vain kolme vastaajaa tyytyisi alle kahden keskiarvosanan saaneeseen hotelliin ja 6 % mielestään keskiarvosana ei vaikuta heidän hotellivalintaansa.



KUVIO 6. Vähimmäisarvosana, jolla vastaajat varaisivat hotellin

Eri ikäryhmien vastausten välillä ei ollut juurikaan eroja (taulukko 3). Jokaisesta ikäryhmästä suurin osa vastaajista valitsisi hotellin, jonka asiakasarvostelujen keskiarvosana on välillä 3-3,99. Kukaan yli 50 vuotiaista ei varaisi hotellia, jonka arvosana on välillä 1-1,99. Vain 8 % 21–30 vuotiaista edellyttäisi hotellilta arvosanaa välillä 4-5,00.

TAULUKKO 3. Ikäryhmien väliset erot vaadittua keskiarvosanaa kysyttäessä

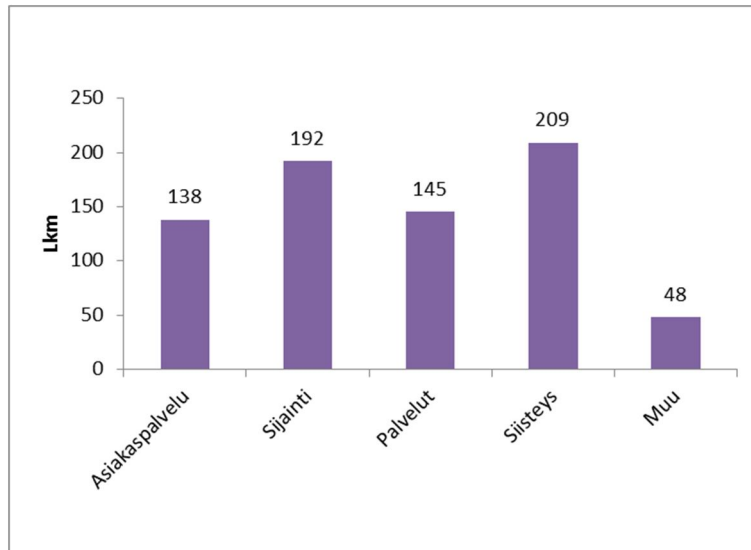
Rivimuuttuja: Arvosanan tulee vähintään olla

Sarakemuuttuja: Ikä

%	20v tai alle	21 - 30v	31 - 40v	41 - 50v	Yli 50v	Yht.
Ei merkitystä	8	7	7	4	8	6
1 - 1,99	0	1	1	2	0	1
2 - 2,99	8	16	10	2	11	10
3 - 3,99	62	69	56	70	58	64
4 - 5,00	23	8	25	23	24	19
Yht.	100	100	100	100	100	100
N	13	89	71	53	38	264

Tutkimuksessa vastaajat pitivät tärkeimpänä etsiä mielipiteitä hotellin siisteydestä (79 %) sekä sijainnista (73 %) (kuvio 7). Myös tieto hotellin asiakaspalvelun laadusta sekä sen tarjoamista palveluista (esim. ravintolat, aamiainen, pesulapalvelut) olivat vastaajien mielenkiinnon kohteina. Kysymykseen saattoi valita monta vaihtoehtoja, ja lisäksi tilaa annettiin myös avoimelle vastaukselle, johon 48 kpl vastaajista lisäsi omia vaihtoehtoja. Päällimmäiseksi näistä nousivat tiedon haku yleisestä tyytyväisyydestä sekä siitä, vastaako hotelli kuvausta (12 vastausta), hotellin rauhallisuudesta ja hiljaisuudesta (11 vastausta), huoneen koosta ja varustelusta (6 vastausta) sekä hotellin muista puitteista, ku-

ten uima-altaasta tai kuntosalista (6 vastausta). Lisäksi vastaajia kiinnosti langattoman internet-yhteyden toimivuus (6 vastausta) sekä mahdolliset haitat, kuten luteet tai kosteusvauriot (5 vastausta). Tietoa etsittiin myös hinta-laatusuhteesta (5 vastausta) sekä lapsiystävällisyydestä (4 vastausta). Vastaajat (3 kpl) hakivat myös valokuvia saadakseen käsityksen hotellista. Turvallisuus ja erityisruokavalioiden saatavuus kiinnosti kumpikin yhtä vastaajaa.



KUVIO 7. Asioita, joita vastaajat etsivät hotelli-arvosteluista

Yli 50-vuotiaille tärkein arvosteluista etsittävä asia oli hotellin sijainti ja enintään 20-vuotiaat pitivät myös hotellin siisteystä yhtä tärkeänä (taulukko 4). Muita ikäryhmiä kiinnosti ensisijaisesti hotellin siisteys. Yli 50-vuotiaille tieto hotellin asiakaspalvelusta ei ollut aivan yhtä tärkeä kuin muille ikäryhmille, ja sama ikäryhmä myös painotti siisteystä vähiten. Alle 20-vuotiaat etsivät vähiten tietoa hotellin tarjoamista palveluista.

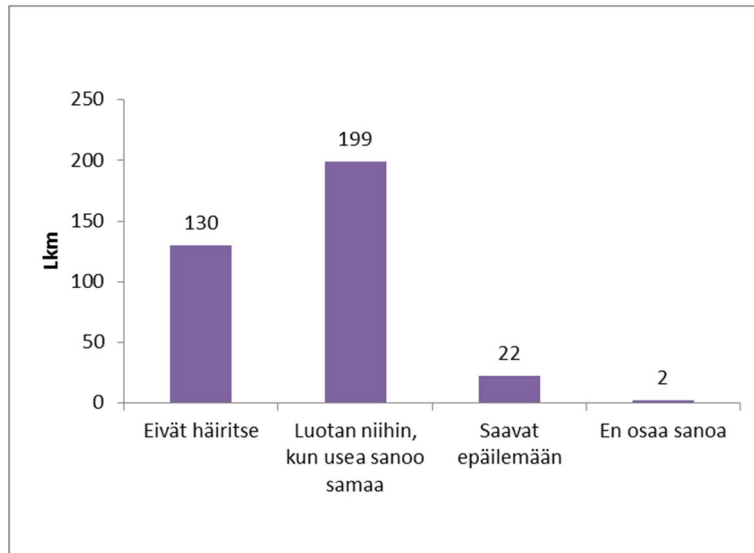
TAULUKKO 4. Asiat, joita eri ikäryhmät etsivät arvosteluista

Rivimuuttuja: Etsin arvosteluista

Sarakemuuttuja: Ikä

%	20v tai alle	21 - 30v	31 - 40v	41 - 50v	Yli 50v	Yht.
Asiakaspalvelu	62	49	55	62	37	52
Sijainti	92	65	80	68	76	73
Palvelut	38	58	59	53	47	55
Siisteys	92	80	82	79	68	79
Muu	15	17	20	19	18	18
Yht.	300	270	296	281	247	277
N	13	89	71	53	38	264

Enemmistö (75 % vastaajista) kertoi luottavansa satunnaisiin negatiivisiin arvosteluihin silloin, kun useammassa arvostelussa sanottiin samaa asiaa. 49 % koki, etteivät satunnaiset negatiiviset arvostelut häirinneet heitä. 8 % vastaajista kuitenkin sanoi, että satunnaiset negatiiviset arvostelut saavat heidät epäilemään hotellin laadukkuutta (kuvio 8). Kysymykseen saattoi vastata usealla eri vaihtoehdolla.



KUVIO 8. Satunnaisten negatiivisten arvostelujen vaikutus mielipiteisiin

Hotellien saamat satunnaiset negatiiviset arvostelut aiheuttivat eniten epäilyksiä eläkeläisen sekä muussa elämäntilanteessa olevien vastaajien keskuudessa (taulukko 5). Yli puolet opiskelijoista, työssäkäyvistä sekä muussa elämäntilanteessa olevista vastasivat, etteivät satunnaiset negatiiviset arvostelut häirinneet heitä.

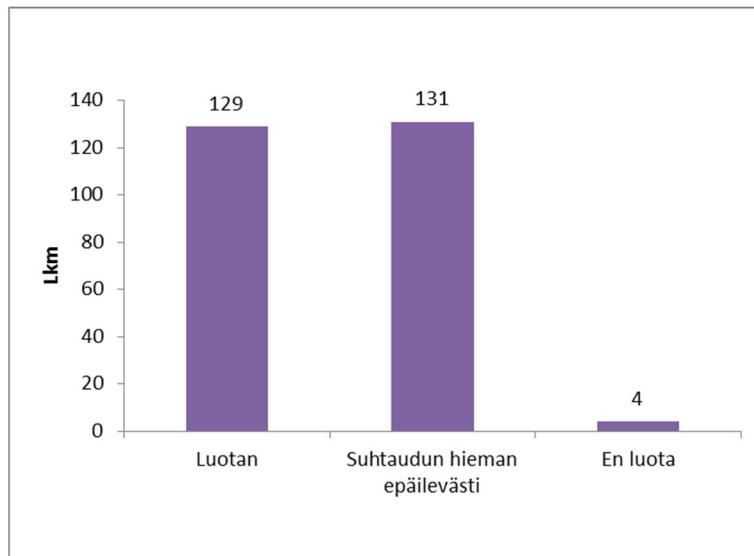
TAULUKKO 5. Satunnaisten negatiivisten arvostelujen vaikutus elämäntilanteittain

Rivimuuttuja: Satunnaiset negatiiviset arvostelut

Sarakemuuttuja: Olen

%	Opiskelija	Työssä	Työtön	Eläkkeellä	Muu	Yht.
Eivät häiritse	52	53	33	22	53	49
Luotan niihin, kun usea sanoo samaa	81	75	81	67	60	75
Saavat epäilemään	6	6	10	22	20	8
En osaa sanoa	2	1	0	0	0	1
Yht.	142	135	124	111	133	134
N	48	162	21	18	15	264

49 % vastaajista koki, että pystyi luottamaan muiden tekemiin arvosteluihin. Tasan puolet vastaajista kuitenkin suhtautui niihin hieman epäilevästi ja 4 vastaajaa kertoi, ettei luota ollenkaan muiden tekemiin arvosteluihin (kuvio 9).



KUVIO 9. Arvosteluihin luottaminen

Eniten muiden kirjoittamiin arvosteluihin luottivat enintään 20-vuotiaat (62 %). Kaikki vastaajat, jotka eivät luottaneet asiakasarvosteluihin, olivat 31–50 vuotiaita (taulukko 6).

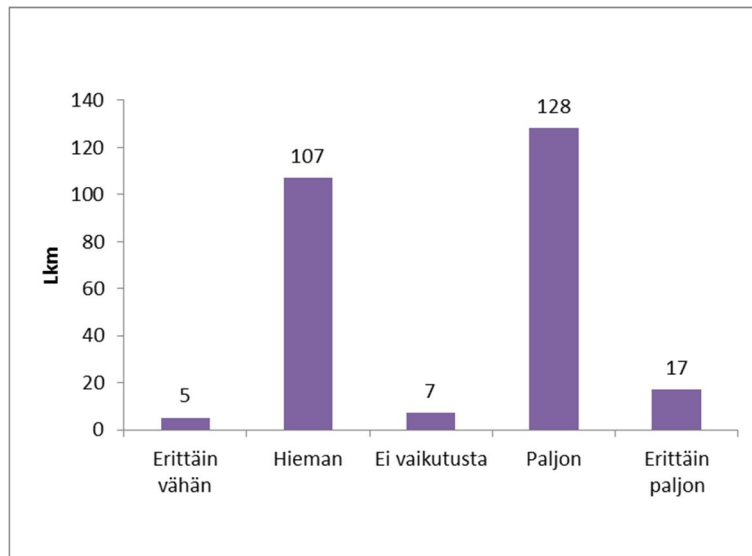
TAULUKKO 6. Arvosteluihin luottaminen ikäryhmittäin

Rivimuuttuja: Luottamus arvosteluihin

Sarakemuuttuja: Ikä

%	20v tai alle	21 - 30v	31 - 40v	41 - 50v	Yli 50v	Yht.
Luotan	62	52	46	45	47	49
Suhtaudun hieman epäilevästi	38	48	52	51	50	50
En luota	0	0	1	4	3	2
Yht.	100	100	100	100	100	100
N	13	89	71	53	38	264

Enimmäkseen vastaajat kokivat muiden tekemillä asiakasarvosteluilla olevan joko paljon tai hieman vaikutusta heidän hotellivalintoihinsa (kuvio 10). 6 % vastaajista kertoi arvosteluilla olevan erittäin paljon vaikutusta heidän hotellivalintaansa, ja 5 % taas kertoi vaikutusta olevan erittäin vähän tai ei ollenkaan.



KUVIO 10. Asiakasarvostelujen vaikutus hotellivalintaan

Kukaan työtön tai eläkkeellä olevat ei vastannut asiakasarvosteluilla olevan erittäin paljon vaikutusta heidän hotellivalintaansa (taulukko 7). Erittäin vähän vaikutusta asiakasarvosteluilla oli eniten eläkeläisten keskuudessa, ja suurin osa muussa elämäntilanteessa olevista vastaajista kertoi asiakasarvosteluilla olevan hieman vaikutusta hotellivalintaan.

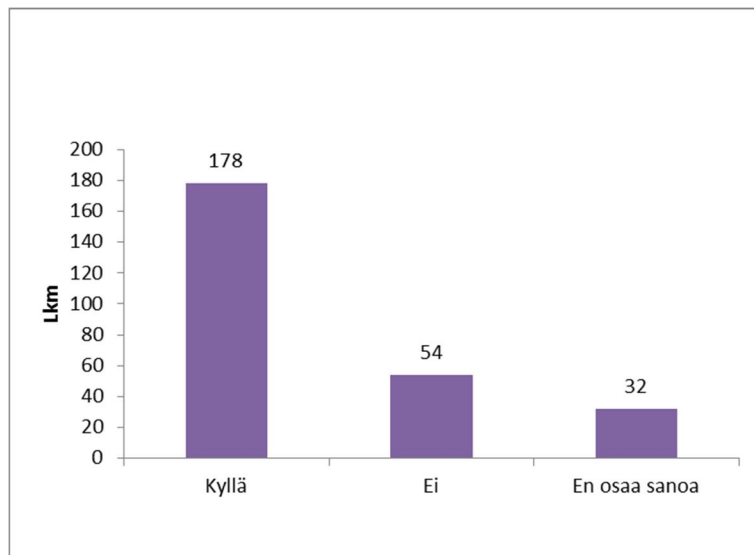
TAULUKKO 7. Asiakasarvostelujen vaikutus hotellivalintaan elämäntilanteittain

Rivimuuttuja: Vaikutus hotellivalintaan

Sarakemuuttuja: Olen

%	Opiskelija	Työssä	Työtön	Eläkkeellä	Muu	Yht.
Erittäin vähän	2	1	5	11	0	2
Hieman	42	35	48	56	67	41
Ei vaikutusta	4	2	5	0	0	3
Paljon	44	54	43	33	27	48
Erittäin paljon	8	7	0	0	7	6
Yht.	100	100	100	100	100	100
N	48	162	21	18	15	264

Suurin osa (67 %) vastaajista kertoi muuttaneensa hotellivalintaansa arvostelujen lukemisen jälkeen (kuvio 11). Vastaajista 20 % ei ollut antanut arvostelujen vaikuttamia valintoihin.



KUVIO 11. Hotellivalinnan muuttaminen arvostelujen lukemisen jälkeen

Vähiten arvostelut olivat saaneet muuttamaan enintään 20-vuotiaiden tai yli 50-vuotiaiden hotellivalintaa (taulukko 8). Hieman muita ikäluokkia enemmän valintaansa olivat muuttaneet 31–40-vuotiaat (70 %).

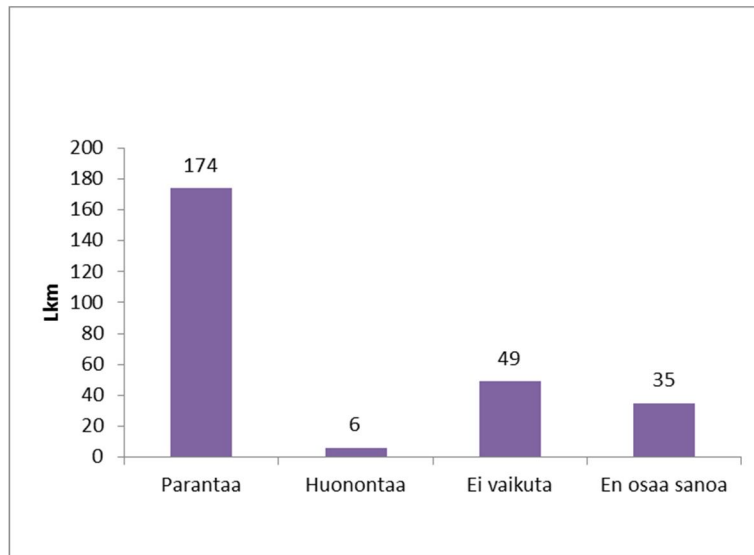
TAULUKKO 8. Hotellivalinnan muuttaminen ikäryhmittäin

Rivimuuttuja: Ovatko arvostelut saaneet muuttamaan hotellivalintaasi?

Sarakemuuttuja: Ikä

%	20v tai alle	21 - 30v	31 - 40v	41 - 50v	Yli 50v	Yht.
Kyllä	54	66	70	68	68	67
Ei	31	19	17	19		20
En osaa sanoa	15	15	13	13	3	12
Yht.	100	100	100	100	100	100
N	13	89	71	53	38	264

66 % vastaajista kertoi, että heidän käsityksensä hotellin asiakaspalvelusta paranee, jos hotellista vastataan asiakkaiden kirjoittamiin arvosteluihin (kuvio 12). 19 % kertoi, ettei vastaaminen vaikuta, ja 2 % sanoi sen huonontavan heidän käsitystään. 13 % vastaajista ei osannut sanoa, miten arvosteluihin vastaaminen vaikuttaisi.



KUVIO 12. Käsityksen muuttuminen, jos hotelli vastaa asiakasarvosteluihin.

Vähiten hotellin asiakasarvosteluihin vastaaminen vaikutti eläkeläisten (33 %) ja työttömien (24 %) vastaajien mielipiteeseen hotellin asiakaspalvelusta (taulukko 9). Suurin osa vastaajista, jotka kokivat, että arvosteluihin vastaaminen huonontaa heidän käsitystään hotellin asiakaspalvelusta, olivat vastaushetkellä työttömiä.

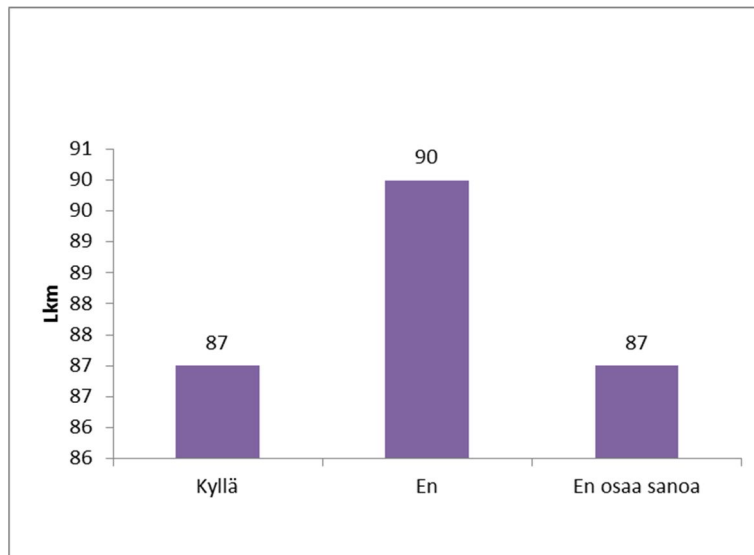
TAULUKKO 9. Suhtautuminen hotellin arvosteluihin vastaamiseen elämäntilanteittain

Rivimuuttuja: Hotellin arvosteluihin vastaamisen vaikutus mielipiteeseen

Sarakemuuttuja: Olen

%	<i>Opiskelija</i>	<i>Työssä</i>	<i>Työtön</i>	<i>Eläkkeellä</i>	<i>Muu</i>	<i>Yht.</i>
Parantaa	67	69	48	61	67	66
Huonontaa	2	2	10	0	0	2
Ei vaikuta	13	18	24	33	20	19
En osaa sanoa	19	12	19	6	13	13
Yht.	100	100	100	100	100	100
N	48	162	21	18	15	264

34 % vastaajista kertoi, ettei varaisi hotellia jolla ei ole yhtään asiakasarvostelua. 33 % vastaajista taas varaisi hotellin, vaikkei asiakasarvosteluja olisikaan (kuvio 13).



KUVIO 13. Hotellin, jolla ei ole asiakasarvosteluja, varaaminen

Vain 8 % enintään 20-vuotiaista vastaajista varaisi hotellin, jolla ei ole yhtään asiakasarvostelua (taulukko 10). Vähiten asiakasarvostelujen puuttuminen vaikutti yli 50-vuotiaiden hotellivarauksiin.

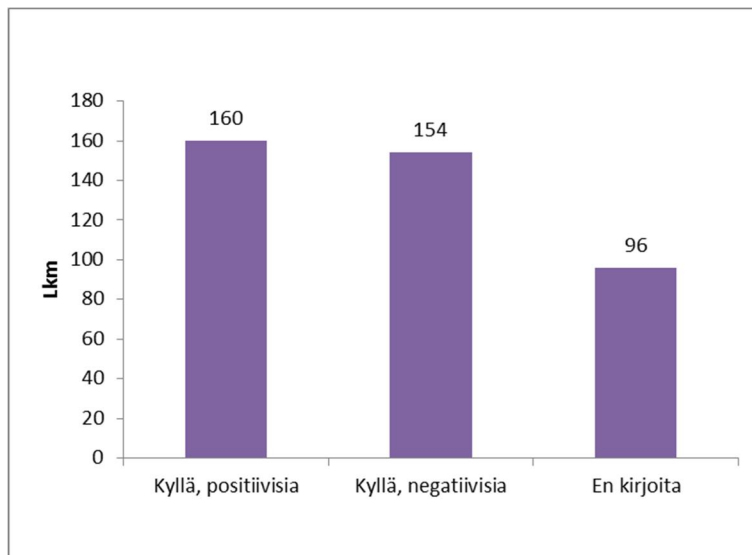
TAULUKKO 10. Hotellin, jolla ei ole asiakasarvosteluja, varaaminen ikäryhmittäin

Rivimuuttuja: Varaisitko hotellin, jolla ei ole arvosteluja?

Sarakemuuttuja: Ikä

%	20v tai alle	21 - 30v	31 - 40v	41 - 50v	Yli 50v	Yht.
Kyllä	8	24	28	38	66	33
En	54	37	38	28	21	34
En osaa sanoa	38	39	34	34	13	33
Yht.	100	100	100	100	100	100
N	13	89	71	53	38	264

61 % vastaajista kertoi kirjoittavansa itse arvosteluja silloin, kun ne ovat sisällöltään positiivisia (kuvio 14). 58 % taas kertoi kirjoittavansa negatiivisia arvosteluja. 36 % vastaajista ei kirjoita itse ollenkaan asiakasarvosteluja. Kysymykseen pystyi vastaamaan usealla vaihtoehdolla.



KUVIO 14. Asiakasarvosteluiden kirjoittaminen.

Prosentuaalisesti vähiten asiakasarvostelua kirjoittivat enintään 20-vuotiaat vastaajat (taulukko 11). Ahkerimpia asiakasarvostelujen kirjoittajia taas olivat 41–50-vuotiaat vastaajat, joista ainoastaan 13 % kertoi, ettei kirjoita ollenkaan asiakasarvostelua.

TAULUKKO 11. Asiakasarvostelujen kirjoittaminen ikäryhmittäin

Rivimuuttuja: Kirjoitatko itse arvostelua?

Sarakemuuttuja: Ikä

%	20v tai alle	21 - 30v	31 - 40v	41 - 50v	Yli 50v	Yht.
Kyllä, positiivisia	38	53	54	81	71	61
Kyllä, negatiivisia	31	56	54	75	58	58
En kirjoita	69	39	48	13	29	36
Yht.	138	148	155	170	158	155
N	13	89	71	53	38	264

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tavoite oli selvittää, miten asiakasarvostelut vaikuttavat hotellin valintaan. Tutkimuksessa kysyttiin demografisia tietoja osittain siksi, että voitaisiin eritellä asiakasarvosteluihin suhtautumista erilaisten vastaajaryhmien kesken. Tästä syystä myös tulokset analysoitiin Tixel-ohjelmalla, sillä Googlen Forms -työkalu ei mahdollistanut ristiintaulukointia. Kysymys, jossa tiedusteltiin arvostelujen määrää, jonka vastaajat keskimäärin lukevat ennen hotellin varaamista olisi voinut olla vaihtoehtokysymys. Avoimena se antoi mahdollisuuden vastata mitä vaan ja hankaloitti tulosten purkamista.

Tutkimuksen tulokset kertovat, että asiakkaan jättämällä arvosteluilla on paljon vaikutusta ostopäätöksen tekoon hotellia valitessa. Parhaimmillaan ne saattavat johtaa jopa hotellivarauksen perumiseen, kun asiakas muuttaa mielensä arvosteluja luettuaan. Asiakas-arvostelujen keskiarvosanalla on merkitystä, ja vain pieni osa vastaajista varaisi hotellin jonka keskiarvosana on alle kolmen asteikolla yhdestä viiteen.

Kuten teoriaosassa todettiin, hotellin tulisi aktiivisesti kommunikoida asiakkailleen, sillä reilusti yli puolet vastaajista koki, että heidän mielipiteensä hotellista parani sen edustajan vastatessa kirjoitettuihin asiakasarvosteluihin. Arvosteluista etsitään siisteyden ja sijainnin lisäksi tietoa esimerkiksi hotellin tarjoamista palvelusta, palvelun laadusta, rauhallisuudesta, hinta-laatusuhteesta sekä lapsiystävällisyydestä.

Vaikka asiakasarvosteluilla oli suuri vaikutus päätöksentekoon, osasivat vastaajat kuitenkin suhtautua arvosteluihin varauksella. Myöskään satunnaiset negatiiviset arvostelut eivät vaikuttaneet ratkaisevasti asiakkaiden mielipiteisiin, mutta niihin kiinnitettiin huomiota silloin, kun useassa arvostelussa sanottiin samaa asiaa.

Tutkimukseen saatiin riittävästi eri elämäntilanteessa olevia vastaajia eri ikäluokista. Vastaajista valtaosa oli kuitenkin naisia, joten miesten otos olisi voinut olla isompi, jolloin sukupuolten väliset erot olisivat saattaneet tulla paremmin esiin. Eroteltaessa vastauksia eri demografisten tekijöiden perusteella huomattiin, että vähiten asiakasarvostelut vaikuttavat enintään 20-vuotiaiden ja yli 50-vuotiaiden hotellivalintaan. He muuttivat hotellivalintaansa arvostelujen perusteella harvemmin ja kokivat myös asiakasarvostelujen keskiarvolla olevan hieman vähemmän merkitystä muiden ikäluokkien vastauk-

siin verrattuna. Suurin osa yli 50-vuotiaista vastaajista myös varaisi hotellin, jolla ei ole yhtään asiakasarvostelua ja hotellin vastaaminen arvosteluihin ei vaikuttanut myöskään heidän mielipiteeseensä sen asiakaspalvelusta niin paljon kuin muilla ikäryhmillä. Muuten demografisilla tekijöillä ei ollut merkittäviä eroja siihen, miten kysymyksiin vastattiin.

Tutkimuksen tulokset enimmäkseen myötäilivät niitä aiempia tutkimuksia, joihin opinäytetyössä viitattiin, joten koen tutkimuksen olevan luotettava. Tutkimukseen vastanneista 90 % kertoi lukevansa asiakasarvostelua ennen hotellin varaamista. Somlain (2015, 284) hostellien asiakasarvostelua koskevassa tutkimuksessa luku oli täysin sama. Brightlocalin (2015) tutkimuksessa vastaajat olivat kertoneet, että lukevat yhdestä kymmeneen arvostelua muodostaakseen käsityksen hotellista tai yrityksestä. Tähän tutkimukseen vastanneista 72 % vastasi lukevansa maksimissaan 10 arvostelua. Somlain (2015, 284) tutkimukseen vastanneista 41 % kertoi, ettei itse kirjoita asiakasarvostelua. Tähän tutkimukseen vastanneista 36 % vastasi samoin. Tähän tutkimukseen vastanneet painottivat etsivänsä hotelliarvosteluista ensisijaisesti tietoa siisteydestä ja sijainnista. Yangin (2015, 50–52) tutkimuksessa sijaintia pidettiin eniten tärkeänä.

Yritysten tulisi käyttää resursseja maineenhallintaan ja pyrkiä siihen, että heistä kirjoitetut arvostelut olisivat mahdollisimman hyviä. Vaikka yritykset eivät täysin voi hallita tarinoita joita heistä kerrotaan, on tärkeää, että asiakkaiden mielipiteisiin kiinnitetään huomiota. Ne leviävät sidosryhmien keskuudessa ja vaikuttavat niin mielikuviin yrityksestä kuin asiakkaan ostopäätökseenkin. Maine erottaa yrityksen kilpailijoistaan, ja asiakkaiden kertomuksilla voi olla suurikin vaikutus yrityksen toimintaan.

Opinnäytetyön tekeminen alkoi maaliskuussa 2016. Haastavinta työssä on ollut se, että vastaavia tutkimuksia oli hieman hankala löytää eikä juuri tästä aiheesta löytynyt esimerkiksi aikaisempaa opinnäytetyötä. Myös teorian rajaamisessa oli omat haasteensa, sillä tutkimuksen aiheeseen olisi voinut liittää myös esimerkiksi enemmän teoriaa sosiaalisesta mediasta tai esimerkiksi medialukutaidosta. Koin kuitenkin, että niin maineenhallinta kuin kuluttajakäyttäytymisenkin liittyi aiheeseen läheisemmin.

LÄHTEET

Aula, P. & Heinonen, J. 2002. Maine. Menestystekijä. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Aula, P. & Heinonen, J. 2011. Maineen uusi aalto. Hämeenlinna: Talentum Media.

Aula, P. & Mantere, S. 2005. Hyvä yritys. Strateginen maineenhallinta. Juva: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Markkinoinnin maailma. 8-11 painos. Helsinki: Edita Prima.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Keuruu: Edita Publishing Oy.

Booking. 2016. How does it work? Luettu 27.8.2016.

<http://www.booking.com/reviews.en-gb.html>

Brightlocal. 2015. Local Consumer Review Survey. Luettu 27.8.2016.

<https://www.brightlocal.com/learn/local-consumer-review-survey/>

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Kotler, P. & Keller, K.L. 2012. A framework for marketing management. 5. painos. Harlow: Pearson Education Limited.

Lantos, G.P. 2015. Consumer behavior in action. Real-life applications for marketing managers. Luettu 11.8.2016.

http://web.a.ebscohost.com.elib.tamk.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxLYmtfXzk0NDE0OF9fQU41?sid=dd77ebb9-0402-4328-96a1-385d2b63f3f5@sessionmgr4007&vid=0&format=EB&lpid=lp_149&rid=0

Nicol, A. 2014. The limits of user reviews: A study of TripAdvisor and Yelp. Tripexpert. Luettu 27.8.2016. <http://www.tripexpert.com/articles/limits-of-user-reviews>

Pallontallaajat. 2013. Mikä on pallontallaajat.net? Luettu 27.8.2016.

<http://www.pallontallaajat.net/info/ptnet/>

Palmer, M. 2013. It's the hotel review website that millions use to help choose their holiday. But... Can you trust a single word on Trip Advisor? Daily Mail Online. Luettu 27.8.2016. <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2384519/Its-hotel-review-website-millions-use-help-choose-holiday-But--Can-trust-single-word-Trip-Advisor.html>

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 4. painos. Vantaa: Hansaprint.

Somlai, R. 2015. The influence of ratings on choosing accommodation. *Sociology Study*, 5 (4), 282–290. Luettu 27.8.2016.
<http://www.davidpublisher.org/Public/uploads/Contribute/55b5e0b6ec557.pdf>

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. *Consumer behaviour in tourism*. 2. painos. The Netherlands: Elsevier Ltd.

Tripadvisor. 2013. 24 insights to shape your Tripadvisor strategy. Luettu 27.8.2016.
http://t4binsights-cache.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/sites/default/files/pdf_links/26309_pcw_infographic_en_us.pdf

TripAdvisor. 2016a. About TripAdvisor. Luettu 27.8.2016.
https://www.tripadvisor.com/PressCenter-c6-About_Us.html

Tripadvisor. 2016b. Review moderation and fraud detection. Luettu 27.8.2016.
https://www.tripadvisor.com/vpages/review_mod_fraud_detect.html

Tuominen, P. 2013. *Virtuaalimaine*. Liettua: Talentum Media.

Yang, B. 2013. *The Effect Of Online Customer Reviews On Customer's Perceived Risk Associated With Online Leisure Hotel Booking*. Purdue University. Luettu 27.8.2016.
http://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1113&context=open_access_theses

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

1 (3)

Asiakasarvostelujen vaikutus hotellivalinnassa

Olen kolmannen vuoden restonomiopiskelija ja teen opinnäytetyötä aiheenani asiakasarvostelujen vaikutus hotellivalinnassa. Pyytäisin sinua vastaamaan tutkimukseen rastittamalla omaa mielipidettäsi lähinnä olevan vaihtoehdon tai vaihtoehdot. Kyselyyn vastaaminen vie pari minuuttia.

Kiitos vastauksistasi!

1. Ikäsi? _____

2. Sukupuoli?

Nainen Mies En halua sanoa

3. Olen...

Opiskelija

Työssä

Työtön

Eläkkeellä

Muu, mikä? _____

4. Mistä luet hotelliarvosteluja? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Hotellivaraussivustoilta tai matkahakukoneista (esim. Hotels.com, Booking.com, Ebookers, Trivago...)

Matkailuyhteisöistä tai -sivustoista (esim. Tripadvisor, Rantapallo)

Sosiaalinen media (esim. Facebook, keskustelupalstat)

En lue hotelliarvosteluja ennen hotellin varaamista

2 (3)

5. Kuinka monta arvostelua keskimäärin luet ennen hotellin varaamista? _____

6. Asteikolla 1-5, millainen asiakasarvostelujen keskiarvo hotellilla tulee vähintään olla, että tekisit varauksen? (1= huonoin, 5= paras)

Ei merkitystä

1-1,99

2-2,99

3-3,99

4-5

7. Etsin asiakasarvosteluista.. (voit valita useamman vaihtoehdon)

Arvioita hotellin asiakaspalvelun laadusta

Mielipiteitä hotellin sijainnista

Arvioita hotellin tarjoamista palveluista (esim. ravintolat, aamiainen, pesulapalvelut..)

Arvioita hotellin siisteydestä

Muuta, mitä? _____

8. Miten suhtaudut hotellin saamiin satunnaisiin negatiivisiin arvosteluihin? Voit valita useamman vaihtoehdon.

Satunnaiset negatiiviset arvostelut eivät häiritse minua

Luotan niihin sitten, kun useassa arvostelussa sanotaan samaa asiaa

Satunnaiset negatiiviset arvostelut saavat minut epäilemään hotellin laadukkuutta

En osaa sanoa

9. Luotatko muiden tekemiin asiakasarvosteluihin?

Kyllä luotan

Suhtaudun hieman epäilevästi asiakasarvosteluihin

En luota muiden kirjoittamiin asiakasarvosteluihin

10. Miten paljon koet hotelli-arvostelujen vaikuttavan hotellivalintaasi?

- Erittäin vähän
- Hieman
- Asiakasarvostelut eivät vaikuta hotellivalintaani
- Paljon
- Erittäin paljon

11. Oletko koskaan muuttanut hotellivalintaasi arvosteluja luettuasi?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

12. Miten mielipiteesi muuttuu hotellin asiakaspalvelusta, jos sen edustaja vastaa asiakasarvosteluihin?

- Se parantaa käsitystäni hotellin asiakaspalvelusta
- Se huonontaa käsitystäni hotellin asiakaspalvelusta
- Arvosteluihin vastaaminen ei vaikuta käsitykseeni hotellin asiakaspalvelusta
- En osaa sanoa

13. Varaisitko hotellin, jolla ei ole yhtään asiakasarvostelua?

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

14. Kirjoitatko itse asiakasarvosteluja hotelleista?

- Kyllä, silloin kun arvosteluni ovat positiivisia
- Kyllä, silloin kun arvosteluni ovat negatiivisia
- En kirjoita arvosteluja

Liite 2. Muu -kategorian vastaukset kysymykseen 5.

Kuinka monta arvostelua keskimäärin luet ennen hotellin varaamista?

- mahdollisimman monta
- muutaman "sivun" arvostelut
- 1231311
- Monta, ja varaamisen jälkeen yleensä lisää.
- Kymmeniä.
- Mahdollisimman monta saatavilla olevaa arvostelua.
- Paljon.
- Niin monta että saan kuvan hotellista
- Riippuen onko hotelli saanut paljon pelkästään hyviä arvosteluja saattaa vain 3-5 arvostelua riittää. Jos on luettavissa myös huonoja luen yleensä vain uusimmat 6kk sisään julkaistut arvostelut.
- niin monta kuin on helposti saatavilla
- Vaihtelee, muutaman.
- Tutkin hotellivaihtoehtot perinpohjaisesti, joten luen paljon arvosteluja.
- Joitakin, riippuen onko helposti saatavilla
- Pari sivua varauskoneissa, muuten tähtien mukaan.