

Livewire sähkömoottoripyörän vaikutus Harley-Davidson brändiin

Janne Kontturi

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2020



Tekijä(t)	
Janne Kontturi	
Koulutusohjelma	
Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi	Sivu- ja liitesivumäärä
Livewire sähkömoottoripyörän vaikutus Harley-Davidson brändiin	20 + 2
<p>Tämän tutkimustyypin opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää uuden Harley Davidson Livewire -sähkömoottoripyörän vaikutuksia moottoripyöräharrastajien mielikuvaan Harley Davidsonin brändistä sekä mahdollisia pyörän ostoaikomuksia. Lisäksi opinnäytetyössä selvitettiin Livewire -sähkömoottoripyörän tuomia uusia asiakassegmenttejä.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään brändiä ja brändimielikuviin vaikuttavia tekijöitä, kuluttajakäyttäytymistä ja ostopäätöksen tekoon vaikuttavia tekijöitä tai niiden puutteita. Tietoperustassa esitellään myös kuluttajakäyttäytymisestä aiemmin tehtyjä tutkimuksia, joiden tuloksia peilataan tässä tutkimuksessa saatuihin tuloksiin.</p> <p>Työ pohjautuu kvantitatiiviseen, verkossa täytettyyn kyselytutkimukseen, joka toteutettiin moottoripyöräharrastajista koostuvassa Facebook -ryhmässä heinäkuussa 2020. Verkkokyselylomake koostui sekä avoimista-, että monivalintakysymyksistä sekä asteikkoihin perustuvista kysymyksistä. Opinnäytetyössä on avattu ja analysoitu näitä vastauksia, lisäksi työhön on kyselytutkimuksen lisäksi kerätty aiheeseen liittyvää teoretietoa erilaisista lähteistä.</p> <p>Sähköpyörän tulo markkinoille ei vaikuta valtaosan vastaajista mielestä Harley-Davidsonin kannattavuuteen. Ekologiasilla arvoilla ei koeta olevan niin suurta merkitystä moottoripyörän valintakriteereissä. Ostamisen esteinä pidettiin hintaa, toimintasädettä, latauspisteitä, äänettömyyttä ja imagoa.</p> <p>Harley Davidsson yrityksenä on ottanut rohkean askeleen ollessaan ensimmäisten sähkömoottoripyörä valmistajien joukossa. Kuluttajakäyttäytymisen muutos vaatii aikaa sekä asiakkailta että yritykseltä. Muutos on tulossa, mutta hitaasti unohtamatta perinteisimpiä asiakkaita.</p>	
Asiasanat	
Moottoripyörä, brändi, kyselytutkimus, brändimielikuva	

Sisällys

1 Johdanto.....	1
1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet.....	2
2 Brändiajattelu.....	4
2.1 Brändi on moniulotteinen kokonaisuus	5
2.2 Harley-Davidsonin brändi-identiteetti	6
2.3 Harley Davidsonin elämäntyyli-markkinoinnin alku	8
2.4 Varhainen markkinointi	9
2.5 Harley-Davidsonin asiakassegmentit	
3 Harley Davidsonin historia	11
4 Livewire - H-D brändin uusi ilme	14
4.1 Hinnoittelu	15
5 Ekologisuus moottoripyöräilyssä.....	17
6 Empiirinen osuus.....	19
6.1 Suunnittelu ja toteutus.....	19
6.2 Aiheen valinta.....	20
6.3 Menetelmävalinnat	20
6.4 Kyselytutkimus Facebook -ryhmän jäsenille	21
7 Tutkimustulokset.....	23
7.1 Ostamiseen vaikuttavat tekijät.....	23
7.2 Brändimielikuva	27
7.3 Taustatiedot	29
8 Luotettavuus	33
9 Pohdinta	35
9.1 Johtopäätökset.....	35
9.2 Oman oppimisen arviointi	36
Lähteet	38
Liitteet.....	40
Liite 1.Saatekirje.....	40

Liite 2. Kyselylomake Harley-Davidson Lihevire Asiakastutkimus	41
--	----

1 Johdanto

Sähkö on monipuolinen energialähde ja sen päästötön tuotanto kasvaa sekä Suomessa että maailmalla. Myös liikenteen käyttövoimana sähköä voidaan käyttää irtauduttaessa fossiilisesta energiasta ja päästöjen vähentämiseen. (lähienergia.org 2019) Sähkön merkitys liikenteen käyttövoimana on lisännyt sähköautojen määrää viime vuosina ja yhä useampi autovalmistaja on tuonut markkinoille sähköauton. (autotie.fi 2020). Nyt valinnan voi tehdä myös moottoripyöräilijä.

Tämän opinnäytetyön aiheeksi on valittu moottoripyörävalmistaja Harley Davidsonin uusi LiveWire -sähkömoottoripyörä, joka synnytti moottoripyöräteollisuudessa jonkinasteisen shokin julkistamisensa myötä vuonna 2014. Henkilökohtaisesti tämä herätti suurta kiinnostusta koska olen seurannut brändiä pitkään. Omistan itse useita erimerkkisiä moottoripyöriä sekä kustomoin tilaustyönä moottoripyöriä erilaisille ihmisille, joten uudet markkinat herättävät tietysti myös mielenkiintoani niin ammatillisella mielellä kuin myös harrastajan näkökulmasta.

Mutta itse asiaan kuka olisi uskonut, että juuri vanha kunnon Harley Davidson olisi ensimmäisenä pitkän linjan moottoripyörävalmistajana ilmoittanut rakentavansa täysin sähkötoimisen moottoripyörän? LiveWire sotii lihaksikkaan urheilullisella tyyllillään perinteisiä suuria ja äänekkäitä custom -moottoripyöriä vastaan, joista koko Harley Davidsonin brändi tunnetaan. Julkistuksesta tuli konkreettinen osoitus siitä, että HD tiivistää fokusoitumisensa uudistumiseen ja pyrkii houkuttelemaan uusia, nuoria ja erilaisia asiakkaita. Tässä opinnäytetyössä tullaan tarkastelemaan sitä, minkälaiset ostajat voisivat mahdollisesti olla kiinnostuneita tästä uudesta moottoripyörästä, sekä mitä mieltä moottoripyöräharrastajat ovat tästä uutuudesta, joka poikkeaa täysin Harley Davidsonin brändiin perinteisesti liitetystä moottoripyörästä. Perinteisesti etenkin Harley Davidsonin asiakasryhmä on ollut tunnettu erittäin brändiuskollisesta käyttäytymisestään, mutta tässä työssä on tarkasteltu moottoripyöräharrastajien ja moottoripyörästä yleisesti kiinnostuneiden mielipiteitä riippumatta siitä, minkä merkin kannattajia he ovat.

1.1 Tutkimusongelma ja tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteeksi voidaan katsoa, oma koulutusohjelma opintosisältöineen mielessä pitäen, sellainen, joka avulla päästään näyttämään omat parhaimmat osaamisalueet jollain oman alan osa-alueella (Vilkkä & Airaksinen 2003, 24). Hyvä aihe nousee koulutusohjelman opinnoista, ja auttaa mahdollisten kontaktien luomisessa ja ylläpidossa työelämään samalla, kun se syventää tietotaitoa kiinnostavasta aiheesta (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16)

Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kyselytutkimuksen avulla kartoittaa Harley Davidsonin Livewire -sähkömoottoripyörän vaikutuksia moottoripyöräharrastajien mielikuvaan Harley Davidsonin brändistä sekä mahdollisia ostoaikomuksia. Samalla vertailtiin vastaajien moottoripyöriin liittyvien taustojen vaikutuksia vastauksiin. Kyselytutkimus suoritettiin Moottoripyörä.org -Facebook -ryhmässä. Ryhmään kuuluu moottoripyörästä ja moottoripyöräilyä yleisesti kiinnostuneita ihmisiä.

Pääongelma: Mikä on Harley Davidsonin Livewire -sähkömoottoripyörän vaikutus moottoripyöräharrastajien mielikuvaan Harley Davidsonin brändistä?

Alaongelmat:

1. Miten uusi moottoripyörä vaikuttaa kuluttajan mielenkiintoon brändiä kohtaan?
2. Mitkä asiat koetaan esteiksi sähkömoottoripyörän hankinnalle?
3. Miten tärkeänä ekologisia arvoja pidetään moottoripyörän valinta kriteereissä.

Koska Livewire -projekti synnytti moottoripyöräteollisuudessa markkinoille tulonsa myötä jonkinlaisen shokin, ja se osoitti konkreettisesti Harley Davidsonin fokusoitumisen uudistumiseen. Mielenkiintoista oli myös selvittää sähkömoottoripyörän vaikutuksia brändimielikuvaan, sillä se on jotain, mitä Harley Davidsonin brändiin ei tyypillisesti ole liitetty (Frank 2018, 213.). Pääjohtaja Matt Levatichin mukaan ”Sähköiset Harrikat ovat vain osa tulevaisuutta, ei yhtiön totaalinen linjan muutos. Sähköllä Harley Davidson hakee

tietoisesti erilaista, uutta asiakaskuntaa nuoremasta, enemmän design- ja lifestyle-, kuin tekniikkaorientoituneesta asiakaskunnasta”. Liwewiren muotoilu poikkeaa Harley Davidsonin tavanomaisista cruiser- ja matkapyöristä silmiinpistävän urheilullisella muotoilullaan, jota ei tyypillisesti ole yhdistetty brändin aiempiin moottoripyöriin. (Kauppalehti 2020.) Tästä syystä tämän vaikutuksen selvittäminen brändiin ja sen asiakkaisiin on mielenkiintoista.



Kuva 1. Liwewire moottoripyörä (Pixabay)

2 Brändiajattelu

Brändin aika sellaisena, kuin se on aiemmin ymmärretty, on ohi. The American Marketing Associationin perinteinen määritelmä brändille sisältää nimen, käsitteen, merkin, symbolin, tai jonkin muun ominaisuuden, joka erottaa tuotteen tai palvelun muiden tuottajien vastaavista. Vaikka tämän määritelmän muotoilu on lähes puoli vuosisataa vanha, ohjaa se edelleen brändikäsitystä. Nyt on aika siirtyä aikakauteen, jossa tämä vanhanaikainen, markkinointilähtöinen käsitys brändistä tuotemerkin mainontana korvataan uudella, enemmän kokonaisvaltaisella käsityksellä brändistä. Tälle tulevaisuuden brändille ei ole olemassa yhtä oikeaa määritelmää, vaan tärkeintä on ymmärtää ilmiöitä, joita brändin käsitteellä kuvataan. Se muodostuu kaikesta siitä, mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, ja miten siitä puhutaan. Se on enemmänkin organisaatiota ohjaava ajattelutapa, eikä vain nimi, merkki tai logo. (Malmelin & Hakala 2007, 26.)

Brändiajattelu on yleistä nykyään. Aiemmin painopiste markkinoinnin ja mainonnan suunnittelussa on ollut itse tuotteissa, mutta 1980 -luvulla tämä painopiste on siirtynyt enemmänkin mielikuviin. Vaikka brändiä on perinteisesti pidetty pelkkänä välineenä arkisten kulutustuotteiden markkinoinnissa ja myynnissä, on sillä todellisuudessa huomattavasti suurempia ja kauaskantoisempia vaikutuksia. Se vaikuttaa esimerkiksi sijoittajien käsityksiin yrityksestä ja sen tulevaisuudesta. Brändi tulee nähdä kokonaisvaltaisena kuvaajana yrityksen tulevaisuuden liiketoimintamahdollisuuksille. (Malmelin & Hakala 2007, 26.)

”Brändi on jotain, mikä on asiakkaan mielikuva, joka syntyy imagon ja maineen summana. Vastustamaton brändi erottuu kilpailijoistaan kohderyhmää puhuttelevalla tavalla. Brändin ei ole tarkoitus miellyttää kaikkia, kunhan se on optimoitu vastaamaan kohderyhmän tarpeita ja arvoja. Menestyvä brändi vaatii, että se kiinnostaa asiakkaita, erottuu kilpailijoista, korostaa tuotteiden vahvuuksia ja että jokainen yrityksen työntekijä ymmärtää, mistä brändi koostuu. (Aava & Bang 2020, 4.)

Asiakkaita kiinnostaa vain yksi asia: miten tuotteesi tai palvelusi voi parantaa heidän elämäänsä. Se voi tarkoittaa sitä, miten pystyt auttamaan heitä ongelmiansa ratkaisuisissa, statuksen kasvattamisessa, tai kuinka voit auttaa heitä ilmaisemaan itseään. Vahva brändi on lupaus asiakkaalle lisäarvosta, jota hän ei voi saada kilpailijan tuotteista tai palveluista.

Täytyy kuitenkin muistaa, että kyse ei ole siitä, että yrittää olla koko ajan parempi kuin kilpailija. (Aava & Bang 2020, 6.)

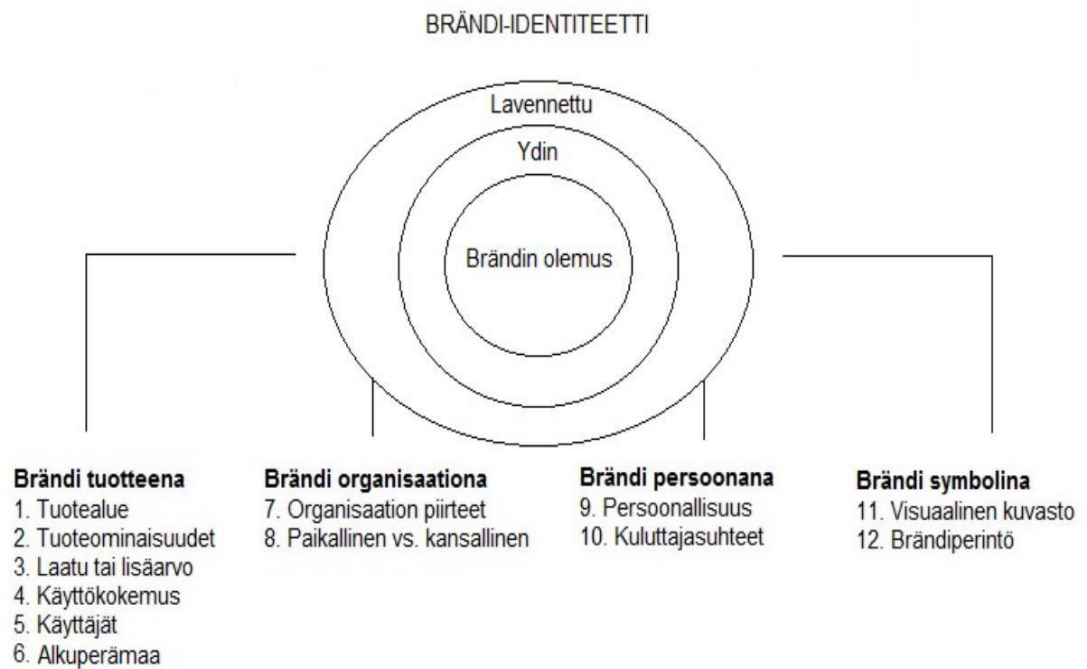
2.1 Brändi on moniulotteinen kokonaisuus

Brändäämisen juuret ulottuvat 1800-luvulle saakka, jolloin karjaa alettiin polttomerkkaamaan ja näin osoitettiin, kenelle mikäkin karjalauma kuului. Yrityksen logo tai hienot verkkosivut ovat vain osa brändin ilmettä. Brändin ainutlaatuisuus ja merkityksellisyys takaa kilpailuedun kilpailijoihin nähden. Tuote tai palvelu antaa ostajalleen jotain sellaista, mitä toinen kilpaileva yritys ei pysty antamaan. Täytyy miettiä, mitkä ovat sellaisia tekijöitä, jotka jäävät asiakkaalle mieleen valtavasta vaihtoehtojen viidakosta. Miten erottaudut muista? (Aava & Bang 2020, Blogi.)

Brändin on oltava tunteita herättävä. Ostopäätöksiimme vaikuttavat elämäntapamme, taloudelliset resurssit, motiivit, tarpeet, arvot ja asenne. Yrityksen on mietittävä, miten saada tuote puhuttelemaan, ja mitä tunteita se herättää. Jokainen osaa sanoa esimerkiksi, mitä tunteita Coca-Cola tai IKEA herättää. Ihminen on laumaeläin, ja jokainen meistä haluaa kuulua samalla tavalla ajatteleviin. Brändi antaa asiakkaalle syyn ostaa. Kun yritys ymmärtää, miten tärkeää ja pitkäjänteistä työtä brändin luominen on, niin hyvästä työstä palkitaan lisääntyvillä ja pysyvillä asiakkailla. Yrityksen täytyy tehdä jatkuvaa työtä löytääkseen unelma-asiakkaidensa tarpeet, toiveet ja pelot. Kilpailijoiden jatkuva tarkkailu on edellytys kilpailussa pysymiselle ja erilaisuuden löytämisessä verrattuna kilpailijoihin. Asiakkaiden toiveita ja unelmia on kuunneltava, sekä vastattava ympäristön luomiin odotuksiin. (Aava & Bang 2020, Blogi.)

Nykyinen trendi yritysmaailmassa on vastuullisuus. Nykyisin ajatellaan yhteiskuntavastuuta kilpailuetuna, ei enää riskinä. Brändi sisältää myös sen, että työ nähdään yhteiskunnalle merkityksellisenä ja vastuullisena toimintana. Jos brändissä ei ole huomioitu näitä asioita, silloin yritys hankaloittaa omaa toimintaansa. (Aava & Bang 2020, Blogi.)

Aakerin mallissa David Aaker kuvailee brändi-identiteettiä kahdentoista tekijän avulla. Kuvailemansa tekijät Aaker ryhmittelee neljää eri luokkaan: brändi tuotteena, brändi



Kuvio 1. Aakerin brändi-identiteettimalli (Aaker & Joachimsthaler 2002, 44).

organisaationa, brändi henkilönä ja brändi symbolina. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 43. Aakerin mukaan brändi identiteettiin tulisi sisällyttää 6-12 tekijää. Tämän tavoitteena on määrittää tavoitemielikuvat mahdollisimman hyvin. Jokainen osatekijä on olennainen jollekin brändille, mutta millään brändillä ei käytännössä voi olla jokaista kahtatoista tavoitemielikuvaa. (Aaker & Joachimsthaler 2002, 43.)

2.2 Harley-Davidsonin brändi-identiteetti

Tämä kappale pohjautuu Ruku Tanejan vuonna 2013 kirjoittamaan artikkeliin Daily Marketing Read -Internetsivustolla, jossa hän pohtii Harley Davidsonin brändi-identiteettiä.

Hänen mukaansa menestyneet merkit, joita kuluttajat suosivat, eivät kerro vain laadukkaasta tuotteesta, vaan itse brändistä, joka erottuu muista. Tämä brändin erottuminen yleensä muotoutuu ihmisyyden ja persoonallisuuden kautta. Miksi? Koska kuluttajat usein suhtautuvat brändeihin aivan kuin ne olisivat ihmisiä - ”Luulen että autoni hajoaa usein vain ärsyttääkseen minua”, tai ”Moottoripyöräni on vaimoni/elämäni”. (Daily Marketing Read 2013)

Sen lisäksi, että persoonallisuudellaan ohjautuva Harley Davidson on luonut uraa jo reilut sata vuotta, antaa aihetta juhlaan myös se, että suosituin tatuointi USA:ssa on Harley Davidsonin symboli. Miten Harley Davidsonista tuli enemmän kuin moottoripyörä? Miten siitä tuli kokemus, asenne ja elämäntapa?

Kaksi Oregonilaista tutkijaa ovat tutkineet ja avanneet kolmea ydinarvoa ja luonteenpiirrettä tälle brändille. Mikä on ominaista Harley Davidsonille? Ensimmäinen ja vallitsevin Harley Davidsoniin liitetty piirre on kapinallisuus. Tämä kapinahenkinen asenne liittyy vapauteen (sekä vapauteen valtavirrasta että, vapaudesta matkustaa minne ja milloin haluat). Tämä piirre näkyy myös Harley Davidsonin kotka -logossa, moottoripyörävaatteissa, sekä satulalaukuissa, joista tulee mieleen Villilänsi.

Toisena ominaisena asiana Harley Davidsonin brändille voidaan nähdä isänmaallisuus. HD on vahvasti amerikkalainen merkki, joka taistelee japanilaisten vastaavien, kuten Yamahan, Hondan ja Kawasakin kanssa. Harley Davidsonin kokoontumisajoissa Yhdysvaltojen lippu ja patriotismi ovatkin vahvasti näkyvillä. (Daily Marketing Read 2013)

Viimeisin, muttei vähäisin brändiin liitetty piirre on maskuliinisuus. Kokemukset miehisyydestä ja lainsuojattomuudesta liittyvät vahvasti brändiin. Harley Davidson - yhteisössä on vahvasti esillä musta nahka, bootsit ja aseet.

Lisäksi, vaikka Harley Davidson on brändännyt itsensä maskuliinisena amerikkalaisena merkinä, se on siihen liitetyn kapinallisuuden ja vapauden nimissä luonut myös muita segmenttejä identiteetilleen. Brändin identiteetti muodostuu tunteesta ja arvon antamisesta brändille. Harley Davidson luo tunteen vapaudesta, itsenäisyydestä ja voimasta, jotka kuvastavat vahvaa persoonallisuutta, ja siten myös vahvaa erilaistumista. (Daily Marketing Read 2013)

HD on rakentanut brändiään kovalla työllä määrätietoisesti, ja on tällä hetkellä epäilemättä maailman ikonisin moottoripyörävalmistaja. Ympäri maailmaan Harley Davidsonin brändi on tunnettu siitä, että se yhdistää ihmisiä aidosti ja intohimoisesti. Heidän moottoripyöränsä tunnetaan kovasta äänestä, ja varsinkin klassisesta muotoilusta, joka ei oikeastaan ole muuttunut vuosiansaatossa, verrattuna kilpailijoidensa tuotteisiin. (Daily Marketing Read 2013)

2.3 Harley Davidsonin elämäntyyli-markkinoinnin alku

Merkittävin vaikutin moottoripyörävarhaiseen menestykseen Amerikassa olivat puhtaasti taloudelliset tekijät. Kaksipyöräiset olivat nelipyöräisiä halvempia ostaa, edullisempia ylläpitää ja helpompia käyttää, joten niistä tuli paljon suosittuempia. Tämä etulyöntiasema taloudellisuudessa oli kuitenkin karissut käytännössä kokonaan vuoteen 1925 mennessä, ja ensimmäistä kertaa esimerkiksi Harley Davidsonin big twin -moottoripyörät maksoivat enemmän kuin Henry Fordin T-mallin auto. Kun autot alkoivat olla moottoripyöräitä halvempia, alkoi Harley Davidsonin argumentti perheen taloudellisesta ja luotettavasta tavasta liikkua kuulostaa kuluttajien korvissa yhä epäuskottavammalta. Kuluttajien siirtyessä neljälle pyörälle hurjaa tahtia, tuli Harley Davidsonin alkaa vakavasti miettiä moottoripyörätuotteidensa valmistustavan uudistamisen lisäksi uudistuksia markkinointitapoihinsa. Ulkonäkö ja tyyli tulisivat pian olemaan yhtä tärkeitä hyödyllisyyden ja hinnan kanssa (Frank 2018, 73-74.)

Uutuuden viehätyksen kaikkottua moottoriliikenteestä, kuluttajien huomio alkoi kiinnittyä yhä enenevässä määrin subjektiivisiin asioihin, kuten tyyliin ja muotoiluun. Samaan aikaan kun moottoripyörän luonne alkoi vaihtua hyötykäyttöisestä enemmän virkistyskäyttöiseksi, alkoi Harley Davidsonin ulkonäkö, ylellisyys ja urheilullisuus nousta yhä tärkeämmäksi teknisten suunnittelijoiden ja muotoilijoiden lisäksi myös mainososastolla. Kuluttajien maun kehittymiseen reagoitiin muuttamalla markkinointiviestiä niin, että se puhuttelisi entistä enemmän sitä jatkuvasti kasvavaa osaa kuluttajista, jotka hankkivat moottoripyörän virkistyskäyttöön. Tästä alkoi Harley Davidsonin lifestyle-markkinointi. (Frank 2018, 76.)

2.4 Varhainen markkinointi

Kilpa-ajon maailmassa Harley Davidson kunnostautui Arthur Davidsonin veljen, Walterin, tultua osaksi yhtiötä. Hänen intohimonsa oli ajaa, eikä vain valmistaa moottoripyöriä. Tämä nopeusinnostus lujitti Harley Davidsonin mainetta laadukkaana ja suorituskykyisenä moottoripyöränä. Walter osallistui erilaisiin ajokilpailuihin, ja jokainen kilpailuvoitto olikin kiistämätön meriitti ja kasvatti Harley Davidson -brändin mainetta. Esimerkiksi hänen vuonna 1905 voittamansa FAM -mitali Chicagon moottoripyöräkerhon 10 mailin avoimesta kilpailusta, oli näyttävästi esillä yhtiön mainoksissa vuonna 1906. Kuitenkin muutamia vuosia myöhemmin, kun Yhdysvalloissa alettiin voimakkaasti vastustaa moottoripyöräkilpailuja Amerikan tappavimpana urheilulajina, pyrki myös Harley Davidson muiden moottoripyörävalmistajien mukana etääntymään aktiivisesti kilpamoottoripyöräilystä. Pian H-D mainostikin The Harley Davidson Dealer -lehdessä ”valmistavansa moottoripyöriä järkevien ihmisten hupi- ja työkäyttöön”. Vaikka julkisesti Motor Company paheksui kilpamoottoripyöräilyä, sen vaikutukset heidän moottoripyöriensä myyntiin olivat kuitenkin kiistattomat. Ei mennyt aikaakaan, kun Harley-Davidsonin mainoksissa ylpeiltiin kulussientakaisilla kilpailuvoitoilla, joihin oli ”ylletty ilman heidän apuaan”. (Frank 2018, 23-24).

2.5 Harley-Davidsonin asiakassegmentit

Yksi Harley-Davidsonin elvyttämisen pääaiheista oli keskittyminen markkinoinnin segmentointiin. Harley-Davidsonin markkinoiden segmentointi auttoi edistämään yhtä merkittävimmistä tuotemerkin kasvun jaksoista. Se antoi vauhtia pyörän ydinasiakaskunnalle.

Harley-Davidson huomasi, että sen asiakaskunta ei ollut yksipuolinen. Vaan se oli itse asiassa joukko ihmisiä, joilla oli erilaiset tarpeet, elämäntavat ja mielipiteet. He rakastivat, omistaa ja ajaa pyörillä. Harley-Davidsonin markkinasegmentti jakoi asiakaskunnan (omistajat / ajajat) seitsemään segmenttiin. Vuonna 1998 Ad Week käytti Harley-Davidsonin segmentointia havainnollistaakseen amerikkalaisten markkinoiden hajautumista. Toimittaja mietti, pitäisikö markkinointia kohdentaa eri segmenteille eri

tavalla. Tänä päivänä on itsestään selvää, että kohdennamme markkinointia kohderyhmien mukaan.

Tämä segmentointi on luotu noin 40 vuotta sitten, kun suurin osa Harley-ajajista oli miehiä. Siitä lähtien Harley-Davidson on luonut viestintää ja yhteydenpitoa naispyöräilijöille. Vaikka segmentointi on luotu vuosikymmeniä sitten, segmenttien kuvausten lukeminen kuulostaa edelleen tuoreelta ja todelliselta. (Forbes 2020)

Harley-Davidson-ostajien segmentointi 40 vuotta sitten:

1) Sensitive Pragmatists (29%)

joitka ottivat pyöräilyn vakavasti, tykkäsivät vapaudesta ja käytännöllisyydestä.

2) Laid Back Campers (24%)

tykkäävät kruisilla eivätkä pitäneet vauhdista ja kilpailusta.

3) Cool-Headed Loners (17%)

ovat itsenäisiä ja ajaminen itsessään on se juttu.

4) Adventure-Loving Traditionalists (10%)

10%, tärkeintä on itsenäisyys, vapaus, mahdollisuus seikkailla ja ottaa riskejä.

5) Classy Capitalists (8%)

kuuluvat rikkaisiin ja kuuluisiin ihmisiin. Ikähaarukka 45-50 vuotta. Haluavat palkita itsensä HD pyörällä.

6) Cocky Misfits (7%)

pyörän ääni ja vauhti ovat ratkaisevia.

7) Stylish Status Seekers (5%)

näitä ovat nuoret muotitietoiset elitistiset ihmiset. Haluavat tulla huomatuiksi.

Asiakkuus segmentointi auttaa yritystä ymmärtämään paremmin asiakkaiden tarpeita, toiveita ja ajatusmaailmaa. Täydellinen asiakasymmärrys antaa yritykselle kilpailuetua. Tehokkaan markkinoinnin kohdentaminen helpottuu ja markkinoiden priorisointi yritysstrategiaan ja brändistrategiaan tarkentuu. (Forbes 2020)

3 Harley Davidsonin historia

Tässä kappaleessa on kuvattu Harley Davidsonin liiketoiminnan kehitystä kronologisessa järjestyksessä. Se perustuu Aaron Frankin kirjaan ”Harley Davidson - Koko tarina”.

William Harley lähti 15-vuotiaana vuonna 1901 polkupyörätehtaalte töihin piirtäjäksi Milwaukeeessa Yhdysvalloissa. Häntä kiehtoi ajatus moottorilla varustetusta polkupyörästä. Hän alkoi luonnostelemaan moottoripolkupyöräkonseptiaan töidensä ohessa.

Piirustuksien avulla Harley houkutteli Arthur Davidsonin mukaan. Pian Davidson jätti työnsä valumalien valmistajana Evinrudella alkaakseen luomaan perustaa ystävänsä kanssa tulevalle Harley Davidson Motor Companylle. (Frank 2018, 11-12)

Ensimmäinen Harley Davidson moottoripyörä

Seuraavana vuonna heidän moottoripyöräbisneksensä pyöri jo vankalla pohjalla. He laittoivat ensimmäiset mainoksensa lehtiin vuonna 1905, jossa he myivät ainoastaan moottoreita. Samana vuonna ensimmäinen HD-jälleenmyyjä myi kolme moottoripyörää. Vuonna 1906 he valmistivat kaikkiaan viitisenkymmentä moottoripyörää ja yrityksen palveluksessa toimi kuusi henkilöä. Vuonna 1907 Harley Davidson muuttui harrastuksesta täysipainoiseksi yritykseksi. (Frank 2018, 15-20.)

Williamin ja Arthurin mukaan lähtivät myös Walter Davidson ja William A. Davidson. Walter Davidson nimettiin yrityksen ensimmäiseksi toimitusjohtajaksi. William Harley toimi pääinsinöörinä ja varainhoitajana kuolemaansa asti vuoteen 1943. William A. Davidson johti konehankintoja, joiden avulla yhtiö pystyi vastaamaan alati kasvavaan kysyntään. Arthur Davidson toimi Harley Davidsonin jälleenmyyjäverkoston perustamisessa ja johti yhtiön alkuvaiheen markkinointia. William Davidson johti valmistustoimintaa ja rekrytointia. Yhtiön osakekanta jakautui neljään osaan kullekin perustajajäsenille. Loput osakkeet otettiin julkiseen kauppaan ja niitä myytiin perheenjäsenille ja ulkopuolisille. (Frank 2018, 23-31).

Alkuperäisistä aikeista huolimatta, yrityksestä tuli ainoastaan moottoripyörien valmistaja. Yhtiö saavutti menestystä välittömästi, ja viiden toimintavuoden jälkeen yritys investoi

28000 neliömetrin tehtaaseen, jossa pystyttiin valmistamaan kymmeniätuhansia moottoripyöriä vuodessa. Menestystarina oli syntynyt! (Frank 2018, 31.)

V-TWIN -moottori

Nykyään ei voi kuvitellakaan, että Harley Davidson moottoripyörissä olisi muita kuin V-TWIN moottoreita. Moottori määrittää selvästi erottuvan ja murisevan pakoäänien, joka on Harley Davidsonin moottoripyörille tunnuksenomaista. Yhä suuremmille tehoille oli aina vain enemmän kysyntää. Vuoteen 1911 tultaessa yhtiöllä oli valmiina paranneltu V-TWIN. Ostajat innostuivat, ja yhtiön tuotteiden kysyntä kolminkertaistui. (Frank 2018, 35-36)

Yhtiön kehitys

Vuonna 1912 yrityksellä oli jo vankka asema. Yhdysvalloissa oli yli 200 jälleenmyyjää, jotka myivät yli 8000 moottoripyörää vuodessa. Tämän myötä sana kiiri myös ulkomaille, ja ensimmäinen jakelukanava avattiin Japaniin. Eurooppaan myynti aloitettiin vuonna 1914 ja pian Lontoosta tuli yksi tärkeimmistä myynnin keskuksista. (Frank 2018, 51)

1920 – 1930-luku, talouslama

1920 luvulla yritys kehitti pisaranmuotoisen bensatankin, joka on vieläkin käytössä. Vuonna 1931 USA:ssa kaikki muut moottoripyörävalmistajat Harley Davidsonia ja Indian lukuunottamatta olivat lopettaneet toimintansa. Suuri lama vaikutti rajusti myyntiin. Yritys luovutti ensimmäisenä oikeudet valmistaa moottoripyöriä Japanilaiselle Sankyolle. (Frank 2018, 73-74)

Toinen maailmansota ja sodan jälkeinen aika

Moottoripyörien valmistaminen siviileille melkein lopetettiin ja tuotanto siirtyi sotilaskäyttöön. Osien valmistamista varten yhtiö osti suuren teollisuuskompleksin, ja vain kokoonpano jäi vanhaan teollisuustilaan. Vuonna 1953 Indian Motorcycles teki konkurssin, mutta Harley Davidson esitteli uusia malleja ja moottoreita. Vuonna 1969

American Machine and Foundry Company (AMF) osti yhtiön osakekannan ja laatu heikkeni. Vuonna 1973 pyöriin oli kehitelty levyjarrut. (Wikipedia, 2020) Vuonna 1980 13 pääosakasta osti AMF:ltä osakekannan. Nyt, kun työntekijät olivat päässeet johtamaan yritystä, kehiteltiin uusia ideoita, tuotantotapoja muutettiin kustannustehokkaimmiksi, ja laadun parantamiseen kiinnitettiin yhä enemmän huomiota. Vuonna 1986 yhtiö listautui New Yorkin pörssiin. (Frank 2018, 184) Vuonna 2003 yhtiö järjesti 100-vuotis juhlat Milwaukeeessa, johon osallistui yli 10 000 motoristia. (Frank 2018, 205)

4 Livewire - H-D brändin uusi ilme

Harley Davidsonin Livewire on täysin uudenlainen moottoripyörä, jota ei osattu osoittaa perinteiseltä amerikkalaisvalmistajalta. Suuriin sekä äänekkäisiin V-twin tyyppisiin moottoreihin luottanut Harley Davidson on vastoin odotuksia tuonut ensimmäisenä suurena valmistajana sähkömoottoripyörät markkinoille. Pienempiä merkkejä sähkömoottoripyörien saralla tulee tasaisesti Kiinasta, mutta muilla markkinoilla on hiljaista. Ainoastaan Zero motorcycles on Harley davidsonin kilpailija sähkömoottoripyörien saralla. edes perinteikkäät japanilais ja eurooppalais valmistajat eivät ole lähteneet vielä kilpailemaan sähkömoottoripyörien markkinoista. Pääjohtaja Matt Levatich kuitenkin korostaa, että sähköiset pyörät eivät ole mikään täydellinen linjan muutos, vaan pelkästään osa tulevaisuutta. Sähköllä Harley-Davidson hakee tietoisesti erilaista uutta asiakaskuntaa nuoremasta, enemmän design- ja lifestyle- kuin tekniikkaorientoituneesta urbaanista yleisöstä. (Kauppalehti 2019.)

Harley-Davidson on esitellyt koko 116-vuotisen historiansa aikana vain kymmenisen merkittävää kokonaan uutta moottorisukupolvea. Koko mallisto on perinteisesti nojannut kunkin aikakauden voimanlähteeseen, ja identifioinut Shovelhead- ja Twin Cam - tyyppisillä nimillä koko malliperheen.

Nyt voimalaitos on ensimmäistä kertaa sähkötoiminen ja nimeltään Revelation. Se tuottaa 78 kilowatin (105 hv) tehon ja 116 newtonmetrin väännön koko kierrosalueelle. Suihkukonemaisen ujelluksen siivittämä repäisy sataseen vie noin kolme sekuntia.

Livewire on täynnä sähköä myös elektroniikka-apujen määreillä. Neljän esiohjelmoidun ajotilan (Sport, Road, Range, Rain) lisäksi jarrutusenergian talteenottoa, kaasun vastaavuutta ja voiman ulostuloa saa säätää yksilöllisesti 0–100 määreen asteikoilla. Luistonesta löytyy kolme asentoa. Elektroniikalla saa ohjattua myös keulimisen määrää. Livewire nostaakin keulaa vain luistonesto poiskytkettynä. Vaihteettomasta ja kytkimettömästä pyörästä löytyy luistokytkimen toimintaa imitoiva ajoapu. Lukkiutumattomat jarrut säätelevät jarrupainetta levyjen puolille kallistuskulman mukaan. Moottorijarrutuksen säätö vaikuttaa paljon ajokokemukseen. (Kauppalehti 2019.)

4.1 Hinnoittelu

Tiukempien päästövaatimusten vuoksi moottoriajoneuvovalmistajat Euroopassa, Kiinassa ja Yhdysvalloissa, ovat joutuneet tuomaan markkinoille sähköllä toimivia ajoneuvoja. Motorcycle Industry Councilin, vuonna 2019, tekemän tutkimuksen mukaan, 69 prosenttia moottoripyöräilijöistä olisi kiinnostuneita sähkömoottoripyöristä. (Reuters 2019.)

Chicago Reuters tiedusteli raporttiaan varten LiveWiren myyntitietoja yhdysvaltalaisilta Harley-Davidson -jälleenmyyjiltä. Vastanneiden jälleenmyyjien mukaan valtaosa heille saapuneista LiveWire -pyöristä on mennyt ikääntyneemmille motoristeille – eli valmistajan perinteiselle kohderyhmälle. (Reuters 2019.)

Harley Davidsonin jälleenmyyjät saavat kuitenkin paljon yhteydenottoja liittyen sähkömoottoripyöriin, myös nuoremmilta moottoripyöräilijöiltä. Kiinnostus kuitenkin harvoin muuttuu ostopäätökseksi, ja syynä on LiveWiren korkea myyntihinta. LiveWiren alkaen -hinta Yhdysvalloissa on 29 799 dollaria (Suomessa 38 070 euroa). ”Kiinnostus on korkealla tasolla, mutta kun pääsemme hinnoitteluun, kiinnostus lentää ikkunasta ulos”, New Jerseyläisen jälleenmyyjän edustaja kertoo. Gary John Proughin, joka työskentelee Harley Davidsonin jälleenmyyntipisteen myymäläpäällikkönä Illinoississa, mukaan valtaosalla milleniaali ikäisistä ei ole varaa ostaa LiveWireä, koska se on suunnattu varakkaille asiakkaille, joiden vuositulot ylittävät 100 tuhatta dollaria. (Reuters 2019.)

Harley-Davidsonin perinteisten moottoripyörien hinnat alkavat 6,900 dollarista Yhdysvalloissa, eli noin 14,000 eurosta Suomessa (Harley-Davidson, 2021). Kaliforniasta lähtöisin olevan Zero Motorcyclesin valmistamien sähkömoottoripyörien hinnat liikkuvat 8,500 - 21,000 dollarin välissä Yhdysvalloissa, eli Suomessa 15 700 - 28 390 euron tuntumassa. (Zero Motorcycles 2021). Heidän premium -pyöränsä -SR/F on hyvin saman kaltainen kuin LiveWire, mutta maksaa lähes 10 000 euroa vähemmän. (Reuters 2019.)

Toinen ostajaehdokkaista karkottava tekijä hinnan jälkeen, on Reutersin mukaan sähkömoottoripyörän toimintamatka. Valmistaja ilmoittaa toimintamatkaksi kaupungissa kohtuulliset 235 kilometriä, mutta maantiellä toimintamatka putoaa 113 kilometriin. (Reuters 2019.)

Harley-Davidson ei ole julkistanut LiveWiren ennakkotilaustietoja. Reutersin haastatteleman analyytikko James Hardimanin arvion mukaan, ensimmäisen vuoden myynti putoaa jonnekin 400–1 600 yksilön välille. ”Se ei ole edes yhtä prosenttia Harley-Davidsonin 228 051 moottoripyörästä, jotka se myi viime vuonna.” (Reuters 2019.)

Harley-Davidson on ilmoittanut tuovansa markkinoille lähivuosina kokonaisen kavalkadin uusia sähköajoneuvoja moottoripyöristä aina polkupyöriin asti. Monet jälleenmyyjät kuvailevatkin Harley Davidsonin seuraavan ajoneuvovalmistaja Teslan jalanjalkia, joka toi ensin markkinoille premium -auton, ja vasta myöhemmin halvempia malleja. (Reuters 2019.)

5 Ekologisuus moottoripyöräilyssä

Ympäristötietoisuus on toistaiseksi sivuseikka moottoripyöräilyssä. Suomessa moottoripyörällä ajo on harrastus. Harva motoristi moottoripyöräilee ympäristösyiden takia. 2018 valmistunut mopo- ja moottoripyörästrategia toivoisi moottoripyörien lisääntymistä suomen liikenteeseen, jotta vuoden 2030 päästötavoitteet olisi mahdollista saavuttaa. (Yle 2019.)

Vuonna 2018 rekisteröitiin 12 prosenttia enemmän moottoripyöriä kuin 2017. Erityisesti kasvua oli pienempien kuutiotilavuus luokkien moottoripyörissä. 350–500 cm³ -luokassa kasvua oli peräti 30 prosenttia ja myös pienemmässä 250-350 cm³ -luokassakin kasvua oli 24 prosenttia. Nämä ovat moottoripyöriä, joilla ajetaan enimmäkseen kaupungeissa. (Yle 2019.)

Liikenne- ja viestintäministeriön tavoin myös moottoripyöräala usko, että pienemmät pyörät ovat yksi ratkaisu liikenteen ruuhkiin ja päästöongelmiin. Toiveena olisi saada pyörän päälle aivan uusia ajajia, joille varsinainen ajamisen fiilis on sivuseikka. (Yle 2019.)

Vuonna 2018 MP-messuilla puhuttiin vielä ajamisen fiiliksestä. Puhuttiin, että moottoripyöräily on mielenterveystyötä. Ajaminen on hauskaa, eikä sitä hauskuutta saisi viedä harrastajilta pois. (Yle 2019.)

Hauskuus halutaan edelleen säilyttää, mutta jostakin on luovuttava, koska liikenne on valtavassa murroksessa. Sähkö voisi alan mukaan olla ratkaisu, jolla oikea ajamisen fiilis säilyisi. Yhä useampaa kaupunkilaista äänekkää moottoripyörät ja kaasuttelevat motoristit ovat alkaneet käydä hermoille. Hiljaisuudesta on kovaa vauhtia tulossa liikenteen iso trendi. (Yle 2019.)

Liikenne ja viestintäministeriön mopo- ja moottoripyörä strategiasta tekee vaikeaa se että moottoripyörä kauppiat tietävät, että kauppa ei käy, jos asiakkaalle iskee ilmastoahdistus ja omaatuntoa alkaa kolkuttaa. Liikenteen sähköistyminen, muuttuminen palveluiden suuntaan ja digitalisaatio ovat motoristeille vielä etäisiä, joten niistä naruista myyjän on turha vetäistä. (Yle 2019.)

Suomen Motoristit SMOTO kävi vuonna 2018 jo eduskunnassa puimassa moottoripyöräilyn tulevaisuutta. LVM:n mukaan tarkoitus on tästä lähin tavata säännöllisesti muutamia kertoja vuodessa. (Yle 2019.)

Ilmassa on poliittisia merkkejä liikenteen hinnoittelun muuttumisesta siten, että kansalainen maksaa entistä vähemmän ajoneuvon hankinnasta ja entistä enemmän ajoneuvon käytöstä. Silloin muutos koskisi myös kaksipyöräisiä. Pienipäästöisen

moottoripyörän tai skootterin hankintaa voi ehkä jo parin vuoden päästä perustella myös järkisyillä. (Yle 2019.)

6 Empiirinen osuus

6.1 Suunnittelu ja toteutus

Määrällisen tutkimuksen tarkoitus on selittää, kuvata, kartoittaa, vertailla tai ennustaa ihmistä koskevia asioita ja ominaisuuksia, tai luontoa koskevia ilmiöitä. Se pyrkii tulosten yleiseen kuvailuun numeraalisesti. Määrällisen tutkimuksen tavoitteiksi voidaan katsoa hypoteesi, eli perusteltu väite, joka sisältää tutkimusongelmaa koskevan ennakoivan selityksen tai ratkaisun asioiden välisiin yhteyksiin, eroihin tai syihin. Toisena tavoitteena on teorian hyödyntäminen mittaamisessa. Teoria tarkoittaa tutkittavassa asiassa esiintyviä lakeja tai lainalaisuuksia, lisäksi se on ajatuskokonaisuus, joka osoittaa asian tai ilmiön säännönmukaisuuden. Kolmantena tavoitteena voidaan nähdä asioiden välisten erojen löytäminen ja eron selittäminen kausaalisuhteina. Määrällisessä tutkimuksessa selittämällä tarkoitetaan sitä, että erot luonnon ilmiöiden tai henkilöä koskevien eri asioiden välinen suhde ja sen erot tai syyt pyritään selkeyttämään lukujen avulla ymmärrettävämpään muotoon. (Vilkkä 2007, 18.)

Tämän tutkimustyyppisen, määrällisin menetelmin toteutetun opinnäytetyön pohjana käytettiin moottoripyöräharrastajista koostuvalle Facebook -ryhmälle tehtyä kyselytutkimusta. Kysely toteutettiin Facebookin suljetussa Moottoripyörä.org -yhteisössä. Yhteisöön kuuluu moottoripyöristä yleisesti kiinnostuneita, ammattilaisia ja harrastajia. Ryhmän tarkoituksena on tarjota alusta yleiselle keskustelulle moottoripyöristä ja kaikista niihin liittyvistä asioista. Jäseniä ryhmässä on tuhansia, kyselyn tekohetkellä 8570.

Verkkokysely jätettiin Facebook -yhteisön täytettäväksi 31.7.2020. Kysely sisälsi saatekirjeen (Liite 1) ja linkin verkkokyselyyn. Vastausaikaa oli kuukausi, ja vastauksia kertyi yhteensä 132. Saatekirjeessä alustettiin kyselytutkimuksen tarkoitusperiä ja motiiveja sekä tulosten käyttötarkoitusta. Päivityksen kommenttiosiossa oli mahdollista kysyä lisätietoja ja yleisesti kommentoida verkkokyselyä niin, että kyselyn vastaaja pystyi helposti vastaamaan. (Moottoripyörä.org 2020, Facebook)

6.2 Aiheen valinta

Aiheanalyysi eli ideointi on opinnäytetyön ensimmäinen vaihe. Ajankohtaisuuden ja tulevaisuuteen suuntaavuuden lisäksi, aiheen tulisi motivoida tekijää, ja kiinnostaa mahdollista toimeksiantajaa. Tulee myös pohtia, mitkä asiat erityisesti kiinnostavat oman alan opinnoissa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 23.) Idea tämän opinnäytetyön aiheeksi lähti tekijän omasta pitkästä työ- ja harrastustaustasta moottoriajoneuvojen parissa. Intressinä voidaan pitää myös tekijän kiinnostusta Harley Davidsonin moottoripyöriin sekä erityisesti sen brändiin ja markkinointiin sekä niihin liittyviin yleismaailmallisiin oletuksiin ja odotuksiin.

6.3 Menetelmävalinnat

Kvantitatiiviselle eli määrälliselle tutkimukselle on olemassa useita nimityksiä, kuten hypoteettis-deduktiivinen, eksperimentaalinen ja positivistinen tutkimus. Sen juuret ovat alun perin luonnontieteissä, joten monet tutkimukselliset menettelytavat ovat näiden tieteenalojen kanssa samanlaisia. Määrällisessä tutkimuksessa korostetaan yleispätevästi lakeja syistä ja seurauksista. Keskeistä ovat esimerkiksi johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen, käsitteiden määrittely, havaintoaineiston soveltuvuus määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen, tarkat koehenkilömäärittelyt ja otantasuunnitelmat, taulukointi ja tilastollisesti käsiteltävä muoto aineistosta, sekä tilastolliseen analysointiin perustuvat päätelmät. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 139-140.)

Määrällisen tutkimuksen tutkimustapa on menetelmä, jossa tietoa tarkastellaan numeerisesti, jolloin tutkittavia asioita ominaisuuksineen kuvaillaan yleisesti numeroiden avulla. Määrällisen tutkimusmenetelmän voidaan nähdä vastaavan kysymyksiin: kuinka moni, kuinka paljon ja kuinka usein. Tutkimustieto tulee tutkijalle numeroina, tai vaihtoehtoisesti hän ryhmittelee laadullisen aineiston numeeriseen muotoon. Tulokset esitetään numeroina, joita tutkija selittää ja tulkitsee olennaisilta osin sanallisesti. Samalla hän kuvaa tapaa, jolla asiat liittyvät toisiinsa tai eroavat toisistaan. (Vilkkä 2014, 14.)

6.4 Kyselytutkimus Facebook -ryhmän jäsenille

Tämän opinnäytetyön pohjana oleva kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu Facebook -yhteisön jäsenille annettuun, verkossa täytettyyn kyselylomakkeeseen. Kysely ja määrällinen tutkimus eivät ole sama asia, mutta kysely on usein käytetty menetelmä tutkimusaineiston keräämiseksi määrällisessä tutkimuksessa. Ominaista määrälliselle tutkimukselle on mittaaminen, tiedon strukturointi, käsittely ja esittäminen numeroin, sekä tutkimusprosessin ja tulosten objektiivisuus, sekä vastaajien suuri määrä. (Vilkkä 2007, 17.) Kysely onkin yksi yleisimmistä aineiston keruumenetelmistä. Tähän voidaan tarvittaessa yhdistää myös muita menetelmiä, riippuen tutkittavasta ongelmasta ja käytettävistä resursseista. Kysely on kuitenkin ideana todella yksinkertainen: jos haluamme tietää mitä ihminen ajattelee tai miksi hän toimii tietyllä tavalla, on järkevää kysyä sitä häneltä. Menettelytapana kysely on sellainen, jossa tiedonantajat itse täyttävät heille annetun kyselylomakkeen, joko valvotusti tai itsenäisesti. (Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018, 83-85.) Aineisto kerätään standardoidusti ja kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietyistä perusjoukosta. Standardoimisella tarkoitetaan sitä, että kysymykset esitetään kaikille vastaajille samalla tavalla vastauksen selville saamiseksi. Tutkijalta ei välttämättä edellytetä läheistä kontaktia tutkittaviin, vaan sen voi suorittaa etäältä. Kyselytutkimuksen selvä etu on se, että sillä voidaan saavuttaa useita henkilöitä, se on tehokas, ja säästää tutkijan aikaa. Lisäksi aikataulun ja kustannusten arviointi on melko helppoa, kuten myös tulosten analysointi ja raportointi. (Hirsjärvi ym. 2009, 193-195.)

Kyselylomake koostui avoimista- ja monivalintakysymyksistä sekä asteikkoihin perustuvista kysymyksistä. Avoimissa kysymyksissä esitetään pelkkä kysymys, ja jätetään tyhjä tila vastausta varten. Monivalintakysymyksissä tutkija on antanut valmiit, numeroidut vastausvaihtoehdot, joista vastaaja valitsee ja merkitsee, ohjeistuksesta riippuen, yhden tai useamman vaihtoehdon. Jälkimmäinen on strukturoidun ja avoimen kysymyksen välimuoto, jossa valmiiden vastausvaihtoehtojen jälkeen esitetään avoin kysymys, jonka voidaan ajatella tuovan esiin näkökulmia, joita tutkija ei kyselylomaketta tehdessään ole osannut ajatella. Asteikkoihin perustuvissa kysymyksissä on esitetty väittämiä, ja vastaaja asettaa vastauksensa asteikolla siihen kohtaan, mitä voimakkaammin on samaa tai eri mieltä väittämän kanssa (Hirsjärvi ym. 2009, 198-200.)

Kysymykset tämän tutkimuksen kyselylomakkeeseen muotoutuivat tutkijan oman kiinnostuksen ja näkemyksen kautta, pitäen mielessä tutkimusasetelma ja tutkimuksen tavoite. Kyselylomakkeen laadintaa voidaan pitää jopa taiteen muotona, ja sen aikaan saaminen riippuukin persoonallisista kokemuksista ja monenlaisesta tiedosta. Vaikka kyselylomakkeen laatimiseen ei voida antaa mitään tarkkoja sääntöjä, on kuitenkin olemassa yleisiä ohjeita, jotka pitävät sisällään muun muassa näkemyksen kysymysten selvydestä, spesifiydestä, lyhydestä, määrästä ja järjestyksestä, sanojen valinnasta ja käytöstä. (Hirsjärvi ym. 2009, 202-203.)

7. Tutkimustulokset

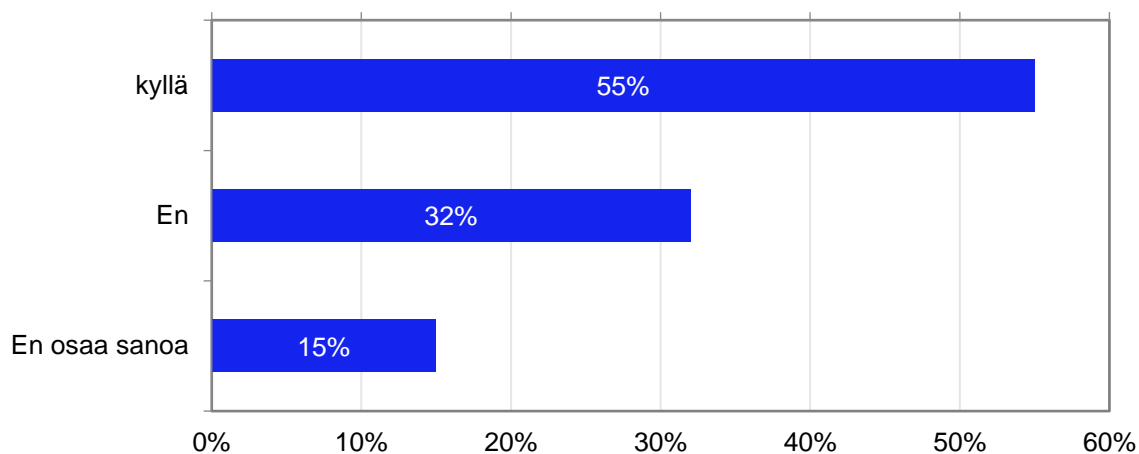
Tässä luvussa avataan kyselylomakkeen avulla kerättyjä tutkimustuloksia määrällisin menetelmin. Tulokset käydään läpi kysymys kerrallaan, jaotellen ne samalla aihepiireittäin taustatietoihin, yleisluontoisiin kysymyksiin ja itse brändiin liittyviin kysymyksiin. Lisäksi tuloksia on vertailtu keskenään ristiintaulukoinnilla. Näitä ristiintaulukoituja tuloksia on analysoitu osion loppupuolella. Vastauksista on tehty myös laadulliselle tutkimukselle tyypillinen sisällönanalyysi, joka on esitetty osion viimeisimpänä kohtana.

Kyselyyn vastasi yhteensä 132 henkilöä. Kaikki vastaajat ovat Facebook -yhteisö Moottoripyörät.org:in jäseniä. Yhteensä tähän yhteisöön kuului tutkimusentekohetkellä 8570 jäsentä. (Moottoripyörä.org 2020, Facebook)

7.1 Ostamiseen vaikuttavat tekijät

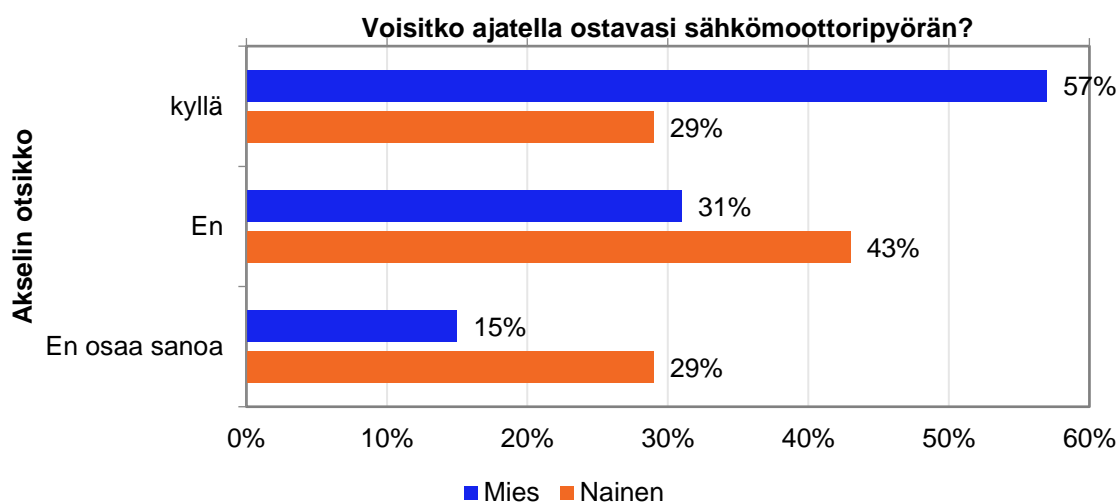
Tässä kappaleessa pyritään avaamaan kysymyksiä, joiden tarkoitus oli selvittää vastaajan mielipiteitä sähkömoottoripyörästä, vaikuttaako esimerkiksi sukupuoli tai ikä sähkömoottoripyörän kiinnostavuuteen, Mitä vastaajat kokevat esteeksi sähkömoottoripyörän ostamiselle sekä miten merkittävänä vastaajat pitivät vähäpäästöisyyttä moottoripyöräilyssä.

Kysymyksessä viisi (kuvio 2) haluttiin selvittää, voisiko kyselyn vastaaja harkita ostavansa sähkömoottoripyörän. Vastausvaihtoehdoiksi tässä kysymyksessä oli annettu ”kyllä”, ”en” tai ”en osaa sanoa”. Suurin osa vastaajista, eli 55 prosenttia vastasi ”kyllä”, 32 prosenttia ”en” ja loput 15 prosenttia ”en osaa sanoa”.



Kuvio 2. Voisitko ajatella ostavasi sähkömoottoripyörän, n=133

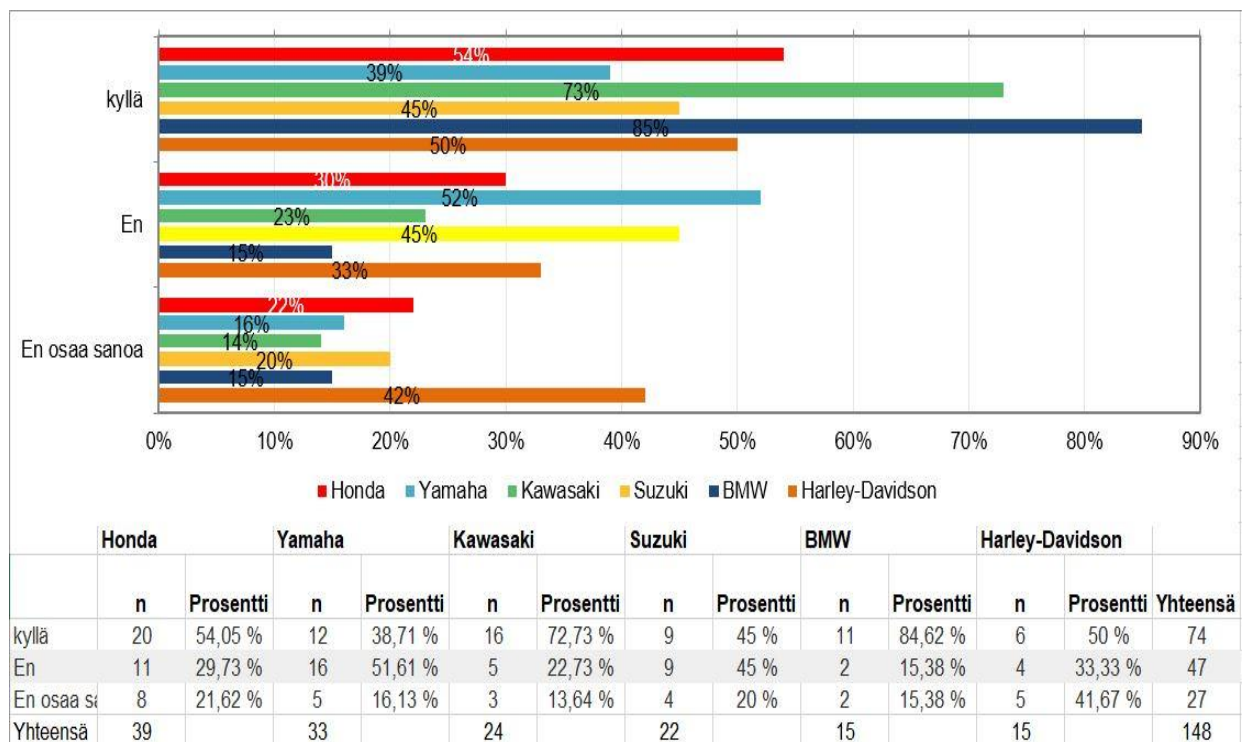
Kuviossa 3 on ristiintaulukoitu kysymykset numero viisi ja 11. Näiden kysymysten ristiintaulukoinnilla pyrittiin selvittämään, onko sukupuolella merkitystä siihen näkeekö vastaaja mahdollisena ostavansa sähkömoottoripyörän. Kysymykseen kuitenkin vastasi vain seitsemän naista ja 126 miestä joten ristiintaulukoinnin vertailukelpoisuus on tulkinnan varaista.



Kuvio 3. Voisitko ajatella ostavasi sähkömoottoripyörän ja sukupuoli ristiintaulukointi, n=133

Kuviossa neljä on ristiintaulukoitu kysymykset ”Omistatko moottoripyörän tai useita pyöriä sekä voisitko ajatella ostavasi sähkömoottoripyörän. Näiden kysymysten ristiintaulukoinnilla pyrittiin selvittämään, minkä moottoripyörämerkin kannattajissa on eniten niitä, jotka voisivat kuvitella ostavansa sähkömoottoripyörän ylipäätään.

Kuvion perusteella mahdollisista halukkaista ostajista on BMW merkin edustajia (85%) ja Harley Davidsonin omistajista puolet vastasi olevansa kiinnostuneita ostamaan sähkömoottoripyöriä.



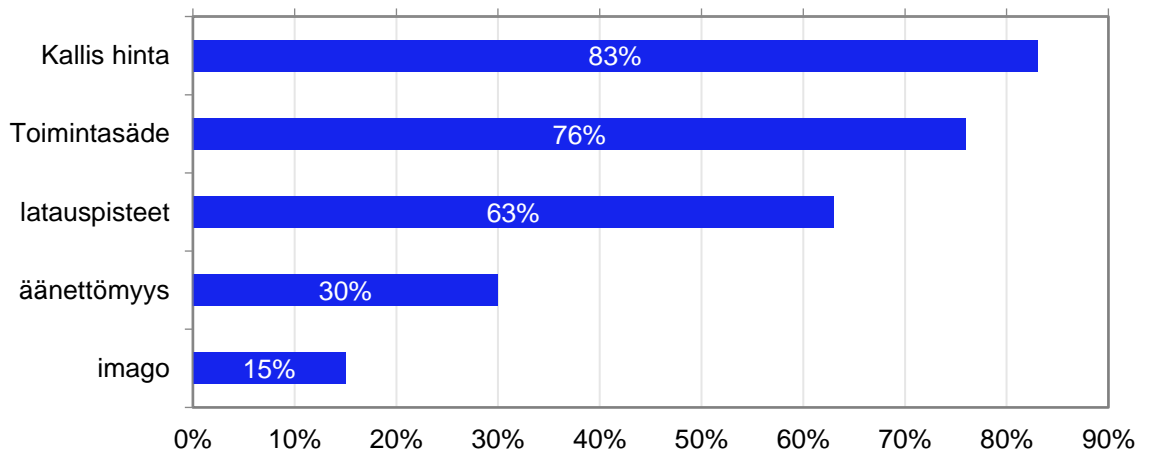
Kuvio 4. Omistatko moottoripyörän tai useita pyöriä sekä voisitko ajatella ostavasi sähkömoottoripyörän, ristiintaulukointi, n=132

Kysymyksessä viisi haluttiin selvittää kuinka tärkeänä pidetään vähäpäästöisyyttä moottoripyörissä? Siirrä kohdistinta akselilla mielestäsi oikeaan kohtaan. Kysymysakselilla oli vastausvaihtoehdot nolasta kymmeneen, jossa nolla tarkoitti ”en lainkaan tärkeänä” ja kymmenen ”erittäin tärkeänä”. Suurin osa vastaajista, eli 16,5% valitsi arvon kaksi. Vastauksien keskiarvo akselilla oli 3,44.”



Kuvio 5. Kuinka tärkeänä pidät vähäpäästöisyyttä moottoripyörissä? n= 84

Kysymyksessä seitsemän haluttiin selvittää, mitkä asiat vastaaja kokee esteeksi sähkömoottoripyörän hankkimiselle. Seitsemäs kysymys oli monivalintakysymys. Vastaajat pystyivät valitsemaan useamman vaihtoehdon seuraavista: kallis hinta, toimintasäde, imago, äännettömyys ja latauspisteet. Suurimmaksi esteeksi vastaajat kokivat kalliin hinnan (109 vastaajaa, eli 83 prosenttia vastanneista). Toisena oli toimintasäde (76 prosenttia), kolmantena latauspisteet (63 prosenttia) ja neljäntenä äännettömyys (30 prosenttia). Vähäpäästöisimmäksi esteeksi muodostui imago, jonka oli valinnut 15 prosenttia vastaajista.

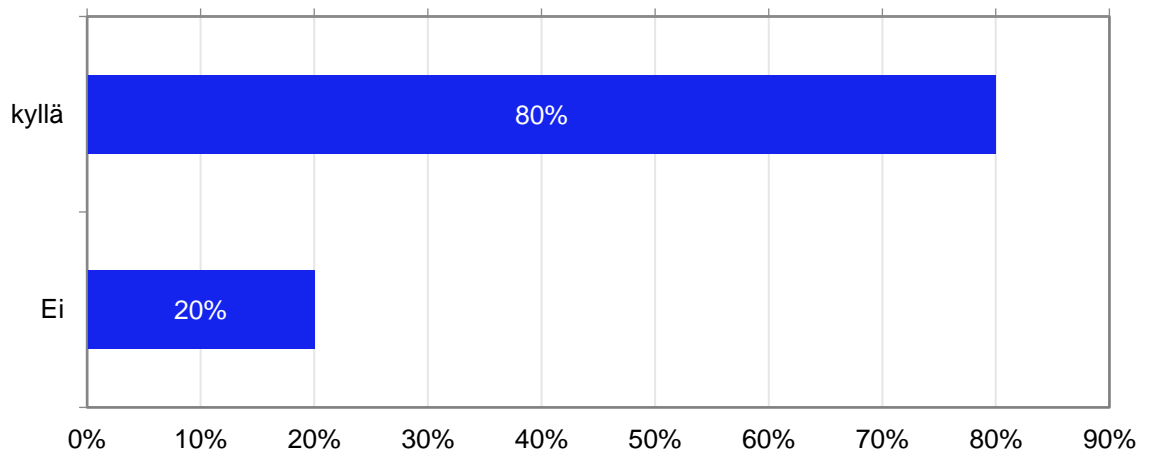


Kuvio 6. Mitkä asiat koet esteeksi sähkömoottoripyörän ostamiselle? n=131

7.2 Brändimielikuva

Tässä kappaleessa pyrittiin selvittämään minkälaisen mielikuvan Harley-Davidson herättää kyselyn vastaajassa. Kuinka nykyaikaisena vastaaja pitää kyseistä brändiä, tietääkö vastaaja brändin tuovan markkinoille sähkökäyttöisen moottoripyörän sekä uskooko vastaaja kyseisen mallin parantavan brändin kannattavuutta.

Kysymyksessä kolme haluttiin selvittää, olivatko vastaajat tietoisia, että Harley-Davidson on tuonut markkinoille täysin sähkötoimisen moottoripyörän. 80 prosenttia, eli 106 henkilöä vastanneista ilmoitti, että on tietoinen kyseisestä moottoripyörämallista. Loput 20 prosenttia, eli 26 henkilöä, eivät olleet tietoisia asiasta.

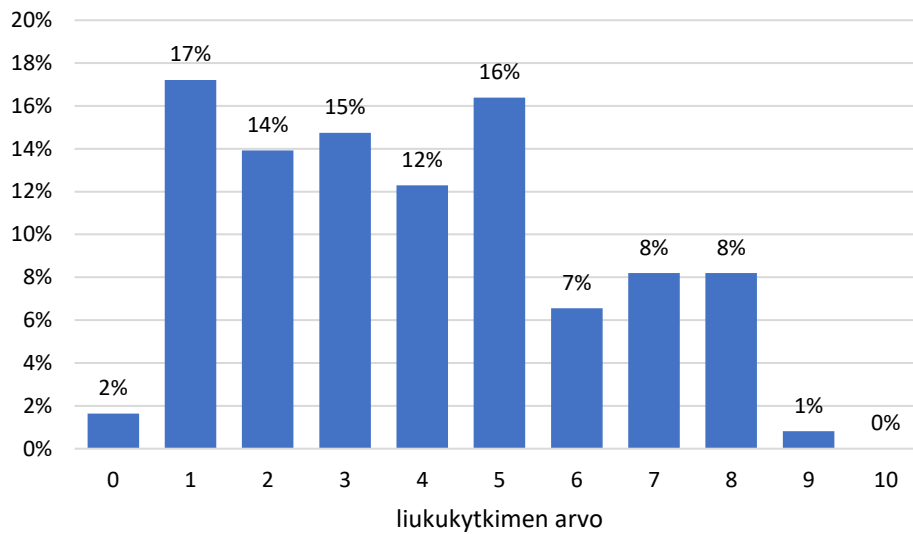


Kuvio 7. Oletko tietoinen että Harley-Davidson on tuonut markkinoille täysin sähkötoimisen moottoripyörän? n=132

Kysymyksessä neljä vastaajilta kysyttiin Kuinka nykyaikaisena pitää Harley - Davidson brändiä. Vastaajan tuli siirtää kohdistinta mielestään oikeaan kohtaan.

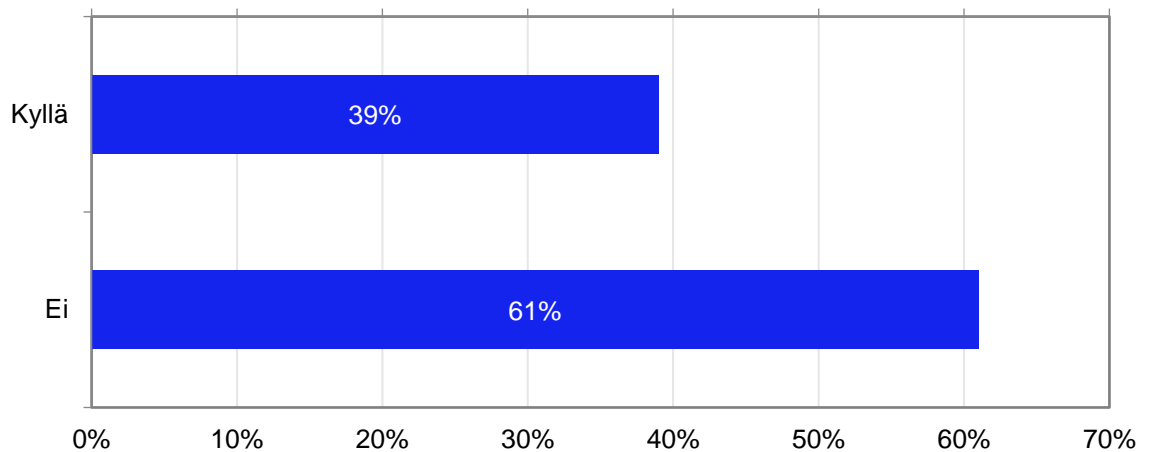
Kysymysakselilla oli vastausvaihtoehdot nolasta kymmeneen, jossa nolla tarkoitti vanhanaikaista, ja kymmenen nykyaikaista. Vastaajien tuli valita omaa näkemystään lähimpänä

oleva arvo. Suurin osa vastaajista, eli 16,4 prosenttia oli valinnut arvon viisi. Vastauksien keskiarvo akselilla oli 3,9.



Kuvio 8. Kuinka nykyaikaisena pidät Harley - Davidson brändiä? n=122

Kysymyksessä kahdeksan kysyttiin, uskooko vastaaja Livewiren tulemisen markkinoille parantavan Harley-Davidson brändin kannattavuutta. Kahdeksas kysymys oli valintakysymys, jossa oli valmiiksi annettu vastausvaihtoehdot ”kyllä” tai ”ei”. 61 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että Livewire ei paranna Harley Davidsonin brändin kannattavuutta. Loput 39 prosenttia taas uskoivat, että se voisi parantaa.

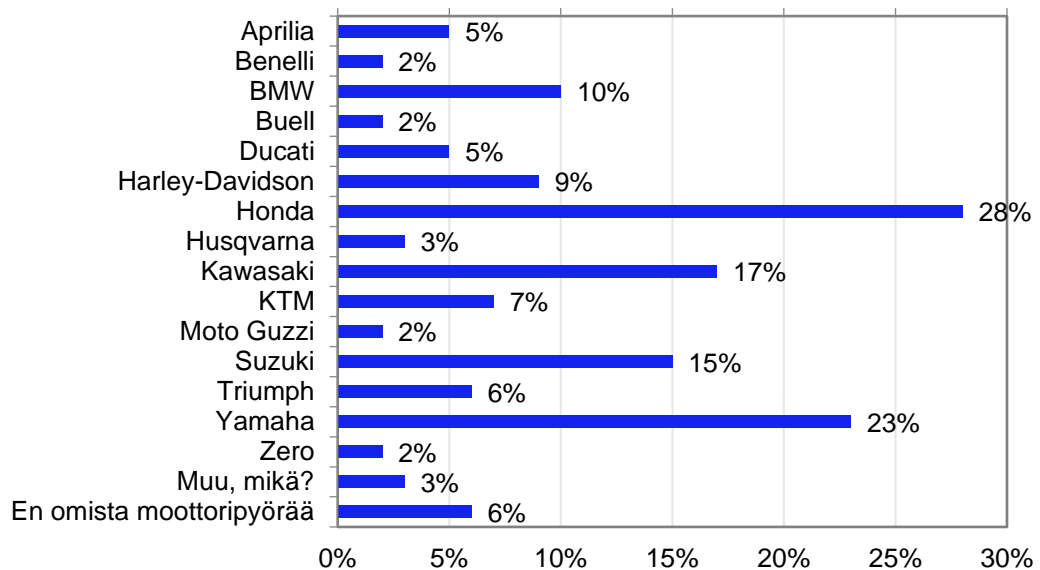


Kuvio 9. Uskotko että Livewiren tuleminen markkinoille parantaa Harley-Davidson brändin kannattavuutta? n=132

7.3 Taustatiedot

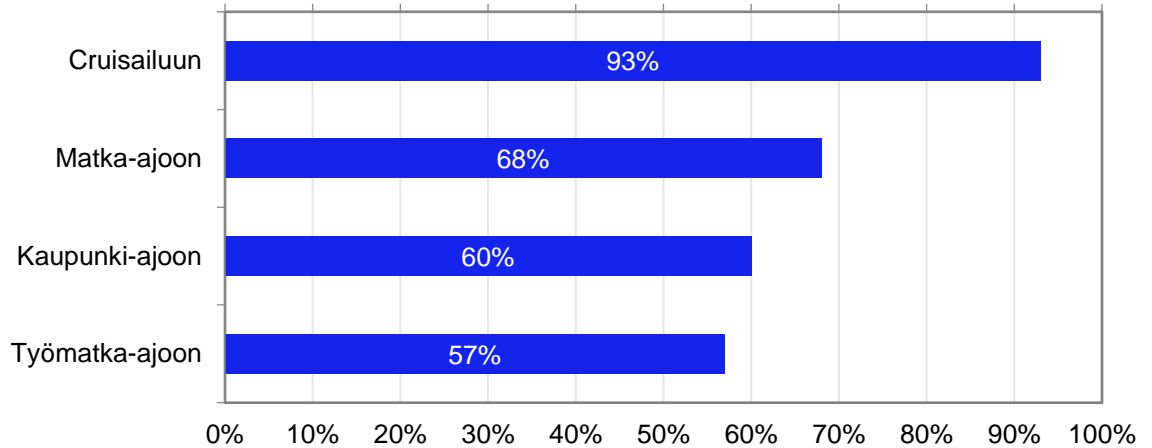
Tässä kappaleessa pyritään avaamaan kysymyksiä, joiden tarkoitus oli tarkoitua selvittää kyselyn vastaajan taustatietoja esimerkiksi; omistaako hän moottoripyöriä, jos omistaa minkälaiseen ajoon vastaaja käyttää moottoripyörää, vastaajan asuinpaikka, sukupuoli ja ikä.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin, omistaako vastaaja yhden tai useamman moottoripyörän. Vastaaja pystyi valita useamman vaihtoehdon, mikäli hän mielestään omisti useamman moottoripyörän. Kokonaisvastausten määrä tässä kysymyksessä oli 192, koska osalla vastaajista oli useampia moottoripyöriä, ja kysymyksessä annettiin mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Kysymyksessä oli yhteensä 23 vastausvaihtoehtoa eri moottoripyörämerkeistä, sisältäen vaihtoehdot ”muu, mikä?”, sekä ”en omista moottoripyörää”. Suurin vastausprosentti oli Hondalla, joka sai 28% kaikista vastauksista. Toisena oli Yamaha 23%:lla, ja kolmantena Kawasaki 17%:lla. 6 prosenttia vastaajista ilmoitti, ettei omista moottoripyörää. Harley-Davidsonin omisti 12 vastaajaa, 9 prosenttia kaikista vastaajista.



Kuvio 10. Omistatko yhden tai useamman moottoripyörän? n=132

Toisessa kysymyksessä kysyttiin moottoripyöräajan käyttötarkoitusta. Vastausvaihtoehtoina oli matka-ajoon, työmatka-ajoon, kaupunki-ajoon ja cruisailuun. Tämä oli monivalintakysymys, joten vastaajalle annettiin mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Suurin osa vastaajista, eli 93% (119 vastausta) käyttää moottoripyörää cruisailuun. Toiseksi suosituin vastaus oli matka-ajo, joka sai 68% (87 vastaajaa).



Kuvio 11. Moottoripyörän käyttö. n=128

Yhdeksännessä kysymyksessä kysyttiin paikkakuntaa, jossa vastaaja asuu. Vastauksia saatiin yhteensä 59 paikkakunnalta. Vastauksia saatiin tasaisesti ympäri Suomea. Suurin vastausmäärä oli Helsinki, yhteensä 15 vastaajalla.

Taulukko 1. Paikkakunta, n=125

Paikkakunta	Lukumäärä	Prosenttia
Helsinki	15	12,00
Tampere	11	8,80
Espoo	8	6,40
Oulu	7	5,60
Vantaa	6	4,80
Lappeenranta	4	3,20

Nokia	4	3,20
Lempäälä	3	2,40
Hämeenlinna	3	2,40
Muut alle 3 vastaajan paikkakunnat	64	51,20
Yhteensä	125	100

Vastanneiden keskimääräinen syntymävuosi oli 1980. Nuorin vastannut oli syntynyt vuonna 2003 ja vanhin vastannut oli syntynyt vuonna 1950. Alla taulukossa 2 on vastaajien syntymävuodet.

Taulukko 2. Syntymävuosi. n=127

Ikä	Lukumäärä	Prosenttia
17-19	2	2 %
20-24	11	9 %
25-29	15	12 %
30-34	19	15 %
35-39	13	10 %
40-44	23	18 %
45-49	19	15 %
50-54	15	12 %
55-59	4	3 %
60-64	4	3 %
65-70	2	2 %
Kaikki yhteensä	127	100 %

Taulukossa 3 on kuvattu ristiintaulukointi iän ja ostoajomuksen välillä. Tällä pyrittiin selvittämään, onko iällä vaikutusta siihen pitääkö sähkömoottoripyörän hankintaa mahdollisena?

Taulukko 3. Iän ja ostoajomuksen ristiintaulukointi, n=128

	Voisitko ajatella ostavasti sähkömoottoripyörän?			Yhteensä
	Kyllä	En	En osaa sanoa	
alle 25	5 38 %	6 46 %	2 15 %	13 100 %
25-29	5 31 %	6 38 %	5 31 %	16 100 %
30-34	15 79 %	4 21 %	0 0 %	19 100 %
35-39	8 62 %	3 23 %	2 15 %	13 100 %
40-44	13 57 %	6 26 %	4 17 %	23 100 %
45-49	13 68 %	5 26 %	1 5 %	19 100 %
50 ja yli	12 44 %	9 33 %	6 22 %	27 100 %

8 Luotettavuus

Kaikissa tehdyissä tutkimuksissa pyrkimyksenä on arvioida sen luotettavuutta, sillä tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat aina, vaikka tutkimuksessa pyritäänkin aina välttämään virheiden syntymistä. Tutkimuksen reliabiliuksella tarkoitetaan mittaustulosten toistettavuutta, eli toisin sanoen sillä kuvataan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.) Tutkimuksen tulisi siis olla toistettavissa, ja lisäksi tulosten tulisi olla samansuuntaisia toisen tutkijan toteuttamana ja eri aikana (Koskinen ym. 2005). Toinen käsite, joka liitetään tutkimuksen arviointiin, on validius, eli pätevyys. Sillä tarkoitetaan valitun mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri tarkoitettua asiaa. Joskus käykin niin, että menetelmä- tai mittarivalinnat eivät kuvaa sitä todellisuutta, mitä olisi tarkoitus tutkia. Esimerkiksi tutkija käsittelee kyselylomakkeiden kysymyksiin saadut vastaukset oman ajattelumallinsa mukaisesti, vaikka vastaajat olisivat saattaneet käsittää useat kysymykset täysin eri tavalla, kuin tutkija oli ne ajatellut. Tällöin tuloksia ei voida pitää relevantteina. (Hirsjärvi ym. 2009, 231-232.) Yleisti ottaen validiteetti tarkoittaa siis sitä, että tutkimustulokset vastaavat todellisuutta tutkinnan kohteena olevan ilmiön tai asian nykytilasta, tulokset ovat ajantasaisia, sekä antavat oikean ja virheettömän kuvan tutkittavan ilmiön tai asian olemassaolosta. (Koskinen 2005.)

Osoittaakseen validiteetin ja reliabiliteetin, tulee tutkimuksesta käydä ilmi ainakin sen tekotapa ja eteneminen. Sen lisäksi tulee nostaa esille kerätyn materiaalin tarkistustekniikat, ja tuoda ilmi tutkimuksen tekijä, miten ilmiötä tai aihetta tutkittiin, sekä miten itse tutkimuksen tekijä tai mahdollinen teettäjä on vaikuttanut aineistoon. (Koskinen 2005.)

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö määrällisin menetelmin on toteutettu Haaga-Helia -ammattikorkeakoulun opinnäytetyöohjetta (2020) noudattaen. Tutkimustieto päivittyy nopeasti, joten mahdollisimman tuoreiden lähteiden käyttäminen on suositeltavaa (Vilka & Airaksinen 2003, 72-73). Tässä työssä on yritetty hyödyntää mahdollisimman tuoreita lähteitä, sekä sellaista vanhempaa tietoa, jonka voitaisiin katsoa olevan pätevää ja ajantasaista myös nykyhetkessä. Lähteinä on käytetty tietoa erilaisista teoksista ja julkaisuista, joita alan ammattilaiset ja harrastajat ovat tuottaneet. Tehty kyselytutkimus, sekä sen tulkinta ja analysointi, on toteutettu Haaga-Helia -ammattikorkeakoulun

ohjeistuksen mukaisesti. Myös lähdeviitteet on merkitty niin ikään Haaga-Helian ohjeita noudattaen.

Opinnäytetyön ohjaavaan opettajaan on oltu tiiviisti yhteydessä koko prosessin ajan sähköpostin ja Teams -palavereiden välityksellä. Ohjaajalta on saatu käytännön vinkkejä opinnäytetyön kirjoittamiseen ja lähteiden hakemiseen. Lisäksi hän on tarkentanut ja täsmentänyt opinnäytetyön ohjeistusta, mikäli sen kanssa on ollut epäselvyyksiä.

Tyypillistä määrällisen tutkimuksen aineistolle on se, että vastaajien määrä on suuri. Suositeltava vähimmäismäärä havaintoyksiköille tutkimuksessa, jossa käytetään tilastollisia menetelmiä, olisi 100. (Vilka 2007, 17.) Tähän kyselytutkimukseen osallistui 132 henkilöä. Suuri otosjoukko on ainoa mahdollisuus tutkijalle muodostaa erilaisia havaintoja näkökulmasta, joka mahdollistaa tutkittavan asian selittämisen numeerisesti. Suurempi aineisto tarkoittaa, että se edustaa paremmin perusjoukon keskimääräistä mielipidettä, kokemusta tai asennetta asiasta, jota tutkitaan. (Vilka 2007, 17.)

9 Pohdinta

Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää uuden Harley Davidson Livewire -sähkömoottoripyörän vaikutuksia moottoripyöräharrastajien mielikuvaan Harley Davidsonin brändistä, sekä mahdollisia pyörän ostoaikomuksia. Lisäksi opinnäytetyössä oli tarkoitus selvittää Livewire -sähkömoottoripyörän tuomia uusia asiakassegmenttejä.

Mielestäni tälle tutkimukselle oli tarvetta, koska moottoripyörien omistajien mielikuva Harley Davidson pyöristä on tietynlainen ja muuttumaton. Myös yhtiö itse on pyrkinyt luomaan uusia mielikuvia pyöristä sekä uudistamaan asiakaskuntaansa. Jos yhtiöllä on tietynlainen brändikuva ollut pitkän aikaa niin sitä on vaikea lähteä radikaalisti muuttamaan. Maailma muuttuu ja sen mukana myös yrityksen tulee keksiä uusia innovaatioita ja saada uusia asiakkaita. Myös vanhat asiakkaat tulee pitää tyytyväisinä ja vastata heidän tarpeisiinsa. Sähköpyörän tulo markkinoille on iso asia ja Harley Davidsson etunenässä lähti tähän kehitykseen mukaan. Iso kysymys onkin sitten se, että miten ostajat reagoivat?

9.1 Johtopäätökset

Facebookissa tehty kysely täytti luotettavuuden vaatimukset, kun vastaajia oli 132. Alarajana pidetään 100 vastaajaa.

Kun kysyttiin vastaajilta, että pitävätkö he Harley Davidssonin brändiä nykyaikaisena vastausten keskiarvo oli 3,9 (0 = vanhanaikainen ja 10 = nykyaikainen). Brändiä pidettiin vanhanaikaisena ja uudistamiskyvyttömänä. Brändin mielikuvan muuttaminen vaatii ponnisteluja yritykseltä. Vastaajista suurin osa oli sitä mieltä, että sähköpyörän tulo markkinoille ei paranna yrityksen kannattavuutta. Tutkimuksesta voidaan päätellä, että tämä johtuu yrityksen asiakaskunnan korkeasta keski-ikästä. Yrityksellä on niin vahva brändimielikuva asiakkaiden keskuudessa.

Vastaajien keski-ikä oli 40-44 vuotta ikähaarukan ollessa 17 – 70 vuotta. Kysyttäessä voisivatko vastaajat harkita sähköpyörän hankintaa hieman yli puolet 35-39 vuotiaista haluaisi harkita sellaisen hankintaa. Nuoret ovat halukkaampia kokeilemaan uusia innovaatioita, mutta myös perinteisimpien mallien ostajat täytyy pitää tyytyväisenä tarjoamalla heille edelleen niitä tuotteita ja palveluja, joita he ovat tottuneet saamaan.

Harvalla nuorella on kiinnostusta ja varaa ostaa juuri Harley-Davidsonin sähköpyörä, koska yrittäjä mielletään niin vahvasti tiettyyn kategoriaan.

Suomessa on moottoripyörien käyttöaste on pieni johtuen pitkästä talvesta, jolloin moottoripyörä ei nähdä niinkään kulkuneuvoina vaan harrasteajoneuvona.

Moottoripyörien hankinta on kallista, johtuen autoverosta. Jonka seurauksena täysin uusien pyörien hankinta on vähäistä verrattuna käytettyjen pyörien kauppaan. Autoveron poisto kannustaisi nuoria ostamaan täysin uuden pyörän käytetyn sijaan. Tutkimuksessa havaittiin yhdeksi esteeksi latausmahdollisuuksien vähäisyys ja akun kesto-aika sekä latausaika. Moottoripyörissä ääni koetaan turvaa tuottavana sekä imagoa lisäävänä tekijänä. Ekologisuutta ei pidetä niin tärkeänä tekijänä moottoripyöräilijöiden keskuudessa, koska jo nytkin pyörä on ekologisempi kuin auto.

Vastaajista 9 % omisti Harley Davidsonin, 28 % omisti Hondaa ja 23 % omisti Yamahaa. Täytyy muistaa, että joillakin vastaajille oli samaan aikaan eri merkkisiä moottoripyöriä. Maailma muuttuu jatkuvasti ja yrityksen tulee olla aina valppaana ja kuunnella markkinoita tarkalla korvalla. Tulevaisuuden ennustaminen on vaikeaa ja joskus uudet innovaatiot eivät onnistu, mutta yrityksen pitkän aikavälin strategioihin tulee kuulua kyky muuntautua vastaamaan tuleviin haasteisiin. Yksi tällainen on sähköllä käyvien moottoripyörien lisääntyminen, kuten on jo nähty autojen kohdalla.

Uusien innovaatioiden tuominen markkinoille vaatii yritykseltä rohkeutta ja pitkäjänteistä työtä koko yrityksen henkilökunnalta. Joskus mietitään, että miten brändille käy jos mennään innovaatioissa ihan eri alueelle kuin on aikaisemmin totuttu. Harley Davidsson yrityksenä on ottanut rohkean askeleen ollessaan ensimmäisten sähkömoottoripyörä valmistajien joukossa. Muutos on tulossa, mutta hitaasti unohtamatta perinteisimpiä asiakkaita.

9.2 Oman oppimisen arviointi

Alun haaste opinnäytetyö prosessissa oli oman aiheen valinta. Halusin toteuttaa tutkimustyyppisen opinnäytetyön jostakin omasta mielestä mielenkiintoisesta aiheesta, jotta kirjoittaminen olisi mielekäästä, koska en mielestäni ole hyvä kirjallisen materiaalin tuottamisessa. Alkukankeuden jälkeen tekstiä alkoi syntyä. Hain tietoa ja kirjoitin opinnäytetyötäni aina vähän kerrallaan, jotta pystyin välttämään loppuun palamisen. Olen kuitenkin pedantti ihminen ja kun teen jotain niin haluan tehdä sen parhaalla mahdollisella tavalla.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan opinnäytetyön olisi ollut tarkoitus valmistua kevään 2020 loppuun mennessä. Korona pandemian puhjettua kuitenkin omat työt yrittäjänä saivat priorisoimaan asioita ja opinnäytetyötä oli lykättävä taloudellisen epävarmuuden takia. Tein kuitenkin opinnäytetyötäni aina kun oli ylimääräistä aikaa ja pystyin keskittymään työhöni täysin.

Pidän asioiden luonnostelusta ja todennut että liika tekstin suunnittelu ei ole vahvuuteni. Teksti syntyy kirjoittaessa ja muokkaantuu useita kertoja ennen lopullista kappaletta. Olen todennut tämän jo opiskeluiden alussa parhaaksi tavakseni kirjoittaa. En osaa sanoa, oliko se opinnäytetyö prosessin kannalta vahvuus vai heikkous. Pidän siitä, ettei tarvitse kirjoittaa montaa tuntia putkeen vaan voi pitää taukoja tai lopettaa kun siltä tuntuu.

Kyselytutkimus toi myös omat haasteensa, sillä tutkimuskysymykset oli suunniteltava huolellisesti ja siten, että se olisi mahdollisimman neutraali eikä johdattaisi vastaajaa mihinkään tiettyyn suuntaan. Asettamani tavoite kyselytutkimukselle oli noin 100 vastaajaa, mutta kysely yllättikin positiivisesti ja sainkin 132 vastaajaa.

Tutkimus onnistui mielestäni hyvin, eikä tuloksissa esiintynyt sellaisia ristiriitoja, joita olisi ollut hankala tulkita. Naisia olisin kyllä toivonut enemmän vastaajiksi, koska koen naisten olevan nouseva segmentti moottoripyöräilyssä ja olisin halunnut tutkia sukupuolten välisiä eroja tutkimuksessa.

Oman aiheen valinta oli paras ratkaisu, sillä se lisäsi kirjoittamisen mielekkyyttä ja innosti tutkimaan aihetta kattavasti. Opinnäytetyön kirjoittamisessa oli jaksoja jolloin jaksoin keskittyä työhön täysin, mutta oli myös useamman viikon jaksoja jolloin en vilkaissutkaan opinnäytetyötäni. Loppua kohden prosessin edistyminen ja valmistuminen antoivat toivoa jatkaa. Kun tutkin moottoripyörien hintoja ja sähkömoottoripyörien mahdollisuuksia suomen markkinoilla rupesin myös miettimään tiettyjen merkkien potentiaalia suomen moottoripyörä markkinoilla ja aloin pohtimaan mahdollista maahantuonnin aloittamista tietyille merkeille.

Lähteet

Aava & Bang. 2020. Brändiuudistuksen ABC. Helsinki.

Aaron Frank, 2018. Harley-Davidson Koko tarina. Minneapolis USA.

Autotie 2020. Luettavissa: https://www.autotie.fi/tien-sivusta/sahkoautoileva-motoristi/ladattavat_ja_kaasuautot_osuus_tammi_helmikuu_2020 Luettu: 3.2.2021

Brändi on parhaimmillaan yrityksesi tärkein kilpailuetu. Luettavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/brandi-on-parhaimmillaan-yrityksesi-tarkein-kilpailuetu> Luettu: 18.10.2020.

Daily marketing read 2013. Brand Personality: Harley-Davidson. Luettavissa: <https://dailymarketingread.wordpress.com/2013/12/22/brand-personality-harley-davidson/> . Luettu 14.1.2021

Facebook 2020. Moottoripyörä.org. Luettavissa: <https://www.facebook.com/groups/moottoripyora>

Forbes 2020. Harley_davidson in a post corona world. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/larrylight/2020/05/26/harley-davidson-in-a-post-corona-world-keep-your-customers-close/?sh=2a47f985487d> Luettu 5.4.2021

Harley Davidson 2021. Luettavissa: <https://www.harley-davidson.com/fi/fi/motorcycles/2020/superlow.html> Luettu 1.2.2021

Kauppalehti 2019. Koeajossa sähköinen harley davidson moderni ja nopea Livewire on kiehtova ajokokemus. Luettavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/koeajossa-sahkoinen-harley-davidson-moderni-ja-nopea-livewire-on-kiehtova-ajokokemus/5edcef81-ec74-47c3-afd4-42c44e8bcf84> Luettu: 18.10.2020

Koskinen, I. 2005. Reliabiliteetti, validiteetti ja yleistämien. Luettavissa: https://www2.uiah.fi/~ikoskine/ke62-2005/ke62-2005-reliabiliteetti_ja_validiteetti.pdf. Luettu 13.1.2021

Lähienergia 2019. Luettavissa: <https://lahienergia.org/sahko-korvaa-fossiilisia-polttoaineita-energiatehokkuus-kasvaa-ja-paastot-vahenevat/> Luettu: 3.2.2021

Reuters 2019. Luettavissa: https://www.reuters.com/article/us-harley-davidson-electricbike-focus-idUSKBN1WM10N?utm_campaign=trueAnthem%3A+Trending+Content&utm_content=5d9b56a0de67360001fdfdbb&utm_medium=trueAnthem&utm_source=twitter Luettu 1.2.2021

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Gummerus. Jyväskylä.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. Tammi. Helsinki.

Wikipedia 2020. Harley -Davidson. Luotettavissa: https://fi.wikipedia.org/wiki/Harley-Davidson_Motor_Company Luettu 11.10.2020

Yle 2019. Analyysi: Moottoripyörä ja ympäristöystävällisyys eivät ennen mahtuneet samaan lauseeseen. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10626469> Luettu 28.2.2021

Zero Motorcycles 2021. Luettavissa: <https://www.zeromotorcycles.fi/mallisto/zero-sr-s/zero-sr-s-premium> Luettu 1.2.2021

Liitteet

Liite 1. Saatekirje

Moikka kaikille! Olisin kiitollinen, jos saisin mahdollisimman paljon vastauksia lyhyeen kyselyyni. Kysely koskee Harley-Davidson Liewire -sähkömoottoripyörää, ja on osa ammattikorkeakoulun liiketalouden opinnäytetyötäni. Opinnäytetyöni ei ole toimeksianto, vaan perustuu omiin intresseihini tutkia aihetta. Kysely on täysin anonyymi. Ylläpidolta on kysytty lupa kyselyn jakamiseen.

Alla olevasta linkistä pääset kyselyyn

<https://link.webpolsurveys.com/S/C9CB3B26A571F61C>

Liite 2. Kyselylomake

HARLEY-DAVIDSON LIWEVIRE ASIAKASTUTKIMUS

Kysely koskee Harley-Davidson Liwewire -sähkömoottoripyörää, ja on osa ammattikorkeakoulun liiketalouden opinnäytetyötäni. Opinnäytetyössäni tutkin Livewiren asiakassegmenttejä. Opinnäytetyöni ei ole toimeksianto, vaan perustuu omiin intresseihini tutkia ajankohtaista aihetta. Olen valmistumassa Haaga-Helian ammattikorkeakoulusta markkinoinnin tradenomiksi.

Valitse annetuista vaihtoehdoista yksi, ellei kysymyksien kohdalla ole toisin mainittu. Kiitos etukäteen osallistumisestasi.

1. Omistatko moottoripyörän tai useita pyöriä? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Aprilia
- Benelli
- BMW
- Boss Hoss
- Buell
- Ducati
- Harley-Davidson
- Honda
- Husqvarna
- Kawasaki
- KTM
- Moto Guzzi

- Moto Morini
- MV Agusta
- Royal Enfield
- Suzuki
- Triumph
- Ural
- Victory
- Yamaha
- Zero
- Muu, mikä?

- En omista moottoripyörää

2. Käytätkö moottoripyörää? Voit valita useamman vaihtoehdon.

- Matka-ajoon
- Kaupunki-ajoon
- Työmatka-ajoon
- Cruisailuun

3. Oletko tietoinen, että Harley-Davidson on tuonut markkinoille täysin sähkötoimisen moottoripyörän?

kyllä

Ei

4. Kuinka nykyaikaisena pidät Harley-Davidson -brändiä? Siirrä kohdistinta akselilla mielestäsi oikeaan kohtaan.

Vanhanaikaisena 0

10 Nykyaikaisena

5. Voisitko ajatella ostavasi sähkömoottoripyörän?

kyllä

En

En osaa sanoa

6. Kuinka tärkeänä pidät vähäpäästöisyyttä moottoripyörissä? Siirrä kohdistinta akselilla mielestäsi oikeaan kohtaan.

En lainkaan tärkeänä 0

10 Erittäin tärkeänä

7. Mitkä asiat koet esteeksi sähkömoottoripyörän ostamiselle?

Kallis hinta

Toimintasäde

imago

äänettämyys

latauspisteet

8. Uskotko että Livewiren tuleminen markkinoille parantaa Harley-Davidson -brändin kannattavuutta?

Kyllä

Ei

9. Paikkakuntasi?

10. Syntymävuotesi?

11. Sukupuolesi?

Nainen

Mies