

Myynnin esteiden tunnistaminen verkkosivustoilla

Case: Houseboat

Heidi Hakala

Opinnäytetyö

Helmikuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Hakala, Heidi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Helmikuu 2017
	Sivumäärä 68	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Myyntin esteiden tunnistaminen verkkosivustoilla Case: Houseboat		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Anita Hukkanen		
Toimeksiantaja(t) Bellamer Oy Ltd / Houseboat		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona Bellamer Oy Ltd yritykselle, jonka alla toimii Houseboat. Houseboat yritys tarjoaa matkailijoille majoituspalveluita asuntoveneissä Jyväskylän satamassa. Tarkoituksena oli selvittää myyntin esteet ostopäätösprosessissa ja ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät kuluttajien ostaessa matkaa ja majoitusta verkkosivustoilta. Tutkimuksen kohderyhmää olivat potentiaaliset asiakkaat, jotka vierailevat Houseboat-verkkosivustolla. Tavoitteena oli saada toimeksiantajalle uutta tietoa potentiaalisista asiakkaista. Tiedon perusteella yritys voi kehittää digitaalista markkinointiaan ja edistää myyntiään verkkosivustolla.</p> <p>Tutkimus toteutettiin käyttämällä kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua Webropol-kyselylomaketta, joka lähetettiin syksyllä 2016 kaikille yrityksen postituslistalla oleville 329 henkilölle, joista perille se meni 324 henkilölle. Lisäksi linkki kyselyyn jaettiin Houseboatin Facebook-sivustolla. Vastauksia kyselyyn saatiin yhteensä 71 vastausta.</p> <p>Kyselylomakkeen vastaukset analysoitiin SPSS-ohjelman avulla kvantitatiivisesti käyttämällä suora jakaumaa, Likert-asteikon keskiarvoa sekä ristiintaulukointia. Avoimet vastausvaihtoehdot ja kysymykset analysoitiin kvalitatiivisesti sisällönanalyyseillä.</p> <p>Suurimmiksi myyntin esteiksi verkkosivustolla nousivat hinta ja toinen matkakohde. Asuntoveneiden sijainti oli lisäksi huono tai liian vieras konsepti, joten kuluttajille heräsi epävarmuus turvallisuudesta. Tuloksien perusteella asuntoveneet herättävät verkkosivuston välityksellä mielenkiintoa ja houkuttelevat kokeilemaan vuokrausta, mutta myyntin esteet estävät ostopäätöksen syntymisen. Toimeksiantajan tulee ottaa nämä asiat huomioon markkinoidessaan asuntoveneitä.</p>		
<p>Avainsanat (asiasanat) Asuntovene, järvimatkailu, digitaalinen markkinointi, ostopäätösprosessi, myynninedistäminen, kuluttajakäyttäytyminen, markkinatutkimus</p>		
Muut tiedot		

Author(s) Hakala, Heidi	Type of publication Bachelor's thesis	Date February 2017 Language of publication: Finnish
	Number of pages 68	Permission for web publication: x
Title of publication Recognizing the obstacles to selling on websites Case: Houseboat		
Degree programme Degree programme in Tourism		
Supervisor(s) Hukkanen, Anita		
Assigned by Bellamer Oy Ltd / Houseboat		
Abstract <p>The thesis was commissioned by Bellamer Oy Ltd. Under which the Houseboat enterprise is operating. The Houseboat company offers houseboat accommodation services in the Jyväskylä harbour. The aim of the thesis was to find out the main obstacles and the factors affecting the purchase process of the consumers buying their trips online. The target group were the potential customers visiting the Houseboat website. Another aim was to gather the company new information of the target group, which the company can utilize to develop their digital marketing and promoting their sale on their website.</p> <p>The research was conducted using quantitative and qualitative research methods. The research material was collected by a half-structured Webropol questionnaire. The link to the questionnaire was sent to the people whose e-mail address was on the company's mailing list, in the autumn of 2016. The email was sent to 329 people and it reached 324 of them. The link was also distributed on Facebook. The total number of responses was 71.</p> <p>The results were analyzed by the SPSS-program by frontal distribution, Likert scale mean values and cross tabs. Open options and questions were analyzed by a qualitative content analysis.</p> <p>The greatest obstacles to not reserving online were the price and another travel destination. The location of the Houseboats was also bad for the consumers, and they found the concept too new and strange. In addition, the consumers were worrying about the safety. Based on the results, the website aroused interest and attracted people to try houseboats, but the purchase decision was not made due to the obstacles. The company has to take these factors into account when marketing these houseboats online.</p>		
Keywords/tags (subjects) Houseboat, lake tourism, digital marketing, buying process, promotion, consumer behavior, market research		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Asuntoveneet uusi ilmiö Suomessa	3
2	Tutkimusasetelma	4
	2.1 Tutkimusongelma	4
	2.2 Tutkimusmenetelmät	5
3	Bellamer Oy Ltd, Houseboat	12
	3.1 Vesiltä verkkoon	13
	3.2 Houseboat -asuntoveneet.....	15
4	Kuluttajan ostokäyttäytyminen verkkosivustoilla	18
	4.1 Ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät.....	18
	4.2 Sähköinen markkinointiviestintä myynninedistäjänä	25
5	Tutkimustulokset.....	33
	5.1 Vastaajien taustatiedot	33
	5.2 Myynnin esteet verkkosivustoilla.....	34
	5.3 Ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät.....	36
	5.4 Mielikuvat Houseboat yrityksestä ja asuntoveneistä	39
	5.5 Verkkosivuston merkitys	42
6	Johtopäätökset.....	47
7	Pohdinta.....	54
	Lähteet	56
	Liitteet.....	59

Kuvat

Kuva 1. Amsterdamissa ilmiö on ollut jo pitkään.....	12
Kuva 2. Houseboat-varaussivusto	14
Kuva 3. Pääsivulla vaihtuva kuvapaneeli.....	15
Kuva 4. Houseboat Standard -asuntoveneen pohjakuva.....	16
Kuva 5. Houseboat Comfort -asuntovene.....	17
Kuva 6. Houseboat Deluxe -asuntoveneen keittiö ja ohjauspiste.	17

Kuviot

Kuvio 1. Ostopäätösprosessin malli	18
Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan (N=71)	33
Kuvio 3. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (N=71)	38
Kuvio 4. Houseboat yritystä ja asuntoveneitä kuvaavat ominaisuudet (N=71).....	42
Kuvio 5. Maksutavat verkkosivustoilla ovat riittävän monipuoliset (N=51)	44
Kuvio 6. Asuntoveneiden saatavuustiedot löytyvät sivustolta helposti (N=59)	45

1 Asuntoveneet uusi ilmiö Suomessa

Tuhansien järvien maassa Suomessa suosittu tavat viettää kesälomia ja vapaa-aikaa ovat veneily ja mökkeily luonnon helmassa, mutta Euroopassa sekä muualla maailmassa pitkään ilmiönä ja trendinä olleita asuntoveneitä Suomessa ei kuitenkaan paljon ole nähty. Nyt viimeisien vuosien aikana ne ovat rantautuneet myös Suomeen. Toimeksiantaja Bellamer Oy Ltd on perustettu vuonna 1991, ja se on toiminut Suomessa siitä lähtien. Yritys on noussut 20 vuoden aikana yhdeksi johtavista yrityksistä meriteknologiateollisuudessa. (Bellamer n.d.) Vuonna 2014 sen alle kehitettiin toimimaan Houseboat, joka on viimeisen kahden vuoden aikana tarjonnut mahdollisuuden yhdistää veneilyn ja mökkeilyn. Houseboat on ainoa yritys Suomessa, joka vuokraa kotimaisille ja ulkomaisille matkailijoille veden päällä kelluvia asuntolauttoja.

Opinnäytetyö sai alkunsa kesällä 2016, kun tutkija tapasi Bellamer Oy Ltd:n kehitysjohtaja Krista Karhusen kanssa. Krista Karhunen halusi selvittää, mikseivät potentiaaliset asiakkaat osta palvelua heidän verkkosivustoltaan. Tutkija kiinnostui aiheesta, koska aihe tuo uutta alalle ja se on lisäksi erittäin ajankohtainen. Verkkosivustoilla tapahtuva markkinointi ja myynti ovat koko ajan kehittyvää ja kasvavaa aluetta kuluttajien lisääntyvän internetin käytön vuoksi. Tilastokeskuksen vuonna 2015 tekemän tutkimuksen mukaan 16 – 89-vuotiaista suomalaisista 87 % käyttää internetiä ja heistä 68 % käyttää sitä monia kertoja päivän aikana. Matka- ja majoituspalvelujen selailuun internetiä heistä oli käyttänyt 59 % viimeisen kolmen kuukauden aikana. (Internetin käytön muutoksia 2015.) Lisäinnostusta opinnäytetyön aiheeseen toivat itse asuntoveneet, jotka olivat tutkijalle ilmiönä jo tuttuja Alankomaista, missä tutkija suoritti vaihto-opiskelunsa keväällä 2015.

Houseboat on ensimmäinen yritys, joka tarjoaa asuntoveneitä Suomessa, joten aiheesta ei ole paljon aikaisempia tutkimuksia. Lisäksi Houseboat on toiminut Jyväskylän satamassa vasta muutaman vuoden, joten yritykselle ei ole aikaisemmin tehty markkinatutkimusta. Tämän vuoksi tutkimus tuo toimeksiantajalle erittäin tärkeää tietoa, ja tavoitteena on löytää verkkosivustolta juuri ne kohdat, jotka estävät ostopäätöksen syntymisen. Tutkimustulokset antavat yritykselle kuvaa siitä, mitä asioita tulisi kehittää, jotta potentiaaliset asiakkaat saadaan kiinnostumaan ja lisättyä verkkosivustolla tapahtuvaa myyntiä.

2 Tutkimusasetelma

2.1 Tutkimusongelma

Toimeksiantajan eli Bellamer Oy Ltd:n yrityksen kehitysjohtaja Krista Karhunen halusi tietää, mikseivät verkkosivustolla vierailevat kuluttajat osta palvelua verkkosivustolta. Houseboatin majoituspalveluiden myynti tapahtuu pääosin yrityksen verkkosivustolla, ja verkkosivuston kävijämäärä on jo osoittanut kasvua aikaisempiin vuosiin nähden, mutta verkkosivustolla vierailevien kuluttajien määrä suhteessa yrityksen myyntiin on edelleen suuri. Ajalla 1.1. – 31.8.2016 yhtä myyntitapahtumaa kohden tarvittiin 338 vierailijaa verkkosivustolla. (Karhunen 2017).

Toimeksiantajan tapaamisen jälkeen alkoi tutkimusasetelman pohtiminen. Kanasen (2010,31) mukaan opinnäytetyön tärkein vaihe on ensimmäisenä määritellä tutkimusongelma ja siihen liittyvät tutkimuskysymykset, koska ne ohjaavat tutkimusprosessia ja niiden avulla selvitetään ratkaisu ongelmaan. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on selvittää mahdolliset myynnin esteet ja ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät verkkosivustoilla tapahtuvassa ostoprosessissa, johon lähdetään etsimään ratkaisua seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

Tutkimusongelman pääkysymyksenä:

- Mitkä ovat myynnin esteet verkkosivustoilla?

Alakysymyksinä seuraavat kysymykset:

- Millaiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen?
- Mitkä mielikuvat kuluttajille syntyy yrityksestä ja sen palveluista?
- Millainen on verkkosivuston merkitys ostopäätösprosessissa?

Opinnäytetyön tavoitteena on saada toimeksiantajalle mahdollisimman paljon uutta tietoa, miten se voisi kehittää palveluaan ja digitaalista markkinointiaan. Tutkimuksen päämääränä on saada uusia näkemyksiä ja ideoita, jotta yritys tunnistaisi mahdollisia myynnin esteitä eivätkä kuluttajat ainoastaan vierailisi verkkosivustolla, vaan myös ostaisivat.

2.2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusongelman ja tutkimuskysymyksiä määrittelyn jälkeen tulee miettiä, millaisella tutkimuksella vastauksia tutkimuskysymykseen lähdetään etsimään. Tutkimukset jakautuvat empiirisiin ja teoreettisiin tutkimuksiin. Teoreettisessa tutkimuksessa käytetään valmiina olevaa tietoperustaa, kun taas empiirinen eli havainnoiva tutkimus perustuu kerättävään havainto- tai tutkimusaineistoon. (Heikkilä 2014, 12–13.) Tämä opinnäytetyö on empiirinen sekä teoreettinen tutkimus, koska tutkimusta varten oli ensin tutkittava, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätösprosessiin matkaa ja majoitusta ostaessa. Lisäksi selvitettiin, millaista kuluttajakäyttäytyminen on verkkosivustoilla ja miten siihen voidaan vaikuttaa markkinoinnilla. Tämän jälkeen tutkimusta varten kerättiin itse tutkimusaineistoa.

Tutkimukset voidaan jakaa myös muiden ominaisuuksien mukaan, kuten ajallisesti sekä niiden tarkoituksen mukaan. Ajallisesti empiiriset tutkimukset jaetaan pitkäaikais- tutkimuksiin ja poikkileikkaustutkimuksiin. Tämä opinnäytetyö on pääasiassa kausaalinen eli selittävä tutkimus, joka käsittelee ilmiöiden välisiä syy- ja seuraussuhteita. Kyseessä on myös poikkileikkaustutkimus, koska tutkimus tehtiin kertaluonteisesti yhden ajanjakson aikana, mikä on tyypillistä poikkileikkaustutkimukselle. (Heikkilä 2014, 13–14.)

Ennen tutkimusaineiston keräämistä valitaan, millä tutkimusotteella lähdetään liikkeelle. Empiiriset tutkimusotteet voidaan jakaa laadullisiin ja määrällisiin tutkimusmenetelmiin, jolloin tutkittava ilmiö määrittelee, mitä tutkimusmenetelmää käytetään tutkimuksessa. Laadullista tutkimusmenetelmää eli kvalitatiivista tutkimusotetta käytettäessä selvitetään uutta ilmiötä, kun taas määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä tutkitaan jo tuttua ilmiötä. Tutkimuksessa voidaan käyttää myös näitä molempia tutkimusotteita. Tutkimusotteeksi valikoitui kvantitatiivinen sekä kvalitatiivinen lähestymistapa. Ostopäätösprosessi on jo ilmiönä tuttu, ja siitä on aikaisempia tutkimuksia, mutta asuntoverne ilmiönä on uusi Suomessa. Kvalitatiivisen sekä kvantitatiivisen lähestymistavan käyttö täydentävät toisiaan ja näin ilmiöstä saadaan syvällisempi näkemys. (Kananen, 2011, 12-15; Kananen 2010, 36-37.)

Kvantitatiivinen tutkimus vastaa kysymykseen, mitä, miten, kuinka, miksi ja paljonko. Kvantitatiivista tutkimusta voidaan kutsua myös tilastolliseksi tutkimukseksi, koska

tutkimuksessa asioita kuvataan numeraalisesti sekä taulukoilla ja kuvioilla. (Kananen 2011, 26; Heikkilä 2014, 15.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeää olla hyvä tutkimusasetelma, muuten tutkimus epäonnistuu, koska tutkimus menee eteenpäin järjestyksessä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa voidaan edetä tilanteen mukaan ja palata aikaisempiin työvaiheisiin joustavammin toisin kuin kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Kvalitatiivinen tutkimus toimii pohjana kvantitatiiviselle tutkimukselle, ja siinä kerättyä tietoa käytetään, kun mitataan muuttujia kvantitatiivista tutkimusta varten. Kvalitatiivista tutkimusta käytetään, kun halutaan saada teoria tarkemmaksi ja ilmiöstä syvällisempi kuva. (Kananen 2011, 15–17; Kananen 2010, 41.)

Kuluttajien verkkokäyttäytymiseen ja ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä on tutkittu aikaisemmin. Keräämällä ilmiöstä tietoa laadittiin teoreettinen viitekehys, jolla selvitettiin ostopäätökseen vaikuttavat tekijät yleisesti, mutta myös keskittyen verkkosivustoilla tapahtuvaan ostamiseen. Tekijät olivat tiedossa ja ne tunnettiin, joten kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli soveltuva valinta. Heikkilän (2014, 15) mukaan kvantitatiivisella tutkimuksella selvitetään eri asioiden välisiä riippuvuuksia, joten määrällisellä tutkimuksella pystyttiin selvittämään eri muuttujien välisiä suhteita ostopäätösprosessissa verkkosivustolla. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla ymmärretään paremmin tutkimuskohteen käyttäytymistä ja päätökseen vaikuttavia syitä, mikä vahvisti kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valitsemista toiseksi tutkimusmenetelmäksi.

Aineiston keruu

Tutkimusta tehdessä päätetään, mikä tiedonkeruumenetelmä sopii parhaiten tutkimusongelmaan ja kohderyhmään. Kvantitatiivisia tiedonkeruumenetelmiä ovat postikysely, puhelin- tai käyntihaastattelu sekä informoitu kysely. (Heikkilä 2014, 17.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään yleisimmin haastattelulla, havainnoimalla, dokumentteihin perustuvalla tiedolla ja kyselyllä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.) Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui sähköinen kyselylomake, koska kysely soveltuu hyvin kumpaankin tutkimusmenetelmään ja se on Vallin (2015, 26) mukaan parhain muoto tieteellisen tiedon keräämisessä, kun halutaan tehdä yleiskartoitusta.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys saatiin valmiiksi syyskuussa 2016, minkä jälkeen alkoi kyselylomakkeen suunnittelu. Kyselyn ulkoasuun tuotiin hieman yrityksen verkkosivustolla käyttämiä värejä (ks. liite 1). Kysely pidettiin selkeänä ja asiallisena, koska tutkimuksen onnistumisen kannalta on tärkeää, että kyselylomake on ulkoisesti houkutteleva. Vastaaja päättää sen perusteella, vastaako kyselyyn. Houkuttelevan ulkoasun lisäksi on tärkeää valita sopivat kysymykset sekä oikea kohderyhmä, jotta tutkimus onnistuu. (Heikkilä 2014, 46). Kyselylomaketta tehdessä tulee ottaa huomioon vastaaja eli kenelle lomake on suunnattu. Kyselyn tulee olla selkeä, jotta kyselyyn ei jää vastaamatta. Tutkimuksen kohderyhmää olivat ne kotimaiset kuluttajat, jotka vierailevat yrityksen Houseboat-verkkosivustolla, joten sähköinen kysely oli keino saavuttaa oikeat vastaajat. Sähköinen kysely on myös nopea tapa kerätä tietoa, koska kyselyllä kerättyä aineistoa voidaan käsitellä tilasto-ohjelmilla heti, kun aineiston keruu on päättynyt. (Kananen 2011, 44; Heikkilä 2014, 66.)

Kyselyn kysymyksien tulee siis olla yksinkertaisia ja helposti ymmärrettävissä, jolloin väärinymmärtämisen mahdollisuus poistuu ja tutkimuksen aineiston luotettavuus paranee. Kyselylomakkeen kysymyksiä miettiessä tulee valita vain ne kysymykset, joiden avulla saadaan selville tutkimusongelman ratkaisu. (Valli 2015, 26; Kananen 2011, 49.) Kyselylomakkeessa voi olla erilaisia kysymystyyppejä, joita ovat: avoimet kysymykset, suljetut kysymykset sekä sekamuotoiset kysymykset. Suljetut kysymykset eli strukturoidut kysymykset antavat vastaajille valmiita vastausvaihtoehtoja, jotta tietoa saadaan vain annetuista vaihtoehdoista ja vastaukset voivat olla hyvin lyhyitä. Avoimilla kysymyksillä etsitään yleensä vastauksia, kun vastausvaihtoehdot eivät ole tarkkaan tiedossa etukäteen. Avoimiin kysymyksiin vastatessaan vastaaja ei pysty yleensä vastaamaan yhdellä sanalla, vaan joutuu selittämään. Sekamuotoiset kysymykset taas ovat yhdistelmiä edellä mainituista, jolloin osa vastausvaihtoehdoista on avoimia ja osa jo valmiita vaihtoehtoja. (Heikkilä 2014, 47–50; Kananen 2010, 56-57.)

Tutkimuksen kyselylomakkeeseen (ks. liite 2) laitettiin suljettujen vaihtoehtokysymyksien lisäksi avoimia kysymyksiä, jotta saataisiin mahdollisimman paljon tietoa vastaajista. Kysely pyrittiin pitämään lyhyenä, koska kyselyn tulee olla lyhyt, jotta vastaajien mielenkiinto säilyy kyselyn loppuun asti. Kun kyselylomake on suunniteltu, sen toimivuus tulee testata, koska tiedonkeruuvaiheen jälkeen sitä ei voida enää

muuttaa. Kun kyselylomake oli valmis lokakuussa 2016, se testattiin muutamalla vapaaehtoisella ennen kyselyn toteuttamista. Kyselyyn tehtiin testauksen jälkeen tarvittavat muutokset, minkä jälkeen se julkaistiin. (Kananen 2011, 49; Kananen 2010, 74.)

Lopulliseen kyselylomakkeeseen tuli 20 kysymystä, jotka jaoteltiin eri teemoihin. Kyselyyn vastaaminen kesti noin 5 – 10 minuuttia riippuen siitä, oliko vastaaja käynyt jo verkkosivustolla vai tutustuiko verkkosivustoon vasta kyselyn yhteydessä. Kysymykset 1 – 15 liittyivät tutkimuskysymyksiin eli ne koskivat yritystä, sen verkkosivustoa sekä vastaajien matkustustottumuksia ja ostopäätösprosessiin vaikuttavia tekijöitä. Kysymykset 16 – 18 koskivat vastaajien taustatietoja. Vastaajat saivat halutessaan jättää muita kommentteja tai kehittämideoita yritykselle sekä yhteystietonsa arvontaa varten kysymyksissä 19 ja 20.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tärkeitä ovat muuttujat eli ne ominaisuudet, joita tutkimuksessa halutaan tutkia. Aineistonkeruun jälkeen kerätyn aineiston käsittely tilasto-ohjelmalla perustuu näihin muuttujiin. (Kananen 2010, 82.) Kyselyssä kerätty aineisto muutettiin Excel-muotoon, joka syötettiin SPSS-tilasto-ohjelmaan, jossa tarkastettiin, että muuttujat vastaavat haluttuja ominaisuuksia. Sen jälkeen SPSS-tilasto-ohjelman avulla analysoitiin saadut tulokset.

Kyselyssä käytettiin avoimia kysymyksiä ja monivalintakysymyksiä, joissa oli valmiita ja avoimia vastausvaihtoehtoja. Lisäksi käytettiin mielipiteitä selvittävää 5-portaista Likert-asteikkoa. Likert-asteikolla haluttiin selvittää, kuinka paljon eri tekijät vaikuttavat ostopäätösprosessiin vastaajien ostaessa matkaa, ja selvittäessä millaisia mielipiteitä vastaajilla oli Houseboat-verkkosivustosta. Näiden vastauksien tulkinnessa käytettiin hyväksi painotettua keskiarvoa. (Hirsjärvi ym. 2009, 193-195.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksien perustaulukkomuotoina ovat suora jakauma ja ristiintaulukointi, joiden perusteella tulkittiin tässä opinnäytetyössä saatuja tuloksia. Suora jakauma eli yksiulotteinen frekvenssijakauma selvittää, kuinka yleisiä eri luokien muuttujat ovat havaintoaineistossa. Suora jakaumalla selvitetään esimerkiksi vastaajien taustatekijöitä eli sukupuolta, ikää ja sosiaalista asemaa. Ristiintaulukointia käytetään, kun tarkastellaan kahden muuttujan välistä suhdetta ja niiden riippuvuutta samalla kertaa. (Heikkilä 2014, 144; Kananen 2010, 103-105.)

Kyselystä saatuja avoimia vastauksia analysoitiin sisällönanalyysillä. Sisällönanalyysiin käytettiin vastauksien luokittelua ja teemoittelua. Luokituksella aineistosta määritellään eri luokkia ja katsotaan, monestiko ne tulevat esiin aineistossa. Teemoittelussa painotetaan enemmän, mitä eri teemoista on kerrottu, ja aineisto ryhmitellään eri teemojen mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.)

Tutkimuksen luotettavuus

Tieteellisen tutkimuksen luotettavuutta tulee aina tarkastella ja varmistaa sen laatu, jotta säästytään virheiltä. Huono ja puutteellinen tutkimuslomake voi aiheuttaa tutkimuksen epäonnistumisen. (Kananen 2010, 68; Heikkilä 2014, 45.) Tämä voidaan estää yksinkertaisilla ja helposti ymmärrettävillä kysymyksillä, koska ne lisäävät tutkimuksen luotettavuutta. (Valli 2015, 26).

Verkossa sijaitseva kysely lisää luotettavuutta, koska lomakkeeseen vastatessa tutkija ei vaikuta haastateltavaan ja on mahdollista esittää enemmän kysymyksiä. Vallin (2015, 27) mukaan tutkimustuloksen luotettavuus paranee, kun kysymykset ovat täysin samassa muodossa jokaiselle vastaajalle. Heikkilän (2014, 65) mukaan tyypillisiä haastattelijasta johtuvia virheitä ovat epäselvät vastaamisohjeet ja kysymysten muotoilut, haastattelijan asenteet, sosiaalinen etäisyys, vastauksien kirjaaminen väärin, muisti- ja motivointivirheet.

Luotettavuuden käsitteet reliabiliteetti, eli tutkimustulosten pysyvyys, ja validiteetti, eli oikeiden asioiden tutkiminen, soveltuvat kvantitatiiviseen tutkimukseen, mutta kvalitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta voi olla hankala tarkastella. Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä perehtymällä etukäteen menetelmiin, jotta ne soveltuvat varmasti tutkittavaan ilmiöön. Luotettavuutta lisää riittävä havaintoyksikköjen määrä. Määrä on riittävä, kun saavutetaan kylläntymispiste eli vastaukset toistavat itseään. (Kananen 2010, 69-71.)

Tutkimuksen epäluotettavuutta lisää se, että kyselylomake sijaitsi verkossa. Vastajilla ei välttämättä ollut aikaa vastata tai vastaukset hoidettiin nopeasti sen enempää miettimättä tai perustelematta. Hirsjärvi ym. (2009, 190) ovat sitä mieltä, että on mahdotonta tietää varmasti, osallistuivatko vastaajat huolellisesti ja rehellisesti ja

ovatko vastaajat perehtyneet aiheeseen, jota kyselylomakkeen kysymykset koskevat. Joissain tapauksissa saattaa tapahtua myös kato eli vastaamattomuus.

Heikkilän (2014, 15) mukaan kvantitatiivinen tutkimus auttaa selvittämään tilanteen, mutta se ei selvitä asioiden syitä. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää syitä, mikseivät kuluttajat vuokraa asuntovenettä Houseboat-verkkosivustolta. Siksi kyselyyn laitettiin avoimien kysymyksien lisäksi strukturoituihin kysymyksiin avoin vaihtoehto *jokin muu, mikä?* Kyselyn avoimet kysymykset saattavat houkutella jättämään vastaamatta, ja vastauksien luokittelu voi olla haastavaa, mutta niiden avulla voidaan saada vastauksia, joita ei osattu odottaa. Avoimet vaihtoehdot lisättiin myös, jotta välttyttäisiin sopivan vaihtoehdon puuttumiselta, koska suljetuiden kysymyksien haittana voi olla annettujen vastauksien harkitsemattomuus, sopivan vaihtoehdon puuttuminen ja vastauksen *en osaa sanoa* houkuttelevuus. (Heikkilä 2014, 47–49.) Näillä keinoilla pyrittiin lisäämään tutkimuksen luotettavuutta.

Otanta

Otanta on tärkeä perusta määrällisessä tutkimuksessa, jolloin yleistetään tutkimuksessa saadut tulokset perusjoukkoon. (Valli 2015, 14). Perusjoukko eli populaatio on kohderyhmä, jota tutkimuksessa halutaan tutkia. Kokonaistutkimuksessa mitataan kaikki perusjoukkoon kuuluvat yksilöt, mutta otantatutkimuksessa otetaan otos, joista saatujen tuloksien perusteella tehdään yleistyksiä. Otokokoon vaikuttavat budjetti, perusjoukko ja tarkkuusvaatimus. Tutkimuksen kysely tapahtui verkossa, jolloin otokokoon ei vaikuttanut budjetti. (Kananen 2011, 65–66.) Otannassa tulee ottaa huomioon kaikki tekijät sekä satunnaisuus. Kohderyhmät saattavat olla laajoja, joten otantaa joudutaan rajaamaan. (Valli 2015, 14.)

Tutkimuksen perusjoukko on kuluttajat, jotka vierailevat yrityksen verkkosivustolla. Kohderyhmä on laaja, joten otantaa rajattiin. Kysely tehtiin suomen kielellä, jolloin se rajasi kohderyhmän kotimaisiin henkilöihin. Otanta oli tarkoitus rajata niihin henkilöihin, jotka vierailevat verkkosivustolla tietyn ajanjakson aikana. Kysely piti sijoittaa yrityksen verkkosivustolle, jotta tavoitettaisiin suoraan ne henkilöt, jotka vierailevat sivustolla, mutta eivät osta yöpymistä tai oheistuotteita. Verkkosivustolla vierailevien

kuluttajien määrä oli kuitenkin vähentynyt runsaasti syksyllä 2016 sesongin päätyttyä, ja toimeksiantajan toiveena oli saavuttaa juuri ne henkilöt, jotka ovat mahdollisesti vierailleet verkkosivustolla jo keväällä tai kesällä 2016. Syksyinen ajankohta olisi myös vaikuttanut tutkimuksen tuloksiin, koska asuntoveneiden vuokraamisen pääsesonki on kesällä. Siksi kysely päätettiin lähettää yrityksen postituslistalla oleville henkilöille, jotka mahdollisesti ovat käyneet jo kesäsesongin aikana verkkosivustolla ja jättäneet asuntoveneen vuokraamatta.

Kysely lähetettiin yhteensä 329 vastaajalle, joista viideltä saatiin hylkäysviesti, ettei viesti mennyt perille esimerkiksi sähköpostin ollessa liian täynnä. Syksyisen ajankohdan vuoksi kyselyn vastausaika pidettiin pitkänä, jotta saatiin tutkimuksen onnistumisen kannalta riittävän paljon vastauksia. Sähköinen Webropol-kysely oli avoinna 17.10. – 29.11.2016. Sinä aikana seurattiin saatujen vastauksien määriä, koska Heikkilän (2014, 178) mukaan luotettavuuden kannalta on tärkeää, että otanta on riittävän suuri ja edustava ja vastausprosentin tulee olla korkea. Vastausprosentin nostamiseksi kyselyyn vastanneiden kesken luvattiin arvonta, jonka palkintona oli yö asuntoveneessä. Kysely jaettiin lisäksi Houseboatin Facebook-sivustolla, jolla oli silloin 385 tykkääjää. (Houseboat 2016a). Facebookista linkki kyselyyn päätyi myös yrityksen oman verkkosivuston *Nyt Facebookissa* -osioon.

Kun vastauksia oli saatu 49, todettiin, ettei se riitä luotettaviin tutkimustuloksiin ja postituslistalla oleville henkilöille lähetettiin muistutusviesti kyselyyn vastaamisesta. Muistutusviestin jälkeen vastaajien määrä nousi 71 vastaajaan, jonka todettiin riittävän kumpaankin tutkimusmenetelmään. Lopullista vastausprosenttia on vaikea arvioida, koska kysely jaettiin lisäksi Facebookissa, joten ei tiedetä, kuinka monta henkilöä kysely on saavuttanut. Tämä olisi voitu selvittää kysymällä, oliko henkilö yrityksen postituslistalta, mutta se olisi tuonut kyselyyn lisäpituutta, jota haluttiin välttää. Kyselystä selvinneitä tutkimustuloksia käsitellään luvussa 5.

3 Bellamer Oy Ltd, Houseboat

Tässä luvussa käsitellään tarkemmin toimeksiantajaa sekä ilmiötä, joka on Suomessa vielä uusi. Houseboat eli asuntovene on kasvava matkailutuote, joka on saavuttanut suosiota jo Keski-Euroopassa ja Yhdysvalloissa. (Kokeilisitko tätä uutuutta? Asuntoveneellä voi risteillä ympäri Päijännettä 2015). Englannissa asuntoveneet ovat lisänneet suosiotaan myös asuntoina. Vuonna 2013 jo pelkästään Lontoossa asui noin 10 000 ihmistä pitkin kanavia. Asuntoveneet tarjoavat saman tilan kuin asunnot, mutta rauhallisella sijainnilla vesistön läheisyydessä edullisemmin. (Cavaglieri & Knight 2013.) Amsterdamissa asuntoveneet ovat niin iso ilmiö, että niille asuntoveneille, joita vuokrataan matkailijoille, on tehty erilliset erittäin tiukat kiinteistövuokraussäännöt, joiden rikkomisesta seuraa isot sakot. (Amsterdamse woonbootverhuurders riskeren forse boetes 2016). Suomessa asuntovene on kuitenkin uusi ilmiö, joka tuo kotimaanmatkailuun uuden tavan majoittua mökin sijasta keskellä järveä asuntoveneessä. Asuntoveneet mahdollistavat liikkumisen vapaammin ja majoituspaikan vaihtaminen onnistuu vaivattomasti. (Kokeilisitko tätä uutuutta? Asuntoveneellä voi risteillä ympäri Päijännettä 2015.)



Kuva 1. Amsterdamissa ilmiö on ollut jo pitkään (Hakala, 2015).

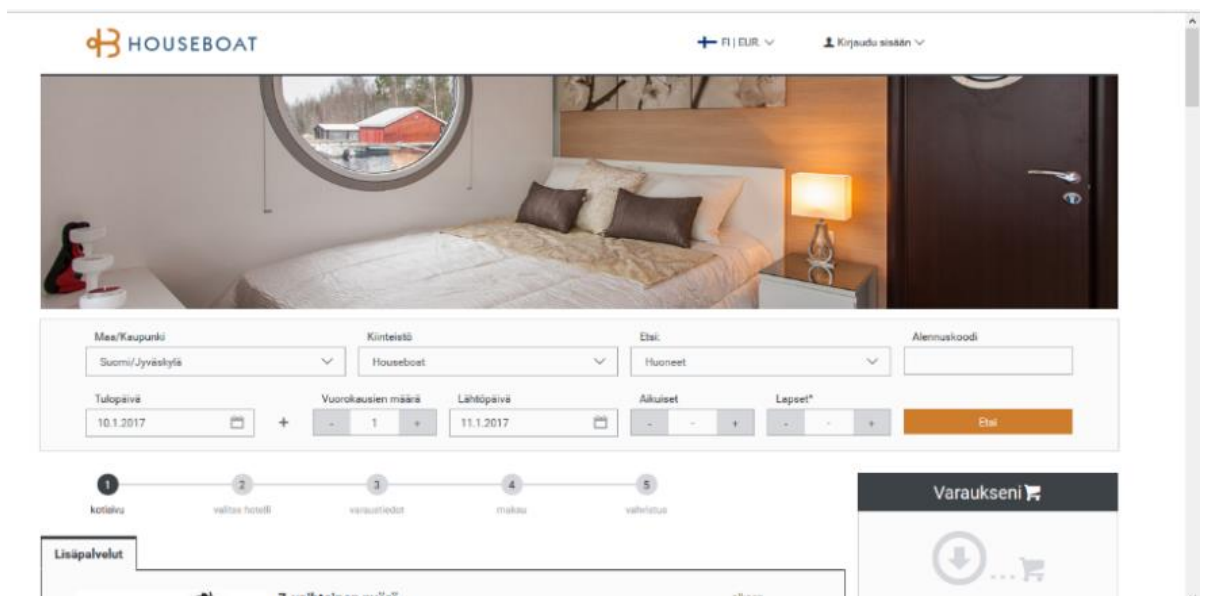
Toimeksiantaja eli Bellamer Oy Ltd on toiminut Suomessa vuodesta 1991 lähtien, ja se on keskittynyt mm. venesatamateknologiaan ja purjeveneiden valmistukseen sekä myyntiin. (Bellamer n.d.) Uutena aluevaltauksena yrityksellä onkin Houseboat, joka myy ja vuokraa asuntoveneitä sekä tarjoaa lomaosakkeita ainoana Suomessa. Houseboat laski veteen ensimmäisen asuntoveneensä vuonna 2014 Konnevedeltä, ja kesällä 2015 asuntoveneitä oli mahdollisuus vuokrata Jyväskylän satamasta. (Karhunen 2016a.) Houseboat tarjoaa mahdollisuuden paeta arkea järvimaisemaan helposti ilman veneilytaitoja, koska opastus sisältyy asuntoveneeseen. Asuntoveneitä on kolmella eri varustelutasolla: Standard, Comfort ja Deluxe, joista jokaisessa on karttaplotteri, joka helpottaa järvellä suunnistamista. (Houseboat 2016b.)

Yrityksen tärkeänä arvona on ekologisuus. Veneiden tuotekehityksessä tämä näkyy esimerkiksi kierrätykseen sopivien materiaalien käyttämisellä, sähkö tuotetaan aurinkopaneeleilla ja jätevedet käsitellään asianmukaisesti satamassa. Ensimmäisenä vuokrauskesänä 2015 vuokraajista puolet olivat kotimaisia ja loput muualta maailmalta. Suurimmat ryhmät ulkomaalaisista vuokraajista olivat saksankielisiä eli saksalaiset, sveitsiläiset ja itävaltalaiset. (Elomaa 2016.) Houseboat tarjoaa majoitusta pariskunnille, perheille ja kaveriporukoille. Yrityksille on tarjolla kokouspaketteja ja TYKY-päivien järjestämistä. (Houseboat 2016b.) Eniten näistä ryhmistä asuntoveneitä vuokraavat perheet. (Elomaa 2016). Kesällä 2016 matalan (1.5. – 28.5.) ja keskisesongin (29.5. – 24.6. ja 7. – 26.8.) aikana majoituksen pystyi vuokraamaan vähintään kahdeksi yöksi, ja korkean sesongin eli aikavälillä 25.6. – 6.8. lyhin mahdollinen majoitusaika oli kolme yötä. (Houseboat 2016c.)

3.1 Vesiltä verkkoon

Houseboat-yrityksen myyntikanavana toimii yrityksen oma verkkosivusto. Yrityksen verkkosivustoa on mahdollista käyttää kolmella eri kielellä, jotka ovat suomi, englanti ja venäjä. Lisäksi yrityksellä on yhteistyötä eri varaussivustojen ja matkanjärjestäjien kanssa. Houseboat on mukana esimerkiksi AirBnB-, Atraveo-, Booking-, Hotels- ja TripAdvisor- varaussivustoilla. Matkanjärjestäjät, joiden kanssa Houseboat on yhteistyössä, ovat esimerkiksi: Tuulantei (kohdemarkkinat Venäjä), A piece of Finland (kohdemarkkinat Hollanti), Novasol (kohdemarkkinat Saksa) ja Glur reisen (kohdemarkki-

nat Sveitsi). Houseboat on esillä myös muilla verkkosivustoilla, kuten www.visitpajanne.fi ja www.fishinginfinland.fi. (Karhunen 2016a.) Vuonna 2016 puolet myynneistä tulivat suoraan yrityksen kautta. Myynnit tapahtuivat yrityksen verkkosivustolla, sähköpostitse ja puhelimitse. Toiseksi eniten asuntoveneitä varattiin Booking-varaussivuston kautta. AirBnb ja Atraveo ovat olleet myös hyviä myyntikanavia yrityksen asuntoveneille. (Karhunen 2017.) Houseboat-verkkosivustolta pystyy vuokraamaan asuntoveneiden lisäksi erilaisiin aktiviteetteihin tarkoitettuja välineitä, kuten kajakkeja, SUP-lautoja, purjelautoja, moottoriveneitä, vesijettejä ja polkupyöriä. Houseboat yritys tarjoaa melontaretkiä, kalastusvälineitä, ja myös luvat on mahdollista hankkia sen kautta. Näiden lisäksi rallikyyditys, mönkijäajelut ja koskiseikkailut ovat järjestettävissä yrityksen verkkosivuston kautta. (Houseboat 2016d-g.)



Kuva 2. Houseboat-varaussivusto (Houseboat 2017).

Verkkosivuston pääsivulta löytyy painike, josta painamalla pääsee suoraan erilliselle varaussivustolle (ks. kuva 2). Varaussivustolta pystyy varaamaan majoituksen ja muita yrityksen tarjoamia tuotteita. Varaussivustolla näkee hinnan haluamalleen ajankohdalle ja eri sesonkien hinnat ovat myös verkkosivustolla asuntoveneiden tiedoissa. Verkkosivuston pääsivulla on paneeli, jossa vaihtuvat kuvat Suomen kesästä ja asuntoveneistä erilaisin tekstein. Paneelin vaihtuvissa kuvissa markkinoidaan asun-

tovenettä esimerkiksi ensiluokkaiseksi lomavaihtoehdoksi sekä turvalliseksi ja taiseksi tavaksi matkustaa (ks. kuva 3). Verkkosivuston seuraamiseen ja analysointiin yrityksellä on käytössään mm. Google analytics. (Karhunen 2017). Yksi Google analytics analysointityökalu on Google search console, jonka avulla yritys pystyy seuraamaan verkkosivuston teknisiä ominaisuuksia, esimerkiksi verkkosivuston toimivuutta ja nopeutta. (Karhunen 2016b.)



Kuva 3. Pääsivulla vaihtuva kuvapaneeli (Houseboat 2016b).

3.2 Houseboat -asuntoveneet

Standard -asuntovene on yrityksen pienin asuntovene (ks. kuva 4), joka on kooltaan 24m², ja siihen mahtuu majoittumaan neljä henkilöä. Se soveltuu pariskunnille, perheille ja pienille kaveriporukoille. Asuntoveneessä on parisänky ja kahden hengen vuodesohva. Keittiö on täysin varusteltu, ja varusteisiin kuuluvat jääkaappi, kaasuliesi, hana, allas, työtaso, vedenkeitin, Paulig cupsolo -kahvinkeitin, liesituuletin. Lattiat ovat laminaattilattiaa. Asuntoveneessä on kaksi terassia, joissa toisessa sijaitsee grilli ja ruokailuryhmä. Olohuoneessa on vuodesohvan lisäksi taulu-tv. Asuntoveneessä on kylpyhuone ja sauna, joka on lepällä päällystetty puulämmitteinen sauna.

Saunasta pääsee takakannelle, josta voi mennä suoraan uimaan. (Houseboat Standard n.d.)

Comfort -asuntovene (ks. kuva 5) on kooltaan 32m² ja siellä on majoituspaikat kuudelle hengelle. Makuuhuoneita on kaksi, joista toisessa kerrossänky. Keittiössä on samat varustelut kuin Standard -asuntoveneestä, mutta lisäksi keittiössä on ruokailuryhmä ja graniittinen työtaso. Comfort -asuntoveneessä on aurinkokansi, jossa liuku-
mäki järveen. Comfort -asuntoveneen sauna on infrapunasauna, toisin kuin Standard- ja Deluxe -asuntoveneissä. (Houseboat Comfort n.d.)

Deluxe -asuntovene (ks. kuva 6) on kooltaan 42m². Deluxen varustelut ovat samat kuin muissakin asuntoveneissä, mutta sitä on mahdollista vuokrata erilaisilla makuupaikoilla. Yhdessä Deluxe -asuntoveneessä on makuuhuoneissa parisängyt, yhdessä parisänky ja kaksi kerrossänkyä neljälle hengelle ja kolmannessa kaksi yhden hengen sänkyä ja kaksi kerrossänkyä. Kaikissa Deluxe -asuntoveneissä on lisäksi kolmen hengen divaanivuodesohva olohuoneessa. Keittiössä on pakastin, mikro, liesituuletin sekä astianpesukone. Deluxe -asuntoveneiden sauna on lepällä paneloitu puulämmitteinen sauna. (Houseboat Deluxe, n.d.)



Kuva 4. Houseboat Standard -asuntoveneen pohjakuva (Houseboat 2016c).



Kuva 5. Houseboat Comfort -asuntovene (Houseboat 2016c).



Kuva 6. Houseboat Deluxe -asuntoveeneen keittiö ja ohjauspiste (Houseboat 2016c).

4 Kuluttajan ostokäyttäytyminen verkkosivustoilla

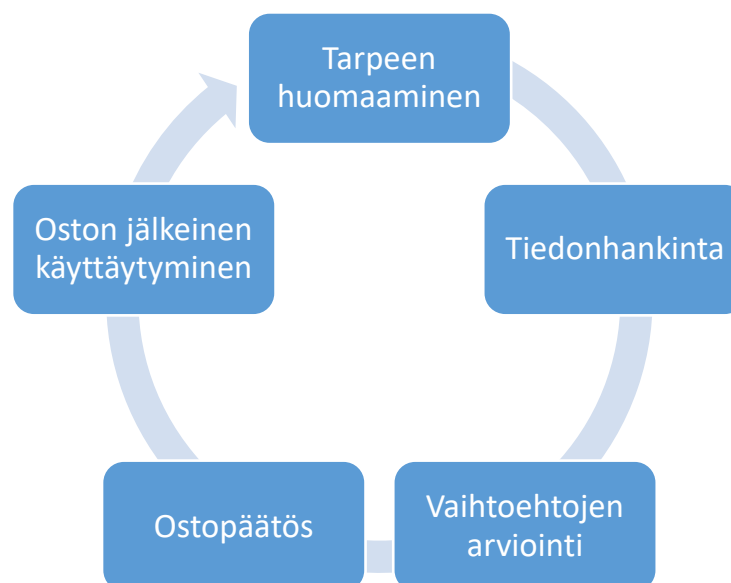
Tässä luvussa lähestytään niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostopäätösprosessiin matkaa ja majoitusta ostaessa sekä selvitetään, millaista kuluttajakäyttäytymistä on verkkosivustoilla ja millä keinoin siihen voidaan vaikuttaa markkinoinnilla.

4.1 Ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät

Saadakseen verkkosivustoilla aikaan myyntiä, yrityksen tulee tuntee ja ymmärtää kuluttajia ja heidän kuluttajakäyttäytymistä, joka ohjaa miten valintoja tehdään. Siihen sisältyy prosesseja, jotka tapahtuvat, kun kuluttajat esimerkiksi valitsevat tai käyttävät tuotteita ja palveluita tyydyttääkseen tarpeensa tai halunsa. (Bergström & Leppänen 2015, 92; Solomon 2013, 31).

Kuluttajan ostopäätösprosessi

Ostopäätösprosessia voidaan kuvailla viisivaiheisena mallina (kuvio 1). Kuluttajan päätöksentekoprosessi jaetaan viiteen eri osaan: Tarpeen huomaaminen, tiedon hankinta, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. (Kotler & Keller 2012, 188; Solomon 2013, 320.)



Kuvio 1. Ostopäätösprosessin malli (mukaillen Kotler & Keller 2012, 188).

Kun kuluttaja huomaa halunsa tai tarpeensa, sitä seuraa ongelman huomiointi, joka useimmiten käynnistää kuluttajan ostopäätösprosessin. Kuluttaja voi tunnistaa joko todellisen tarpeen tai mahdollisuuden saavuttaa haluamansa ihannetila. Todellisen tarpeen voi tunnistaa esimerkiksi, kun tuote loppuu tai tuote ei tyydytäkään haluttuja tarpeita. Kuluttaja tunnistaa mahdollisuuden päästä omaan ihannetilaansa esimerkiksi, kun hän haluaa parempilaatuisia tuotteita tai palveluita. (Solomon 2013, 326–327.)

Tarve voi olla joko sisäinen tai ulkoinen virike, joka herättää kuluttajassa motivaation löytää ratkaisu ongelmaan. (Kotler & Keller 2009, 107; Blythe 2012, 50). Ulkopuolisia virikkeitä voivat olla esimerkiksi yritysten erilaiset markkinointikeinot, kulttuuri ja taloudellinen tilanne. Erilaisilla markkinointikeinoilla, kuten verkkosivustoilla sijaitsevilla kilpailuilla, voidaan herättää kuluttajissa tarpeita, joita heillä ei ollut aiemmin. (Bergström & Leppänen 2015, 92; Solomon 2013, 325.)

Kun tarve ja ongelma on tunnistettu, kuluttaja lähtee hakemaan ratkaisua niihin etsimällä tietoa ympäristöstään. Osa kuluttajista haluaa etsiä tietoa vain pysyäkseen perillä markkinoilla olevista trendeistä tai viihdyttääkseen itseään. (Solomon 2013, 327.) Tiedonkeruuprosessiin vaikuttavat kuluttajan persoonalliset ominaisuudet ja vaihtoehtojen määrä. Kuluttaja voi etsiä tietoa kaupallisista tiedonlähteistä, joita ovat markkinointiviestintä, myymälähenkilöstö ja internet. (Bergström & Leppänen 2015, 123.) Kuluttaja suorittaa tiedonkeruutaan esimerkiksi ulkoisesti ympäristöstä lukemalla mm. mainoksia, mutta myös sisäisesti eli muistelemalla aikaisempia tietojaan ja kokemuksiaan. (Blythe 2012, 51). Sosiaaliset tietolähteet, kuten perhe, ystävät, sosiaaliset yhteisöt ja työkaverit, ovat myös yksi tiedonlähde tiedon hankinnassa. Sosiaalinen media on yksi tärkeä tekijä tiedonkeruuprosessissa, koska kuluttajat käyttävät tiedon etsimiseen Googlea tai Bingiä, mutta myös YouTubea, Twitteriä ja Facebookia. (Bergström & Leppänen 2015, 123; Solomon 2013, 328.)

Ostokyky ja riskit

Ostopäätöksen tekemiseen vaikuttaa kuluttajan ostokyky eli se millainen taloudellinen mahdollisuus ostaa tuote on. Tämän vuoksi on tärkeää, millainen riski ostoon sijoittuu, etenkin jos kyseessä isompi sijoitus. Ostoon liittyvä pienempi riski edesauttaa

ostopäätöstä. Markkinoijan tulee suunnitella tuotetta niin, että asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2015, 93; Blythe 2012, 51.) Ostokyky vaikuttaa miten pitkään kuluttajan ostopäätösprosessi kestää. Ostopäätösprosessi voi toisinaan olla lähes automaattista ja joskus ostopäätökseen kuluu viikkoja. (Solomon 2013, 320). Kuluttajalla ei välttämättä ole aikaa etsiä vaihtoehtoja ja hän haluaa säästää aikaa mieluummin kuin rahaa. Siksi ostetaan esimerkiksi verkkokaupasta. (Bergström & Leppänen 2015, 93.) Lomaan kuluttajat aloittavat useimmiten varautumisen, kuten säästämisen ja tiedon etsimisen, jo hyvissä ajoin. (McCabe 2009, 85).

Ostopäätös ei kuitenkaan perustu pelkästään hintaan, vaan syyt ostaa verkossa voivat olla henkilökohtaisia. Taloudellisen riskin lisäksi ostoon voi liittyä seuraavat riskit: laaturiski, terveydellinen tai turvallisuusriski, sosiaalinen riski ja ajankäyttöön liittyvä riski. Laaturiski koskee tuotteen kestävyyttä ja terveydellinen riski tuotteen aiheuttamia terveydellisiä vaikutuksia. (Molenaar 2010, 32; Bergström & Leppänen 2015, 123–124.) Sosiaaliseen riskiin liittyy kuluttajan pelko saada muilta arvostelua väärästä valinnasta. (Solomon 2013, 336).

Vaihtoehtojen vertailu

Verkkosivustoilta ostaminen voi tapahtua milloin ja missä vain, ajasta ja paikasta huolimatta, eikä siihen vaikuta esimerkiksi asiakaspalvelijan tuoma paine ostaa. Ostopäätöksen voi tehdä rauhassa ja kaikki tarvittava tieto löytyy suoraan yrityksen verkkosivustolta tai etsimällä tietoa Googlen hakukoneen avulla. Verkkosivustoilta asiakkaat voivat vaivattomasti vertailla hintoja ja tietävät mitä tuotteesta tulisi maksaa. (Molenaar 2010, 32-33.) Myymälöissä asiakaspalvelija pystyy vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin ja ostopäätökseen hyvillä kommunikointitaidoilla, mutta verkkosivustojen välityksellä tunteellista luottamusta on vaikeampi saavuttaa. (Molenaar 2010, 39–41.)

Riittävän tiedon etsimisen jälkeen kuluttaja on löytänyt sopivat vaihtoehdot, joista hänen tulee valita yksi. Usein löydetty vaihtoehdot kilpailevat keskenään, mutta saatavat olla keskenään hyvin erilaiset vaihtoehdot. (Bergström & Leppänen 2015, 123.) Kuluttaja törmää usein ongelmaan, ettei vaihtoehtoja ole liian vähän, vaan liian paljon, jolloin vaihtoehtojen välinen arviointiprosessi hankaloituu. (Solomon 2013, 320.)

Asiakkaat ovat Molenaarin (2010, 69) mukaan tyytyväisiä, kun saavat verrata hintoja ja on enemmän valikoimaa tuotteista ja palveluista, sekä monia jälleen myyjiä, joista valita. Vähemmän hänen mukaansa asiakkaita kiinnostavat: selkeät tuotetiedot, yksityisyyden suoja, mainonta, palautusoikeus ja luottamus.

Houseboat on Suomessa ainut yritys, joka tarjoaa majoitusta asuntoveneessä. Kotimaisille matkailijoille tätä mahdollisuutta ei tarjoa mikään muu yritys, mutta lomakohteiksi saattaa rajautua monia muita majoituspalveluita, kuten mökki, vene tai hotelli. Edellä mainitut vaihtoehdot kilpailevat keskenään, mutta ovat hyvin erilaisia. Jyväskylän satamassa kilpailevana yrityksenä toimii saunalautta, joka tarjoaa saunomis mahdollisuuden kahdelletoista hengelle. Saunalautalla ei kuitenkaan ole majoituspuitteita. (Saunalautta n.d.)

Vaihtoehtoja arvioidaan eri asioiden pohjalta. Tuotteen tai palvelun tulee tyydyttää tarve ja siinä tulee olla erilaisia piirteitä, jotka kiinnostavat kuluttajaa ja joista seuraa hänelle hyötyjä. (Kotler & Koller 2009, 109.) Vaihtoehdot voidaan asettaa paremmuusjärjestykseen käyttäen kriteereinä niitä ominaisuuksia, joita hän tuotteelta vaatii. Kriteerejä voivat olla hinta, laatu, erilaiset arvot, takuu ja tuotteen tai palvelun myyjä. (Bergström & Leppänen 2015, 123.)

Kun vaihtoehtoista on tehty valinta, kuluttaja tekee ostopäätöksen ja ostaa tuotteen. Tämän jälkeen markkinoijan tulee huolehtia, että tuote tai palvelu on saatavilla. Verkkosivustoilla tapahtuva ostopäätös voidaan tehdä kotona, yhdessä kumppanin tai ystävien kanssa. Ostopäätös tehdään perustuen kaikkeen siihen tietoon, jota on haettu ja kerätty verkkosivustoilta. Lopulta itse ostotapahtuma tapahtuu kuluttajan valitsemassa paikassa mahdollisuuksien mukaan, jolloin ostotapahtumaan sisältyy maksu- ja toimitusehdoista sopiminen. (Bergström & Leppänen 2015, 124; Molenaar 2010, 58.)

Kun ostopäätösprosessi on tullut päätökseensä, alkaa oston jälkeinen käyttäytyminen. Oston jälkeinen käyttäytyminen vaikuttaa siihen, valitseeko kuluttaja jatkossa saman tuotteen tai palvelun. Tyytyväinen kuluttaja ostaa mahdollisesti tuotteen uudestaan ja antaa myönteistä palautetta, kun taas tyytymätön kuluttaja haluaa palauttaa tuotteen, tekee valituksen tai kertoo eteenpäin huonosta kokemuksestaan. (Solomon 2013, 320-321; Bergström & Leppänen 2015, 124.)

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Ymmärtääksemme tapahtuvaa ostopäätösprosessia on tutkittava muitakin tekijöitä, mitkä vaikuttavat ostajaan. Kuluttajan ostokäyttäytyminen on kulttuurillisten, sosiaalisten ja henkilökohtaisten tekijöiden vaikutuksen alaisena. Suurin vaikuttaja Kotlerin ja Kellerin (2009, 99) mukaan ovat kulttuurilliset tekijät. Kulttuurillisia tekijöitä ovat esimerkiksi millaisten arvojen parissa kuluttaja on kasvanut, eli kuluttajan kansallisuus, uskonto ja maantieteelliset olosuhteet. Tähän voidaan sisällyttää myös kuluttajan sosiaalinen asema, joka vaikuttaa esimerkiksi tuotteen tai brändin valintaan.

Persoonalliset tekijät eli demografiset tekijät, mitkä vaikuttavat kuluttajan ostopäätösprosessiin, ovat kuluttajan omia henkilökohtaisia ominaisuuksia. (Blythe 2012, 58). Näitä ovat demografiset taustatekijät, kuten ikä, sukupuoli, perhe, sosiaalinen asema ja tulot, kansallisuus, maantiede ja elämäntyyli. (Solomon 2013, 35–37). Maantieteellä tarkoitetaan esimerkiksi kuluttajan asuinpaikkaa, asumismuotoa ja maahan- tai maastamuuttoa. (Bergström & Leppänen 2015, 94.)

Halut ja tarpeet voivat olla erilaiset eri ikäluokkiin kuuluvilla kuluttajilla, etenkin matkailupalveluita kohtaan. (McCabe 2009, 91). Etsiessä majoituspalvelua esimerkiksi lapsiperheillä voi olla erilaiset tarpeet kuin majoitusta etsivillä nuorilla, jotka lähtevät viettämään aikaa ystävien kesken. Ikä, sukupuoli ja perhetilanne selittävät erilaisia tarpeita ja motiiveja tuotteiden hankkimiseen, mutta lopullista valintaa ne eivät selitä. Niillä on kuitenkin tärkeä osuus analysoidessa tuotteen tai palvelun ostamista. (Bergström & Leppänen 2015, 95.) Demografiset taustatekijät ja niiden vaikutus muuttuvat kuluttajan tilanteen mukaan. Kuluttajan tuloissa tai perheessä tapahtuva muutos voi muuttaa ostopäätösprosessia. Esimerkiksi palkan korotuksen seurauksena kuluttaja saattaa tehdä uusia hankintoja. Taloudellinen tilanne on myös yhteydessä siihen, millaista kuluttajan internetin käyttö ja ostokäyttäytyminen verkkosivustoilla on. Parempi koulutus tai tulotaso lisäävät verkkosivustoilta ostamista. (Blythe 2012, 58; Turban 2006, 140.)

Ostopäätökseen vaikuttavat elämäntyyli-tekijät. Nämä voivat olla erilaiset eri ikä-, sukupuoli- ja sosiaalisiin luokkiin kuuluvien välillä. Jos ihmisellä on kiireinen elämä, hän haluaa oletettavasti käyttää palveluita paikallisella alueella. (McCabe 2009, 92–94.) Esimerkiksi menestyvät yrittäjät saattavat jättää lomansa väliin työpaineiden vuoksi,

kun taas toiset lähtevät lomalle. (McCabe 2009, 85.) Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa lisäksi henkilön oma persoonallisuus. Kuluttaja voi omata esimerkiksi brändi persoonallisuuden, joka johtaa brändin valitsemiseen. Tähän voivat vaikuttaa trendit, eli mitkä asiat ovat sillä hetkellä muodissa. (Kotler & Keller 2009, 101; Turban 2006, 141).

Sosiaaliset tekijät ovat kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat perheen ja ystävien vaikutteet. (Blythe 2012, 58). Sosiaalisia tekijöitä tarkastellessa nähdään, mihin ryhmään kuluttaja kuuluu ja mikä hänen sosiaaliluokansa on. (Bergström & Leppänen 2015, 110). Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sosiaalisia tekijöitä voivat olla myös viiteryhvät ja sosiaaliset asemat sekä roolit. (Kotler & Keller 2009, 99). Viiteryhmä ovat ne kaikki ryhmät, joihin yksilö haluaa samaistua. (Bergström & Leppänen 2015, 110). Nämä ovat erilaisia sidosryhmiä, jotka voivat vaikuttaa joko suorasti tai epäsuorasti yksilön asenteisiin, mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Ensisijaisia ryhmiä ovat läheiset ryhmät, eli perhe, ystävät, naapurit ja työkaverit. Sen jälkeen tulevat kaikki ne ryhmät, jotka ovat virallisempia, kuten ammatilliset ja uskonnolliset ryhmät. (Kotler & Keller 2009, 100.)

Sosiaalinen viiteryhmä voi olla esimerkiksi kansalaisuus, jolloin kulttuuriin sisältyvät tavat toimia ja ostaa ohjaavat tuotevalintoja. (Bergström & Leppänen 2015, 110). Nämä sosiaaliset ryhmät herättävät uusia käyttäytymismalleja ja elämäntyyliä sekä luovat niitä paineita, jotka saattavat vaikuttaa tuotteen tai brändin valitsemiseen. (Kotler & Keller 2009, 100.) Kuten jo aiemmin mainittu, kuluttaja saattaa esimerkiksi pelätä saavansa muilta ihmisiltä arvostelua väärästä valinnasta. (Solomon 2013, 336). Ihmisiin vaikuttavat myös ne ryhmät, joihin he eivät kuulu, mutta haluaisivat kuulua. Näitä ovat tavoiteryhmät. Tavoiteryhmien vastakohtana ovat ne ryhmät, joista pyritään pysymään erossa, ja joiden arvoja ja käytöstä yksilö ei hyväksy. (Kotler & Keller 2009, 100.)

Perheellä on Kotlerin ja Kellerin (2009, 100) mukaan näistä ryhmistä suurin vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Erilaiset roolit ja asemat vaikuttavat myös. Roolit voivat olla rooleja perheessä tai yrityksessä ja organisaatiossa. Ne määrittelevät persoonan asemaa. Esimerkiksi Myyntipäällikkö saa korkeamman aseman kuin myyjä. McCaben (2009, 93) mukaan perheessä voi olla erilaisia rooleja perheen sisäisessä

ostopäätöksenteossa, jotka ovat: *initiator, influencer, decider, buyer, user* eli aloittaja, vaikuttaja, päättäjä, ostaja ja käyttäjä. Nämä tekijät tulee ottaa huomioon matkailualan markkinoinnissa. Myös Turban (2006, 142) määrittelee samat perheen sisäisen päätöksenteon roolit. Hänen mukaansa aloittaja tekee ehdotuksen tuotteen tai palvelun ostamisesta ja vaikuttajan mielipiteellä on vaikutuksensa lopulliseen päätökseen. Päättäjä tekee päätöksen mitä, missä, milloin ja miten tuote tai palvelu ostetaan ja ostaja ostaa tuotteen tai palvelun. Käyttäjä on se, joka lopulta tuotetta tai palvelua käyttää.

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan sisäisiä tekijöitä eli yksilön omia henkilökohtaisia tarpeita, kykyjä ja toimintatapoja. Psykologiset tekijät ovat kuluttajan henkisten toimintojen elementtejä. Niitä ovat näkökulma, motiivit, taito ja tietämys, asenne sekä persoonallisuus. Demografiset ja sosiaaliset tekijät ovat yhteydessä psykologisiin tekijöihin, koska ne muokkaavat yksilön käyttäytymistä ja persoonallisuutta. (Bergström & Leppänen 2015, 96; Blythe 2012, 58-59.)

Tarpeet ja motiivit

Abraham Maslowin kehittämä tarvehierarkia auttaa ymmärtämään kuluttajien motivaatioita. Hänen tarvehierarkiamallin mukaan ihmisillä voi olla erilaisia tarpeita, jotka ajavat heitä eteenpäin. Malli jakaa tarpeet viiteen eri osa-alueeseen: Fysiologiset tekijät (*physiological factors*), turvallisuus (*safety*), sosiaalisuus (*belongingness*), arvostus (*ego needs*) sekä itsensä toteuttaminen (*self-actualization*). (Solomon 2013, 151–153.) Esimerkiksi nälkä, jano ja epämukavuus ovat fysiologisia tarpeita. (Kotler & Keller 2009, 103). Nämä ovat siis ihmisen perustarpeita, jotka ovat välttämättömiä tarpeita selviytymisen kannalta. Perustarpeiden lisäksi on lisä- eli johdetut tarpeet, joiden tarkoitus on tehdä elämästä nautinnollisempaa. (Bergström & Leppänen 2015, 96.)

Tarpeet ovat se tekijä, joka herättää kuluttajan huomion, mutta vasta motiivit saavat hänet etsimään ratkaisua. Ostomotiivi selittää miksi kuluttaja ostaa ja siihen vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yrityksen markkinointitoimenpiteet. Motiivit vaikuttavat esimerkiksi tuote- sekä merkkivalintaan. (Bergström & Leppänen 2015, 99–100.)

Ostomotiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järjellä voidaan perustella kuluttajan tekemää ostoa, esimerkiksi tuotteen hinnalla ja käytettävyydellä, joka antaa luvan ostamiseen. Tunneperäisiä ostomotiiveja markkinoijan on taas paljon haasteellisempaa tunnistaa, koska niiden olemassaoloa ei usein tiedetä tai niitä ei haluta paljastaa. Ostopäätökset ja valinnat yleensä tehdään tunneperäisien ostomotiivien perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

Kuluttajien tunteet, uskomukset ja arvot ovat myös ostopäätöksen tekoon vaikuttavia tekijöitä. Tunteet auttavat ihmisiä säilymään hengissä ja ne voivat olla positiivisia tai negatiivisia toiminnan käynnistäjiä. Tätä voidaankin käyttää hyväksi markkinoinnissa herättämällä kuluttajille positiivisia tunnetiloja, jolloin kuluttajat ostaisivat herkemmin ja nopeammin. (McCabe 2009, 92; Bergström & Leppänen 2015, 99).

Arvot ja asenteet ovat mukana kuluttajan ostopäätöksen teossa, kun valitaan tuotteita. Arvojen mukaan ajatellaan ja valitaan niitä tuotteita, jotka vastaavat omia arvokäsityksiä. Asenteet syntyvät saadun tiedon, omien käyttökokemusten ja ryhmien sekä ympäristön vaikutuksesta. Asenteiden seurauksena saattaa tulla tunteita, jotka vaikuttavat siihen haluaako kuluttaja ostaa kyseisen tuotteen. Asenteita muodostetaan omien tietojen tai kokemuksiensa perusteella, eikä niitä ole välttämättä nopea muuttaa. (Bergström & Leppänen 2015, 101–102.) Ihminen siis tallentaa opitun tiedon muistiinsa ja käyttää sitä osana ostopäätöksentekoprosessiaan. Esimerkiksi tuotteet tai palvelut, jotka ovat aiemmin ratkaisseet ongelman, muistuvat mieleen ostopäätöstä tehdessä. (Bergström & Leppänen 2015, 105.)

4.2 Sähköinen markkinointiviestintä myynninedistäjänä

Seuraavaksi käydään läpi verkkosivustoilla tapahtuvaan myyntiin liittyvää markkinointia. Markkinoinnilla tarkoitetaan niitä keinoja, joilla yritys pyrkii herättämään kuluttajien tarpeet ja vastaamaan niihin. Markkinoinnilla sovitetaan kysyntä ja tarjonta yhteen. (Blythe 2012, 4; Kananen 2013, 9.) Grönroosin (2009, 315) mukaan markkinointia voidaan pitää filosofiana ja asenteena, ajattelutapana, keinona yrityksen toimintojen ja prosessien organisoimiseen sekä asiakkaisiin kohdistettavina työkaluina, menetelminä sekä toimintoina.

Markkinoinnin keinot

Markkinoinnilla Kotlerin ym. (2013, 4) mukaan on kaksi päätavoitetta, toinen on saavuttaa uusia asiakkaita lupauksilla ja toinen pitää nykyiset asiakkaat tyytyväisinä.

Grönroos (2009, 317) pitää markkinoinnin päätavoitteina myynnin saamista ja asiakkaiden hankkimista, jota hän kutsuu kertamyymtimarkkinoinniksi, mutta myös asiakkaiden säilyttäminen on tärkeää. Hän jakaakin markkinoinnin tavoitteet kolmeen tasoon: asiakkaiden saaminen, säilyttäminen ja asiakkuuden kasvattaminen.

Markkinointia tapahtuu koko ajan joka puolella eri muodoissa, kuten lähikaupassa ja lehdissä. Viimeisien vuosien aikana markkinoijat ovat löytäneet uusia mahdollisuuksia markkinoinnille myös digitaalisesti. Markkinoijat käyttävät hyväkseen verkkosivustoja, sosiaalista mediaa sekä puhelimia saavuttaakseen kuluttajat. (Kotler ym. 2013, 4-5.)

Kilpailukeinot, joilla yritys pyrkii vastaamaan tarpeisiin ja kysyntään, on jaettu neljään osaan. Näitä neljää osaa kutsutaan nimityksellä markkinointimix tai 4 P-malliksi. 4 P-malliin kuuluvat osat: *product, place, price ja promotion* eli tuote, jakelu, hinta ja markkinointiviestintä. (Grönroos 2009, 325.) Tuotteen tulee olla toimiva ja vastata asiakkaiden haluja ja odotuksia. Jakelun tulee tapahtua siellä, missä tuote on helppo ostaa. Markkinointiviestintää ovat mainokset, henkilökohtainen myynti ja kaikki ne kanavat, joilla yritys saavuttaa kuluttajat ja asiakkaat. Hinnalla pyritään tuomaan asiakkaan sijoittamalle rahalle laatua. (Blythe 2012, 11–12.) Asiakas tekee ostopäätöksensä perustuen kokemaansa arvoon, jonka hän tuotteelta tai palvelulta saisi. Asiakkaan kokemalla arvolla tarkoitetaan ominaisuuksia, jotka hän käyttämällään rahalla saa, kuten hyödyt, laatu, turvallisuus ja imago. (Molenaar 2010, 21–22.)

Markkinointimix-lähestymistavassa lähdetään liikkeelle yrityksen sisältä ja se tekee asiakkaista kohteita yritykselle eikä subjekteja, joiden kanssa ratkaisuja kehitetään. (Grönroos 2009, 325). Kattavamman kuvan saamiseksi on olemassa myös 7 P-malli, jossa 4 P-malliin on lisätty kolme uutta tekijää. Nämä kolme vaikuttavaa tekijää ovat *people, process ja physical evidence* eli ihmiset, prosessi ja fyysinen ympäristö, jotka ovat yhteydessä kuluttajan kokemukseen tuotteesta ja palvelusta. (Blythe 2012, 12.)

Markkinointiprosessi

Markkinointiprosessi voidaan jakaa myös kolmivaiheiseksi malliksi, jolla pyritään säilyttämään kannattavia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Alkuvaiheessa markkinoinnin tavoitteena on herättää kuluttajan kiinnostus yrityksen palveluita kohtaan. Tähän soveltuvia kilpailukeinoja ovat mainonta, myynninedistäminen ja suhdetoiminta. Toisessa vaiheessa eli ostoprosessissa mielenkiinto tulisi ohjata myyntiin eli annetaan lupauksia, joiden perusteella kuluttaja tekee ostopäätöksensä. (Grönroos 2009, 341.) Kulutusprosessin aikana yritys pitää lupauksensa ja täyttää asiakkaiden tarpeet, jonka aikana tavoitteena on saavuttaa uudelleenmyyntiä, ristiin myyntiä ja pysyviä asiakassuhteita. (Grönroos 2009, 341.) Yritys antaa lupauksia tuotteen laadusta ja toimituksesta, mutta asiakkaita kuitenkin epäilyttää pidetäänkö ne. Tämän vuoksi on tärkeää saavuttaa luottamus nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa toteuttamalla annetut lupaukset. Ilman luottamusta kuluttajat eivät halua tehdä luottokorttistoksia. Verkkosivustoilla luottamusta vahvistava tekijä on esimerkiksi tunnettu brändi. (Turban 2006, 149-150.)

Outbound-markkinoinnilla saavutetaan kuluttajalle tietoa siellä, missä kohderyhmän oletetaan olevan. Outbound-markkinointia ovat radio, tv, ulkomainonta, lehdet sekä messut ja näyttelyt. Digitaalisen markkinoinnin outbound-periaatteella toimivat viestimet ovat verkkomainonta ja sähköpostimarkkinointi. Uusilla markkinoilla ei kuitenkaan ole tarpeen miellyttää asiakasta tarpeettomasti (Kananen 2013, 10–11.)

Markkinointiviestinnässä käytetään usein Elias St. Elmo Lewisin vuonna 1898 esittelemää perinteistä AIDA-mallia, joka antaa pohjan markkinointiin ja myyntiin. AIDA-malli koostuu neljästä osasta: *Attention*, *Interest*, *Desire* ja *Action* eli huomio, kiinnostus, halu ja toiminta. Kuluttajalle syntyy tietoisuus asiasta tai tuotteesta, jonka jälkeen mielenkiinto herää, ja lopulta hän vakuuttuu ja ottaa yhteyden myyntiin. (Tanni & Keronen 2013, 67.) Mallin mukaan kuluttajan huomio tulee saada ensimmäisenä. Huomion saamisen jälkeen kuluttajalle välitetään viesti, joka herättää mielenkiinnon. Hyvä viesti johtaa siihen, että kuluttaja haluaa tuotteen tai palvelun ja päätyy ostamaan sen. (Blythe 2012, 194.) Mainoksilla yritetään herättää huomiota ja kiinnostusta tuotetta kohtaan, mutta saadakseen ostopäätöksen syntymään yrityksen tulee tarjota kuluttajille erikoistarjouksia. (Blythe 2012, 197).

Markkinointi verkossa

Markkinointiviestinnässä keskitytään entistä enemmän internetiin ja mobiiliteknologiaan. Se, miten yritys toteuttaa verkkotoimintojaan vaikuttaa yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. Yrityksen täytyy hankkia rooli toimivana vuorovaikutuskumppanina verkossa eli olla kuluttajien tavoitettavissa pitääkseen heidän mielenkiinnon. Ensimmäinen kontakti verkkosivustoilla tapahtuu asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan puolesta, eikä niinkään yrityksen puolelta. (Grönroos 2009, 339.) Kun kuluttaja huomaa tarpeensa, hän avaa tietokoneensa ja alkaa etsiä tietoa ja ratkaisua tarpeeseen verkkosivustoilta. Kirjoitetaan sana tai brändi, jolla halutaan etsiä ja sitten vieraillaan eri verkkosivustoilla etsien ratkaisua. Kuluttaja tekee ostopäätöksensä, kun hänellä on riittävästi tarvittavaa tietoa ratkaisuunsa. (Molenaar 2010, 57–58.) Yrityksen täytyy siis tuntea hyvin kohderyhmänsä, jotta osataan houkutella kuluttajia ostamaan palveluita. (McCabe 2009, 89).

Kuluttajan ja yrityksen välillä verkossa on usein joko hakukone tai sosiaalinen verkosto, jotka yhdistyvät toisiinsa kuluttajan mielessä osittain ilman kuluttajan omaa tiedostamista. (Tanni & Keronen 2013, 73). Erottuminen ja verkossa kiinnostuksen herättäminen yritetään usein saada aikaan visuaalisella ilmeellä, sloganeilla tai kilpailuilla. Nämä keinot eivät kuitenkaan vastaa sitä, mitä kuluttaja hakee tai tarvitsee ja ensivaikutelma yrityksestä tehdään jo ennen kuin kuluttaja saapuu verkkosivustolle. Kilpailijoista erottuminen alkaa hakukoneissa sekä sosiaalisessa mediassa, eikä vasta kuluttajien saapuessa itse verkkosivustolle. (Tanni & Keronen 2013, 83–84.)

Word of Mouth viestintäkeinona

Suuri markkinoinnin keino on *Word of Mouth* – kutsuttu viestintäkeino, joka on erittäin tehokas digitaalisessa markkinoinnissa. Word of Mouth on voimakas keino, koska siinä tapahtuu molemmin puolista viestintää, mutta ei kuitenkaan itse yrityksen puolelta. Tämä saattaa olla ongelma yrityksen kannalta. Word of Mouth on viestintää, joka tapahtuu kuluttajien kesken, esimerkiksi ystävien tai perheiden välillä. Useimmiten negatiiviset kokemukset leviävät nopeammin kuin positiiviset. Word of Mouth viestintäkeinosta on tullut entistä suosituempaa sosiaalisessa mediassa,

jossa mielipiteitä voidaan jakaa myös tuntemattomille. (Blythe 2012, 219.) Siksi yrityksen tulee pitää asiakkaalle luvatut lupaukset, jolloin Word of Mouth on markkinoinnille ainoastaan hyväksi. Eri tiedonlähteitä, kuten myyjiä tai postituksia, korvaavat sähköiset viestintäkeinot verkossa, kuten foorumit ja keskustelupalstat. Päätie- donlähteitä, kuten esitteitä ja mainoksia, ne eivät kuitenkaan korvaa. (Blythe 2012, 294.)

Kuluttajan ostokäyttäytyminen verkkosivustoilla

Kuten jo aikaisemmassa luvussa tuli ilmi verkkosivustot ovat erittäin tärkeät ostopäätöksentekoprosessin eri vaiheissa. Juuri sieltä kuluttaja etsii tietoa, vertailee vaihtoehtoja, tutkii toisten kokemuksia, etsii vahvistusta ostopäätökselleen ja lopulta ostaa. (Bergström & Leppänen 2015, 121.) Verkossa kuitenkin asiakkaiden ulottuvissa olevat matkailupalvelut ovat valtavat. Kuluttajat löytävät ilmaista tietoa paljon ja se on heidän saatavillaan ajasta tai paikasta riippumatta. (Turban 2006, 94.) Kun kuluttajat ovat kokeneita internetin käyttäjiä tai tuote on heille entuudestaan jo tuttu, he käyttävät verkkosivustoja ostamiseen ja selailuun. Jos tuote on liian vieras, kuluttajat ostavat tuotteen tai palvelun mieluummin jälleenmyyjältä. (Blythe 2012, 180.)

Kuluttajat käyttävät verkossa enemmän rahaa, mitä enemmän heillä on kokemusta verkko-ostamisesta. (Turban 2006, 140). Asiakkaat haluavat ostaa verkossa silloin, kun he itse haluavat, säästääkseen aikaa ja välttyäkseen ruuhkilta, sekä löytääkseen hyviä hintoja ja tarjouksia. Verkossa ostamisen positiivisena puolena asiakkaiden mielestä on mahdollisuus nähdä tuotteiden saatavuus, ja että sieltä voidaan saada hyviä lahjaideoita, tarjouksia tai erikoisalennuksia. (Turban 2006, 148.)

Myynninedistäminen

Erottuakseen valtavista matkailupalvelujen markkinoista verkossa, tulee myyntiä osata edistää. Myyntiä voidaan edistää erilaisilla keinoilla ja muodoilla. Myynninedistämisen eli SP:n (*sales promotion*) keinoja ovat ilmaisnäytteet, pakettitarjoukset, promootiot, tuote-esittelyt, kilpailut, palkinnot, yleisö- ja asiakastapahtumat, messut,

näyttelyt, sponsorointi sekä sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan. Verkkosivustoilla myynninedistämiskeinoina voidaan käyttää kilpailuja, pakettitarjouksia sekä tuottamalla sisältöä sosiaaliseen mediaan. Myynninedistämisen tavoitteena on herättää huomiota ja saada kuluttajat kiinnostumaan tuotteesta, jotta he lopulta ostavat tuotteen. (Bergström & Leppänen 2015, 404–406.) Myynninedistämisenä verkkosivustoille voidaan asettaa alin mahdollinen hinta. Matkailualalla hinnan alennukset tehdään usein lyhyelle ajanjaksolle, joilla pyritään reagoimaan alalla olevaan kilpailuun. Esimerkiksi lentoyhtiöt, kuten Ryanair, tekevät verkkosivustoillaan kampanjoita, joilla hinnat ovat alhaiset jonkin määritetyn ajanjakson ajan. (McCabe 2009, 239–240.)

Myyntiä voidaan edistää suoramarkkinoinnilla. Esimerkiksi pienille matkailuyrityksille suoramarkkinoinnin keinot ovat hyvä tapa pitää yllä asiakassuhteita. Tyypilliset suoramarkkinoinnin keinot matkailualalla sisältävät suoraa mainontaa, suorapostia, sähköpostia ja erilaisia mainosliitteitä sekä kuvia. Yritys voi esimerkiksi lähettää materiaalia joko suoraan asiakkaille omista yhteistietolistoistaan tai ostaa valmiita listoja. Suoramarkkinoinnin haittapuolena on se, ettei se tavoita asiakkaita halutulla tavalla. (McCabe 2009, 253–254.) Toimeksiantajalla Houseboat yrityksellä onkin jo käytössään postituslista, jolla he pitävät yllä nykyisiä asiakassuhteitaan.

Suoramarkkinointi jakaantuu suora- ja etämyyntiin. Suoramyyntissä ostaja ja myyjä ovat samassa tilassa, kun taas etämyynti ja sitä edeltävä markkinointi tapahtuvat etäviestimien välityksellä, kuten verkossa, puhelimessa tai sähköpostin kautta. (Bergström & Leppänen 2015, 272.) Verkko on näistä tärkein muoto, sillä Tilastokeskuksen vuonna 2015 tekemän tutkimuksen mukaan 16 – 89 -vuotiaista suomalaisista 87 % käyttää internetiä, joista 68 % käyttää sitä monia kertoja päivän aikana. Kolmen kuukauden aikana, muualla kuin töissä ja kotona, 29 % oli käyttänyt internetiä tablettitietokoneella ja 62 % matkapuhelimella. Lähes puolet (46 %) olivat ostaneet tai tilanneet verkosta jotain edellisten kolmen kuukauden aikana. (Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia 2015.) Viimeisen kolmen kuukauden aikana 59 % olivat käyttäneet internetiä matka- ja majoituspalvelujen selailuun, ja vuosina 2014 ja 2015 niitä oli ostettu eniten internetistä. Majoituspalveluita verkosta oli ostanut 36 % 16 – 89 -vuotiaista. (Internetin käytön muutoksia 2015.)

Miten saada ostopäätös syntymään verkkosivustoilla?

Verkkosivustojen avulla on mahdollista tavoittaa nykyisten asiakkaiden lisäksi asiakkaita, joita ei muuten tavoiteta. (Bergström & Leppänen 2015, 277.) Haastavaksi voi kuitenkin osoittautua, miten asiakas saadaan löytämään verkkosivusto ensimmäistä kertaa tai löytämään se uudestaan. (Molenaar 2010, 41.) Tämä voidaan välttää ja auttaa potentiaalisia asiakkaita löytämään verkkosivusto helposti hakukoneoptimoinnilla.

Hakukoneoptimoinnilla (*Search Engine Optimization, SEO*) pystytään edistämään yrityksen verkkosivuston näkyvyyttä eri hakukoneilla, kuten esimerkiksi Googlessa. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada määritetyksi ne hakusanat tai lauseet, joita potentiaalinen asiakas käyttää ja joiden avulla hän löytää yrityksen hakukoneen avulla tehokkaasti. Myös erilaisissa hakemistoissa ja luetteloissa oleminen auttaa kohderyhmää löytämään yrityksen. (Bergström & Leppänen 2015, 317.) Suositulla hakukoneella Googlessa löytyy 7380 tulosta käyttäessä hakusanaa *asuntovene*. *Houso* yrityksen verkkosivusto on tuloksissa ensimmäisenä. (Google 2017). Hakusanaa *asuntovene* käytetään eniten kesäisin. Kesällä 2016 suurin hakumäärä oli ajankohtana 26.6. – 2.7.2016, jolloin hakusanaa oli käytetty 83 kertaa. (Google Trends, N.d.)

Verkkosivustojen tulee olla toimivat ja hyvät, jotta kuluttaja saadaan tekemään ostopäätös helposti. Verkkosivustojen palvelun laadulla on viisi eri ulottuvuutta, jotka ovat pääsy verkkosivustolle, verkkosivuston yhteys, luotettavuus, huomiointi ja uskottavuus. Verkkosivustolle tulee päästä helposti ja sen on hyvä olla nopea lataamaan. Tärkeää on, että sivusto on informatiivinen, helppo ohjata ja sen tulisi sitouttaa yksilöä lupauksilla tai sopimuksilla. Verkkosivuston tulee olla lisäksi luotettava ja turvallinen. (Blythe 2012, 296.) Yksityisyys ja turvallisuus ovat yksi päätekijä kuluttajien verkko-ostamisessa. Näissä on kuitenkin eroavaisuuksia eri kulttuurien välillä. Yleisesti ottaen suositaan verkkosivustoja, jotka ovat yhteydessä omaan paikalliseen kulttuuriin. (Blythe 2012, 297.)

Blythen (2012, 296) teoksessa Jayawardenen (2004) mukaan verkkosivuston tulee herättää huomiota sekä vastata asiakkaan tarpeita. Verkkosivustojen pitää olla myös

yleisesti uskottavat. Ne eivät saa sisältää liioiteltuja väitteitä tai pieniä tekstejä. Blythen (2012, 297) mukaan kuluttajat viiptyvät verkkosivustoilla paremmin, kun tieto on hyvin esitetty ja verkkosivusto on graafisesti miellyttävä. Turban (2006, 26-27) määrittelee asiakkaiden verkkokaupan käyttämisen hyödyiksi nopean tiedon saamisen ja kommunikoinnin muiden asiakkaiden kanssa, joiden kanssa he voivat esimerkiksi vertailla kokemuksiaan.

Bergströmin ja Leppäsen (2015, 277) mukaan yleisin syy, mikseivät kuluttajat osta verkkokaupasta on, että kuluttajat kokevat verkkokaupan epäluotettavaksi. Sen jälkeen muita yleisimpiä syitä myynnin estymiselle verkkosivustoilla ovat: lisätietojen puuttuminen, maksaminen on hankalaa ja asiakaspalvelijaa kaivataan. Heidän mukaansa ostajat etsivät vuorovaikutusta ja haluavat kuulla muiden käyttökokemuksia ja kommentteja. Kuluttajat haluavat myös saada tuote- ja hintatiedot nopeasti ja helposti.

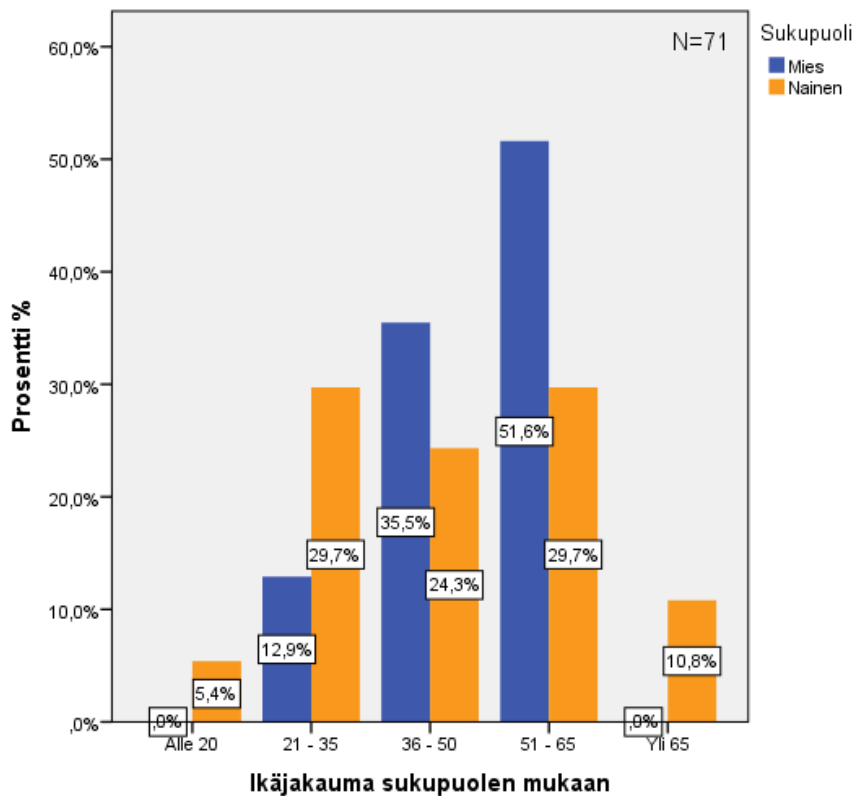
Turbanin (2006, 140-141) mukaan kaksi suurinta syytä, mikseivät kuluttajat halua ostaa verkosta palveluita tai tuotteita, ovat toimituskulut ja tuotteen laadun arvostelun haastavuus verkon välityksellä. Osa ei halua tehdä ostoja verkkosivustoilla, koska eivät voi palauttaa tuotteita helposti ja jotkut ovat huolissaan luottokortilla tapahtuvan maksun turvallisuudesta. Kuluttajat haluavat tietää tuotteesta enemmän ja tehdä kysymyksiä siihen liittyen ja osa taas ei halua ostaa verkosta, jos verkkosivustot toimivat hitaasti.

5 Tutkimustulokset

5.1 Vastaajien taustatiedot

Tässä luvussa käsitellään kyselylomakkeen vastauksista selvinneet tulokset. Tutkimustuloksien kuvioissa näkyvillä N-luvuilla esitetään saatuja vastausmääriä, joista prosentit on laskettu. Ensimmäisenä esitetään vastanneiden taustatiedot, joita käsitelivät kyselylomakkeen lopussa olevat kysymykset 16 – 18.

Kyselyyn vastasi yhteensä 71 vastaajaa, joiden kaikkien vastaukset olivat tuloksien analysointiin kelpaavia, joten katoa vastauksissa ei ollut. Vastaajien sukupuolijakauma oli erittäin tasainen, sillä 37 vastaajaa eli 52 % oli naisia ja 34 vastaajaa eli 48 % oli miehiä. Kyselyyn vastanneista 29 vastaajaa eli 41 % kuului ikäluokkaan 51 – 65 -vuotiaat, 20 vastaajaa eli 28 % 36 – 50-vuotiaisiin, 16 vastaajaa eli 23 % 21 – 35-vuotiaisiin. Vain neljä vastaajaa oli yli 65-vuotiaita eli 6 % vastanneista. Vähiten kyselyyn vastasi alle 20-vuotiaita, joita oli vain kaksi henkilöä eli 3 % vastanneista. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli siis iältään 36 – 65-vuotiaita, joita oli yhteensä 49 henkilöä.



Kuvio 2. Vastaajien ikäjakauma sukupuolen mukaan (N=71)

Ammattia kysyttäessä vastanneista suurin osa oli palkansaajia, joita vastanneista oli 48 % eli 34 vastaajaa. Vastaajista 13 henkilöä eli 18 % oli yrittäjiä, kahdeksan henkilöä eli 11 % oli eläkeläisiä. Opiskelijoita vastanneista oli kahdeksan henkilöä eli 11 % kaikista vastanneista. Vastaajista kuusi henkilöä eli 8 % oli vastannut avoimeen kysymykseen, *Muu, mikä?* ja kaksi henkilöä eli 3 % vastanneista mainitsi olevansa työttömiä tällä hetkellä. Avoimia vastauksia tähän kysymykseen saatiin viisi, jotka olivat työssäkäyvä, äitiysvapaalla, ohjelmistosuunnittelija, asiantuntijatehtävissä ja kotiäiti.

5.2 Myynnin esteet verkkosivustoilla

Tutkimuksen pääkysymyksenä haluttiin selvittää, mitkä voisivat olla myynnin esteitä verkkosivustoilla. Kyselyn alussa pyrittiin kartoittamaan ensimmäisellä kysymyksellä, kuinka moni kyselyyn vastanneista on käynyt aiemmin Houseboat-verkkosivustolla. Vastanneista 35 henkilöä oli käynyt aiemmin verkkosivustolla ja 36 henkilöä ei ollut vieraillut verkkosivustolla aiemmin. Tutkimuksen kohderyhmää olivat potentiaaliset asiakkaat, jotka vierailevat verkkosivustolla. Tämän vuoksi katsottiin ensin ristiintaulukoinnin avulla, eroavatko verkkosivustolla aiemmin käyneiden vastaajien vastaukset verkkosivustolla ensimmäistä kertaa vierailevien kesken. Ristiintaulukoinnissa ei kuitenkaan selvinnyt eroavaisuuksia kuin ainoastaan kysymyksen viisitoista (15) vastauksissa, joten opinnäytetyön tuloksiin käsiteltiin kaikki vastaukset yhdessä ja vain kysymyksen viisitoista (15) tulokset käsiteltiin ristiintaulukoinnilla. Ne vastaajat, jotka eivät olleet käyneet verkkosivustolla aiemmin, ovat myös potentiaalisia asiakkaita, koska kuuluvat yrityksen kohderyhmään ja ovat yrityksen suoramarkkinoinnin kohteena postituslistalla.

Ensimmäisessä kysymyksessä verkkosivustolla aiemmin käyneille osoitettiin lisäkysymys: *Jos vastasit kyllä, ostitko silloin majoituksen asuntoveneessä tai muita tuotteita?* Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, kuinka moni vastanneista on jo ostanut yrityksen verkkosivustolta palvelun tai tuotteita. Vain viisi vastaajaa 35 vastaajasta vastasi *kyllä*. Loput 30 vastaajaa vastasivat, etteivät ostaneet verkkosivustolta. Vastaajille, jotka eivät olleet ostaneet verkkosivustolta, esitettiin lisäkysymys, mikseivät he olleet ostaneet ja lisäkysymykseen saatiin 25 vastausta.

Yhdeksän vastaajista kertoi vierailleensa sivustolla vain uteliaisuudesta ja mielenkiinnosta asuntoveneitä kohtaan. Muutama heistä oli jo aikaisemmin kokeillut asuntoveneitä jonkun muun vuokraamana, ja yksi mainitsi, että asuntovene on mahdollinen tuleva vuokraus. Yhdeksän vastaajista oli kiinnostunut vuokraamisesta ja kävi tutustumassa asuntoveneiden vuokrauksien hintaan. Neljän mielestä hinta oli liian kallis ja yksi laittoi asiakaspalveluun viestiä hinnoista, mutta ei ollut saanut vastausta, minkä vuoksi jätti varaamatta. Viidelle vastaajista asuntovene ei sopinut heidän lomasuunnitelmiinsa, esimerkiksi aikatauluongelmien vuoksi. Yksi vastaajista mainitsi varanneensa, mutta suunnitelmien muuttumisen takia, joutui perumaan varauksensa.

Vastaajista kolme oli löytänyt toisen edullisemman vaihtoehdon, esimerkiksi veneen Saimaalta. Kaksi vastaajista olisi halunnut vain kaksi yötä yöpymiseen, mutta heidän haluamilleen päiville sai vain kolme yöpymistä. Tuotteen mainittiin myös olevan liian vieras ja sijainnin liian kaukana, minkä vuoksi asuntovene päätettiin jättää varaamatta.

Kysymyksellä kolmetoista (13) kysyttiin, mitkä voisivat olla vastaajien mielestä suurimmat esteet sille, että he vuokraisivat asuntoveneen Houseboat-yrityksen verkkosivustolta. Vastaajille annettiin neljätoista (14) valmista vaihtoehtoa sekä avoin vaihtoehto, joista heidän tehtävänä oli valita kolme (3) suurinta estettä tärkeysjärjestyksessä.

Suurin osa vastaajista (41 %) valitsi suurimmaksi esteeksi hinnan ja 24 % toisen, houkuttelevamman matkakohteen. Loput vastauksista hajaantuivat melko tasaisesti muiden vaihtoehtojen kesken. Toiseksi suurimmaksi esteeksi vastaajista 17 % valitsi houkuttelevamman matkakohteen sekä hinnan. Vastaajista 11 % valitsi toiseksi suurimmaksi esteeksi sijainnin ja 10 % vaihtoehdon *verkkosivustolta ei löytynyt riittävästi tarvittavaa sisältöä*. Kolmanneksi suurin este oli toinen houkuttelevampi matkakohte, jonka valitsi 21 % vastaajista. Kolmanneksi suurimmaksi esteeksi nousivat myös vaihtoehdot: *verkkosivustolla on vaikea liikkua ja etsiä tietoa sekä vieras yritys ja tuote*, jotka saivat molemmat 13 % vastauksista.

Kokonaisuudessaan myynnin esteiksi valittiin eniten hinta ja toinen houkuttelevampi matkakohte. Hinnan valitsi esteeksi 66 % vastaajista, ja toisen houkuttelevamman

matkakohteen valitsi 62 % vastaajista. *Vieras yritys ja tuote* vaihtoehdon valitsi esteeksi 25 % vastaajista ja sijainnin 23 %. *Epävarmuus turvallisuudesta* oli esteenä 20 %:n mielestä ja 18 % valitsi esteeksi vaihtoehdon: *verkkosivustolla on vaikea liikkua ja etsiä tietoa*. Vastaajista 16 % valitsi esteeksi kumppanin tai ystävien mielipiteen, 14 % vaihtoehdon *asuntovene ei ole riittävän kiinnostava*, 13 % vaihtoehdon *verkkosivustolta ei löytynyt riittävästi tarvittavaa tietoa*. Vastaajista 11 % valitsi avoimen vaihtoehdon *jokin muu este* ja 9 % henkilökohtaisen palvelun puuttumisen. Tasaisesti valittiin *epäluotettava yritys/verkkosivusto, huono ja suppea valikoima, kuvat eivät anna laadukasta mielikuvaa asuntoveneistä*. Vastaajista 6 % oli valinnut ne esteiksi. Vain 4 % valitsi yhdeksi esteistä peruutusosoikeuden, 1 % aikaisemmat kokemukset samasta matkanjärjestäjästä/verkkosivustosta ja 1 % sosiaalisen median arvostelut. Muiksi esteiksi vuokraamiselle vastaajat mainitsivat avoimessa vaihtoehdossa: epävarmuuden veneenohjauksesta, Suomen sääolosuhteet kesällä, 2 500 euron ennakkoveloituksen mahdollisista vaurioista, asuntovene ei vastannut toiveita, loman puuttuminen ja hinnastoa ei löytynyt verkkosivustolta.

5.3 Ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät

Seuraavaksi avataan tuloksia, jotka saatiin kysymyksillä 3 – 6, jotka käsittelevät vastaajien matkailutottumuksia. Näiden kysymyksien tarkoituksena oli selvittää, ovatko vastaajat ja heidän matkailutottumuksensa sopivia yrityksen kohderyhmään ja soveltuvia asuntoveneisiin. Niiden avulla saatiin vastauksia tutkimusongelman alakysymykseen: **Millaiset tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen tekemiseen?**

Suurin osa vastaajista (92 %) ostaa yleensä matkansa ja majoituksensa Internetistä. Vastaajista 6 % sanoi ostavansa matkan matkatoimistosta, ja vain 3 % vastaajista ostaa matkan yleensä puhelimella. Vastaajien mielipiteet jakautuivat tasaisesti kysyttäessä kummasta, matkakohteen tarjoajan omilta verkkosivustoilta vai muilta verkosta löytyviltä varaussivustoilta, he mieluummin ostavat matkan tai majoituksen. Vastaajista 55 % suosii matkakohteen tarjoajan omaa verkkosivustoa, kun taas 45 % ostaa mieluummin matkan muilta verkosta löytyviltä varaussivustoilta.

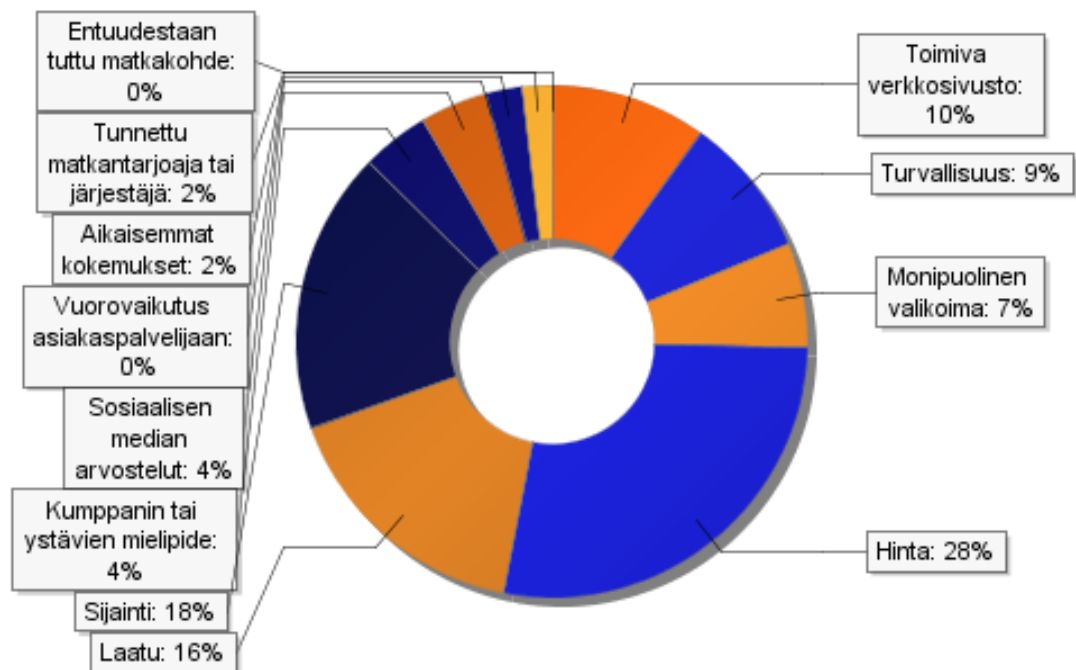
Matkakohteen tarjoajan omalta verkkosivustolta haluttiin ostaa, koska se tuntui turvallisemmalta ja sieltä saa yhteyden suoraan yritykseen. Perusteltiin, että informaatio ja varaaminen ovat luotettavampaa ilman välikäsiä, jolloin jää vähemmän mahdollisuuksia virheisiin ja vastuu on matkakohteen tarjoajalla. Yhteyden ottaminen suoraan matkakohteen tarjoajaan on vastaajien mielestä helpompaa. Heidän mielestään saa parempaa sekä tarkempaa tietoa ja kuvia suoraan yrityksen kautta. Yksi vastaajista totesi yhteyden matkantarjoajaan olevan tärkeää, ja toinen kertoi ottavansa matkan ja majoituksen samasta paikasta, mutta myös seuraavat tekijät nousivat esiin: edullisempi hinta ja pinttynyt tapa.

Muilta verkosta löytyviltä varaussivustoilta vastaajat ostavat matkansa, koska he haluavat vertailla vaihtoehtoja ja varaussivustoilta löytyvät halvimmat hinnat. Heidän mielestään eri matkakohteiden ja niiden hintojen vertailu on sitä kautta helpompaa, ja sieltä löytää helpoiten tarjouksia. Kaikki perustelivat vastauksensa edullisemmilla hinnoilla, laajemmalla runsaalla valikoimalla tai molemmilla. Yksi vastaajista mainitsi paremmat toiminnot varauksen hallintaan ja maksamiseen, ja yhden mielestä varaussivustojen kautta saa itselleen kustomoidun matkan.

Vastaajista 38 % matkustaa yleensä puolisonsa kanssa, 35 % perheen kanssa, 24 % ystävän/ystävien kanssa ja yksin matkustavat 3 %. Kukaan vastanneista ei yleensä matkusta ryhmän kanssa. Suurin osa (52 %) haluaa yleensä majoittua viikonlopun tai pidennetyn viikonlopun ajan matkalla, kun taas viikosta muutamaan viikkoon viihtyisi 39 % vastanneista. Vähiten matkalla haluttiin viettää yksi päivä/yö tai kuukausi. Yhden päivän tai yön matkalla haluaa majoittua 7 % vastanneista. Vain 1 % vastanneista haluaa majoittua matkalla kuukauden.

Kysymykset seitsemän (7) ja kahdeksan (8) käsittelivät niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätösprosessiin ostaessa matkaa ja majoitusta. Kysymyksessä seitsemän (7) (ks. kuvio 3) vastaajat saivat valita kolme (3) tärkeintä tekijää valmiiksi annetuista vaihtoehdoista. Tärkeimmiksi tekijöiksi nousi esiin hinta, sijainti ja laatu. Hinnan valitsi 28 % vastaajista, sijainnin 18 % ja laadun 16 %. Tärkeäksi tekijäksi toimivan verkkosivuston valitsi 10 % vastaajista, turvallisuuden 9 %, ja monipuolisen valikoiman 7 %. Sosiaalisen median arvostelut ja kumppanin tai ystävien mielipiteen valitsi vain 4 % vastaajista. Tärkeiksi tekijöiksi ei myöskään noussut *aikaisemmat kokemukset* tai

tunnettu matkantarjoaja tai järjestäjä, mitkä vain 2 % vastaajista valitsi. Kukaan vastanneista ei valinnut tärkeiksi tekijöiksi vaihtoehtoja *Entuudestaan tuttu matkakohde* tai *vuorovaikutus asiakaspalvelijaan*.



Kuvio 3. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (N=71)

Kysymyksessä kahdeksan (8) katsottiin, kuinka paljon eri tekijät vaikuttavat vastaajien ostopäätökseen heidän ostaessa matkaa tai majoitusta. Tähän vastaajilla oli vaihtoehtoina 1=En ollenkaan, 2=Vähän, 3=Melko paljon, 4=Erittäin paljon ja 0=En osaa sanoa. Näitä tuloksia tarkasteltiin keskiarvon mukaan ja keskiarvosta jätettiin pois 0 vaihtoehto eli *en osaa sanoa* vastaukset. Eniten vastaajien ostopäätökseen vaikutti hinta, jonka vaikutuksen keskiarvo oli 3,63/4. Toiseksi eniten vaikutti sijainti keskiarvolla 3,51/4. Laatu sai keskiarvon 3,43/4, erikoistarjoukset 3,33/4, turvallisuus 3,29/4, kumppanin tai ystävien mielipide 3,0/4. Alle kolmen (3) keskiarvon saivat mahdollisuus matkan peruuttamiseen 2,96/4, valikoima 2,91/4, aikaisemmat kokemukset samasta matkanjärjestäjästä 2,76/4, asiakaspalvelijan vuorovaikutus 2,59/4 ja mainonta 2,52/4. Vähiten ostopäätökseen matkaa ja majoitusta ostaessa vaikuttivat sosiaalinen media keskiarvolla 2,35/4, tunnettu brändi 2,19/4 ja entuudestaan tuttu matkakohde 2,16/4.

Kysymyksessä yhdeksän (9) kysyttiin, missä vastaajat mieluiten viettäisivät lomaansa ja heille annettiin vaihtoehdot: *Mökillä, Veneellä, asuntoveneellä, ulkomailla tai jossain muualla, missä?* Tämän kysymyksen johdantelemana pyrittiin tuomaan asuntoveneettä vastaajien mieleen. Vastaajista huomattava osa (73 %) suosi lomansa viettämistä ulkomailla. Asuntoveneellä lomansa viettäisi 13 % vastaajista, mökillä 7 % ja veneellä 4 %. Lisäksi 3 % vastaajista vastasi haluavansa viettää lomaansa jossain muualla ja he täydensivät vastaustaan avoimeen kysymykseen. Toinen halusi viettää lomaansa moottoripyöräillen, ja toinen vastasi *vaihtelevasti, koska eläkkeellä ei ole loma*.

5.4 Mielikuvat Houseboat yrityksestä ja asuntoveneistä

Kysymykset kymmenen (10) ja yksitoista (11) käsittelivät vastaajien mielikuvia asuntoveneistä ja Houseboat yrityksestä. Kysymyksillä haluttiin kartoittaa, millaisia mielikuvia vastaajille syntyi verkkosivuston perusteella yrityksestä ja asuntoveneistä. Tarkoituksena oli saada siis vastauksia tutkimuskysymykseen: **Mitkä mielikuvat kuluttajille syntyvät yrityksestä ja sen palveluista?**

Vastaajilta kysyttiin, voisivatko he kuvitella vuokraavansa asuntoveneen ja heille annettiin vaihtoehdot *kyllä* ja *en*. Vastaajista suurin osa (87 %) voisi kuvitella vuokraavansa asuntoveneen, mutta 13 % oli sitä mieltä, ettei voisi kuvitella vuokraavansa asuntoveneettä. Vastaajille, jotka olivat vastanneet *ei*, esitettiin lisäkysymys *miksi et voisi?* Kaikki vastasivat lisäkysymykseen, joten avoimia vastauksia tähän saatiin yhteensä yhdeksän. Neljä lisäkysymykseen vastannutta henkilöä vastasi *ei*, koska se oli heille vieras tuote. Vastaajat eivät olleet kokeilleet tuotetta ja heille oli epäselvää, liikkeuko asuntovene vai onko se aina tukevasti kiinni rannassa. Kolme vastauksista liittyivät veneilyyn, joko he eivät osanneet veneillä tai he tarvitsivat maata jalkojensa alle. Yksi vastanneista mainitsi syyksi liian kalliin hinnan, ja toinen valitsisi mieluummin hotellin, jossa hotellin palvelut.

Asuntoveneistä syntyneitä mielikuvia lähdettiin selvittämään avoimella kysymyksellä: *Millaisia mielikuvia sinulle syntyy Houseboat asuntoveneistä?* Tähän saatiin yhteensä 71 vastausta. Asuntoveneistä syntyneet mielikuvat olivat pääasiassa positiivisia ja

vain viidelle vastaajista syntyi vain negatiiviset mielikuvat. Eniten asuntovenettä kommentoitiin laadukkaaksi, mielenkiintoiseksi ja erilaiseksi vaihtoehdoksi viettää lomaa. Asuntovenettä pidettiin modernina ja trendikkäänä luksusveneenä ja osa kommentoitsi veden päällä olevaksi mökiksi tai viihtyisäksi liikkuvaksi hotellihuoneeksi. Myös sanat luksus ja rentous toistuivat syntyneissä mielikuvissa useasti.

Hiljalleen lipuva "lautta" kiireettömässä kesäviikonlopussa

Pysähdy mihin vain ja milloin vain

Mukava, rentouttava ja stressivapaa kokemus täynnä yllätyksiä

Yritystä kommentoitiin toimivaksi edelläkävijäksi kotimaanmatkailussa, jonka tuotteet on hyvin suunniteltu. Verkkosivuston sanottiin luovan ihania ja kesäisiä tunnelmia ja antavan asiallisen kuvan asuntoveneistä. Plussaa saivat kattoterassi, valoisuus, tyylikäs sisustus, luonnon ja veden äärellä majoittuminen ja maisemien vaihtuvuus. Osalle tuli mieleen asuntoveneet Keski-Euroopasta ja osalle asuntoveneet olivat täysin uusi tuote. Ne vastaajat, kenelle asuntovene oli jo tuttu, kommentoivat asuntoveeneen olevan täydellistä lomailua ja kokeilemisen arvoinen, joka sopii esimerkiksi rauhallisuutta tai uusia elämyksiä kaipaavalle. Sen sanottiin olevan esimerkiksi hotellihuonetta parempi vaihtoehto. Suuri osa vastaajista piti asuntovenettä houkuttelevana ja kertoi haluavansa kokeilla, mutta osa heistä piti hintaa liian korkeana, ja toivoi esimerkiksi edullisempaa pienempää vaihtoehtoa. Yksi vastaajista piti hinnan puolesta asuntoveneiden soveltuvan esimerkiksi yritys- tai yhdistyskäyttöön. Vastaajista kuusi taas piti asuntoveneitä jännittävinä, mutta heitä epäilytti mm. asuntoveneiden ohjaus ja sääolosuhteet, kuten miten asuntovene pysyy pystyssä aallokossa.

Jotenkin jännittävältä vaikuttaa. Ajattelen että asuntoveneissä voi olla ja yöpyä kun on siihen sopiva sää. Hotellissa voi yöpyä vaikka olis sade ja myrsky mutta entä asuntoveneessä, ei kai voi? Uskaltaako?

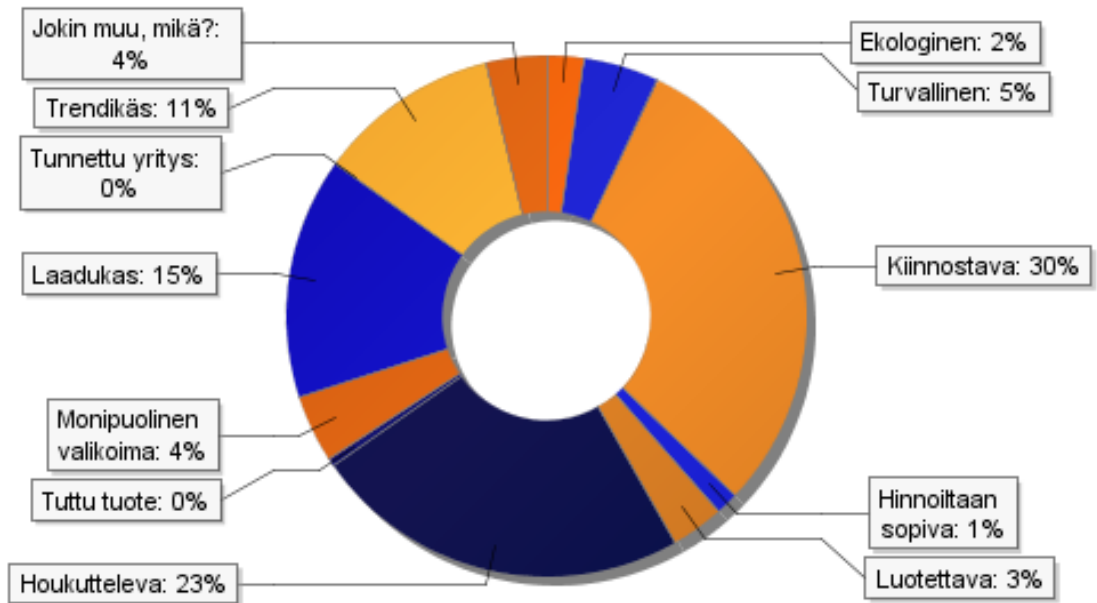
Juu, menee jos on kokoajan laiturissa. Mökki vedessä. Mukava käydä uimassa, suoraan veneestä.

Aika hyvin suunniteltu tuote, mutta toiminta vaikuttaa aika villiltä mikäli venettä/lauttaa ajelee kuka tahansa ja ”yrittää” pärjätä vesiliikenteessä noudattaen vesiliikennesääntöjä ja säädöksiä.

Yksi vastaajista kertoi asuntoveneiden olevan laadukkaita, mutta hän ei ollut saanut vastauksia kyselyihinsä, joten päätteli asuntoveneiden olevan huonosti saatavilla. Kaksi muuta kommentoi asuntoveneiden olevan liian pieniä ja ahtaita. Yksi vastaaja taas piti asuntoveneitä liian klinisinä, ja yhden mielestä ne olivat liian heiluvia. Yhtä vastaajista ihmetytti kapteenin käsikirjan kielioppivirheet, ja yksi vastaajista kertoi, etteivät asuntoveneet vain innosta häntä.

Seuraavaksi avataan tuloksia, jotka selvisivät kysymyksessä kaksitoista (12). Kysymyksessä kaksitoista (12) vastaajilta kysyttiin ominaisuuksia, jotka kuvaavat heidän mielestään parhaiten Houseboat yritystä ja sen vuokraamia asuntoveneitä verkkosivustolla. Vastaajille annettiin yksitoista (11) valmista vaihtoehtoa ja yksi (1) avoin vaihtoehto, joista he saivat valita kolme (3) ominaisuutta.

Ominaisuuksista eniten valintoja saivat kiinnostava, houkutteleva ja laadukas. Kiinnostavan valitsi 30 % vastaajista, houkuttelevan 23 % ja laadukkaan 15 %. Trendikkääksi sen valitsi 11 % vastaajista ja turvalliseksi 5 %. Monipuolisen valikoiman valitsi 4 % vastaajista, luotettavan 3 % ja ekologisen 2 %. Vain 1 % piti sitä hinnoiltaan sopivana ja 4 % vastaajista vastasi avoimesti. Avoimiin vastauksiin vastaajat mainitsivat ominaisuudet *erottuva, vaihtoehtoinen, uusi tuttavuus, kallis ja todella asuntomainen*. Ominaisuuksia *tunnettu yritys ja tuttu tuote* ei valinnut kukaan vastaajista.



Kuvio 4. Houseboat yritystä ja asuntoveneitä kuvaavat ominaisuudet (N=71)

5.5 Verkkosivuston merkitys

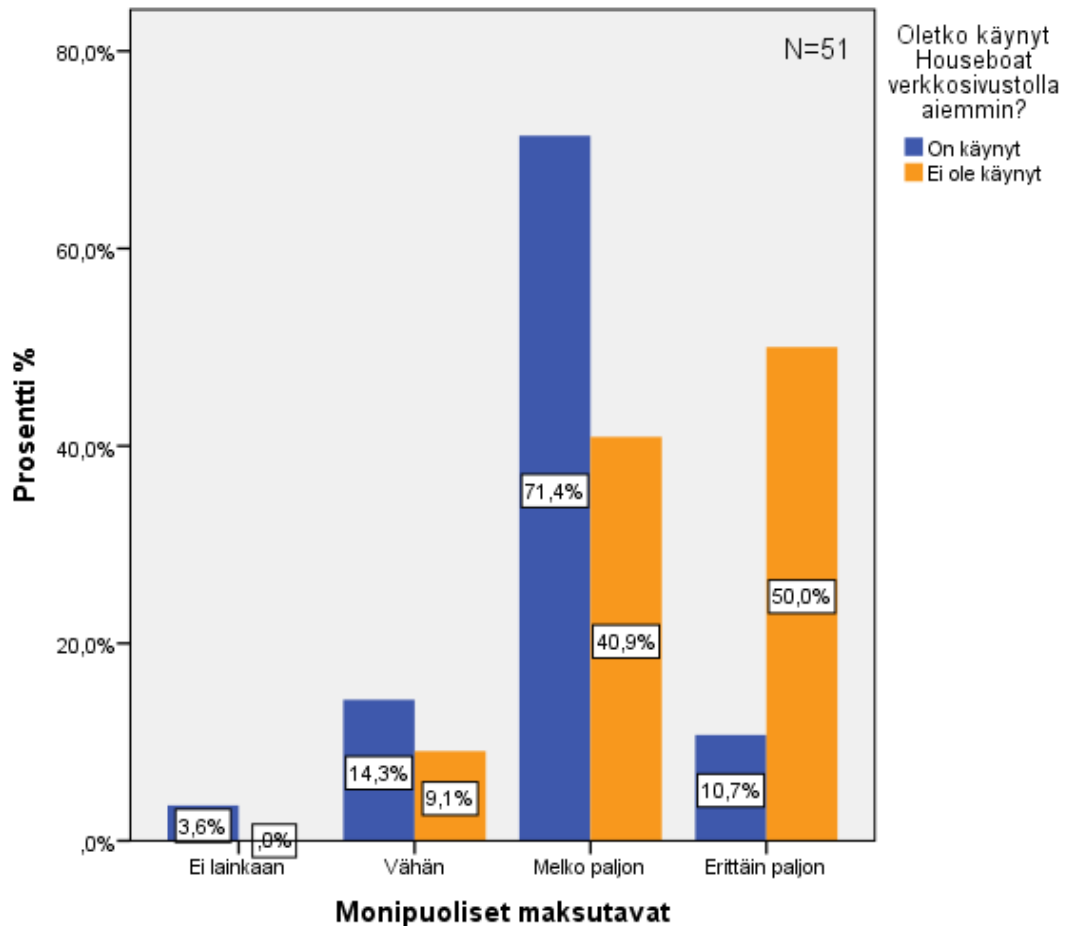
Kysymyksillä neljätoista (14) ja viisitoista (15) käsiteltiin niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat vastaajien ostopäätösprosessiin matkaa ja majoitusta ostaessa verkkosivustoilta. Näiden kysymysten tarkoituksena oli löytää vastaus tutkimusongelman alakysymykseen: **Millainen on verkkosivuston merkitys ostopäätösprosessissa?**

Kysymyksessä neljätoista (14) katsottiin, kuinka paljon eri tekijät vaikuttavat vastaajien ostopäätökseen heidän ostaessa matkaa tai majoitusta. Tähän vastaajilla oli vaihtoehtoina 1=Ei lainkaan, 2=Vähän, 3=Melko paljon, 4=Erittäin paljon ja 0=En osaa sanoa. Näiden tuloksien keskiarvoista jätettiin pois 0 vaihtoehto vastaukset. Eniten vastaajien ostopäätökseen verkkosivustolla vaikutti luotettavuus, jonka vaikutuksen keskiarvo oli 3,73/4. Toiseksi eniten vaikutti uskottavuus keskiarvolla 3,56/4. Turvallisuus ja valikoima saivat melkein saman keskiarvon turvallisuus 3,37/4 ja valikoima 3,36/4. Sisältö sai keskiarvon 3,34/4, erikoistarjoukset 3,2/4, mahdollisuus matkan peruuttamiseen 3,06/4, latausnopeus 2,89/4. Aikaisemmat kokemukset samasta verkkosivustosta saivat keskiarvon 2,87/4, ulko-asu 2,79/4, asiakaspalvelijan vuorovaikutus

2,63/4 ja mainonta 2,51/4. Vähiten ostopäätökseen matkaa ja majoitusta verkkosivustolta ostaessa, vaikuttivat tunnettu brändi keskiarvolla 2,44/4, sosiaalinen media 2,43/4 ja entuudestaan tuttu matkakohde 2,25/4.

Kysymys viisitoista (15) koski yrityksen verkkosivustoa. Vastaajille annettiin seitsemäntoista (17) väittämää, joista heidän piti valita, kuinka hyvin ne vastaavat heidän mielestään yrityksen verkkosivustoa. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin tähänkin 1=Ei lainkaan, 2=Vähän, 3=Melko paljon, 4=Erittäin paljon ja 0=En osaa sanoa. Saaduista tuloksista jätettiin pois 0 vaihtoehdot ja keskiarvoon otettiin huomioon vain vastausvaihtoehdot 1 - 4. *Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi Houseboat yrityksen verkkosivustoa?* – kysymyksen tuloksien analysointiin käytettiin ristiintaulukointia. Melkein puolet vastaajista eivät olleet käyneet verkkosivustolla, joten tutkittiin, oliko näillä kahdella muuttujaryhmällä eroavaisuuksia mielipiteissä. Toinen muuttujaryhmä oli siis verkkosivustolla jo aiemmin vierailut ja toisena vastaajaryhmä, joka ei ollut käynyt verkkosivustolla aiemmin.

Verkkosivustoa pidettiin visuaalisesti miellyttävänä. Ne, jotka olivat käyneet sivustoilla, antoivat keskiarvoksi 2,97/4 ja ne, jotka eivät olleet käyneet aiemmin antoivat 3,32/4. Molemmat kokivat, että heidän yksityisyys on turvattu, eivätkä he näkisi ongelmaa maksaa luottokortilla. Verkkosivustolla käyneet antoivat tälle väittämälle 3,24/4 keskiarvon ja verkkosivustolla eivät aiemmin käyneet antoivat 3,34/4. Myös seuraavassa väittämässä mielipiteet olivat hyvin tasaiset. Kummankin mielestä verkkosivusto antaa melko houkuttelevan kuvan asuntoveneistä, tähän verkkosivustolla käyneet antoivat keskiarvon 3,34/4 ja verkkosivustolla eivät aiemmin vierailleet antoivat 3,33/4. Asuntoveneistä ja muista tuotteista oli heidän mielestään riittävästi tietoa tarjolla, joka näkyy keskiarvoissa 3,06/4, joka saatiin verkkosivustolla käyneiden tuloksista ja 3,18/4, joka oli niiden vastaajien keskiarvo, jotka eivät olleet vierailleet verkkosivustolla aiemmin.

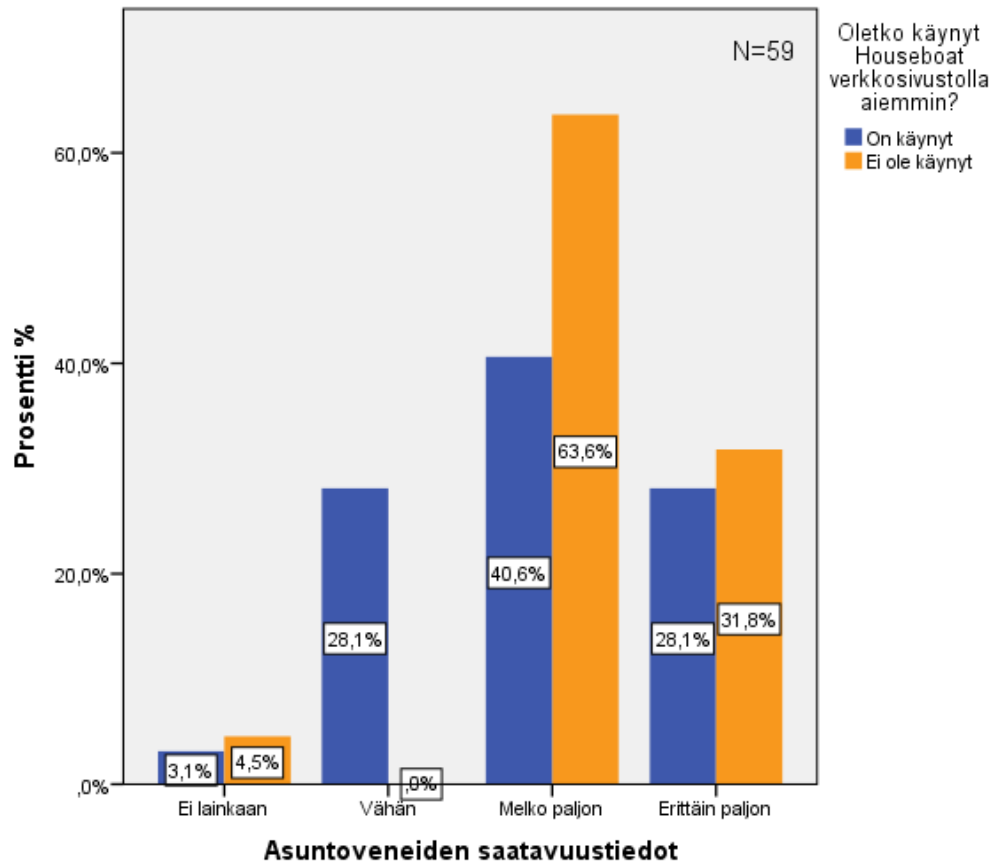


Kuvio 5. Maksutavat verkkosivustoilla ovat riittävän monipuoliset (N=51)

Mielipiteissä maksutapojen monipuolisuutta kohtaan näkyi eroja. Aikaisemmin verkkosivustolla käyneet antoivat tälle 2,89/4 keskiarvon, kun taas ne vierailijat, jotka kävivät ensimmäistä kertaa, antoivat paremman keskiarvon 3,39/4. Myös seuraavassa väittämässä verkkosivustolla aiemmin käyneet antoivat huonomman keskiarvon, kuin verkkosivustolla ensi kertaa vierailevat. *Verkkosivustolla liikkuminen ja navigointi on vaivatonta* – väittämä sai 2,86/4 verkkosivustolla aiemmin käyneiltä vastaajilta ja 3,17/4 verkkosivustolla ensi kertaa käyneiltä. *Verkkosivustolta löytyy riittävästi valikoimaa* – väittämä sai myös eroavat keskiarvot. Verkkosivustolla aiemmin vierailleet antoivat 2,97/4 ja ensikertalaiset verkkosivustolla antoivat keskiarvon 3,21/4.

Vuorovaikutus asiakaspalvelijan tai yrityksen kanssa onnistuu tarvittaessa kätevästi vastanneiden mielestä melko hyvin. Aiemmin verkkosivustolla käyneet antoivat kes-

kiarvoksi 3,08/4 ja ensi kertaa verkkosivustolla vierailevat 3,0/4. Väittämä *asuntoveneiden saatavuustiedot löytyvät sivustolta helposti* sai verkkosivustolla jo käyneiltä keskiarvon 2,94/4 ja ensi kertaa verkkosivustolla vierailleilta 3,22/4.



Kuvio 6. Asuntoveneiden saatavuustiedot löytyvät sivustolta helposti (N=59)

Kummankin muuttujaryhmän mielestä verkkosivusto latautui melko nopeasti ja keskiarvoksi siihen he antoivat 3,12/4 ja 3,3/4. Verkkosivustolta pystyy helposti ostamaan haluamansa tuotteet sekä tuotteesta ja palvelusta välittyy laadukas kuva verkon välityksellä. Näihin molempien muuttujaryhmien tuloksista saadut keskiarvot olivat samat, ensimmäiseen edellä mainittuun keskiarvo oli 3,03/4 ja toiseen 3,41/4. Väittämä *verkkosivustolle on helppo päästä ja yhteys toimii*, sai verkkosivustolla jo aiemmin käyneiltä 3,35/4 ja ensi kertaa verkkosivustolla käyneiltä 3,55/4. Kummatkin muuttujaryhmät pitivät verkkosivustoa uskottavana, eikä siellä heidän mielestään ole liioiteltuja väitteitä. Väittämään *verkkosivusto on uskottava, eikä siellä ole liioiteltuja*

väitteitä tuloksista saatiin keskiarvoksi 3,39/4 niiltä, jotka olivat käyneet verkkosivustolla aiemmin ja 3,41/4 ensi kertaa verkkosivustolla käyneiltä. Tähän mielipiteet olivat siis hyvin samanlaiset.

Väittämä sivustoilla on mahdollista löytää muiden asiakkaiden kokemuksia ja kommentteja sai verkkosivustolla jo aiemmin käyneiltä 2,6/4 ja ensi kertaa käyneiltä 2,75/4. Kummankin muuttujaryhmän mielestä verkkosivustolta löytyvät kuvat ovat hyviä ja houkuttelevia, keskiarvoksi tähän väittämään tuloksista saatiin 3,23/4 niiltä, jotka olivat käyneet verkkosivustolla aiemmin ja 3,29/4 ensi kertaa verkkosivustolla käyneiltä. Viimeinen väittämä koski verkkosivuston sisältöä. Väittämä *verkkosivuston sisältö on riittävä ja kiinnostava* keskiarvoksi saatiin 3,11/4 verkkosivustolla jo aiemmin käyneiden tuloksista ja 3,17/4 niiden vastaajien tuloksista, jotka vierailivat verkkosivustolla nyt ensi kertaa.

Viimeisessä avoimessa kysymyksessä yhdeksäntoista (19) vastaajat saivat halutesaan antaa kommenttia tai kehittämideoita yritykselle. Vastauksia tähän tuli yhteensä neljätoista vastausta. Kommenteissa keuhuttiin hyvää asiakaspalvelua ja itse asuntoveneiden kommentoitiin olevan hyvä lisä kotimaanmatkailuun ja upea kokemus. Muutama vastaajista kertoi varaavansa asuntoveneet ensi kesää varten. Verkkosivustolle toivottiin enemmän videoita ja kuvia sekä selkeämpää kuvagalleriaa. Yksi vastaajista piti 360 kameraa hyvänä, mutta kaipasi tavallisia kuvia, koska niiden selaaminen on puhelimen kanssa helpompaa. Hän kaipasi muutenkin vaivattomuutta puhelimen kanssa selaukseen. Kapteenin käsikirjassa yksi vastaajista oli huomannut Suomen kielen kielioppivirheitä, mikä ihmetytti häntä. Yhtä vastaajista kiinnosti, onko asuntoveneitä tulossa muuallekin kuin Jyväskylään, yksi ei löytänyt hinnastoa nopeasti ja yksi mainitsi ainoaksi huonoksi puoleksi vakuusrahan. Koulutus veneen ohjaukseen voisi olla kattavampi ja tarkempia reittejä toivottiin asuntoveneen sisälle ja verkkosivustolle. Yksi vastaajista toivoi esimerkiksi vielä tarkempia valmiita reittejä ja niiden kohokohtia eri pituisille vuokra-ajoille.

6 Johtopäätökset

Myynnin esteet

Heti kyselyn alussa saatiin vastauksia tutkimusongelman pääkysymykseen, mitkä ovat myynnin esteet verkkosivustoilla, eli mikseivät verkkosivustolla vieraillevat kuluttajat osta palvelua. Verkkosivustolla vierailtiin vain mielenkiinnosta ja uteliaisuudesta asuntoveneitä kohtaan. Kuten jo teoriaviitekehelyssä nousi esiin, osa kuluttajista etsii tietoa vain pysyäksensä perillä markkinoilla olevista trendeistä tai viihdyttääksensä itseään. (Solomon, 327). Osa taas oli kiinnostunut varaamaan, mutta myynnin esteenä olivat liian kallis hinta, toinen matkakohde, sijainti tai liian vieras tuote. Myynnin esteenä oli myös se, ettei asuntoveneeseen vuokraaminen soveltunut lomasuunnitelmiin, esimerkiksi aikataulun vuoksi. Kaksi halusi yöpyä vain kaksi yötä, mutta se ei ollut mahdollista. Nämä ovat ostopäätökseen vaikuttavia riskejä, jotka mainittiin aikaisemmin (ks. luku 4.1 ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät). Osa vastaajista kävi vain tutustumassa sivustoon ja hintoihin tulevaa varausta varten, mutta varaus ei ollut vielä ajankohtainen. Esteeksi nousi myös asiakaspalvelu, josta ei oltu saatu vastausta.

Kysyttäessä suurimpia myynnin esteitä Houseboat-verkkosivustolla kysymyksessä kolmetoista (13) suurimmiksi esteiksi nousivat hinta ja toinen houkuttelevampi matkakohde. Matkakohdetta etsiessään kuluttaja etsii sopivat vaihtoehdot, joista sitten valitsee sopivimman eri ominaisuuksien perusteella. (ks. luku 4.1 Ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät). Vieras yritys ja tuote, sijainti, epävarmuus turvallisuudesta ja vaihtoehto *verkkosivustolla on vaikea liikkua ja etsiä tietoa* nousivat myös myynnin esteiksi edellä mainittujen vaihtoehtojen jälkeen. Verkkosivustoon liittyvät ominaisuudet eivät kuitenkaan nousseet yhtä suuriksi myynnin esteiksi kuin itse tuotteen kohdistuvat ominaisuudet, mutta niillä on merkityksensä ostopäätösprosessissa.

Nämä kysymyksistä selvinneet tulokset tukevat toisiaan, joten voidaan päätellä suurimmalle osalle esteinä olevan hinnan, toisen houkuttelevamman matkakohteen, sijainnin tai että tuote ja yritys ovat liian vieraita. Sijainti voi olla huono, esimerkiksi kuluttajan oman asuinpaikan takia, mikä oli myös yksi ostopäätösprosessiin vaikuttavista persoonallisista eli demografisista tekijöistä. (Bergström & Leppänen 2015, 94).

Ostopäätösprosessiin vaikuttavat tekijät

Tutkimuksen kyselyyn vastanneet henkilöt olivat juuri tutkimukseen sopivaa kohderyhmää, koska suurin osa (92 %) osti matkansa ja majoituksensa verkkosivustoilta. Kuitenkin tottumukset, miltä verkkosivustoilta varataan, jakaantuivat melkein tasan vastaajien kesken. Yli puolet (55 %) halusi ostaa matkansa suoraan matkakohteen tarjoajan verkkosivustolta, koska siellä saa suoran yhteyden yritykseen ja tarkemmat tiedot kohteesta. Heidän mielestään varaaminen on luotettavampaa suoraan yritykseltä ilman välikäsiä ja välttämään virheitä. Varaussivustolta haluttiin ostaa matka, koska siellä on heidän mielestään edullisemmat hinnat ja helpompi vertailla eri matkakohteita. Myös Molenaarin (2010, 69) mukaan kuluttajat ovat tyytyväisiä, kun saavat verrata hintoja ja on enemmän valikoimaa tuotteista sekä palveluista. Tämän vuoksi yrityksen on tärkeää tarjota mahdollisuus varaukseen oman verkkosivuston kautta, mutta olla myös esillä eri varaussivustoilla, kuten yritys jo tekeekin.

Suurin osa vastaajista matkustaa yleensä puolison, perheen tai ystävän/ystävien kanssa ja haluaa yleensä majoittua matkalla viikonlopun, pidennetyn viikonlopun tai viikosta muutama viikkoon. Suurin osa vastaajista vastaa siis yrityksen tavoittelemaa kohderyhmää. Kysymyksellä yhdeksän (9) saaduista tuloksista kuitenkin selviää, että suurin osa vastaajista haluaisi viettää lomansa ulkomailla. Asuntoveneiden sijainti on kotimaassa, joten se voi olla yksi syy, mikseivät kotimaiset matkailijat halua varata matkaa Houseboat-verkkosivustolta.

Matkaa ja majoitusta ostaessa ostopäätösprosessiin eniten vaikuttaviksi tekijöiksi nousivat hinta, sijainti ja laatu. Kuten jo aiemmin mainittu, verkkosivustoilla olevilla asioilla on merkitys ostopäätösprosessiin, sillä toimiva verkkosivusto ja turvallisuus olivat tärkeitä edellä mainittujen tekijöiden jälkeen. Entuudestaan tuttu matkakohde tai vuorovaikutus asiakaspalvelijan kanssa ei ollut tärkeä tekijä. Kysyttäessä, kuinka paljon eri tekijät vaikuttavat vastaajien ostopäätösprosessiin, suurin vaikutus oli hinnalla, sijainnilla ja laadulla, joka tukee edellisestä kysymyksestä saatuja tuloksia. Myös erikoistarjoukset, turvallisuus ja kumppanin tai ystävien mielipide vaikuttivat ostopäätösprosessiin. Sosiaalisella medialla, tunnetulla brändillä ja entuudestaan tutulla matkakohteella ei ollut kovin merkittävää vaikutusta ostopäätösprosessiin. Ostopäätösprosessiin vaikuttavat siis eniten hinta, sijainti, laatu ja turvallisuus. Hinta ja

laatu ovatkin osa niitä kriteerejä, joita kuluttajat käyttävät asettaessaan vaihtoehtoja paremmuusjärjestykseen. (Bergström & Leppänen 2015, 123).

Mielikuvat

Kysymykset kymmenen (10) ja yksitoista (11) käsittelivät vastaajien mielikuvia ja halukkuutta kokeilla asuntovenettä. Suurin osa (87 %) vastaajista halusi kokeilla asuntovenettä, mutta 13 % vastaajista ei halunnut kokeilla. Syiksi mainittiin esimerkiksi liian vieras tuote, merisairaus ja epävarmuus turvallisuudesta. Vaikka 13 % vastaajista ei halunnut kokeilla asuntovenettä, verkkosivuston kautta syntyneet mielikuvat olivat pääasiassa hyviä. Suurimmalle osalle vastaajista syntyi positiivisia mielikuvia ja vain muutamille syntyi pelkästään negatiivisia mielikuvia. Asuntoveneitä pidettiin laadukaina ja mielenkiintoisina veden päällä olevina luksusveineinä tai mökkeinä. Asuntovenettä kuvailtiin myös sanoilla rento ja jännittävä. Aikaisemmin asuntovenettä kokeilleet halusivat kokeilla uudestaan, ja he suosittelivat sitä luonnon läheisyyttä ja uusia elämyksiä kaipaaville.

Monille vastaajista, kenelle asuntovene oli vieras tuote, syntyi halu kokeilla asuntoveneitä, mutta heidän esteenä varaukselle olivat esimerkiksi liian kallis hinta, epävarmuus turvallisuudesta ja sääolosuhteet. Verkkosivuston välityksellä syntyi kesäisiä tunnelmia ja hyvä kuva asuntoveneistä. Muutama negatiivisen mielikuvan saaneista kuvaili asuntovenettä sanoilla pieni, ahdas ja liian klininen. Yhdelle oli epäselvää asuntoveneiden saatavuus, koska hän ei ollut saanut yhteyttä asiakaspalveluun ja toinen oli huomannut kapteenin käsikirjasta kirjoitusvirheitä. Nämä ovat yksittäisiä tapauksia, joten niitä ei voida yleistää, mutta ne voidaan ottaa tietenkin huomioon palvelun kehittämisessä. Myös seuraavassa kysymyksessä kaksitoista (12) vastaajat saivat valita kolme (3) ominaisuutta, jotka kuvaavat parhaiten Houseboat yritystä ja sen tarjoamia asuntoveneitä. Vastaajien mielestä parhaiten yritystä ja asuntoveneitä kuvaavat ominaisuudet: kiinnostava, houkutteleva ja laadukas. Tulokset tukevat niitä mielikuvia, jotka saatiin jo avoimessa kysymyksessä esiin. Houseboat yritystä ja asuntoveneitä pidetään siis kiinnostavina, houkuttelevina ja laadukkaina, joten myynnin esteenä ei ole ainakaan huonot mielikuvat yrityksestä tai asuntoveneestä konseptina. Siihen vaikuttavat kuitenkin muut tekijät, kuten sää ja turvallisuustekijät.

Verkkosivusto

Vastaajien ostaessa matkaa ja majoitusta verkkosivustolta eniten vaikuttavat luotettavuus ja uskottavuus. Myös turvallisuus, valikoima, sisältö ja erikoistarjoukset vaikuttavat heidän ostopäätösprosessiinsa. Vähiten vaikuttivat tunnettu brändi, sosiaalinen media ja entuudestaan tuttu matkakohde. Verkkosivusto sai melko hyvän keskiarvon, mutta pientä kehitettävää on. Aikaisemmin ja ensi kertaa verkkosivustolla käyneiden kuluttajien välillä ei ollut suuria eroavaisuuksia, mutta muutamien kysymyksien tuloksissa huomattiin eroja. Näissä otettiin huomioon aikaisemmin verkkosivustolla käyneet, koska heillä on luultavasti enemmän kokemusta kuin niillä, jotka vierailivat verkkosivustolla ensimmäistä kertaa. Näin tuloksista saatiin enemmän irti kohtia, joita yritys voi kehittää. Verkkosivustolla aikaisemmin vierailleet eivät pitäneet verkkosivustoa yhtä miellyttävänä visuaalisesti, eikä heidän mielestään maksuttavat verkkosivustolla ole yhtä monipuoliset kuin ensimmäistä kertaa verkkosivustolla vierailevien kuluttajien mielestä. Heidän mielestään verkkosivustolla liikkuminen ja navigointi eivät ole yhtä vaivatonta ja asuntoveneiden saatavuustietoja ei löydy yhtä helposti kuin ensi kertaa käyneiden mielestä. Saatavuustiedot tulisi löytää helposti, koska verkossa ostamisen positiivisena puolena asiakkaiden mielestä on mm. mahdollisuus nähdä tuotteiden saatavuus. (Turban 2006, 148). Lisäksi avoimia kehittämisideoita tuli liittyen kuviin ja reitteihin, joten kuvat eivät osan mielestä löytyneet riittävän selkeästi tai niitä ei ollut riittävästi. Lisäksi verkkosivustolla olevat reitit voisivat olla tarkempia ja niitä voisi olla enemmän. Verkkosivusto ei myöskään ollut tarpeeksi vaivaton puhelimella selaukseen.

Kehittämissuhteet

Verkkosivustolta välittyy yrityksen ja asuntoveneiden laadukkuus, joka osoittautui teoriaviitekehityksessä sekä kerätyssä aineistossa yhdeksi tärkeäksi tekijäksi ostopäätösprosessissa matkaa ja majoitusta ostaessa. Kokonaisuudessaan ihmisillä tuntui olevan mielenkiintoa asuntoveneitä kohtaan, mutta eri syistä he jättivät varaamatta. Suurin osa syistä ei liittynyt itse verkkosivustoon, mutta verkkosivustolla oli merkityksensä. Yrityksen verkkosivustolla on jo hinnastot ja varaussivuston kautta varatesaan näkee hinnat haluamilleen päiville. Osalle vastaajista tuntui olevan haastavaa

löytää hinnat ja niistä toivottiin selkeämpää hinnastoa verkkosivustolle. Hinnasto pitäisi asetella verkkosivustolle siten, että sen löytää heti yrityksen verkkosivuston pääsivulta. Hinta oli monelle merkittävin tekijä matkan ja majoituksen ostamisessa, joten jos hinnasto ei löydy helposti, se ei myöskään johda varaukseen. Hintaa itsessään voi olla vaikea laskea kustannuksien vuoksi, mutta asettamalla esimerkiksi erikoistarjouksia tietylle ajanjaksolle, voidaan saada myös ne varaajat ostamaan, kenelle varaaminen ei ole ajankohtainen. Myös aikaisemmista tutkimuksista selvisi, että matkailualalla hinnan alennukset tehdään usein lyhyelle ajanjaksolle ja niillä pyritään vastaamaan kilpailijoiden toimintaan. (McCabe 2009, 239–240). Erikoistarjoukset olivat tässä tutkimuksessa yksi ostopäätösprosessiin vaikuttavista tärkeimmistä tekijöistä verkkosivustoilla, joten niillä voidaan saada myös ne kuluttajat varaamaan, jotka vierailivat verkkosivustolla vain mielenkiinnon ja uteliaisuuden vuoksi.

Osalle sesongin aikainen kolmen yön minimimajoitus oli este varaamiselle. Tätä voitaisiin pienentää kahteen yöhön myös sesongin aikana. Mikäli se ei ole mahdollista kustannussyistä, siihen voisi kehittää erikoiskampanjoita tietyn ajanjakson ajan. Esimerkiksi *kolme yötä kahden hinnalla* -kampanja ja laskea yöpymiselle sopiva hinta. Asuntoveneiden rinnalle toivottiin pienempää asuntovenettä, joten siihen yritys voisi miettiä mahdollisia vaihtoehtoja edullisempaan hintaan. Pienempää asuntovenettä voisi vuokrata vaihtoehtoisesti päiväkäyttöön, jolloin esimerkiksi sääolosuhteet ja turvallisuus eivät olisi suurena myynnin esteenä. Silloin kuluttajat uskaltaisivat vuokrata helpommin, koska ostoon liittyvä pienempi riski edesauttaa ostopäätöstä. (Bergström & Leppänen 2015, 93). Lyhyemmällä vuokrausajalla voitaisiin saavuttaa lisäksi ne kuluttajat, kenellä ei ollut lomaa tai aikataulut eivät sopineet asuntoveneen vuokraamiseen.

Entuudestaan tutulla matkakohteella ei ollut merkitystä ostopäätösprosessiin vaikuttavana tekijänä, mutta se lopulta paljastui muissa kysymyksissä monelle esteeksi, mikseivät he olleet ostaneet tai halunneet kokeilla asuntovenettä. Yritys voisi järjestää enemmän tapahtumia, joissa asuntoveneisiin voisi tulla tutustumaan ilman asuntoveneen varaamista. Kutsuja näihin tutustumistilaisuuksiin voitaisiin lähettää postitulistalla oleville henkilöille sekä jakamalla kutsu ja ilmoittautumislomake Facebookissa sekä yrityksen verkkosivustolla. Asuntoveneiden turvallisuus ja ohjaus oli epäi-

lyttävä asia ja sitä pidettiin myynnin esteenä. Tutustumistapahtumissa voitaisiin painottaa asuntoveneiden turvallisuutta ja näyttää tapahtumaan osallistuneille, miten asuntoveneitä ohjataan.

Verkkosivustolla painotetaan jo asuntoveneitä ja niiden ohjausta helpoksi ja turvalliseksi, mutta silti se ei välity verkkosivustolla vieraileville kuluttajille. Osa vierailijoista saattaa vieraila verkkosivustolla nopeasti, joten heiltä saattaa mennä ohi pääsivulla vaihtuva turvallisuutta markkinoiva kuva (ks. kuva 3). Lisätäkseen tuota varmuutta ja poistaakseen sen myynnin esteistä, yritys voisi lisätä verkkosivustolle videon, jossa näytetään ohjauksen sujuvuutta ja turvallisuutta. Verkkosivustolle toivottiinkin lisää videoita asuntoveneistä ja reiteistä. Verkkosivustolle voisi siis ohjausvideon lisäksi laittaa videoita enemmän keskittyen asuntoveneisiin ja reitteihin. Turbanin (2006, 149-150) mukaan verkossa luottamusta vahvistava tekijä on tunnettu brändi, koska Houseboat ei ole vielä kovin tunnettu brändi, videoissa voitaisiin esitellä lisäksi itse yritystä, jotta yritys ei tuntuisi liian vieraalta.

Videoilla tulisi markkinoida erityisesti tasaista ja turvallista kulkemista sekä asuntoveneiden tilavuutta ja kertoa sääolosuhteiden vaikutuksesta. Turvallisuutta edistääkseen voitaisiin mieltä vaihtoehtoa saada asuntoveneelle kuljettaja lisämaksusta, ainakin päivävuokrauksiin. Kuvia verkkosivustolta löytyy ja niiden todettiin olevan houkuttelevia, mutta osan mielestä niitä oli vaikea selata tai liian vähän. Videoiden lisäksi heti pääsivulle voitaisiinkin lisätä selkeä kuvagalleria, josta löytyy tarkempia kuvia asuntoveneistä ja niitä olisi helpompi selata.

Asuntoveneen sijainti oli osalle vastaajista huono ja osalle oli epäselvää, missä asuntoveneen voi vuokrata. Asuntoveneillä riittäisi siis kysyntää ja yrityksellä onkin tavoitteena laajentaa tulevaisuudessa myös muualle, esimerkiksi kesällä 2017 mahdollisesti Helsinkiin. (Karhunen 2017). Verkkosivuston etusivulle voisi sijoittaa kartan, josta näkisi, missä kaikkialla asuntoveneitä on mahdollista vuokrata, joka helpottaisi taas kuluttajan ostopäätösprosessia Houseboat-verkkosivustolla. Yhteys matkantarjoajaan oli tärkeä, joten yrityksen tulee pyrkiä vastaamaan kaikkiin yhteydenottoihin nopeasti takaisin. Suurin osa (73 %) vastaajista haluaa mieluiten viettää lomaansa ulkomailla, joten tähän voitaisiin panostaa enemmän ja korostaa niitä syitä, miksi kannattaa valita matkakohteeksi asuntovene kotimaassa, eikä ulkomaankohdetta.

Verkkosivustoa oli kehitetty keväällä 2016 ja siinä on onnistuttu, koska verkkosivusto sai pääosin hyvän keskiarvon. Sitä tulee kuitenkin edelleen kehittää. Verkkosivustolla tulisi tarkistaa, että yksityiskohdat ovat virheettömiä, kuten esimerkiksi kapteenin käsikirja. Virheettömät verkkosivustot edistävät yrityksen luotettavuutta sekä uskottavuutta, jotka olivat tärkeimmät tekijät ostopäätösprosessissa verkkosivustoilla aikaisempien tutkimuksien ja tämän opinnäytetyön tutkimusaineiston perusteella. Maksutapoihin, valikoimaan ja liikkumiseen verkkosivustolla tulisi panostaa myös lisää. Lisäksi liikkumisesta tulisi tehdä sujuvampaa ja sijoittaa kuluttajien etsimät tiedot, kuten hinnastot, paremmin esiin. Asiakkaiden kommentteja verkkosivustolle olikin jo lisätty kyselyn jälkeen.

Hinnastojen lisäksi, esimerkiksi asuntoveneiden saatavuustiedot voisi laittaa selkeämmin esille, koska osa vastaajista mainitsi, etteivät saatavuustiedot ja hinnastot löytyneet helposti. Kuluttajat haluavat Bergströmin ja Leppäsen (2015,277) mukaan saada tuote- ja hintatiedot nopeasti ja helposti, joten verkkosivuston pääsivulle voisi sijoittaa taulukon, josta näkisi heti, onko asuntoveneitä vuokrattavissa sillä hetkellä ja mihin hintaan. Tarkemmat yksityiskohdat, kuten millainen asuntovene ja kuinka monelle päivälle, voisivat selvitä painamalla painikkeesta. Verkkosivustoa oli hankala selata puhelimella, joten yritys voisi suunnitella Houseboatille omaa sovellusta, jota pystyisi selaamaan puhelimella sujuvammin. Sovelluksen avulla voisi verrata asuntoveneiden hintoja eri päiville, tehdä nopeasti varauksen ja seurata oman varauksensa tilaa. Sovelluksessa voisi olla oma osio, jossa yritys kertoo kuulumisiaan, kuten yritys kertookin jo esimerkiksi Facebookissa.

Verkkosivustolta löytyy jo kartta, mihin on merkitty eri pisteitä, esimerkiksi nähtävyyksiä, vesipisteitä ja uimarantoja. Verkkosivustolle toivottiin silti tarkempia valmiita reittejä asuntoveneille. Yritys voisi laittaa verkkosivustolle valmiiksi suunniteltuja reittejä, joista selviää kauan reitti kestää ja mitä reitin varrella voisi nähdä ja kokea. Tämä houkuttaisi helpommin vuokraamaan asuntoveneeseen ja nopeuttaisi ostopäätöstä. Nämä reitit voisivat olla lisäksi sovelluksessa, jolloin kuluttajat voisivat käyttää sitä hyödykseen ollessaan asuntoveneellä.

7 Pohdinta

Kokonaisuudessaan opinnäytetyö oli onnistunut, sillä se vastasi tutkimuskysymyksiin ja antoi ratkaisuja tutkimusongelmaan eli mikseivät kuluttajat varaa asuntovenettä verkkosivustoilta. Aikaisempien tutkimuksien perusteella pystyttiin valitsemaan oikeat kysymykset kyselylomakkeeseen ja saatiin esiin selkeitä ongelmakohtia, joihin yritys voi kiinnittää huomion kehittäessään verkkosivustoa ja suunnitellessaan markkinointiaan. Lisäksi avoimilla kysymyksillä ja vastausvaihtoehdoilla pystyttiin löytämään myynnin esteitä, joita ei aikaisemmista ostopäätösprosessiin liittyvistä tutkimuksista noussut esiin. Tähän tutkimukseen luotua teoriaviitekehystä pystyttiin käyttämään myös hyväksi, kun mietittiin kehittämisehdotuksia ja myynninedistämiskeinoja toimeksiantajaa varten.

Kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä tukivat ja täydensivät toisiaan. Esimerkiksi ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden vaikutusta mitattaessa strukturoidulla kysymyksellä, vaihtoehdolla *entuudestaan tuttu matkakohde*, ei ollut vastaajiin suurta vaikutusta. Avoimen kysymyksen tuloksissa selvisi kuitenkin, että juuri liian vieras tuote oli syy, mikseivät he varanneet asuntovenettä. Näiden molempien tutkimusmenetelmien avulla saatiin selville todellisia syitä. Molempien tutkimusmenetelmien käyttö lisäsi tämän tutkimuksen luotettavuutta.

Haastavaksi osoittautui oikean kohderyhmän tavoittaminen. Vielä tarkempia ja yleistettävämpiä tuloksia oltaisiin saatu, jos kysely olisi ollut avoinna suoraan verkkosivustolla niille henkilöille, jotka vierailivat verkkosivustolla kesäsesongin 2016 aikana. Se olisi tarkoittanut kyselyn julkaisua jo ennen riittävää ilmiöön tutustumista ja teoriaviitekehysten luomista, koska toimeksianto tuli sesongin jo ollessa käynnissä. Kyselyn tekeminen liian aikaisessa vaiheessa olisi saattanut aiheuttaa tutkimuksen epäonnistumisen tai lisännyt sen epäluotettavuutta, koska kvantitatiivinen tutkimus etenee eteenpäin järjestyksessä (ks. luku 2.1 Tutkimusmenetelmät). Lähettämällä kysely postituslistalla oleville henkilöille ja jakamalla kysely Facebookissa tavoitettiin niitä henkilöitä, jotka olivat potentiaalisia asiakkaita ja puolet vastaajista oli jo vierailleet verkkosivustolla sesongin 2016 aikana. Vastaajat olivat oikeaa kohderyhmää ja vastausmäärät riittävät. Avoimissa vastauksissa saavutettiin lisäksi kylläntymispiste, joten tutkimuksesta saatiin luotettava.

Opinnäytetyö oli kokonaisuudessaan melko laaja, mutta sitä ei haluttu toimeksiantajan toiveesta rajata keskittymään ainoastaan verkkosivustoon, koska verkkosivusto oli juuri uusittu keväällä 2016. Yritys pystyy käyttämään verkkosivuston teknisten asioiden seuraamiseen verkkosivustojen analysointityökaluja ja tekniset ongelmat ovat helpommin korjattavissa. Verkkosivusto ja sen toimivuus otettiin kuitenkin huomioon, koska niiden tärkeys nousi esiin tutkimusta varten kerätyssä teoriaosuudessa. Opinnäytetyön lopputulos olisi jäänyt vajaavaiseksi, jos siihen olisi kerätty aineistoa vain verkkosivustoon liittyvistä asioista. Lisähaastetta toikin työn pitäminen selkeänä, koska aihe oli melko laaja. Opinnäytetyö onnistui lopulta hyvin ja lopputulos oli yhtenäinen kokonaisuus. Tutkimuksella saatiin vastauksia tutkimuskysymyksiin, ja toimeksiantaja saa työstä itselleen paljon hyödynnettävää ja tärkeää tietoa seuraavaa sesonkia varten. Jatkotutkimuksena yritys voisi tehdä vastaavan tutkimuksen ulkomaisille matkailijoille sekä asiakastyytyväisyystutkimuksen, kuinka hyvin muutoksissa on onnistuttu. Yritys voisi lisäksi tutkia videoiden lisäämisen jälkeen, ovatko ne edistäneet myyntiä. Asuntoveneille olisi kysyntää muuallakin ja yrityksellä on tavoitteena viedä asuntoveineitä muualle. Jatkotutkimuksena yritys voisi tutkia, mihin kaupunkeihin asuntoveineitä kannattaisi viedä ja missä niillä olisi riittävästi kysyntää.

Lähteet

- Bellamer. N.d. Verkkosivusto. Company profile. Viitattu 27.8.2016.
<http://www.bellamer.com/index.php?page=content&id=29>
- Bergström, S. Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16 uudistettu painos. Edita publishing Oy.
- Blythe, J. 2012. Essentials of marketing. 5th edition. Harlow: Pearson Education.
- Cavaglieri, C. Knight, J. 2013. Taking the plunge on houseboat living. Independent. Viitattu 27.8.2016. [Http://www.independent.co.uk/property/house-and-home/property/taking-the-plunge-on-houseboat-living-8990658.html](http://www.independent.co.uk/property/house-and-home/property/taking-the-plunge-on-houseboat-living-8990658.html)
- Elomaa, O. 2016. Asuntoveneessä on yhtä aikaa vesillä ja mökillä. 1.6.2016. Suur-Jyväskylän Lehti.
- Google. 2017. Google haku hakusanalla asuntovene. Viitattu 20.1.2017.
<https://www.google.fi/#q=asuntovene>
- Google Trends. N.d. Google Trends haku hakutermillä asuntovene. Viitattu 27.8.2016. <https://www.google.fi/trends/explore?q=asuntovene>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. WS Bookwell Oy.
- Hakala, H. 2015. Kuva Amsterdamin kanavien asuntoveneistä. Kuva 29.1.2015.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. Edita publishing Oy. Bookwell Oy. Porvoo.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 13. osin uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Houseboat. 2016a. Houseboat yrityksen Facebook-sivu. Viitattu 17.10.2016.
<https://www.facebook.com/houseboatfinland/>
- Houseboat. 2016b. Houseboat Verkkosivusto. Viitattu 27.8.2016. www.houseboat.fi
- Houseboat. 2016c. Houseboat Verkkosivusto. Asuntoveneet. Viitattu 27.8.2016.
<http://www.houseboat.fi/asuntoveneventailu/>
- Houseboat. 2016d. Houseboat Verkkosivusto. Melonta. Viitattu 27.8.2016.
<http://www.houseboat.fi/melontaretket/>
- Houseboat. 2016e. Houseboat Verkkosivusto. Kalastus. Viitattu 27.8.2016.
<http://www.houseboat.fi/kalastus/>
- Houseboat. 2016f. Houseboat Verkkosivusto. Pyöräily. Viitattu 27.8.2016.
<http://www.houseboat.fi/pyorailyreitit/>
- Houseboat. 2016g. Houseboat Verkkosivusto. Vauhdin hurmaa. Viitattu 27.8.2016.
<http://www.houseboat.fi/moottoriveneet/>
- Houseboat. 2017. Houseboat Varaussivusto. Viitattu 4.1.2017. <https://secure.e-gds.com/houseboat/>

- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2011. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Karhunen, K. 2017. Bellamer Oy Ltd:n Kehitysjohtaja. Sähköpostiviesti 25.1.2017. Vastaanottaja Hakala, H.
- Karhunen, K. 2016a. Bellamer Oy Ltd:n Kehitysjohtaja. Sähköpostiviesti 7.7.2016. Vastaanottaja Hakala, H.
- Karhunen, K. 2016b. Bellamer Oy Ltd:n Kehitysjohtaja. Sähköpostiviesti 10.10.2016. Vastaanottaja Hakala, H.
- Kotler, P. Amstrong, G. Harris, L. & Piercy, N. 2013. Principles of Marketing. 6th European ed. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P. Keller, K. 2012. Marketing management. 14th edition. Pearson Education.
- Kotler, P. Keller, K. 2009. A Framework for marketing management. 4th edition.
- McCabe, S. 2009. Marketing Communications in Tourism & Hospitality. Concepts, strategies and cases. First edition. Elsevier Ltd.
- Molenaar, C. 2010. Shopping 3.0. Shopping, the Internet or Both. Gower Publishing Limited.
- NU. 2016. Amsterdamse woonbootverhuurders riskeren forse boetes. Viitattu 27.8.2016. <http://www.nu.nl/reizen/4292064/amsterdamse-woonbootverhuurders-riskeren-forse-boetes.html>
- Rantapallo. 2015. Kokeilisitko tätä uutuuutta? Asuntoveneellä voi risteillä ympäri Päijännettä. Viitattu 27.8.2016. <http://www.rantapallo.fi/hotellit/kokeilisitko-tata-uutuuutta-asuntoveneella-voi-risteilla-ympari-paijannetta/>
- Saunalautta, N.d. Verkkosivusto. Saunalautta M/S Löyly. Viitattu 14.11.2016. <http://www.saunalautta.fi/>
- Solomon, M. 2013. Consumer Behavior. Buying, having, and being. 10th edition, global edition. Harlow: Pearson Education.
- Suomen virallinen tilasto (SVT), 2015. Internetin käyttö mobiilia, laitteet henkilökohtaisia. 25.11.2015. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 25.9.2016. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_tie_001_fi.html
- Suomen virallinen tilasto (SVT), 2015. Internetin käytön muutoksia 2015. 26.11.2015. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 25.9.2016. http://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.html
- Tanni, K. Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum Media Oy.

Tuomi, J. Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 6. uudistettu painos. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Turban, E. 2006. Electronic Commerce. A Managerial Perspective 2006. New Jersey. Pearson Education Ltd.

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. PS-kustannus. Toinen uudistettu painos.

Liitteet

Liite 1. Webropol-kyselyn ulko-asu

Houseboat tutkimus, syksy 2016

Tämä tutkimus keskittyy Houseboat yritykseen ja sen verkkosivustoihin. Kysely on osa Jyväskylän Ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelijan Heidi Hakalan opinnäytetyötä. Vastaamalla kyselyyn olet vaikuttamassa tutkimukseen, jonka avulla kehitetään yrityksen palveluita sekä verkkosivustoja. Kysely on luottamuksellinen ja vastaukset käsitellään nimettöminä eikä yksittäisiä vastauksia voida jäljittää. Vastaaminen kyselyyn kestää noin viisi minuuttia. Halutessasi voit osallistua arvontaan kyselyn lopussa olevalla erillisellä yhteyshenkilömuokkeella.

Lisätietoja tutkimuksesta: Heidi Hakala h4094@student.jamk.fi.

1. Oletko käynyt Houseboat verkkosivustolla aiemmin? *

Kyllä Ei

2. Jos vastasit kyllä, ostitko silloin majoituksen asuntoveneessä tai muita tuotteita?

Kyllä En. Miksi et?

3. Miten yleensä ostat matkasi ja majoituksesi? *

Internetistä Puhelimella Matkatoimistosta Jostain muualta, mistä?

4. Kummasta ostat mieluummin matkan tai majoituksen, miksi? *

Matkakohteen tarjoajan omilta verkkosivustoilta, koska Muilta verkosta löytyviltä varaussivustoilta, koska

5. Kenen kanssa yleensä matkustat? *

Yksin
 Perheen
 Ystävien/Ystäväiden
 Ryhmän
 Puolison
 Jonkun muun, kenen?

Houseboat tutkimus, syksy 2016

Tämä tutkimus keskittyy Houseboat yritykseen ja sen verkkosivustoihin. Kysely on osa Jyväskylän Ammattikorkeakoulun matkailualan opiskelijan Heidi Hakalan opinnäytetyötä. Vastaamalla kyselyyn olet vaikuttamassa tutkimukseen, jonka avulla kehitetään yrityksen palveluita sekä verkkosivustoja. Kysely on luottamuksellinen ja vastaukset käsitellään nimettöminä eikä yksittäisiä vastauksia voida jäljittää. Vastaaminen kyselyyn kestää noin viisi minuuttia. Halutessasi voit osallistua arvontaan kyselyn lopussa olevalla erillisellä yhteystietolomakkeella.

Lisätietoja tutkimuksesta: Heidi Hakala h4094@student.jamk.fi.

1. Oletko käynyt Houseboat verkkosivustolla aiemmin? *

Kyllä Ei

2. Jos vastasit kyllä, ostitko silloin majoituksen asunoveneessä tai muita tuotteita?

En. Miksi et?

Kyllä

3. Miten yleensä ostat matkasi ja majoituksesi? *

Internetistä

Puhe-
li-
mella

Mat-
katoi-
mis-
tosta

Jostain muualta, mistä?

4. Kummasta ostat mieluummin matkan tai majoituksen, miksi? *

- | | |
|--|--|
| Matkakohteen tarjoajan omilta verkkosivustoilta, koska | Muilta verkosta löytyviltä va-
raussivustoilta, koska |
| <input type="radio"/> _____
_____ | <input type="radio"/> _____
_____ |

5. Kenen kanssa yleensä matkustat? *

- Yksin
 Perheen
 Ystävän/Ystävien
 Ryhmän
 Puolison
 Jonkun muun, kenen?

6. Kuinka pitkän ajan yleensä haluat majoittua matkalla? *

- Yhden päivän tai yön
 Viikonlopun tai pidennetyn viikonlopun
 Viikosta muutamaan viikkoon
 Kuukauden

7. Mitkä tekijät ovat sinulle tärkeitä ostaessasi matkaa ja majoitusta? *

Valitse kolme (3) tärkeintä tekijää.

- Toimiva verkkosivusto
 Turvallisuus
 Monipuolinen valikoima
 Hinta
 Laatu

- Sijainti
- Kumppanin tai ystävien mielipide
- Sosiaalisen median arvostelut
- Vuorovaikutus asiakaspalvelijaan
- Aikaisemmat kokemukset
- Tunnettu matkantarjoaja tai järjestäjä
- Entuudestaan tuttu matkakohde

8. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi ostaessasi matkaa ja majoitusta? *

1=Ei lainkaan 2=Vähän 3=Melko paljon 4=Erittäin Paljon 0=En osaa sanoa

	1	2	3	4	0
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laatu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelijan vuorovaikutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entuudestaan tuttu matkakohde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettu brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoistarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mahdollisuus matkan peruuttamiseen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikaisemmat kokemukset samasta matkanjärjestäjästä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kumppanin tai ystävien mielipide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Missä seuraavista vaihtoehtoista mieluiten viettäisit lomaasi? *

- Mökillä
- Veneellä
- Asuntoveneellä
- Ulkomailla
- Jossain muualla, missä?

10. Voitko kuvitella vuokraavasi asuntoveneen? *

- Kyllä
- En. Miksi et voisi?

11. Millaisia mielikuvia sinulle syntyy Houseboat asuntoveneistä? *

12. Valitse seuraavista ominaisuuksista kolme (3), jotka kuvaavat mielestäsi parhaiten Houseboat yritystä ja sen vuokraamia asuntoveneitä verkkosivustoilla. *

- Ekologinen
- Turvallinen
- Kiinnostava
- Hinnoiltaan sopiva
- Luotettava

- Houkutteleva
- Tuttu tuote
- Monipuolinen valikoima
- Laadukas
- Tunnettu yritys
- Trendikäs

Jokin muu, mikä?

13. Mitkä olisivat mielestäsi suurimmat esteet sille, että vuokraisit asuntoveneen Houseboat yrityksen verkkosivustoilta? *

Valitse seuraavista kolme (3) ja aseta ne tärkeysjärjestykseen.

	Suurin este	Toiseksi suurin este	Kolmanneksi suurin este
Verkkosivustolla on vaikea liikkua ja etsiä tietoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Epävarmuus turvallisuudesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Epäluotettava yritys/verkkosivusto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huono ja suppea valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vieras yritys ja tuote	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvat eivät anna laadukasta mielikuvaa asuntoveneistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kumppanin tai ystävien mielipide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asuntovene ei ole riittävän kiinnostava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Henkilökohtaisen palvelun puuttuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Peruutusoikeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikaisemmat kokemukset samasta matkanjärjestäjästä/verkkosivustosta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivustolta ei löytynyt riittävästi tarvittavaa sisältöä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Toinen houkuttelevampi matkakohde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median arvostelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jokin muu, _____ mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kuinka paljon seuraavat tekijät verkkosivustolla vaikuttavat ostopäätökseesi ostaessasi matkaa ja majoitusta verkossa? *

1=Ei lainkaan 2=Vähän 3=Melko paljon 4=Erittäin Paljon 0=En osaa sanoa

	1	2	3	4	0
Ulko-asu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Latausnopeus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uskottavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luotettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sisältö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tunnettu brändi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoistarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mainonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sosiaalinen media	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Mahdollisuus matkan peruuttamiseen	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Aikaisemmat kokemukset samasta verkkosivustosta	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Asiakaspalvelijan vuorovaikutus	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>
Entuudestaan tuttu matkakohde	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>

15. Miten hyvin seuraavat väittämät kuvaavat mielestäsi Houseboat yrityksen verkkosivustoja? *

1=Ei lainkaan 2=Vähän 3=Melko paljon 4=Erittäin paljon 0=En osaa sanoa

	1	2	3	4	0
Verkkosivusto on visuaalisesti miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koen, että yksityisyyteni on turvattu enkä näkisi ongelmaa maksaa luottokortilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivusto antaa houkuttelevan kuvan asuntoveneistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asuntoveneistä ja muista tuotteista on riittävästi tietoa tarjolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Maksutavat verkkosivustolla ovat riittävän monipuoliset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivustolla liikkuminen ja navigointi on vaivatonta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivustolta löytyy riittävästi valikoimaa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuorovaikutus asiakaspalvelijan tai yrityksen kanssa onnistuu tarvittaessa kätevästi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asuntoveneiden saatavuustiedot löytyvät sivustolta helposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivusto latautuu nopeasti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sivustolta pystyy helposti ostamaan haluamansa tuotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuotteesta ja palvelusta välittyy laadukas kuva verkon välityksellä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivustolle on helppo päästä ja yhteys toimii	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Verkkosivusto on uskottava, eikä siellä ole liioiteltuja väitteitä

Sivustoilla on mahdollista löytää muiden asiakkaiden kokemuksia ja kommentteja

Verkkosivustolta löytyvät kuvat ovat hyviä ja houkuttelevia

Verkkosivuston sisältö on riittävä ja kiinnostava

Vastaajan taustatiedot:

16. Sukupuoli: *

Mies

Nainen

17. Ikä: *

Alle 20

21-35

36-50

51-65

yli 65

18. Ammatti: *

Opiskelija

Työtön

Yrittäjä

Palkansaaja

Eläkeläinen

Muu, mikä?

19. Tähän voit jättää vielä halutessasi muita kommentteja tai kehittämisideoita yritykselle:

20. Yhteystietosi arvontaa varten:

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____

Kiitos osallistumisestasi tutkimukseen!