



## **Eckerö Linen kotimaisuuden merkitys matkustajien näkökulmasta**

Aleksandra Turkulainen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu  
Matkailun liikkeenjohdon koulutus  
Amk-opinnäytetyö  
2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Aleksandra Turkulainen
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Eckerö Linen kotimaisuuden merkitys matkustajien näkökulmasta
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 47+6
<p>Tässä opinnäytetyössä tutkittiin kotimaisuuden vaikutusta Eckerö Linen matkustajien ostopäätöksessä. Tavoitteena oli selvittää matkustajien näkemyksiä ja mielipiteitä siihen, miksi he käyttävät yhtiön palveluja ja mitä kotimaisuus palveluiden yhteydessä heille merkitsee. Opinnäytetyössä keskityttiin kahden suomalaisen aluksen m/s Finlandian ja m/s Finbo Cargon asiakkaiden kokemuksiin Eckerö Linen kotimaisista palveluista.</p> <p>Tietoperustassa esitellään toimeksiantajaa liiketoimintastrategian ja haastatteluiden avulla. Tietoperustan keskeisimpinä teemoina tutkitaan suomalaisuutta, kotimaisuutta sekä asiakaskäyttäytymistä. Suomalaisuutta lähestytään kulttuurisesta näkökulmasta ja kotimaisuutta yritysten sertifiointijärjestelmien ja kotimaisuuden suosimisen kautta. Asiakaskäyttämisen avulla tutkitaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä sekä kotimaisuutta kilpailuetuna.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin tutkimustyyppisenä työnä syksyn 2022 ja talven 2023 aikana. Opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli tilastollista tutkimusmenetelmää ja aineistokeruumenetelmänä kyselyä. Internetpohjainen kysely luotiin Webropol-ohjelman avulla. Kysely jaettiin Eckerö Linen uutiskirjeen mukana sekä sosiaalisen median kanavissa. Vastauksia kerättiin aikavälillä 1.12.2022-9.12.2022 Tulokset analysoitiin tilastollisin menetelmin.</p> <p>Kyselyyn vastasi 2214 asiakasta. Tuloksista selvisi, että Eckerö Line on tunnetusti suomalainen yhtiö, vaikka Avainlippu-merkin tunnettuus jäi vähäisemmäksi. Kotimaisuudella on merkitystä Eckerö Linen matkustajien ostopäätökseen, erityisesti laivamatkan varaustilanteessa sekä yhtiön suosimisen kohdalla. Kotimaisuuden lisäksi myös hinnalla on vaikutusta palveluiden valinnassa. Suomenkielinen asiakaspalvelu ja ostosmahdollisuudet koettiin ylivoimaisesti tärkeimpinä palveluina. Kotimaista viihdetarjontaa ei koettu yhtä merkitykselliseksi tekijäksi laivamatkan kannalta. Viihdetarjonnan ja kotimaisuuden markkinointia ja painopisteitä tulisi tarkastella. Asiakaspalveluun tulee jatkossakin panostaa.</p>
<b>Asiasanat</b> Eckerö Line, suomalaisuus, asiakaskäyttäytyminen, kotimaisuus.

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Eckerö Line.....	3
2.1	Strategia, missio, visio ja arvot .....	3
2.2	Yrityksen näkemys kotimaisuudesta .....	5
3	Mitä on suomalaisuus? .....	7
3.1	Kotimaisuus arvossaan .....	7
3.2	Onhan siinä Avainlippu .....	8
3.3	Sertifiointijärjestelmät .....	9
4	Asiakaskäyttäytyminen .....	11
4.1	Asiakaskokemus .....	11
4.2	Ostopäätös .....	12
4.3	Markkinointimallit yrityksen ja asiakkaan näkökulmista .....	13
4.4	Kotimaisuus kilpailuetuna .....	15
4.5	Yhteenveto .....	16
5	Mistä alkaa asiakkaalle kotimaisuus .....	17
5.1	Tutkimusmenetelmän valinta .....	17
5.2	Kohdejoukko .....	18
5.3	Kyselylomake .....	19
5.4	Aineiston analysointimenetelmät .....	21
6	Tulokset .....	23
6.1	Naiset vastasivat miehiä enemmän .....	23
6.2	Eckerö Line on tunnetusti suomalainen .....	26
6.3	Kotimaisuudella on merkitystä kiistatta .....	27
6.4	Kotimaisuutta suositaan palveluiden yhteydessä .....	30
6.5	Eckerö Linen palveluita suosiessa hinta ratkaisee .....	34
7	Pohdinta ja johtopäätökset .....	38
7.1	Tutkimuksen luotettavuus .....	40
7.2	Opinnäytetyöprojekti ja oma oppiminen .....	42
	Lähteet.....	44
	Liitteet .....	48
	Liite 1. Kyselyn saatekirje .....	48
	Liite 2. Kyselylomake .....	49

# 1 Johdanto

Eckerö Line on vuonna 1994 perustettu monialapalveluyritys. Laivayhtiö hoitaa liikennöintiä Suomesta Viroon kahdella aluksella, m/s Finlandialla ja m/s Finbo Cargolla. Ne ovat ainoat alukset, jotka liikennöivät Suomenlahdella, Helsingistä Tallinaan, Suomen lipun alla. Eckerö Linen toiminta perustuu suomalaisuuteen, suomalaisiin palveluihin ja suomalaiseen osaamiseen. (Eckerö Line 2022.)

Kiinnostukseni aiheeseen heräsi kuullessani Eckerö Linen sloganin ”Nimestään huolimatta suomalainen”. Olen ollut Eckerö Linellä työharjoittelussa ja töissä vuodesta 2020. Ottaen huomioon historiani yhtiön kanssa, työn tekeminen toimeksiantona tuntui luontevalta. Eckerö Linen kotimaisuus on puhututtanut asiakkaita ja työntekijöitä niin positiivisessa kuin negatiivisessa mielessäkin jo vuosia. Aihe on alalla hyvin ajankohtainen. Sagath (2022) muistuttaa, Eckerö Line on ainoa suomalainen varustamo, joka liikennöi Suomen ja Viron välillä, ja on näin ollen turvaamassa Suomen huoltovarmuutta. Toimeksiantaja on tukenut työhöni valitsemiani teemoja, joita ovat kotimaisuus ja suomalaisuus.

Tässä opinnäytetyössä kartoitan ne asiat, jotka tekevät Eckerö Linestä ja erityisesti yhtiön kotimaisuudesta asiakkaiden näkökulmasta, merkityksellisen. Työn tavoitteena on selvittää Eckerö Linen asiakkaiden näkemyksiä, mielipiteitä ja syitä siihen, miksi he käyttävät yhtiön palveluja ja mitä kotimaisuus palveluiden yhteydessä heille merkitsee. Opinnäytetyön avulla saavutetaan tärkeää tietoa yhtiön palveluista ja suomalaisuudesta, sekä niiden merkityksestä yhtiötä tukeville matkustajille. Saatuja tutkimustietoja voidaan hyödyntää Eckerö Linen kehitys- ja kasvutyössä.

Opinnäytetyön pääongelmana on pyrkiä selvittämään vastaus kysymykseen: Vaikuttaako kotimaisuus Eckerö Linen asiakkaiden ostopäätökseen valita yhtiön palveluja? Alaongelmat, jotka auttavat pääongelman ratkaisussa ovat:

- Ovatko asiakkaat tietoisia Eckerö Linen kotimaisuudesta?
- Vaikuttaako suomalaisuus asiakkaiden ostopäätökseen ennen matkaa ja matkan aikana?
- Mitkä ovat Eckerö Linen matkustajien tärkeimmät syyt yhtiön palveluiden käyttämiselle?
- Mitä kotimaisuus palveluiden yhteydessä merkitsee Eckerö Linen matkustajille?

Työni rajautuu Eckerö Linen m/s Finlandian ja m/s Finbo Cargon asiakkaiden kokemuksiin yhtiön kotimaisista palveluista. Palveluilla tarkoitan kaikkia niitä palveluja (ruoka, viihde, ostokset) ja osaamista (asiakaspalvelu- ja osaaminen), mitä asiakkaat matkoja varatessa ja matkan aikana käyttävät. Lähestyn tutkimuksen tietoperustaa, eli teoreettista osuutta, suomalaisuuden, kotimaisuuden,

asiakaskäyttäytymisen ja -kokemuksen sekä ostopäätöksen kautta. Seuraavassa luvussa esittelen myös toimeksiantajan konkreettisemmin. Tutkimuksesta jätän pois vastuullisuus teeman.

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyyppinen ja tietoa tullaan keräämään kvantitatiivisesti eli määrällisesti, kyselylomakkeen avulla. Työn empiirinen osuus, joka käsittää tutkimusaineiston ja tulokset, tullaan analysoimaan tilastollisesti. Kerätty aineisto tullaan esittämään graafisesti kuvioiden avulla. Tutkimustuloksiin perehdytään tarkemmin luvussa kuusi.

Alla olevassa peittomatriisissa (Taulukko 1.) on esitetty tarkemmin mitkä tietoperustan luvut liittyvät kuhunkin alaongelmaan. Taulukossa on jaoteltu alaongelmiin yhteydessä olevat tulokset omille luvuilleen. Viimeisestä sarakkeesta käy ilmi kyselylomakkeessa esitettyjen kysymyksien kontekstin alaongelmiin, tietoperustaan ja tuloksiin. Peittomatriisi esittää johdonmukaisen kokonaisuuden opinnäytetyön sisällöstä.

Taulukko 1. Peittomatriisi.

<b>Alaongelmat</b>	<b>Tietoperusta (luku)</b>	<b>Tulokset (luku)</b>	<b>Lomakkeen kysymykset</b>
Mitkä ovat Eckerö Linen matkustajien tärkeimmät syyt yhtiön palveluiden käyttämiselle?	4.1–4.3	6.4, 6.5	11–13, 17
Ovatko asiakkaat tietoisia Eckerö Linen kotimaisuudesta?	2.2, 3.1–3.3, 4.4	6.2, 6.3	1–2
Vaikuttaako suomalaisuus asiakkaiden ostopäätökseen ennen matkaa ja matkan aikana?	2.2, 3.1–3.2, 4.1–4.3	6.3, 6.4	3–10
Mitä kotimaisuus palveluiden yhteydessä merkitsee Eckerö Linen matkustajille?	3.1–3.3, 4, 4.1, 4.4	6.4, 6.5	7–11

## 2 Eckerö Line

Eckerö Line on vuonna 1994 perustettu monialapalveluyritys. Yritys hoitaa liikennöintiä kahdella Suomen lipun alla kulkevalla aluksella, m/s Finlandialla ja m/s Finbo Cargolla. m/s Finlandia liikennöi Helsingistä Tallinnaan, ja m/s Finbo Cargo Vuosaaresta Muugaan. Alusten toiminta suuntautuu sekä rahti- että matkustajareittiliikenteeseen. Tämän lisäksi yhtiö tarjoaa palveluja hotelli- ja matkapakettien, myymälä- ja ravintolatarjonnan sekä kokous- ja ryhmätuotteiden osalta. (Eckerö Line 2022.) Sagath (2022) selventää, että Eckerö Line on Rederiaktiebolaget Eckerön tytäryhtiö. Rederiaktiebolaget Eckerö on perustettu vuonna 1961. Eckerö-konserniin kuuluu Eckerö Linen lisäksi kolme muuta liiketoiminta-aluetta: Eckerö Linjen ja Eckerö Shipping, jotka harjoittavat autolautta- ja rahtiliikennettä, sekä Williams Buss, joka tarjoaa sekä turisti- että paikallisliikenteen linja-auto kuljetuksia.

Eckerö Linen toiminta perustuu suomalaisiin palveluihin ja osaamiseen. Eckerö Linellä on suomalaisen työn avainlipputunnus. Yhtiön työntekijät kuuluvat suomalaisen työehtosopimuksen piiriin. (Eckerö Line 2022.) Sagath (2022) vahvistaa, että yhtiöllä on noin 400 työntekijää laivalla sekä maissa, Suomessa ja Virossa. Vuonna 2019, Eckerö Linen kanssa matkusti yhteensä 1,9 milj. matkustajaa. Eckerö Linen markkinaosuus matkustajien osalta vuonna 2022 oli 31,6 prosenttia.

### 2.1 Strategia, missio, visio ja arvot

Mitrosen ja Raikaslehdon (2019, luku 2) mukaan yrityksen strategia eli liiketoimintastrategia tarkoittaa niitä valintoja, joilla halutaan saada kilpailuetua. Strategia pitää sisällään liiketoimintamallin, eli näkemykset siitä mitä tehdään, kenelle ja miten. Lisäksi se sisältää ydinosaamisen ja toimenpiteet strategian toteuttamiseksi. Toisin sanoen, edellä mainituilla asioilla yritys pyrkii luomaan oman toimintaa ohjaavan onnistumisen reseptin, joilla se menestyy markkinoilla. Kamensky (2015, luku 2.1) määrittelee strategian sisäisten ja ulkoisten tekijöiden vuorovaikutussuhteeksi, jonka avulla yrityksen asettamia kehitymis-, kannattavuus- ja jatkuvuustavoitteet voidaan hallita ja saavuttaa. Strategian tehtävänä on myös ilmaista keinot, toimenpiteet ja suuntaviivat, joiden ansiosta yrityksen tavoitteisiin päästään. Tighen (2019, 34–35) mukaan strategia on toimintasuunnitelma, jonka kokonaisvaltaisessa suunnittelussa on tärkeää korostaa ja ymmärtää yhteyksiä tulevaisuuden tavoitteille. Tällainen skenaariosuunnittelu tukee strategisia tavoitteita ja auttaa ymmärtämään miksi yritys tekee mitä tekee.

Mitronen ja Raikaslehto (2019, luku 3) listaavat, että strategian merkittävä tehtävä yrityksen toiminnan ohjaamiseksi on myös määritellä missio, visio sekä arvot. Missio eli toiminta-ajatus, ilmaisee perustarkoituksen, eli sen mihin yritys toiminnallaan pyrkii (Kamensky 2015, luku 2.3). Yrityksen visio toimii pidemmän aikavälin kiinnittymispisteenä, tulevaisuudenkuvana. Vision avulla vastataan

kysymyksiin kuten mihin pyritään ja missä halutaan olla muutamien vuosien päästä. Arvot kuvaavat millainen tekeminen ja käytös ohjaavat yritystä. Yhtiön arvot vastaavat kysymyksiin: mitä halutaan nähdä sekä tehdä ja mistä asioista pidetään kiinni. (Mitronen & Raikaslehto 2019, luvut 3–5.) Kuvassa 1. on tiivistettynä Eckerö Linen visio, missio, strategia ja arvot, eli keinot yhtiön toiminnan suuntaamiselle.

Eckerö Linen strategian kolme tärkeintä kulmakiveä ovat palvelu, ruoka ja viihde. Palvelun lähtökohtana on saada asiakas tuntemaan itsensä tervetulleeksi. Eckerö Linen palvelun tavoitteena on tehdä matkakokemuksesta asiakkaalle vaivaton ja sujuva. Eckerö Line on sijoittunut ainoana laivayhtiönä kymmenen parhaan suomalaisen yrityksen joukkoon asiakkuusindeksi-tutkimuksessa vuonna 2020. Tutkimuksessa mitattiin myös kahdeksan eri toimialan välillä asiakaskokemusta ja asiakasuskollisuutta. Näissä kategorioissa yhtiö ylsi sijoille kolme ja neljä. (Eckerö Line 2022). Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry:n (2021) vuonna 2021 tekemässä asiakkuusindeksi-tutkimuksessa, Eckerö Line sijoittui sijalle 19. Eckerö Linen ruokafilosofiaan kuuluu vahvasti satokausiajattelu. Buffet Eckerön menu vaihtuu viisi kertaa vuodessa. Ruokalistoissa painotetaan sesonkiajattelua, eli niissä käytetään kuluvan vuodenajan satokauden parhaita raaka-aineita. Eckerö Linen viihdetarjonnassa painotetaan kotimaisuutta. Viikoittain lavalle nousevat viihdyttämään trubaduuri, bilebändi tai tanssiorkesteri. Myös juhlia, kuten pikkujouluja, ja kokousmatkoja on mahdollista järjestää. Itämeren paras palvelu, laadukkaita ruokia ja monipuolisin viihde luovat vahvan perustan Eckerö Linen mission onnistumiselle. Eckerö Linen missio on olla Helsinki-Tallinna akselilla liikennöivistä aluksista viihtyisin.

Eckerö Linen visio on olla Itämeren paras työpaikka. Yhtiö on neljänä peräkkäisenä vuotena saanut Great Place to Work -sertifikaatin. GPTW-sertifikaatti mittaa vuosittain henkilöstön työntekijäkokemusta. Vuoden 2021 tutkimustulosten perusteella Eckerö Linen henkilökunta arvostaa erityisesti yhtiön tasa-arvoisuutta, yhteisöllisyyttä, sekä oman työn merkityksellisyyttä. Työolosuhteita ja -ympäristöä edistetään ja turvataan toimivan työsuojelun avulla. Yhtiön henkilökunnan työkyvyn tukeminen ja ylläpito ovat tärkeä osa yrityksen toimintaa. Työntekijöillä on myös mahdollisuus täydentää ja syventää omaa ammatillista osaamista työnantajan järjestämillä koulutuksilla. (Eckerö Line 2022.)

Eckerö Linen arvoihin kuuluvat tekemisen reiluus, työn ilo ja katse eteenpäin -asenne. Yrityskulttuuria ja johtamista parannetaan jatkuvasti. Yhtiöllä on käytössä tasa-arvo- ja yhdenvertaisuussuunnitelma. Henkilökunnalla on yhtäläiset mahdollisuudet palkkauksen, työehtojen sekä työuralla etene- misen suhteen. Muita arvoja ja teemoja, joita Eckerö Linen strategiassa nostetaan esille ovat turvallisuus, vastuullisuus ja kotimaisuus. Eckerö Linellä turvallisuus on aina etusijalla. Laivojen turvallisuuden peruselementit ovat määriteltynä kansainvälisessä meriturvallisuuden SOLAS-

yleissopimuksessa. Lisäksi M/s Finbo Cargolle ja m/s Finlandialle on laadittu perusteelliset turvallisuussuunnitelmat. Laivahenkilökuntaa koulutetaan viikoittain poikkeustilanteiden varalta. Itämeri ja sen saaristo ovat Eckerö Linelle elinehto. Yhtiön vastuullisten toimintatapojen kehittäminen koko arvoketjun osalta on elintärkeää. Yhtiö edistää vastuullista ja kestävä matkailua olemalla osana Sustainable Travel Finland -ohjelmaa. (Eckerö Line 2022.) Avainlipun vuoksi Eckerö Linellä on toiminnassaan tietyt määrättyt velvoitteet. Siitä huolimatta suomalaisuus kuuluu yrityksen arvoihin, ja se halutaan näyttää. (Sagath 28.9.2022.)



Kuva 1. Eckerö Linen visio, missio, strategia ja arvot – keinoja toiminnan suuntaamiseen. (mukailen Mitronen & Raikaslehto 2019, 130)

## 2.2 Yrityksen näkemys kotimaisuudesta

Eckerö Line pyrkii koko toiminnallaan tukemaan suomalaista työtä ja osaamista. Yhtiö on vuonna 2010 saanut Avainlipputunnuksen palvelun osalta. Eckerö Line käyttää ylpeänä kotimaisesta palvelusta kertovaa tunnusta, niin yhtiön omissa sosiaalisen median kanavissa, kuin markkinoinnissa. Vuonna 2018 yhtiö on aloittanut laajemman yhteistyön Suomalaisen Työn Liiton kanssa, tarkoituksena edistää Avainlipun merkitystä ja tunnettuutta kuluttajille. Eckerö Linelle on myönnetty myös Sustainable Travel Finland -merkki. (Sagath 28.9.2022.) Sustainable Travel Finland (STF) -merkki myönnetään STF-ohjelman läpikäyneille yrityksille, jotka täyttävät kriteerit. Merkin myöntää Visit Finland. STF-ohjelma tarjoaa yrityksille kestävän matkailun kehittämispolun, jonka jokaisessa



askeleessa on tarkasteltavana eri kriteerit. Merkki uusitaan säännöllisin väliajoin, jotta yrityksen kestävät toimenpiteet ja valinnat ovat ajan tasalla. Merkillä viestitään kestävästä toiminnasta kansainvälisille matkailijoille. Merkkiä kantavat yritykset saavat Visit Finlandilta markkinointitukea ja lisänäkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa. (Business Finland 2022.)

Eckerö Line valitsee suomalaisia tavarantoimittajia, jotta raaka-aine hankinnoissa tulee mahdollisimman vähän välikäsiä. Yhtiö ei myöskään suosi valmisruokia, ja noin 80 % ruoista valmistetaan itse laivan keittiössä. Suurimpina tavarantoimittajina toimivat Aimo Valio ja Kespron tukku. (Sagath 28.9.2022.) M/s Finlandian keittiömestari Tuomas Sillanpää (2022) vahvistaa, että yhtiön kalatuotteissa käytetään ainoastaan vastuullisia raaka-aineita. Yhtiö seuraa tarkasti WWF:n liikennevaloja kaikkien merenelävien suhteen. Kaikissa kalatuotteissa yritys suosii MSC sertifiointia. Muissa raaka-ainehankinnoissa yhtiö pyrkii käyttämään mahdollisimman paljon kotimaista alkuperää olevia tuotteita ja luomutuotteita. Tämänhetkinen kotimaisuusaste liha- ja broilerituotteissa sekä kananmunissa on 98 prosenttia. Poikkeuksen tekee ainoastaan yksi broilerituote, joka on Ranskasta. Muina kausina myös lammis- ja riistaliha tulevat Suomen ulkopuolelta, muun muassa EU:n alueelta ja Uudesta-Seelannista.

Myös yhtiön ostoalikoimassa näkyy suomalaisia brändejä. M/s Finlandian parfymierian puolella kosmetiikkamerkeistä löytyy suomalainen Lumene. Laivan Pop-Up Shopissa nähdään muodin ja pukeutumisen osalta suomalaisia brändejä kuten KN, Nabo ja Ibero. Yhtiön laivojen marketeissa on tarjolla lukuisia kotimaisia brändejä kuten Fazer, Panda, Halva ja Hartwall.

Laivan viihdetarjonnassa nähdään ja kuullaan ainoastaan suomalaisia artisteja. Eckerö Line on ollut vuosina 2018–2019 suurin suomalaisten artistien työllistävä yritys. (Sagath 28.9.2022.) M/s Finlandian risteilyisännän Simopekka Silventolan (2022) mukaan yhtiö on koronapandemian vuoksi muutosvaiheessa, mutta siitä huolimatta kotimaisuudesta halutaan pitää kiinni. Eckerö Line haluaa palkata artisteja, jotka sopivat yhtiön profiiliin. Yleinen linjaus on se, että laivan viihdepuolelle palkataan vain suomalaisia artisteja, ja artisteja, jotka ovat ajankohtaisia kohdeyleisölle. Asiakassegmentti, jonka ostopäätökseen vaikuttaa viihdepuolen tarjonta, on suurimmaksi osaksi suomalaisia.

Eckerö Linen kokonaistuloksesta rahdin osuus on lähes 30 %. Yhtiö tarjoaa luotettavaa kuljetusta suomalaiselle vientiteollisuudelle. Esimerkiksi kriisitilanteissa suomalaisen lipun alla seilaaminen on käänteentekevä seikka. Suomalaiset laivat ovat huoltovarmuusketjun alaisia laivoja. Siinä missä muut yritykset voisivat poistaa laivansa liikenteestä kriisin sattuessa, suomalaiset laivat taakaavat yhteiskunnalle elintarvikkeiden ja lääkkeiden saatavuuden. (Sagath 28.9.2022.)

### 3 Mitä on suomalaisuus?

Suomalaisuutta ei käsitteenä ole olemassa sellaisenaan. Suomalaisuus liittyy alituisesti nimettyihin asioihin, esineisiin, ihmisiin ja ilmiöihin. Joku kokee sisun ja saunan ilmentävän suomalaisuutta parhaiten. Toisin sanoen, suomalaisuus on kulttuurisesti sopimuksenvarainen määritelmä. Suomalaisuuden määritelmä kiinnittyy vaihtuviin kulttuurin merkitysyhteyksiin, ja ajan kuluessa historia on muovannut ja määritellyt sen tietynlaiseksi. (Anttila 1993, 108.)

Broströmin, Palmgrenin ja Väkiparran (2016, 41) mukaan suomalaiset pitävät arvossa vaatimattomuutta ja arkisuutta. Kansanluonteemme valtteja ovat hiljaisuus, ujous ja rehellisyys. Niiden vuoksi arvostamme korkeiden odotusten täyttämistä, tunkeilemattomuutta ja hienotunteisuutta. Myös suomalaiset tuotteet ovat korkealaatuisia, ja maassamme onkin pitkät perinteet muotoilun saralla. Suomalaiset kansakuntana ovat ahkeria, ratkaisukeskeisiä, koulutettuja ja kielitaitoisia. Limnell (2016, 319) toteaa myös, että suomalaisuuden ja koko yhteisöllisyytemme perusta on välittäminen itsestä ja muista.

Renforsin (2019) mukaan, Suomessa on eloisa ohjelmalvelutoiminta, joka on toteutettu ammattitaitoisesti. Suomi ja suomalaiset tarjoavat myös yksilöllistä palvelua ja vieraanvaraisuutta. Muita vahvuuksiamme ovat rikas kulttuuri, selkeät vuodenajat, henkeäsalpaavat maisemat ja luonto antineen. Näin ollen, suomalaisilla matkailualan yrityksillä on ensiluokkaiset edellytykset ainutlaatuisten ja autenttisten elämyksien tarjoamiselle.

#### 3.1 Kotimaisuus arvossaan

Ruokatieto Yhdistys ry:n (2022) mukaan kotimaisuus tarkoittaa kaikessa yksinkertaisuudessaan suomalaista alkuperää. Tuotteen tai palvelun kotimainen alkuperä voidaan tuoda kuluttajan tietoisuuteen erilaisilla merkeillä. Esimerkiksi Hyvää Suomesta -merkki elintarvikepakkauksen kyljessä auttaa kuluttajaa tunnistamaan tuotteen suomalaisen alkuperän tarkemmin kuin lainmukaiset pakkausmerkinnät. K-Ryhmän (2021) myyntidata vahvistaa, että varsinkin alkuperämerkityt tuotteet ovat myynnin osalta olleet korkeammalla kuin markkinakehitys. Hyvää Suomesta -merkin myyntikehitys on vuonna 2020 ollut +18 prosenttia ja Avainlippumerkin +30 prosenttia.

Kotimaisuus yhdistetään suomalaiseen alkuperään ja tuotantotapaan sekä Suomen talouden hyväksi tehtyyn työhön. Kotimainen alkuperä voi tarkoittaa valmistus- ja pakkausmaan lisäksi esimerkiksi pääraaka-aineen määrää tuotteessa. (Ruokatieto Yhdistys ry 2022.) Suomalaisten kuluttajien arvomaailmaan kuuluu vahvasti halu tukea kotimaista työllisyyttä, tuotteita ja palveluja. Suomalaisen Työn Liiton tilaaman tutkimusselvityksen mukaan kuluttajille yksi tärkeimmistä yritysvastuun teoista oli verojen maksaminen Suomeen. (Taloustutkimus 2022.)

Kotimaisten yritysten ja tuotteiden suosiminen on ilmiönä globaali. Suomessa suositaan lähituotantoa keskimääräisesti enemmän kuin muualla maailmassa. Suomessa kotimaisuuden suosimista selittää kuluttajien tuotetietoisuus. Kuluttajan haluavat tietää tuotteen alkuperän, ja olla varmoja, että he ostavat turvallisen ja luotettavan tuotteen. Lisäksi Suomessa halutaan tukea suomalaista työtä ja edistää työpaikkojen säilymistä. (Ruokatieto Yhdistys ry 2022.)

### 3.2 Onhan siinä Avainlippu

Suomalaisen Työn Liitto ry:n (2019) kuvauksen mukaan Avainlippu-merkki on yhteisömerkki, johon myönnetään käyttöoikeuksia tiettyjen sääntöjen mukaisesti. Merkki on rekisteröity Suomalaisen Työn Liitto ry:lle. Avainlippu-merkkiä käytetään osoittamaan luotettavaa alkuperää niin suomalaisten tuotteiden, kuin palveluiden osalta, suomalaisten yritysten ja yhteisöjen markkinoinnissa ja viestinnässä. Merkin tavoitteena on saattaa kuluttajan tietoisuuteen tuotteen ja palvelun suomalainen alkuperä ja suomalaista työtä edistävät vaikutukset.

Avainlippu-merkin käyttöoikeuden myöntää Avainlippu-merkin toimikunta. Merkki voidaan myöntää tuotteille, tuoteryhmille, palveluille tai niiden yhdistelmille. Tuotteen tai palvelun tulee olla valmistettu tai tuotettu Suomessa. Merkin käyttöoikeutta hakevan yrityksen tulee lisäksi toimia Suomessa, olla Liiton jäsenyhteisö ja noudattaa Suomen lakia, viranomais määräyksiä sekä merkin käyttöehtoja. (Suomalaisen Työn Liitto ry 2019.)

Palvelulle asetettujen merkin myöntämisedellytysten mukaan palvelun tulee olla tuotettu Suomessa ja sen kotimaisuusasteen tulee olla vähintään 50 prosenttia omakustannusarvosta. Hakijan yhteisön pääkonttorin on sijaittava Suomessa ja yhteisöllä on oltava Suomessa toimiva johto ja merkittävä kotimainen omistusosuus. Palvelun kotimaisuusaste määritetään sen omakustannusarvon perusteella. Muuttuvat kustannukset kuten henkilöstökustannukset, alihankinnat ja materiaalihankinnat huomioidaan omakustannusarvossa. Toimikunta ottaa huomioon lisäksi palvelukonseptin alkuperän, suomalaisen suunnittelun ja tuotekehityksen, mielikuvan suomalaisesta alkuperästä sekä palvelun vaikutuksen kotimaisten tuotteiden tai palveluiden aseman vahvistumisessa. (Suomalaisen Työn Liitto ry 2019.) Sagath (2022) kertoo, että Eckerö Linelle on myönnetty Avainlippu-merkin käyttöoikeus palvelun osalta vuonna 2010.

Suomalaisen Työn Liitto ry (2019) listaa, että mikäli yhteisön liikevaihdosta yli 75 prosenttia syntyy tuotteesta tai palvelusta, jolla on Avainlippu-merkin käyttöoikeus, saa haltijayhteisö käyttää Avainlippu-merkkiä yrityskuvaviestinnässään, eli imago- tai brändimainonnassa. Eckerö Line käyttää Avainlippu-merkkiä omien sosiaalisen median kanavien lisäksi myös printeissä, messuilla sekä B2B- ja B2C-markkinoinnissa. Avainlippuliiton mainoslogot ovat samannäköisiä kaikille jäsenyrityksille. Tämä auttaa omalta osaltaan yrityksiä saamaan tunnettuutta ja näkyvyyttä. (Sagath 2022.)

Kuvassa 1 näkyy Eckerö Linen markkinointikuva, jossa on kaikille liiton jäsenille yhtäläinen Avainlippu-merkki.



Kuva 2. Eckerö Linen markkinointikuva Avainlippu-logolla (Eckerö Line 2022)

### 3.3 Sertifiointijärjestelmät

Finnwatchin (2019) mukaan yritykset voivat ulkoistaa esimerkiksi vastuullisuusvalvontaansa ulkopuolisille järjestelmille. Tällaisia ulkopuolisia järjestelmiä ovat erilaiset sertifiointit, auditoinnit ja verifiointit. ELY-keskuksen (2018) mukaan tällaiset ympäristö- ja laatu-järjestelmät sekä -ohjelmat kertovat kuluttajalle yrityksen, organisaation tai palvelun vastuullisuudesta. Standardisotuja järjestelmiä valvoo aina ulkopuolinen taho kuten viranomainen tai yhdistys, joka arvioi kriteerien täyttymistä. Nordqvist (2022) listaa myös, että laajasti tai jopa maailmanlaajuisesti tunnettujen sertifiointien avulla kuluttaja voi tunnistaa tuotteiden laadukkuuden, ja samalla antaa tunnustusta tehdystä työstä. Lisäksi sertifikaatit antavat arvoa yritykselle ja sen toiminnalle. Sertifikaatit ovat tunnettuja merkkejä, joilla on yhtenäisiä kriteerejä. Esimerkiksi Luomu-merkitystä tuotteesta ostaja tietää heti, että tuote on luomutuotannon ehtojen mukaista.

Nykypäivänä kuluttajan voi olla vaikeaa tehdä vastuullisia valintoja ja ostopäätöksiä. Tietoa tuotteista tulee jatkuvasti ja tuotteiden tarkastelu eri näkökulmista voi olla haastavaa. Sertifikaatit tai merkit ovat hyödyllisiä tällaisissa tilanteissa ja auttavat valinnan tekemisessä. Yritykselle sertifikaatti ja merkki ovat kilpailuvaltti, ja ne voivat parhaillaan edistää asiakastyytyväisyyttä. Pelkän

graafisen merkin käyttö, ei kuitenkaan aina kerro kuluttajalle, mistä sertifikaatissa tai merkissä on kyse. (ELY-keskus 2018.)

Taloustutkimuksen (2022) toteuttaman tutkimuksen mukaan Suomen 6. arvostetuin brändi on Joutsenmerkki. Merkki on tunnettuuden vuoksi vakuuttava tapa viestiä vastuullisuudesta. Jopa 93 prosenttia pohjoismaisista ja suomalaisista kuluttajista sanoo tunnistavansa Joutsenmerkin. (Ympäristömerkintä Suomi Oy 2022.) Avainlipun lisäksi kotimaisuudesta kertovia merkkejä ovat esimerkiksi Sirkkalehti ja Hyvää Suomesta (ELY-keskus 2018).

Avainlippua vastaava merkki, jolla tuotteen tai palvelun laadun tae osoitetaan, on esimerkiksi Joutsenmerkki. Joutsenmerkki on pohjoismainen ympäristömerkki, joka myönnetään ympäristövaatimukset täyttävälle tuotteille tai palveluille. Merkin voivat saada niin huonekalut, sijoitusrahasto kuin hotellikin. Tuotteen tai palvelun on täytettävä merkin kriteerit, jotka on laadittu erikseen 50 tuote- tai palveluryhmälle. Merkin kriteereissä otetaan huomioon tuotteen ja palvelun merkittävimmät ympäristövaikutukset kokonaisvaltaisesti. Kriteereissä tarkastellaan tuotteen ja palvelun koko elinkaarta: raaka-aineista tuotantoon ja aina kierrätykseen tai hävitykseen asti. Tällä hetkellä Suomen markkinoilla on jo 15 000 tuotetta ja palvelua, jotka ovat Joutsenmerkittyjä. (Ympäristömerkintä Suomi Oy 2022.)

Joutsenmerkki on markkina-alueensa tunnetuin ympäristömerkki. Se antaa kuluttajille vahvan näytön siitä, että yrityksen tuotteet tai palvelut täyttävät tiukat ympäristövaatimukset. Tämän lisäksi merkki auttaa kuluttajia ja yrityksiä osallistumaan vihreään siirtymään. Ennen pitkää osallistuminen vihreään siirtymään myötävaikuttaa ilmastonmuutoksen hillinnässä sekä edistää luonnon monimuotoisuuden säilymistä, resurssitehokkuutta ja kiertotaloutta. (Ympäristömerkintä Suomi Oy 2022.)

Joutsenmerkin kriteerejä tiukennetaan joka viides vuosi. Perustelut kriteerien muuttamiselle ovat esimerkiksi tekniikan kehitys, uusi ympäristötieto ja markkinatilanne. Kriteerien muuttuessa jokainen Joutsenmerkin saanut yritys joutuu hakemaan merkkiä uudestaan. (Ympäristömerkintä Suomi Oy 2022.) Avainlippu-merkki ja sen käyttöoikeus on yrityksellä voimassa kolme täyttä kalenterivuotta. Voimassaoloaikana edellytetään, että yritys tai yhteisö on myös Liiton jäsen. Harkinnanvaraisesti Avainlipputoimikunta voi myöntää käyttöoikeuksia alle kolmeksi vuodeksi. Avainlippu-merkki tulee siis uusia vähintään kolmen vuoden välein. (Suomalaisen Työn Liitto ry 2019.)

## 4 Asiakaskäyttäytyminen

Bergströmin ja Leppäsen (2021, luku 3) mukaan ensimmäinen askel kohti yrityksen päämääriä on asiakkaiden käyttäytymisen, ostopäätöksen ja -prosessin analysointi. Yrityksen tulee tuntea niin yksittäisten kuluttajien kuin yritystenkin asiakaskäyttäytyminen. Asiakaskäyttäytyminen auttaa ymmärtämään, millä perusteilla valintoja tehdään ja mitkä asiat edesauttavat asiakastytyvääisyyttä. Lisäksi asiakkaiden käyttäytyminen vaikuttaa organisaatioiden ostoihin ja sen tunteminen auttaa vastaamaan kysymyksiin mitä, mistä ja miten asiakas ostaa.

Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttavat ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet sekä ulkopuoliset ärsykkeet. Ostajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin lukeutuvat tavat, tottumukset ja valinnat. Toisin sanoen kuluttajan käyttäytyminen on kaikkea sitä, miten hän markkinoilla toimii: mitä ja mistä ostaa, milloin, miten usein, paljonko hän käyttää rahaa ja miten hän suhtautuu kuluttamiseen, ostamiseen ja palveluntarjoajiin. Ulkopuolisina ärsykeinä pidetään yhteiskunnan kulttuuria, taloudellista tilannetta sekä markkinoivien yritysten toimenpiteitä. (Bergström & Leppänen 2021, luku 3.1.)

### 4.1 Asiakaskokemus

Löytänä ja Kortesus (2011, luku 1.1) määrittelevät asiakaskokemuksen sellaisten mielikuvien, kohtaamisten ja tunteiden summaksi, jonka asiakas muodostaa yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemus ei ole rationaalisesti tehty päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat alitajuisien tulkintojen summat. Tämän takia yritykset eivät voi täysin vaikuttaa siihen, millaisia asiakaskokemuksia asiakas muodostaa. Sen sijaan yritykset voivat päättää, millaisia asiakaskokemuksia he tahtovat luoda. Kuten Fischer ja Vainio (2015, 9) listaavat, positiivinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakasta kuunnellaan, ymmärretään ja huomioidaan. Lisäksi asiakkaaseen pidetään yhteyttä, hänen kysymyksiinsä vastataan pikimmiten ja eikä hänelle tehtyjä lupauksia petetä.

Korkiakoski ja Gerdt (2016, 41–46) määrittelevät asiakaskokemuksen arvoketjun lopputulokseksi, jonka asiakas käy läpi yrityksen kanssa toimiessaan. Asiakaskokemus ei ole ainoastaan yksittäisissä kohtaamisissa tapahtuvia teknisiä onnistumisia, vaan ennen kaikkea tunnetta. Sen vuoksi asiakaskokemuksesta ei voida suoraan mitata myynnin tai tuotteiden mittarilla. Asiakaskokemukset koostuvat mielikuvista, tunteista ja kohtaamisista. Samoja elementtejä voi huomata brändin rakentumisessa. Kun yritys suunnittelee omien asiakaskokemuksien kehittämistä, täytyy visio ja brändi pitää mielessä. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 71.)

Villanin (2018, luku 2) mukaan suurilla ja vahvoilla organisaatioilla on erittäin selkeät näkemykset siitä, minkälainen on ihanteellinen asiakaskokemus. Applen ja IKEA:n johto kuvailisivat omia ihanteellisia asiakasvuorovaikutuksia täysin eri tavalla, vaikka demografisten tekijöiden nojalla,

asiakaskunta on melko samanlainen. Asiakaskokemusta ei siis muokkaa ainoastaan demografia, vaan vuorovaikutus organisaation kanssa. Huonekaluja etsivä asiakas hakee väistämättä erilaista kokemusta kuin uutta puhelinta ostava asiakas.

Hyvän asiakaskokemuksen onnistumisessa on ymmärrettävä, että asiakkaan päätöksiin vaikuttavat sekä tunteet, että logiikka. Asiakkaat reagoivat emotionaalisesti jo hyvinkin vähäiseen vuorovaikutukseen. Asiakkaiden luottamuksen saavuttamiseksi on tärkeää ottaa heidän näkökantansa toisissaan ja etsiä tapoja herättää positiivisia tunnereaktioita. Monet yritykset näkevät paljon vaivaa tuotannon tehostamisessa, ja toivovat, että laadukas tuote ja kohtuullinen hinta toisi heille uskollisia asiakkaita. Asiakkaan kokemusta organisaatiosta muokkaa kuitenkin kaikki yhtiön tekeminen. Tuote- tai tapahtumasuunnittelija kohdistaa tavoitteensa tiettyihin asiakasryhmiin. Markkinoijat kehittävät strategioita tuotteen mainostamiseksi ja varmistavat, että tuote näkyy oikeille kohderyhmille oikeissa kanavissa. Myyntihenkilöstö on suoraan tekemisissä asiakkaan kanssa auttaa ja ohjaa päätöksentekoon. Asiakaspalvelija tarjoaa oston jälkeistä tukea ja ongelmanratkaisua. (Villani 2018, luku 2.)

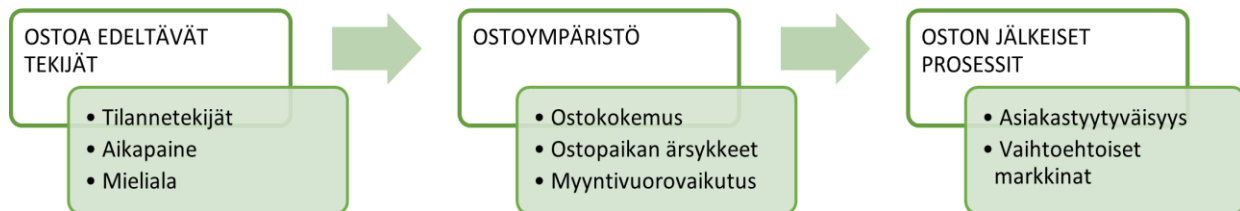
## 4.2 Ostopäätös

Ostopäätös tehdään yleensä koetun tarpeen perustalta. Kuluttaja on ennen kaikkea tunteva olento, joten useat ostopäätöksen syntyvät tunteen pohjalta. Tämän vuoksi myös markkinoinnissa korostetaan nykypäivänä tunnetta ja mielikuvaa, eikä järkiperusteisia hyötyjä. Tuotteet, jotka kuluttaja kokee mieluisiksi, ovat tunteita herättäviä. (Hiltunen 2017, 21–23.) Nykypäivänä ostopäätöstä tehdessä, kuluttajilla on entistä enemmän tietoa yrityksestä, joka ei ole markkinoinnin tai brändin ohjattavissa. Yksinkertaistettuna kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat kolme tekijää: omat aiemmat kokemukset, muiden ihmisten suositukset sekä markkinointi ja brändi. Ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä muiden ihmisten kertomukset ovat saavuttamassa tärkeämpää asemaa, kuin perinteinen markkinointi. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 73–74.)

Hiltusen (2017, 21–23) mukaan kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat useat tekijät. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi yksilön henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät kuten ikä, sukupuoli, elämänvaihe ja persoonallisuus. Edellä mainittujen lisäksi muiden ihmisten mielipiteet ja arvot, toimintaympäristö ja sen muutokset sekä markkinat ja kulutettava hyödyke vaikuttavat ostopäätökseen. Hyödykkeen ominaisuudet kuten saatavuus, mainonta ja hinta vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Se, minkä hyödykkeen kuluttaja lopulta valikoi, on siis monen ärsykkeen ja tekijän summa.

Solomonin (2020, 371) mukaan monet kontekstuaaliset tekijät (Kuva 3.) vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Tällaisia ovat esimerkiksi ostajan mieliala, tuotteen ostossa tunnettu ajanpaine ja itse tarpeen perustalta syntyvä syy. Joissain tilanteissa myyjällä voi olla keskeinen rooli lopullisen

ostopäätöksen syntymisessä. Nykypäivänä ostaja voi saada tuote- ja hintatiedot ilman, että hänen täytyy mennä fyysiseen myyntiliikkeeseen. Tämä asettaa osaltaan myyvälle osapuolelle enemmän painetta, jotta ostajalle voidaan tarjota hänen odottamaansa arvoa.

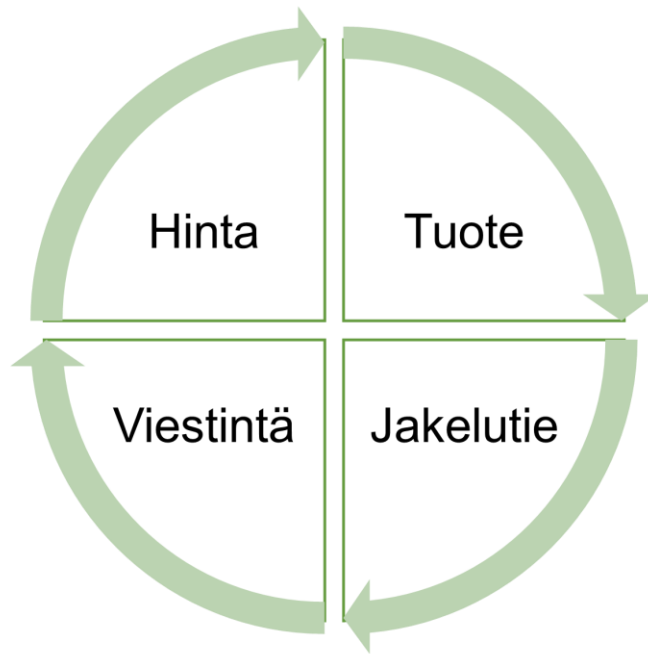


Kuva 3. Ostoon ja oston jälkeiseen toimintaan liittyvät tekijät. (mukaillen Solomon 2020, 371)

#### 4.3 Markkinointimallit yrityksen ja asiakkaan näkökulmista

Markkinointimix on alun perin Jerome McCarthy'n vuonna 1960 luoma markkinoinninmalli (kuva 3.). Nykypäivänä markkinointimallista on tehty useita muunnelmia ja sen vuoksi siihen on monta eri lähestymistapaa. Alkuperäinen markkinointimalli käsittää neljä eri kilpailukeinoja, joita ovat hinta, tuote, jakelutie ja viestintä. Kun näitä neljää kilpailukeinoja, käytetään oikealla tavalla huolellisesti yhdessä, ne tyydyttävät asiakkaan tarpeet. (Chaffey & Smith 2017, 54.) Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019, 190–220) mukaan markkinointimallin kilpailukeinoista hinta viittaa yritysten hinnoittelupolitiikkaan, joka määrittää hinnoittelumallit ja asettaa arvon tuotteille ja palveluille. Tuote kilpailukeinona viittaa asiakkaiden tarpeiden tutkimiseen ja tiedostamiseen sekä siten sopivan tuotteen kehittämiseen ja sen ominaisuuksista ja eduista tiedottamiseen. Jakelutie eli myyntipaikka vastaa kysymyksiin mistä tuotteen voi ostaa ja missä tuotetta jaetaan. Viestintä tai markkinointiviestintä viittaa kaikkeen siihen kanssakäymiseen, jolla edistetään myyntiä ja informoidaan asiakkaita niin B2C kuin B2B tasolla.





Kuva 4. Jerome McCarthyn alkuperäinen markkinointimalli. (mukaillen Chaffey & Smith 2017, 53)

Alkuperäistä markkinointimallia (Kuva 4.) on kritisoitu sen asiakaslähtöisen näkökulman puuttumisen vuoksi. Vuonna 1990 Robert Lauterborn esitti oman markkinointimallinsa, joka keskittyi markkinointiin nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. (Chaffey j& Ellis-Chadwick 2019, 191.) Ostajan näkökulmasta alkuperäisen markkinointimallin neljää osa-aluetta voidaan paremmin kuvailla seuraavin termein: lisäarvo, kustannus, kätevyys tai helppous ja kommunikaatio. Alkuperäisen markkinointimallin kritisointi on täysin perusteltua, sillä ostaja eli asiakas ei välttämättä näe ostomarkkinoita samalla tavalla kuin myyjä, eli yritys. Siinä missä yritys näkee itsensä myyvän tuotteen, asiakas näkee itsensä ostavan arvoa tai ratkaisun ongelmaansa. (Kotler, P 2001, 96–97.)

Kotlerin (2001) mukaan yritysten tulisi ensin tarkastella markkinointia asiakkaan näkökulman osa-alueita silmällä pitäen ja rakentaa sille alustalle yrityksen markkinoinnin osa-alueet. Asiakkaat eivät ole ainoastaan kiinnostuneita hinnasta. He haluavat tietää tuotteen tai palvelun hankinnan, käytön ja hävityksen kokonaiskustannukset. Asiakkaat haluavat tuotteen tai palvelun olevan mahdollisimman kätevästi saatavilla. Lisäksi viestinnän sijaan asiakkaat haluavat molempiin suuntiin toimivan kommunikoinnin. Taulukossa 1 kuvataan rinnakkain yrityksen ja asiakkaan markkinoinnin osa-alueita tarkastelun ja vertailun helpottamiseksi.

Taulukko 2. Markkinointimallin osa-alueet yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta. (mukaillen Kotler 2001, 96)

Yrityksen markkinoinnin osa-alueet	Asiakkaan markkinoinnin osa-alueet
Tuote	Lisäarvo
Hinta	Kustannus
Jakelutie	Kätevyys
Viestintä	Kommunikaatio

#### 4.4 Kotimaisuus kilpailuetuna

Barney ja Hesterlyn (2019, 30) mukaan yhtiöllä on selkeä kilpailuetu, kun se pystyy luomaan asiakkaalleen suuremman taloudellisen arvon, kuin kilpailijansa. Taloudellinen arvo tarkoittaa eroa asiakkaiden valmiudessa maksaa yrityksen tuotteista ja palveluksista, ja kyseisten tuotteiden ja palveluiden kokonaistuotantokustannusten välillä. Yrityksen kilpailuedun suuruus määräytyy yrityksen luoman taloudellisen arvon, ja kilpailijan luoman taloudellisen arvon välillä. Fischer ja Vainio (2015, 9) esittävät, että palveluliiketoiminnassa syntyvä kilpailuetu vaatii uudenlaista ajattelua. Aito kilpailukyky syntyy, kun yhdistetään hyvä työilmapiiri, sitoutuneet työntekijät ja yksilöitä arvostava johtajuus. Lisäksi on tärkeää ymmärtää, miten oma käyttäytyminen vaikuttaa muihin sekä millainen merkitys muilla yksilöillä ja yksiköillä on asiakaskokemuksen syntymiseen.

Suomalaisen Työn Liiton (2022) mukaan, kotimaisuus on myyntivaltti palvelualoilla. Kuluttajille ja B2B-ostajille kotimaisuudella on suuri merkitys, ja he haluavat tukea suomalaisia yrityksiä ja yhteisöjä. Kopla Helsinki Oy:n (2015) toteuttaman tutkimus osoittaa, että suomalaisuus ja suomalainen alkuperä ovat vastaajien mielestä tärkeitä edellytyksiä elintarvikkeiden ja palveluiden kohdalla. Kyselyyn vastanneiden suomalaisten mielestä kotimaisen toimijan merkitys korostuu erityisesti terveys- ja hyvinvointipalveluissa sekä remontoimisessa ja rakentamisessa. Aula Research Oy:n (2018) tekemän selvityksen mukaan 47 prosenttia yrityspäättäjistä ottaa ostopäätöksissään huomioon tuotteen tai palvelun kotimaisuuden. Oleellisia syitä kotimaisten tuotteiden ja palvelujen ostamiselle ovat suomalaisen työn tukeminen, asioinnin helppous, suomalainen laatu, suomalaisen osaamisen taso ja yleisesti suomalaisuuden kannattaminen. Lähes puolet vastaajista on myös samaa mieltä siitä, että tuotteen tai palvelun loppukäyttäjälle on tärkeää, että alihankintaketju on kotimainen.

Yritysten ostot ovat huomionarvoinen teema, sillä toimialojen ostot yrityssektoreilta yhteenlaskettuna ovat yli 190 miljardia euroa vuodessa. Kotimaisten hankintojen osuus yhteenlasketuista on 140 miljardia. Kaikkien toimialojen kotimaisuusaste Suomessa on 73 prosenttia. Selvityksen mukaan myös Avainlippu -merkki vaikuttaa ostopäätöksiin yrityksissä. Merkki vaikuttaa päätökseen ostaa tuotteita ja palveluja etenkin majoitus- ja ravitsemistoiminnassa, sotepalvelualalla, rakentamisessa, kiinteistöalalla sekä energia- ja vesihuollossa. Kotimaisuuden arvostus ja painoarvo tulee kasvamaan tulevaisuudessa yhä enemmän. (Aula Research Oy 2018.) Taloustutkimus Oy:n (2018) tekemän kyselytutkimuksen mukaan 82 prosenttia suomalaisista on samaa mieltä siitä, että yritysten tulisi hankkia palvelut sekä tuotteet pääasiassa Suomesta. Neljä viidestä suomalaisesta kertoi myös suosivansa kotimaista tuotetta tai palveluntarjoajia ostopäätöstä tehdessään aina kuin mahdollista.

#### **4.5 Yhteenveto**

Tähän asti tietoperustassa on tutkimukseen liittyen esitelty yhtiö, jonka asiakkaat ovat tutkimuksen kohdejoukko. Eckerö Linen osalta on käyty läpi historiaa ja faktoja. Haastatteluiden avulla on saatu esille yrityksen omaa näkemystä kotimaisuuden ja suomalaisuuden linkittymisestä palveluihin. Eckerö Linen kotimaisuuden tarkastelu lähempää auttaa ymmärtämään tutkimuksesta haluttavaa tietoa kotimaisuuden vaikutuksesta matkustajiin.

Tietoperustan keskeisimpinä teemoina on tutkittu suomalaisuutta sekä kotimaisuutta. Näissä teemoissa on syvennyt ymmärtämään Avainlippu-merkkiä ja sertifiointijärjestelmiä, sekä niiden vaikutusta kuluttajaan. Suomalaisten ja suomalaisuuden linkittymistä ostopäätökseen on tutkittu, jotta voidaan paremmin ymmärtää asenteita, mielipiteitä ja päätöksiä taustalla olevaa mahdollista suosiota. Suomalaisuuden vaikutuksen ymmärtämistä on edesauttanut asiakaskäyttäytymisen tutkiminen. Tietoperustan viimeisessä luvussa on tutkittu asiakaskokemusta, ostopäätöstä, markkinointimalleja sekä kilpailuetua.

## 5 Mistä alkaa asiakkaalle kotimaisuus

Työn tarkoituksena on tutkia, vaikuttaako Eckerö Linen kotimaisuus asiakkaiden ostopäätökseen valita yhtiön palveluja. Tutkimuksen avulla halutaan saada asiakkaiden kokemuksia laivayhtiön kotimaisuudesta ja sen tarjoamista palveluista. Eckerö Linen kotimaisuus on yksi yhtiön suurimmista kilpailuvalteista. Kotimaisuus on koko suomenlaajuisesti myös hyvin ajankohtainen ja tärkeä teema. Eckerö Linen asiakkaiden näkemysien avulla halutaan saada selville, miten asiakkaat kokevat kotimaisuuden vaikutuksen ja onko yhtiöllä sen perusteella mahdollisia kehityskohteita tai tarpeita.

### 5.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2009, 184) mukaan tutkimusmenetelmän käsite voidaan se-  
littää monella eri tavalla. Yleisesti voidaan sanoa, että menetelmä on sääntöjen ohjaama menet-  
tely- tai lähestymistapa tutkimukseen. Valitun menettelytavan avulla etsitään tietoa ja pyritään rat-  
kaisemaan käytännön ongelma. Tutkimusmenetelmä on siis pitkälti sellaisten tapojen ja käytäntö-  
jen summa, joilla keräämme havaintoja. Se, millaista tietoa etsitään, keneltä ja mistä, ohjaa tutki-  
musmenetelmän valintaa.

Tutkimusmenetelmä on hyvä erottaa termistä tutkimusstrategia. Tutkimusstrategiasta voidaan pu-  
hua, kun kyse on menetelmällisten ratkaisujen kokonaisuudesta. Tutkimusmenetelmä on siis raja-  
tumpi käsite. Kuten menetelmän, myös strategian valinta riippuu tutkimusongelmasta tai -tehtä-  
västä. Tutkimusstrategia puolestaan määrittää, kuinka paljon joustovaraa on tutkimusmenetelmän  
valinnassa. Tutkimusongelma ja tutkimusmenetelmä kulkevat siis käsi kädessä. (Hirsjärvi, Remes  
& Sajavaara 2009, 132–184.)

Kaikkia tutkimusstrategian ja -menetelmän piirteitä ei esiinny yhtäaikaaisesti yhdessä tutkimuk-  
sessa, mutta ne luovat kokonaiskuvan käytössä olevasta tutkimuslinjasta. Tämän opinnäytetyön  
tutkimusstrategiaksi valittiin Survey-tutkimus ja tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivinen eli määrälli-  
nen. Survey-tutkimuksen tyypillisiä piirteitä ovat tiedon kerääminen tietystä poimitusta otoksesta,  
kyselylomakkeen käyttö ja aineiston avulla ilmiön kuvaileminen tai vertaileminen. Kvantitatiivisen  
tutkimusmenetelmän keskeisiä piirteitä ovat aiemmat teoriat, hypoteesien esittäminen ja tutkitta-  
vien henkilöiden valinta siten, että tulokset pätevät määriteltävään perusjoukkoon. Lisäksi on tär-  
keää, että aineisto saatetaan tilastollisesti käsiteltävään muotoon ja että tulokset pystytään kuva-  
maan prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 133–140.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin kvantitatiivista eli tilastollista tutkimusmenetelmää, koska aineis-  
tokeruumenetelmänä haluttiin käyttää kyselyä. Kysely oli helppoiten lähetettävissä sähköisessä

muodossa, jolloin perusjoukosta saataisiin edustava ja numeerisesti suuri otos. Opinnäytetyön tutkimustulokset pystytään esittämään prosenttiosuuksilla ja lukumäärittäin, taulukoiden sekä kuvioiden avulla. Kvantitatiivinen tutkimus antaa mahdollisuuden kartoittaa olemassa olevan tilanteen eli Eckerö Linen asiakkaiden tämänhetkiset näkemykset kotimaisuuden vaikutuksesta heidän ostopäätöksiinsä. Tämänkaltaisissa tutkimuksissa, oman aineiston kerääminen on tyypillistä. Aiempia tutkimustuloksia ja muita valmiita tietoja käytetäänkin vain vertailutietoina itse kerätylle tutkimusaineistolle. (Heikkilä 2014, 15–17.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa voidaan käyttää hypoteeseja. Hypoteesit ovat asetettujen ongelmien ennakoitu ratkaisu tai selitys. Jotta hypoteesi olisi perusteltu, sen on pohjaututtava tieteelliseen tutkimukseen. Tutkijat voivat myös käyttää niin kutsuttuja työhypoteeseja, jotka osoittavat millaisia odotuksia tutkijalla on tuloksista. Työhypoteesit voivat perustua teoriaan tai aiempiin tutkimuksiin, mutta silloin ne esitetään viitteellisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 158–159.) Koska aiempaa tutkimusta Eckerö Linen asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä ei ole, voidaan tässä opinnäytetyössä esittää ainoastaan työhypoteeseja. Kuten Suomalaisen Työn Liitto (2022) toteaa, kotimaisuus on myyntivaltti ja merkitsee kuluttajille paljon. Voidaan siis esittää työhypoteesi, jonka mukaan kotimaisuus vaikuttaa Eckerö Linen asiakkaiden ostopäätökseen valitessaan yhtiön palveluja. Muihin tutkimusongelmiin, kuten mitä kotimaisuus asiakkaille merkitsee, ja kuinka paljon sekä miten kotimaisuus vaikuttaa ennen matkaa tai matkan aikana, päästään syventymään saatujen tuloksien avulla.

## 5.2 Kohdejoukko

Kun aineistoa kerätään itse, on tutkimusongelmaan nojautuen päätettävä tiedonkeruumenetelmän lisäksi tutkimuksen kohderyhmä. Kokonaistutkimus, jossa tutkitaan jokainen perusjoukon jäsen, kannattaa toteuttaa, jos perusjoukko on pieni. Otantatutkimus päädytään tekemään, jos perusjoukko on hyvin suuri ja tiedot halutaan nopeasti. Otos tarkoittaa edustavaa pienoiskuvaa perusjoukosta. Edustavuudella tarkoitetaan, että perusjoukosta valitulla otoksella on samankaltaisia ominaisuuksia samassa suhteessa, kuin perusjoukossa. (Heikkilä 2014, 17,31.)

Tässä opinnäytetyössä haluttiin tutkia Eckerö Linen suomalaisia asiakkaita. Tutkittava kohdejoukko on siis hyvin suuri. Tähän opinnäytetyöhön koettiin parhaiten soveltuvan sellainen otos, jolla on mahdollisuus internetin käyttöön. Lähettämällä linkin vain uutiskirjeen tilanneille Eckerö Linen asiakkaille, tai yhtiön sosiaalista mediaa seuraaville, pystytään hyvin karsimaan otokseen kuulumattomien henkilöiden vastaaminen. Perusjoukon määrittämiseen ei käytetty rekisteriä, eli tässä tutkimuksessa otos ei täydellisesti kuvaa perusjoukkoa. Voidaan kuitenkin asettaa hypoteesi, että otoksesta saatavat tulokset kuvaavat perusjoukkoa tietyllä määrittelemättömällä todennäköisyydellä. (Heikkilä 2014, 17, 32.)

### 5.3 Kyselylomake

Yksi Survey-tutkimuksen keskeinen aineistonkeruumenetelmä on kysely. Tämänkaltaisessa kyselyssä aineistoa kerätään standardoidusti. Standardoituus tarkoittaa, että kysymykset on esitettävä kaikille vastaajille täysin samalla tavalla. Aineistoa kerätään kohdehenkilöiltä, jotka muodostavat näytteen perusjoukosta/otoksen. Kyselyn hyviä puolia ovat sen tehokkuus, sen avulla saatava laaja tutkimusaineisto ja aineiston käsittelyyn kehitetyt tilastolliset analysointimenetelmät. Kyselyn haittapuoliksi voidaan nimetä vastaajakato, vastaajien perehtyneisyys käsiteltävään asiaan sekä vastausvaihtoehtojen onnistuneisuus vastaajien näkökulmasta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 193–195.)

Kvantitatiivisissa opinnäytetöissä, empiirisen aineiston tiedonkeruuseen käytetään tyypillisesti Webropol-ohjelmaa. Webropolin avulla voidaan luoda internetpohjaisia kyselyitä. Internetkyselyiden hyvä puoli on vastauksien tallentuminen tietokantaan, jolloin aineisto pystytään käsittelemään heti keruun päätyttyä. Tällaisissa kyselyissä edustavan otoksen saaminen voi olla haasteellista. Tilanteessa, jossa tarpeeksi edustavaa otosta ei saada, voidaan käyttää rinnakkaisia tiedonkeruumenetelmiä. Menetelmien avulla aineistoa voidaan tarvittaessa täydentää edustavammaksi. Rinnakkaisia tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi lomakekysely tai puhelinhaastattelu. (Heikkilä 2014, 66–67.)

Tässä opinnäytetyössä empiirisen aineiston tiedonkeruuseen käytettiin Webropol-ohjelmalla luotua internetkyselyä. Kyselylomake (Liite 2.) lähetettiin kaikille Eckerö Linen uutiskirjeen tilaajille sähköpostitse. Sähköpostitse lähetettävän uutiskirjeen mukana oli kyselyn saatekirje (Liite 1.). Saatekirjeessä kerrottiin lyhyesti tutkimuksen toteuttajasta, tutkimuskohteesta ja -tavoitteista sekä kyselyn anonymiteetistä. Saatekirjeestä käy ilmi kyselyyn johtavan linkin voimassaoloaika ja risteilylahjakortin arvontamahdollisuus. Kirjeen lopussa on linkki kyselyyn. Linkkiä jaettiin myös yhtiön sosiaalisen median kanavissa. Tässä opinnäytetyössä ei käytetty rinnakkaisia tiedonkeruumenetelmiä, sillä hypoteesina oli, että otos tulee olemaan edustava. Risteilylahjakortin arvonnalla haluttiin kasvattaa vastausprosenttia.

Kysely on laadittu tietoperustan pohjalta. Tietoperustassa syvennettiin tutkimaan suomalaisuuden ja kotimaisuuden vaikutusta kuluttajien ostopäätöksiin. Lisäksi tutkittiin asiakaskäyttäytymistä asiakastytyväisyyden sekä ostopäätöksen kautta. Asiakaskäyttäytymisen avulla selvitettiin niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat eniten kuluttajien päätökseen valita tiettyjä tuotteita ja palveluja. Ensimmäiset 11 kysymystä liittyvät kotimaisuuteen ja sen merkitykseen ostopäätöksessä. Kysymysten 11, 12, 13 sekä 17 avulla pyritään ymmärtämään palvelujen tärkeyttä ja niiden valintaan vaikuttavia tekijöitä. Eckerö Linen suomalaisuuden tunnettuutta kysyttiin heti ensimmäisenä, sillä tutkimusten mukaan kuluttajille kotimaisuudella on tärkeä merkitys ostopäätöstä tehdessä (Aula Research Oy

2018; Kopla Helsinki Oy 2015; Suomalaisen Työn Liitto 2022). Avainlippu-merkin tunnettuutta päätettiin kysyä, sillä ELY-keskuksen (2018) mukaan yrityksen sertifikaatit ja merkit ovat asiakastyytyväisyyttä edistäviä kilpailukeinoja. Kuten Sagath, Silventola ja Sillanpää (2022) toteavat, Eckerö Linen kaikkien palveluiden perustana on kotimaisuus. Kysymykset muotoiltiin niin, että Eckerö Linen kotimaisuuden vaikutusta ostopäätöksessä voitiin arvioida yleisesti sekä palvelukohtaisesti. Kysymysten avulla haluttiin syventyä muihinkin vaikuttaviin tekijöihin, sillä ostopäätös tehdään yleensä koetun tarpeen perustalta ja siihen vaikuttavat omat aiemmat kokemukset (Hiltunen 2017; Korkiakoski & Gerdt 2016). Kysymyksissä jätettiin valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi tilaa avoimille vastauksille, joiden avulla selvitettäisiin tekijöitä, jotka vaikuttavat Eckerö Linen matkustajien päätökseen valita yhtiön palveluja.

Loput kysymykset ovat demografisia tai pohjustavia, ja niiden avulla tutkimukseen luodaan viitekehystä. (Liite 2.) Hiltusen (2017) mukaan kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat esimerkiksi ikä, sukupuoli, muiden ihmisten mielipiteet ja hyödykkeen mainonta sekä hinta. Kyselyssä päätettiin kysyä vastaajien iän ja sukupuolen lisäksi heidän mielipidettään kotimaisuus teeman esille tuomisesta sekä hinnan merkityksestä ostopäätöksen yhteydessä.

Kyselylomake sisältää yhteensä 20 kysymystä. Lomakkeen viimeinen kohta oli tarkoitettu risteilylahjakortin osallistumiseen tarkoitetulle sähköpostiosoitteella. Kaksi ensimmäistä kysymystä ovat dikotomisista, ja niiden avulla kartoitettiin Eckerö Linen asiakkaiden tietämystä yhtiön kotimaisuudesta. Dikotominen kysymys tarkoittaa että vastausvaihtoehtoja on vai kaksi. (Heikkilä 2014, 49.) Molemmista kysymyksissä olivat vastausvaihtoehdot kyllä ja ei. Vastauksien avulla selvitettiin tietävätkö asiakkaat yhtiön olevan suomalainen ja kuuluvan Suomalaisen Työn Avainlippuliittoon.

Kysymykset 3.–10. esitettiin Likertin asteikon avulla. Likertin 5-portaisella järjestysasteikolla kartoitettiin asiakkaiden mielipiteitä erilaisten väittämien avulla. Mitattaessa mielipiteitä vastaajalle täytyy korostaa vastausten heijastavan hänen todellista ajatusmaailmaansa. Vaikka asiakas vastaisi kysymyksiin, siten miten asiasta todella ajattelee, ei kyselytutkimuksilla pystytä selvittämään käyttäytymisen syitä tarkasti. Järjestysasteikolla numero 1 tarkoittaa vastaajan olevan täysin eri mieltä asiasta ja numero 5 täysin samaa mieltä asiasta. Numerolla 3, mikä on asteikon keskikohta, vastaajan tulkitaan tässä tutkimuksessa olevan ei eri eikä samaa mieltä. (Heikkilä 2014, 51–54.) Jos asiakas vastasi kysymykseen 1. vastausvaihtoehdon ei, ohjasin lomake hänet automaattisesti kysymykseen 7. Kysymykset 3.–6. käsittelevät yhtiön kotimaisuutta tavalla, joka on relevantti ainoastaan, jos vastaaja tietää jo entuudestaan yhtiön olevan suomalainen. Kysymykset 7.–10. käsittelevät kotimaisuutta ruoan, viihteen, ostomahdollisuuksien ja palvelun osalta, jolloin jokainen vastaaja pystyy ilmaisemaan mielipiteensä, tietämättään yhtiön kotimaisuudesta.

Loput kysymykset, 11.–20. ovat strukturoituja sekamuotoisia kysymyksiä. Kolmessa kysymyksessä on annettujen vastausvaihtoehtojen lisäksi avoin vaihtoehto "Muu, mikä?". Kysymykset 11.–16. ovat arvionvaraisia tosiasiakysymyksiä, jotka selvittävät määriä ja useutta. (Heikkilä 2014, 50–53.) Kysymykset 11.–16. liittyvät asiakkaiden ja Eckerö Linen väliseen suhteeseen ja selvittävät kuinka usein he käyttävät yhtiön palveluja ja mikä niistä on heille tärkein, millaisia matkoja he varaavat ja mikä on heidän tyypillisin matkustusajankohtansa ja -tarkoitus.

Kysymys 17. on monivalintakysymys. Monivalintakysymyksessä vastaaja saa valita kolme vaihtoehtoa, sen mukaan mitkä tekijät hän kokee tärkeimmiksi valitessaan laivamatkaa. Kolme viimeistä kysymystä ovat täsmällisiä tosiasiakysymyksiä. Tosiasiakysymykset eivät edellytä mielipiteen tai näkemyksen kertomista vaan perustuvat ainoastaan faktoihin. (Heikkilä 2014, 49, 53.) Viimeisissä kysymyksissä vastaajilta kysyttiin ikää, sukupuolta sekä heidän eniten suosimaansa laivayhtiötä.

Kysymyksiä laatiminen oli haastavaa. Sekä toimeksiantaja, että ohjaava opettaja antoivat hyviä vinkkejä, joiden ansiosta lomake sai lopullisen muotonsa. Kysymysrunko on käännetty alkuperäisestä versiosta toisin päin. Tämä päätös syntyi toimeksiantajan vinkistä, sillä kokemuksen mukaan ensimmäisiin kysymyksiin jaksetaan keskittyä paremmin, varsinkin jos lomake on pitkä. Taustatietokysymykset laitettiin loppuun, sillä niihin on helpompaa ja nopeampaa vastata. Alkuperäisestä kysymyslomakkeesta karsittiin useampi kysymys, jotta kysely ei olisi liian pitkä.

#### **5.4 Aineiston analysointimenetelmät**

Aineisto tullaan analysoimaan tilastollisesti Webropol-ohjelman ja Excelin avulla. Webropol-ohjelma luo automaattisesti vastausten perusteella prosentuaalisesti ja määrällisesti paikkansapitävät taulukot ja kuviot. Webropolista kuviot siirretään Exceliin, jossa niitä on mahdollista vielä muokata. Tutkimusaineistosta saatavat tulokset tullaan esittämään graafisesti kuviodien avulla. Kuvio on väline nopeaan tiedonvälitykseen, sillä se välittää tiedon visuaalisesti ja pakkaa suuren määrän tietoa pieneen tilaan. Kuvion avulla on myös mahdollista vertailla eri osia ja osoittaa eri asioiden keskinäisen kytkeytymisen. (Heikkilä 2014, 148–149.) Kahden kysymyksen kohdalla vastausvaihtoehdosta "Joku muu, mikä?" tullaan luomaan sanapilvi. Sanapilvellä voidaan nostaa esille eniten esiintyviä sanoja ja teemoja graafisesti kuvan muodossa. Webropol-ohjelma käyttää avoimien vastauksien analysointiin tekstinlouhinta menetelmää. Sen avulla vastatusta tekstidatasta pystytään saamaan mahdollisimman paljon hyödyllistä tietoa.

Tulosten analysoimisessa ja esittämisessä tullaan käyttämään frekvenssejä. Frekvenssi tarkoittaa vastausten lukumäärää eli absoluuttista frekvenssiä. Suhteellinen frekvenssi esittää absoluuttista frekvenssiä vastaavan prosenttiluvun. Tulokset tullaan esittämään frekvenssejä vastaavina kuvioina pylväsdiagrammeja hyväksi käyttäen. Kuvioissa näkyvät jatkuvuus tai luokkien erillisyyys



muuttujan luonteen mukaisesti. Tekstissä tuloksia tullaan avaamaan myös lukumäärien ja prosenttilukujen avulla. Prosenttiluvut soveltuvat eri ryhmien välisiin vertailuihin ja lukumäärät ilmiön laajuuden ja levinneisyyden kuvaamiseen. (Heikkilä 2014, 144–149.)

Heikkilän (2014, 13) mukaan muuttuja tarkoittaa mitattavaa ominaisuutta tai suuretta. Muuttujien arvoissa esiintyy vaihtelua, joiden avulla eri luokkien yleisyyttä voidaan tutkia. Muuttujien avulla voidaan myös osoittaa eri vastaajaryhmien riippuvuutta tai riippumattomuutta. Tässä opinnäytetyössä tullaan nostamaan esille suurimpina ja mielenkiintoisimpina näkyvät erot muuttujien avulla eri luokkien välillä.

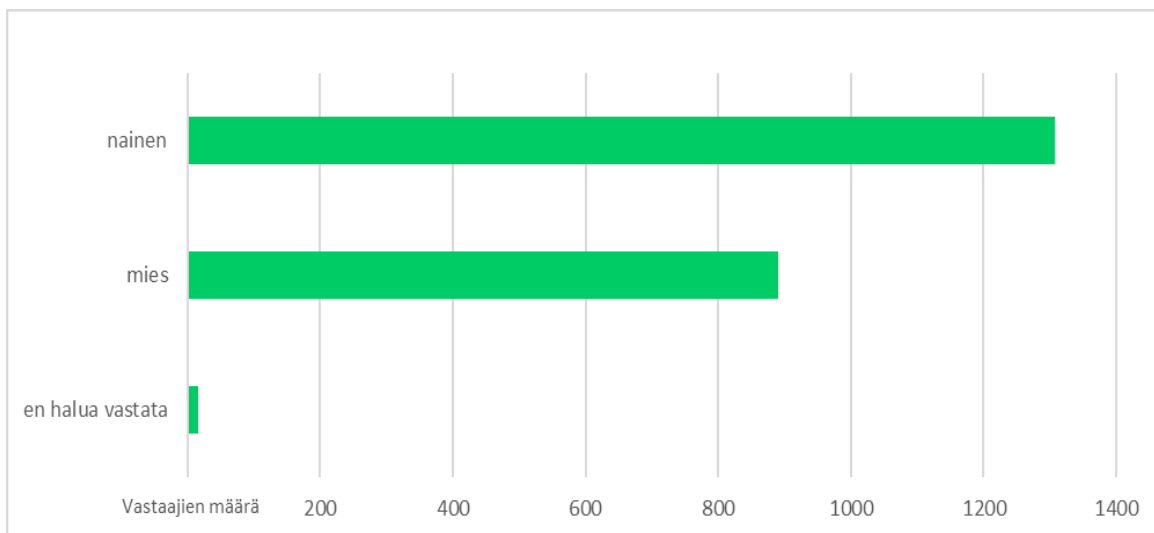
## 6 Tulokset

Kyselyyn vastasi yhteensä 2214 Eckerö Linen asiakasta. Vastauksia kerättiin internetpohjaisen kyselyn avulla aikavälillä 1.12.2022-9.12.2022. Tavoitteena oli saada ainakin 100 vastausta eli tavoite ylitettiin reilusti. Vastaukset analysoitiin Webropol-ohjelman ja Excelin avulla. Tulokset esitetään pylväsdiagrammien avulla kuvioina. Kirjaimella ”n” viitataan vastaajien lukumäärään.

### 6.1 Naiset vastasivat miehiä enemmän

Kysymysrunko oli käännetty niin, että demografiset ja kyselyä pohjustavat kysymykset oli laitettu viimeiseksi. Kyselyn lopussa vastaajilta kysyttiin sukupuolta, ikää, matkustusajankohtaa, matkan tarkoitusta ja matkan tyyppiä. Demografisiin ja pohjustaviin kysymyksissä on jokaisessa 2214 vastausta. Suuren vastaajaprocentin ansiosta hajonta on mielenkiintoinen ja uskottava, ja sitä voidaan tarkastella laaja-alaisesti.

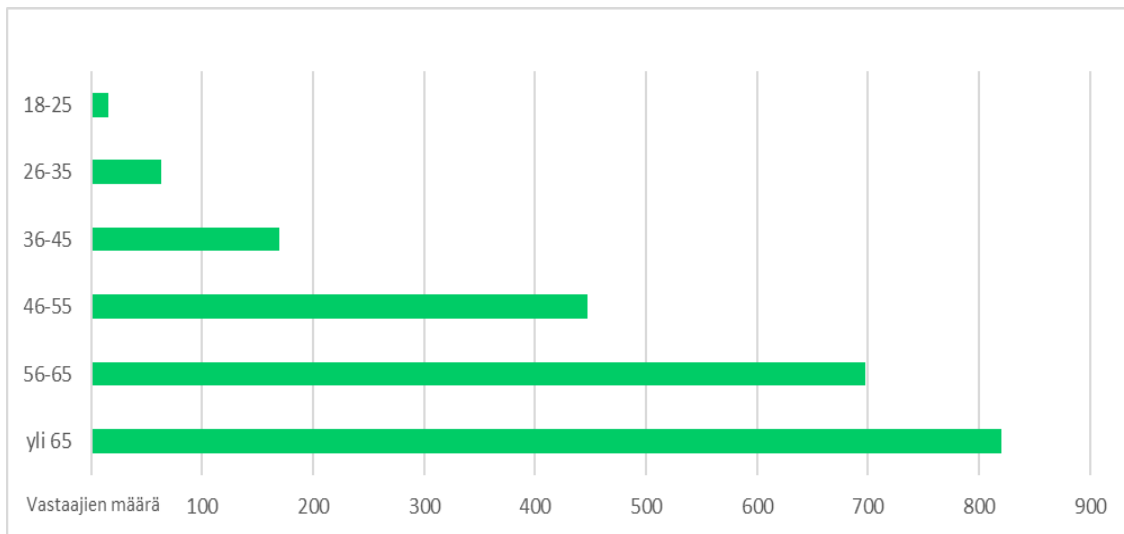
Kuvasta 5. nähdään kyselyyn vastanneiden sukupuolijakauma. Vastanneista 1307 (59 %) olivat naisia ja 891 (40,3 %) miehiä. 16 (0,7 %) vastaajaa eivät halunneet kertoa sukupuoltansa. Kyselyn sukupuolijakauman hajonta on lähellä Suomen väestörakennetta, jonka mukaan Suomessa naisia on enemmän kuin miehiä (Tilastokeskus 2022.) Tästä voidaan päätellä hajonnan olevan täysin looginen eikä se anna syytä epäillä tulosten luotettavuutta.



Kuva 5. Sukupuolijakauma (n=2214)

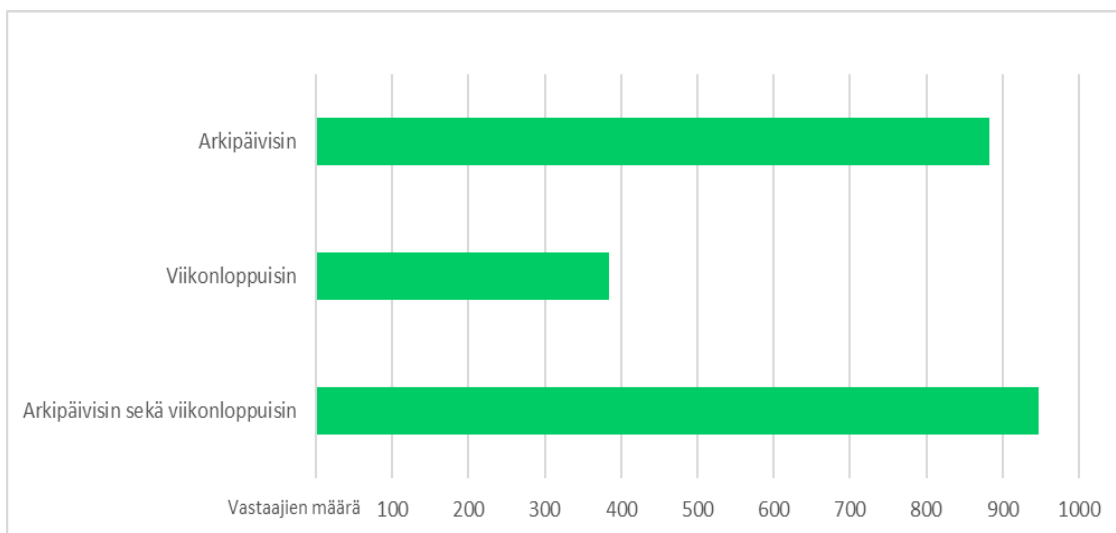
Yli kolmannes eli 820 (37 %) kyselyyn vastanneista olivat yli 65-vuotiaita. Toiseksi suurin osuus vastanneista olivat 56–65-vuotiaita ja heitä oli yhteensä 698 (31,5 %). 46–55-vuotiaita vastaajia oli 447 (20,2 %) ja 36–45-vuotiaita 170 (7,7 %). Pienilukuisimmat vastaajaryhmät olivat iältään 26–35-vuotiaita, sillä heitä oli vain 63 (2,9 %), sekä 18–25-vuotiaat, joita oli yhteensä 16 (0,7 %). (Kuva 6.)

Tilastokeskuksen (2022) mukaan Suomen väestön ikärakenteesta runsaslukuisimpia ovat 25–44-vuotiaat sekä 55–74-vuotiaat. Suomen ikärakenne ja kyselyyn vastanneiden ikäjakauma eroaa siis jokseenkin. Esimerkiksi 18–25- sekä 26–35-vuotiaiden vastausmäärät jäävät ikärakenteeseen verrattaessa pieniksi.



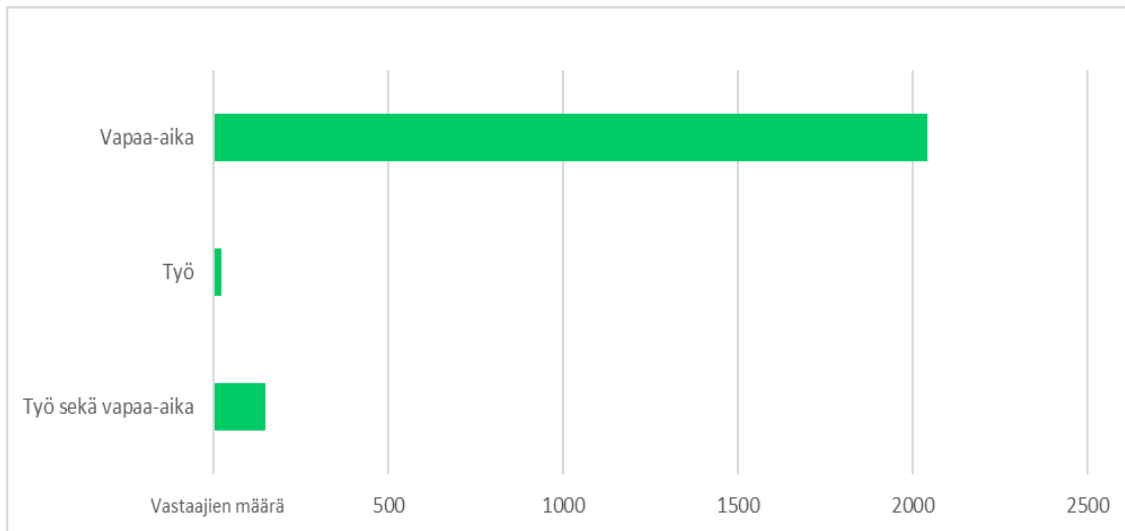
Kuva 6. Ikäjakauma (n=2214)

947 (42,8 %) vastaajista matkustaa useimmiten sekä arkipäivisin, että viikonloppuisin. Tavallisesti arkipäivisin matkustavia oli 883 (39,9 %) ja viikonloppuisin matkustavia 384 (17 %). (Kuva 7.) Arkipäivämatkustuksen suosiota voidaan selittää yli 65-vuotiaiden suurella lukumäärällä (Kuva 6). Vanhuuseläkkeensaajien osuus koko väestöstä on vuonna 2021 ollut 29,2 prosenttia (Eläketurvakeskus 2021).



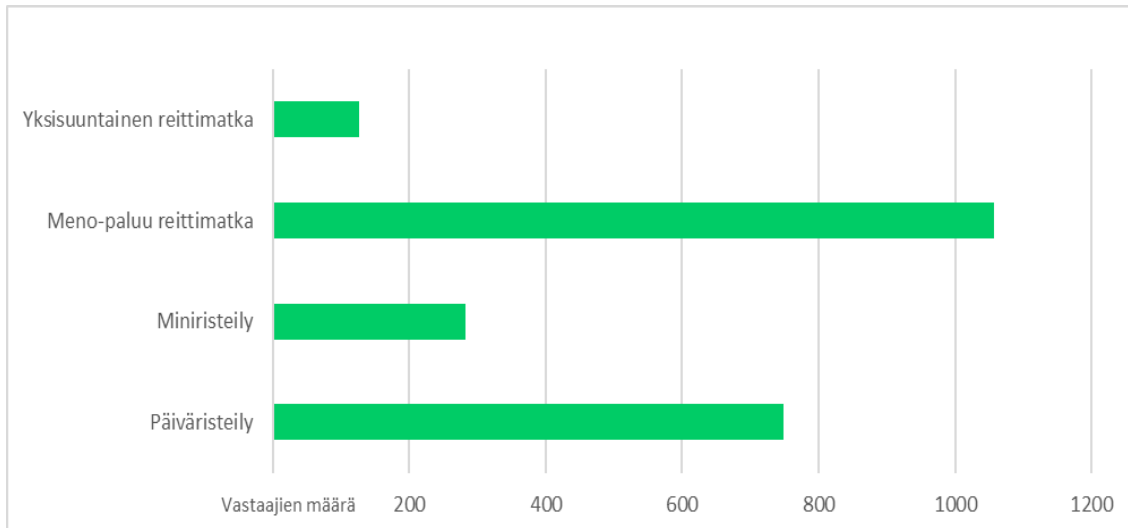
Kuva 7. Eckerö Linen asiakkaiden yleisin matkustusajankohta (n=2214)

Kuvasta kahdeksan nähdään, että selkeästi suurin osa eli 2042 (92,2) vastanneista sanoo matkustavansa useimmiten vapaa-aikana. 149 (6,7 %) sanoo matkustavansa työn sekä vapaa-ajan vuoksi. Yksinomaan työn takia matkustavia oli 23 (1,1 %). (Kuva 8.) Tilastokeskuksen (2021) mukaan suomalaisten matkustus painottuu selkeästi vapaa-aikaan. Tietokantataulukoita tutkiessa selviää, että vuonna 2021 yön yli kestäviä vapaa-ajan matkoja tehtiin 29 250 kun taas yön yli kestäviä työmatkoja vain 1930.



Kuva 8. Eckerö Linen asiakkaiden matkojen tarkoitus (n=2214)

Eckerö Linelle on mahdollista varata yksisuuntainen reittimatka, meno-paluu reittimatka, miniristeily tai päiväristeily. Yksisuuntaisen reittimatkan varanneet tulevat Eckerö Linen kyydissä siis vain toiseen suuntaan eli Suomesta Viroon tai Virosta Suomeen. Meno-paluu reittimatkan varanneet kulkevat Eckerö Linellä molempiin suuntiin, mutta eri päivinä. Miniristeily on mahdollista varata m/s Finlandialle. Miniristeily on kuuden tunnin matka, jonka aikana ei ole maihinnousua Tallinnaan. Päiväristeily sisältää aamulaivan Viroon, seitsemän tunnin maissa olon Tallinnassa sekä illalla paluulaivan Suomeen.



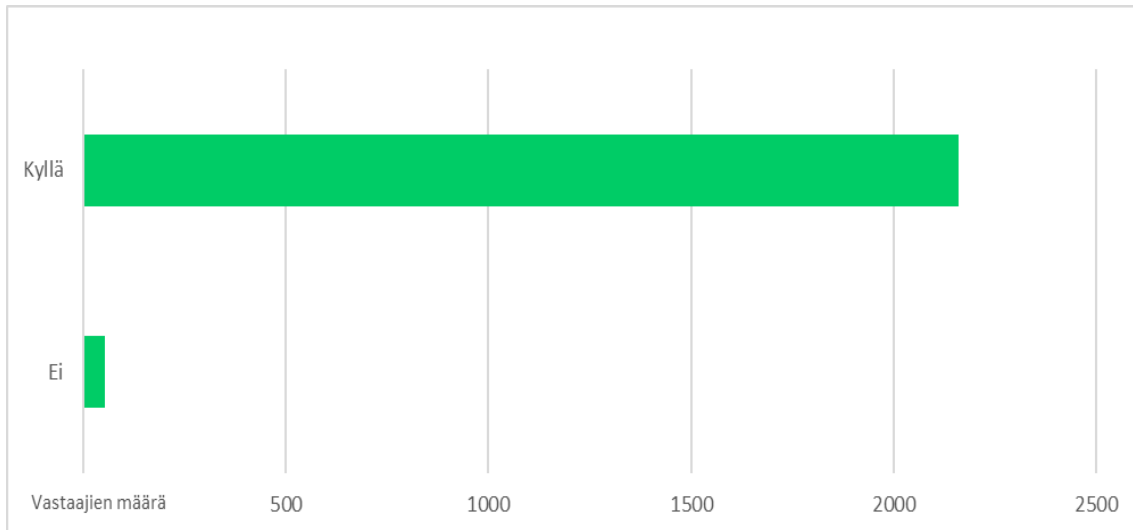
Kuva 9. Eckerö Linen asiakkaiden varaaman matkan tyyppi (n= 2214)

Kuvasta yhdeksän huomataan, että lähes puolet, 1057 (47,8 %), vastanneista varaa Eckerö Linelle tyypillisesti meno-paluu reittimatkan. Päivä Tallinnassa-risteilyä suosivia on lähes kolmannes eli 748 (33,8 %) vastaajista. 282 (12,7 %) vastaajista varaa yleensä miniristeilyn ja 127 (5,7 %) vastaajista yksisuuntaisen reittimatkan. (Kuva 9.)

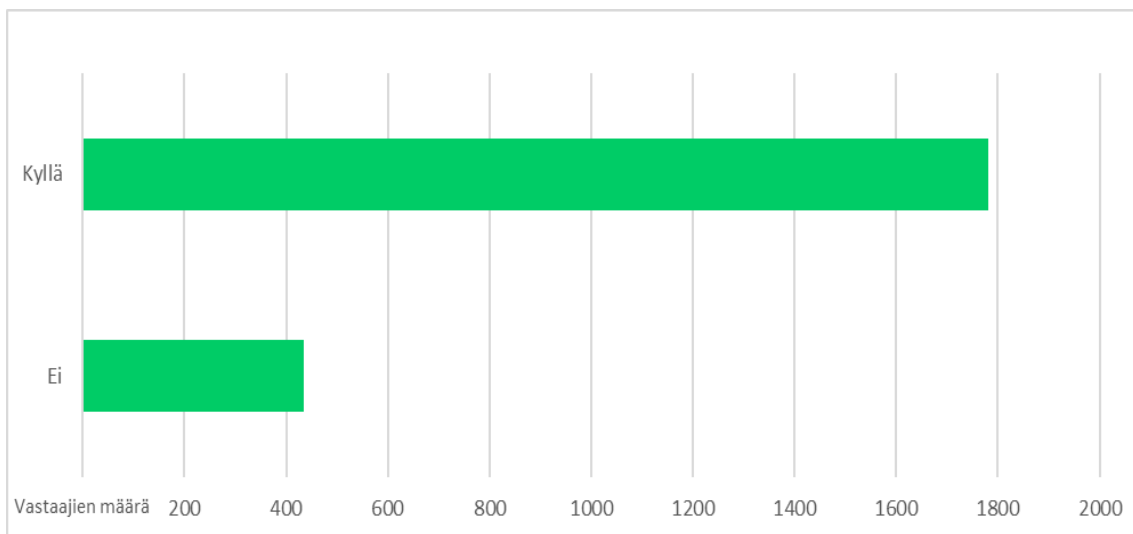
## 6.2 Eckerö Line on tunnetusti suomalainen

Kahden ensimmäisen kysymyksen avulla haluttiin mitata Eckerö Linen kotimaisuuden tunnettuutta. Kuvasta 10 nähdään, että huomattava enemmistö, eli 2161 (97,6 %) vastaajaa, tiesi Eckerö Linen olevan suomalainen yhtiö. Vain 53 (2,4 %) vastaajaa ei tiennyt Eckerö Linen suomalaisuudesta. (Kuva 10.) Kotimaisten yritysten suosiminen on globaali ilmiö, mutta Suomessa kotimaisuutta suositaan keskimääräisesti enemmän kuin muualla maailmassa (Ruokatieto Yhdistys ry 2022). Tällaista kotimaisuuden suosimista voidaan selittää kuluttajien tuotetietoisuudella. Kuluttajille on tärkeää tietää tuotteen tai palvelun alkuperä. (ks. 3.1)

Kuvasta 11 huomataan, että hieman pienempi määrä eli 1780 (80,4 %) vastaajaa tiesi Eckerö Linellä olevan Suomalaisen Työn Liiton myöntämä Avainlippu-merkki. 434 (19,6 %) vastaajaa eivät tienneet yhtiön Avainlippu-merkistä. Avainlippu-merkin tunnettuutta päätettiin kysyä, sillä ELY-keskuksen mukaan yrityksen sertifikaatit ja merkit ovat kilpailuvaltti, jotka edistävät asiakastyytyväisyyttä (ks. 3.3). Lisäksi Taloustutkimuksen (2022) mukaan suomalaisten arvomaailmaan kuuluu halu tukea kotimaista työllisyyttä.



Kuva 10. Tietämys Eckerö Linen suomalaisuudesta (n=2214)



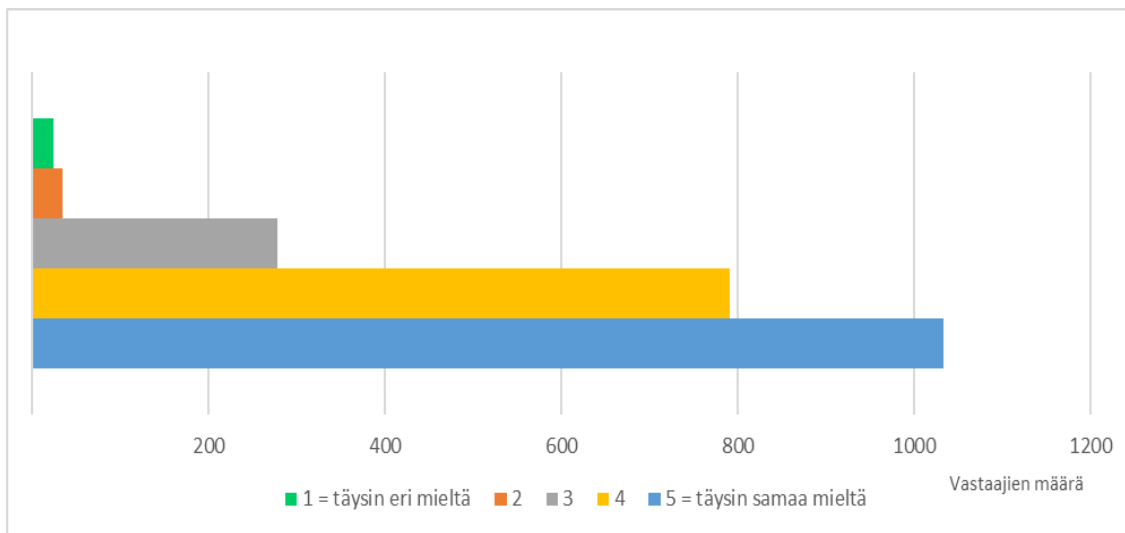
Kuva 11. Tietämys Eckerö Linen Avainlipputunnuksesta (n=2214)

### 6.3 Kotimaisuudella on merkitystä kiistatta

Vastaajille esitettiin väittämiä kotimaisuuden vaikutuksesta ja merkityksestä. Kysyttäviä teemoja olivat matkan varaustilanne, yhtiön suosiminen, suhtautuminen yhtiötä kohtaan sekä näkyvyys. Vastaajia pyydettiin valitsemaan 1–5 numeroiselta asteikolta heidän mielipiteeseensä sopivin vaihtoehto. Asteikolla numero 5 tarkoitti vastaajan olevan täysin samaa mieltä, numero 4 jokseenkin samaa mieltä, numero kolme ei samaa eikä eri mieltä, numero 2 jokseenkin eri mieltä ja numero 1 täysin eri mieltä. Kaikissa esitetyissä väittämissä vastauksien kokonaismäärä vaihteli 2161 ja 2151 välillä. Ero muiden kysymysten vastaajamääriin johtuu kyselyyn luodusta säännöstä, jonka mukaan

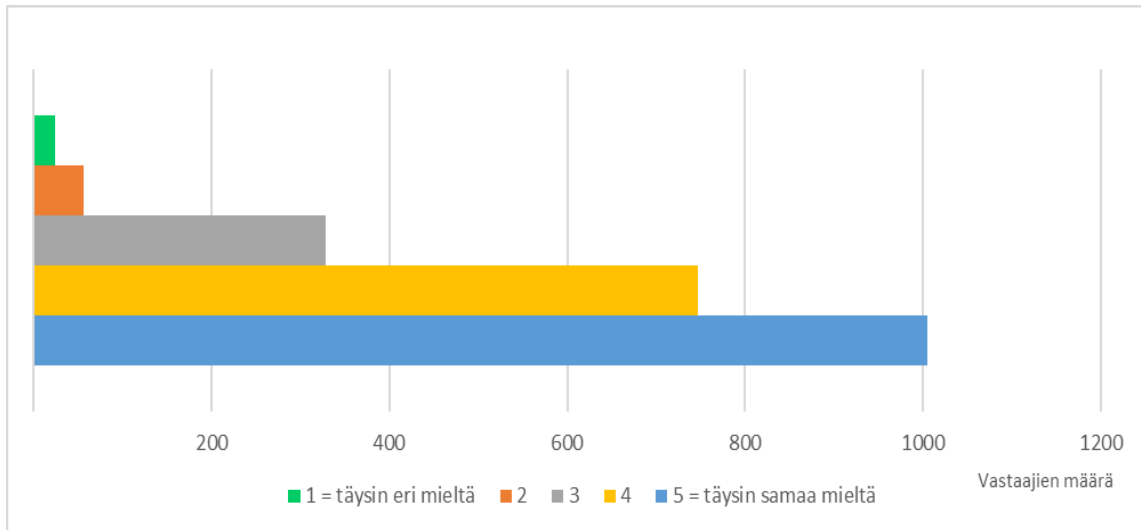
neljä kyseessä olevaa väittämää ohitettiin, mikäli ensimmäisen kysymyksen valitsi vaihtoehdon "ei" (Liite 2.) Vaihtoehdon "ei" valitsi ensimmäisessä kysymyksessä 53 vastaajaa (Kuva 10.)

Lähes puolet eli 47,8 prosenttia vastaajista ovat täysin samaa mieltä Eckerö Linen kotimaisuuden vaikutuksesta matkan varaustilanteessa. Vastaajista 36,6 prosenttia on jokseenkin samaa mieltä asiasta. Neutraalien vastauksien mukaan 12,9 prosenttia kyselyyn vastanneista eivät ole samaa eivätkä eri mieltä asiasta. Jokseenkin eri mieltä asiasta olivat 1,6 prosenttia ja täysin eri mieltä 1,1 prosenttia. (Kuva 12.)



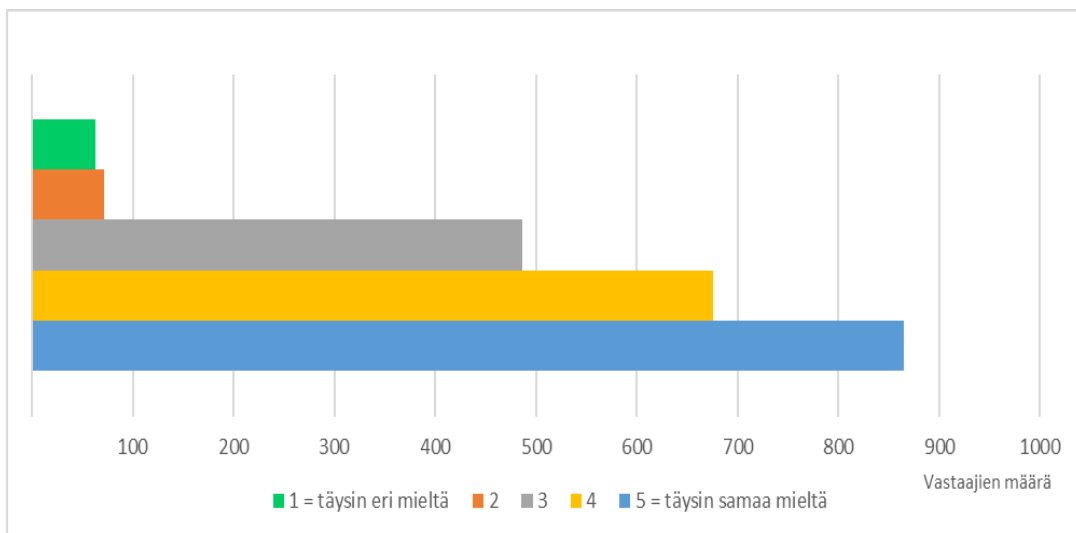
Kuva 12. Kotimaisuuden merkitys laivamatkaa varatessa (n=2161)

Suurin osa eli 46,5 prosenttia vastaajista ovat täysin samaa mieltä siitä, että he suosivat Eckerö Lineä yhtiön kotimaisuuden takia. Myös Taloustutkimus Oy on päätenyt tutkimuksessaan samaan tulokseen. Sen mukaan jopa neljä viidestä suomalaisesta suosii ostopäätöksessään kotimaisia palveluntarjoajia aina kuin mahdollista (ks. 4.4.) Toiseksi yleisimmän vastausvaihtoehdon eli jokseenkin samaa mieltä valitsivat 34,6 prosenttia. Neutraalisti vastasivat 15,2 prosenttia vastaajista, jotka eivät olleet eri eivätkä samaa mieltä asiasta. 2,6 prosenttia vastaajista sanoi olevansa jokseenkin eri mieltä. Täysin eri mieltä asiasta olivat 1,1 prosenttia vastaajista.



Kuva 13. Eckerö Linen suosiminen yhtiön kotimaisuuden takia (n=2161)

Tasan 40 prosenttia vastaajista sanoo olevansa täysin samaa mieltä siitä, että Eckerö Linen kotimaisuus on muuttanut heidän suhtautumistaan yhtiöön. Jokseenkin samaa mieltä asiasta olivat 31,1 prosenttia. 22,5 prosenttia vastaajista ei ole samaa eikä eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä asiasta olivat 3,3 prosenttia ja täysin eri mieltä 2,9 prosenttia.

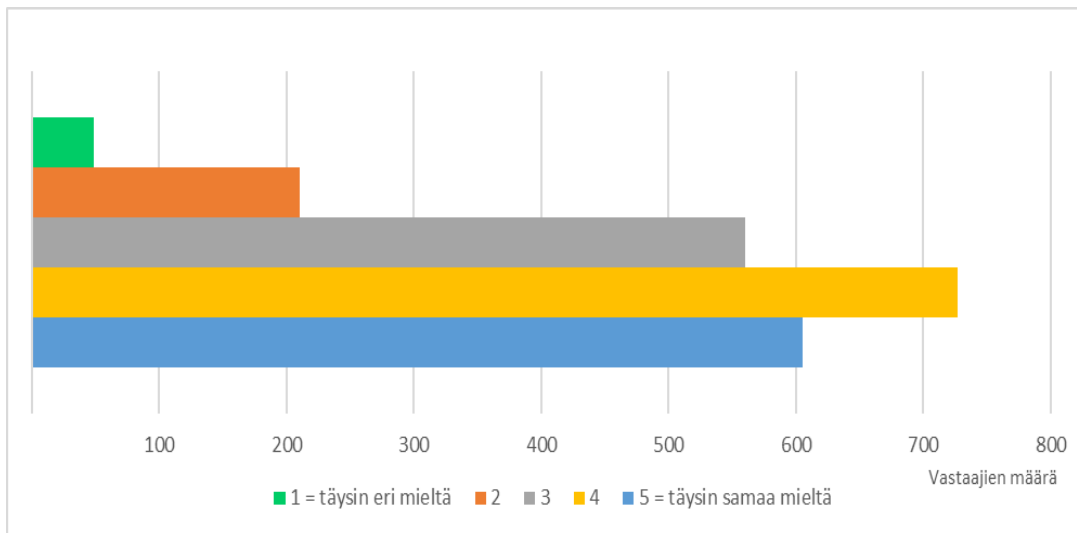


Kuva 14. Suhtautumisen muuttuminen yhtiötä kohtaan Eckerö Linen kotimaisuuden vuoksi (n=2161)

Aiempien väittämien hajonnasta poiketen vain 28,1 prosenttia on täysin samaa mieltä siitä, että Eckerö Linen kotimaisuutta tuodaan tarpeeksi esille. Yleisin vastaus kysymykseen on jokseenkin samaa mieltä ja vaihtoehdon valinneita on 33,8 prosenttia koko vastaajamäärästä. Ei eri eikä samaa mieltä vaihtoehdon valinneita oli 26 prosenttia, eli lähes yhtä paljon kuin täysin samaa mieltä



vaihtoedon valinnoita. Jokseenkin eri mieltä asiasta olivat 9,8 prosenttia ja täysin eri mieltä 2,3 prosenttia.



Kuva 15. Kokemus Eckerö Linen kotimaisuuden esille tuomisesta (n=2151)

Neljän edellä kuvatun väittämän perusteella Eckerö Linen kotimaisuudella on merkitystä asiakkaalle. Eckerö Linen kotimaisuuteen suhtaudutaan ja asennoidutaan myönteisesti. Vastaukset painottuvat suurimmaksi osaksi mielipiteiden yhteneväisyyteen väittämien kanssa. Kaikissa väittämissä yleisin vastaus on joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä.

#### 6.4 Kotimaisuutta suositaan palveluiden yhteydessä

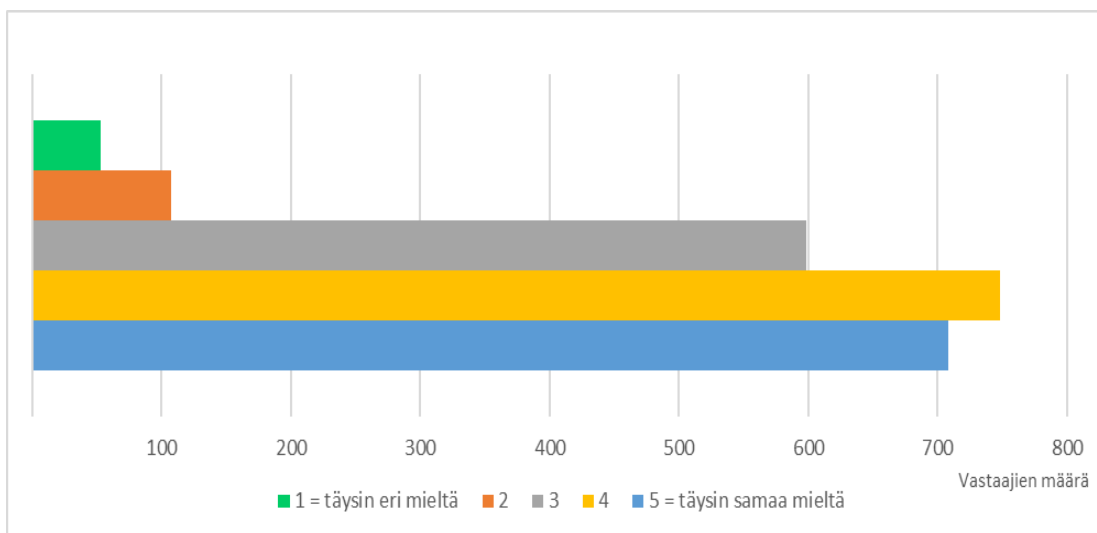
Vastaajille esitettiin väittämiä kotimaisuuden merkityksestä palveluiden käytön yhteydessä. Neljässä väittämässä keskityttiin teemojen osalta Eckerö Linen kulmakiviin – ruokaan, viihdetarjontaan, ostosmahdollisuuksiin ja palveluun. Vaikka vastaukset ovat suhteellisen tasavertaisia, voidaan huomata yhden teeman nousevan esille muita enemmän. Suomalaisen palvelun tärkeys oli kiistatta suosituin teema.

Ensimmäisessä väittämässä kysyttiin suosivatko vastaajat Eckerö Linen ravintoloita niiden kotimaisuuden vuoksi. Täysin samaa mieltä (32 %), jokseenkin samaa mieltä (33,8 %) sekä ei eri eikä samaa mieltä (27 %) olevien hajonta oli väittämässä hyvin tasainen. Jokseenkin eri mieltä asiasta olevia oli 4,8 prosenttia ja täysin eri mieltä olevia 2,4 prosenttia. (Kuva 16.)

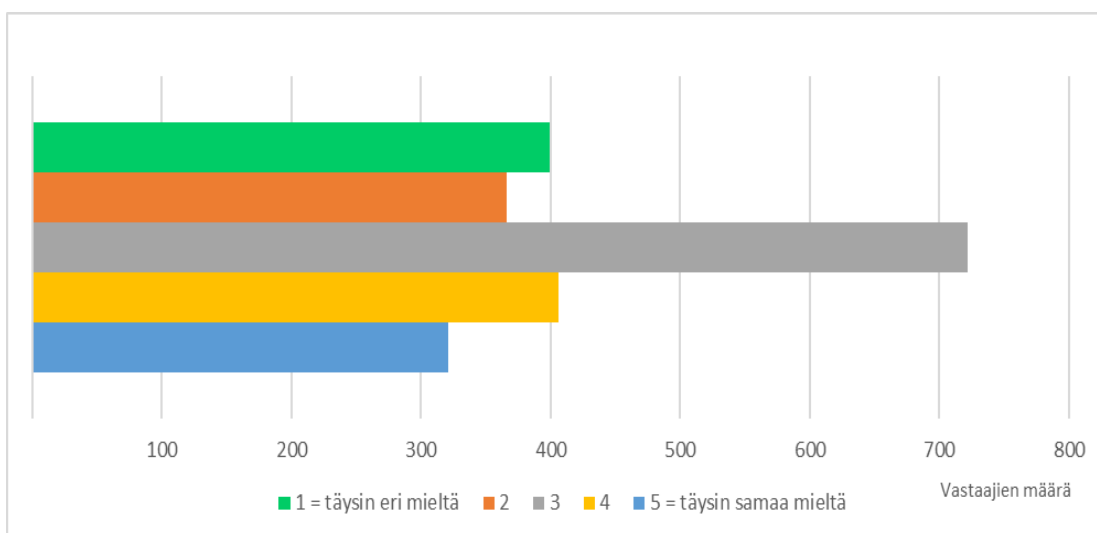
Kysyttäessä kotimaisen viihdetarjonnan vaikutuksesta valittuihin matkustuspäiviin, yleisin vastaus oli ei eri eikä samaa mieltä 32,6 vastausprosentilla. Täysin eri mieltä (18 %) ja jokseenkin samaa mieltä (18,4 %) vastanneita oli lähes yhtä paljon. Täysin samaa mieltä asiasta olivat 14,5 prosenttia ja jokseenkin eri mieltä 16,5 prosenttia. (Kuva 17.)

Kotimaisten tuotemerkkien saatavuus Eckerö Linen ostoalikoimassa koettiin tärkeänä. Yli kaksi kolmasosaa olivat joko täysin samaa mieltä (37,7 %) tai jokseenkin samaa mieltä (37,1 %) asiasta. Reilu viidennes (20,8 %) vastasi neutraalisti eli eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Jokseenkin eri mieltä olivat 3,1 prosenttia ja täysin eri mieltä 1,3 prosenttia vastanneista. (Kuva 18.)

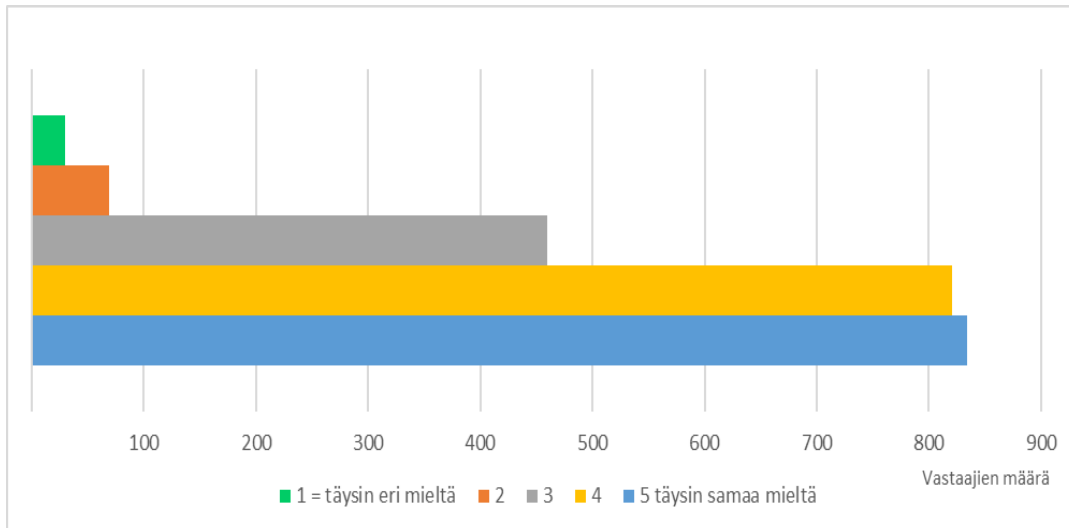
Suomalaisen palvelun tärkeys nousi väitteistä tärkeimmäksi. Yli puolet (67,9 %) vastaajista olivat täysin samaa mieltä siitä, että suomalaisen palvelun saaminen Eckerö Linellä on heille tärkeää. Jokseenkin samaa mieltä asiasta olivat 21,1 prosenttia. Ei eri eikä samaa mieltä olivat 8,1 prosenttia vastaajista. Jokseenkin eri mieltä olivat 1,5 prosenttia ja täysin eri mieltä 1,4 prosenttia. (Kuva 19.)



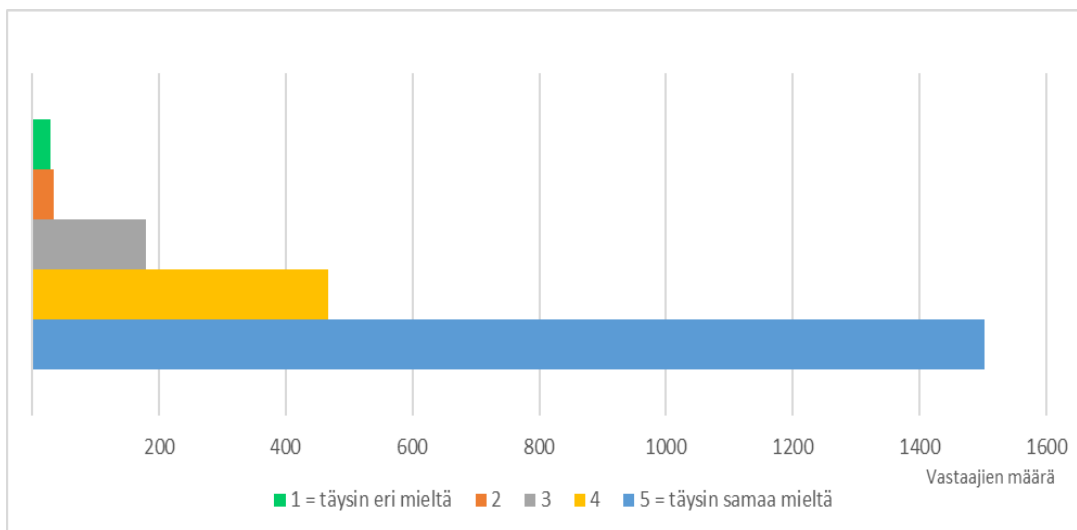
Kuva 16. Eckerö Linen ravintoloiden suosiminen ruoan kotimaisuuden vuoksi (n=2214)



Kuva 17. Tiettyjen matkustuspäivien suosiminen Eckerö Linellä kotimaisen viihdetarjonnan vuoksi (n=2214)

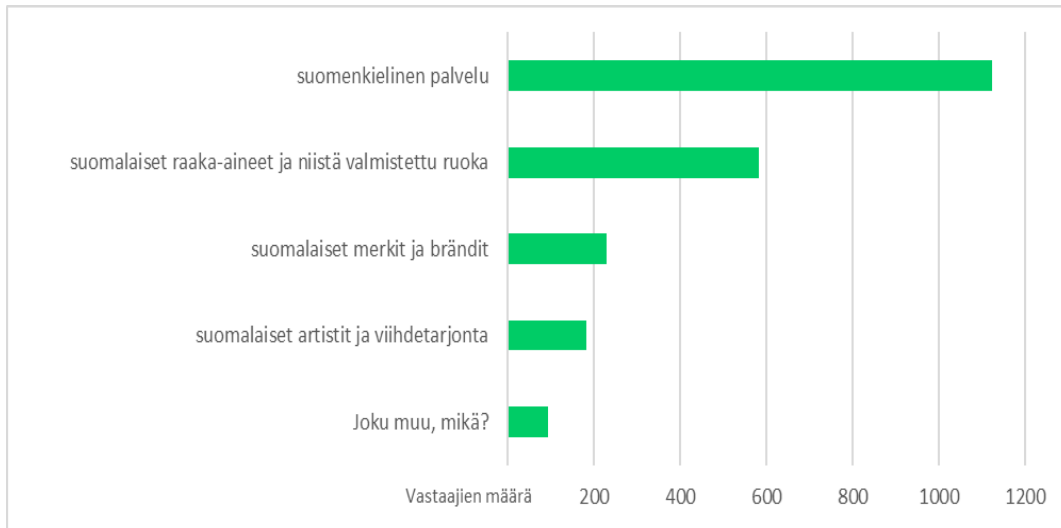


Kuva 18. Kokemus kotimaisten tuotemerkkien tärkeydestä Eckerö Linen ostovalikoimassa (n=2214)



Kuva 19. Kokemus suomalaisen palvelun tärkeydestä Eckerö Linellä (n=2214)

Vastaajia pyydettiin valitsemaan heille Eckerö Linen kotimaisuutta parhaiten kuvaava aihealue. Kuten jo väittämien hajonnasta pystyttiin päättämään, kotimaisuutta kuvaa parhaiten suomenkielinen palvelu. Yli puolet, eli 1123 (50,7 %), vastanneista sanoi suomenkielisen palvelun kuvaavan parhaiten kotimaisuutta. Suomalaiset raaka-aineet ja niistä valmistettu ruoka kuvasi Eckerö Linen kotimaisuutta parhaiten 582 (26,3 %) vastaajalle. Suomalaiset merkit ja brändit vastausvaihtoehdoksi valinneita oli 231 (10,4 %). Suomalaisia artisteja ja viihdetarjontaa kannattivat 184 (8,3 %) vastaajaa. Joku muu vaihtoehdon valinneita oli 94 (4,3 %). (Kuva 20.)



Kuva 20. Eckerö Linen kotimaisuutta parhaiten kuvaava aihealue (n=2214)

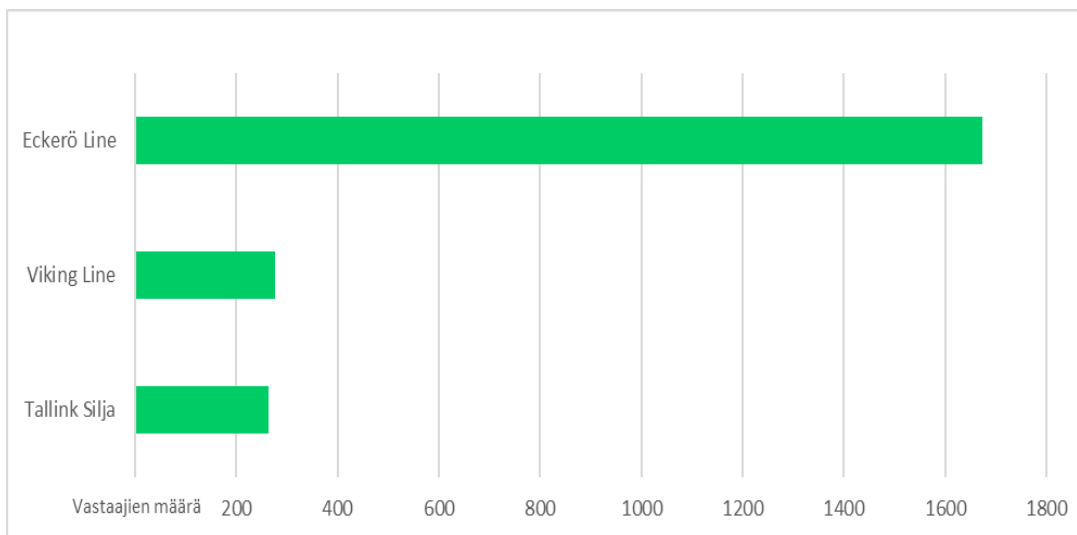
"Joku muu, mikä?" vastausvaihtoehdosta luotiin sanapilvi. Sanapilvellä voitiin nostaa esille eniten esiintyviä sanoja ja teemoja graafisesti kuvan muodossa. Viisi eniten esiintyvää sanaa kysymyksen 11. avoimeen vastausvaihtoehtoon olivat suuruusjärjestyksessä suomalainen, palvelu, kaikki, yhtiö ja lippu. Muita esille nousseita sanoja olivat henkilökunta, värit, yhtiö, lähtösatama, luotettavuus, joustava, verot ja huoltovarmuus. (Kuva 21.)



Kuva 21. Sanapilvi Eckerö Linen kotimaisuutta parhaiten kuvaavista sanoista kysymyksen 11 avoimen vastausvaihtoehdon perusteella. (Liite 2.)

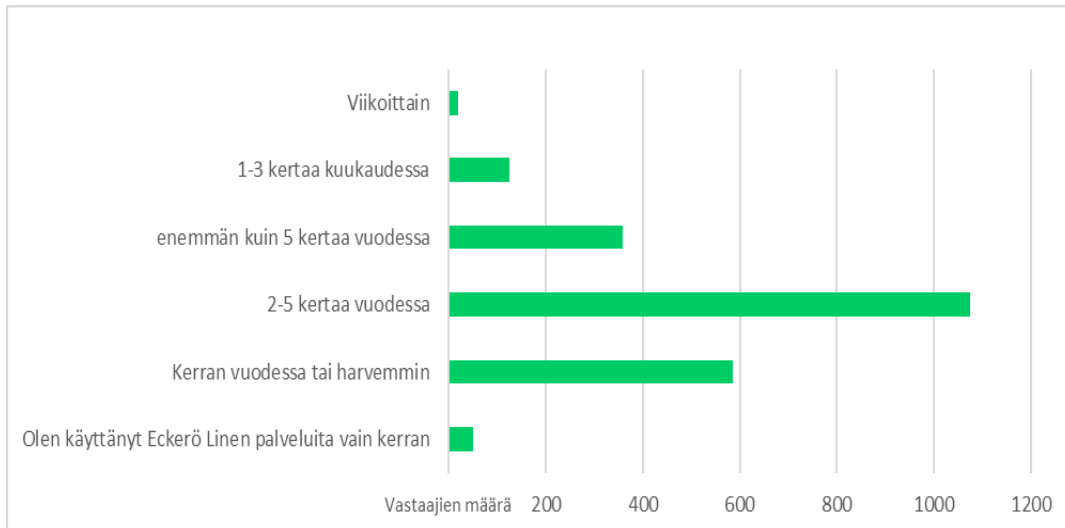
## 6.5 Eckerö Linen palveluita suosissa hinta ratkaisee

Palveluihin liittyen tutkimuksessa haluttiin selvittää vastaajien suosima laivayhtiö, Eckerö Linen palveluiden käyttöaste, Eckerö Linen tarjoamat tärkeimmät palvelut sekä tekijät, jotka vaikuttavat eniten laivamatkan varauksessa. Vastaajilta kysyttiin heidän suosimaansa laivayhtiötä, sillä Eckerö Linen suosiota haluttiin verrata Suomenlahdella Helsingistä Tallinnaan liikennöiviin yhtiöihin Tallink Siljaan ja Viking Lineen. Eckerö Lineä pääsääntöisenä laivayhtiönään käyttäviä vastaajia oli 1674 (75,6 %). Kahta muuta laivayhtiötä suosittiin lähes tasapuolisesti. Viking Lineä suosi 277 (12,5 %) ja Tallink Siljaa 263 (11,9 %) vastanneista. (Kuva 22.)



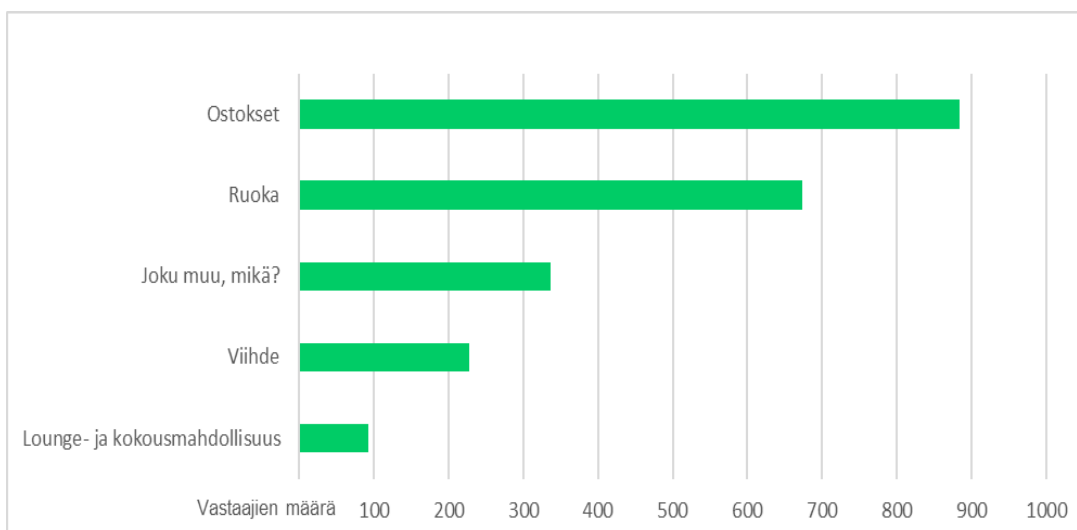
Kuva 22. Laivayhtiön suosiminen (n=2214)

Seuraavaksi haluttiin selvittää kuinka usein vastaajat käyttävät Eckerö Lineä laivayhtiönään. Yleisin vastaus Eckerö Linen palveluiden käyttöastetta kysyttäessä oli 2–5 kertaa vuodessa. Kyselyyn vastanneista lähes puolet, eli 1075 (48,5 %) vastaajista käyttää Eckerö Linen palveluita 2–5 kertaa vuodessa. 586 (26,5 %) vastanneista käyttää Eckerö Linen palveluita kerran vuodessa tai harvemmin ja enemmän kuin viisi kertaa vuodessa 358 (16,2 %). Eckerö Linen palveluita 1–3 kertaa kuukaudessa käyttäviä oli 125 (5,6 %) ja viikoittain 20 (0,9 %). Vain kerran Eckerö Lineä on käyttänyt 50 (2,3 %) vastanneista. (Kuva 23.)



Kuva 23. Eckerö Linen palveluiden käyttöaste (n=2214)

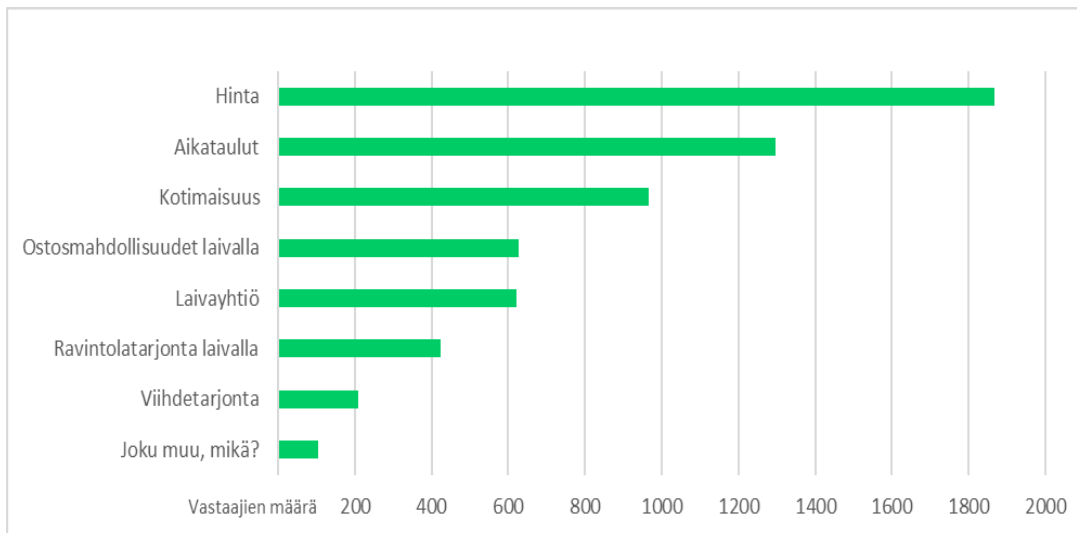
Tutkimuksessa haluttiin selvittää matkustajien tärkeimpänä pitämää palvelua. Valmiiksi vastausvaihtoehtoiksi listattiin Eckerö Linen kenties näkyvimvät palvelut: viihde, ruoka, ostokset ja lounge- sekä kokousmahdollisuus. Vastaajista yli kolmannes, eli 884 (39,9 %), piti ostosmahdollisuutta Eckerö Linen tärkeimpänä palveluna. Ruoan valitsi 673 (30,4 %) ja viihteen 228 (10,3 %) vastaajaa. Lounge- ja kokousmahdollisuuden tärkeimmäksi palveluksi valitsi 93 (4,2 %). 336 (15,2 %) vastaajaa valitsi jonkun muun. (Kuva 24.)



Kuva 24. Eckerö Linen tärkeimpinä pidettyjä palveluja (n=2214)

Kyselyssä selvitettiin vastaajien tärkeimpinä pitämiä tekijöitä laivamatkaa varattaessa. Vaihtoehtoiksi listattiin hinta, kotimaisuus, laivayhtiö, viihdetarjonta, ostosmahdollisuudet laivalla, ravintola-tarjonta laivalla sekä aikataulut. Vastausvaihtoehdoksi annettiin myös joku muu, mikäli vastaaja

koki, ettei valmiista vaihtoehtoista löytynyt sopivaa. Jokainen vastaaja sai valita kolme hänelle tärkeintä tekijää. Vastauksia tuli yhteensä 6118 eli vastauksia valittiin keskimäärin 2,7 kappaletta.



Kuva 25. Tärkeimmät tekijät laivamatkan varaamisen yhteydessä (n=2214 ja valittujen vastausten lukumäärä: 6118)

Kolme vastausprosentteiltaan suosituinta vaihtoehtoa olivat hinta, aikataulut ja kotimaisuus. Hinnan yhdeksi tärkeimmäksi tekijäkseen valitsi 1868 (84,4 %) vastaajaa. Aikataulut saivat 1296 (58,5 %) ja kotimaisuus 967 (43,7 %) ääntä. Neljänneksi yleisin vastaus oli ostosmahdollisuudet laivalla, joka sai 628 (28,4 %) ääntä. 620 (28 %) vastaajaa sanoi laivayhtiön olevan yksi tärkeimmistä tekijöistä varatessaan laivamatkaa. Laivan ravintolatarjonnan valitsi 425 (19,2 %) vastaajaa ja viihdetarjonnan 210 (9,5 %) vastaajaa. 104 (4,7 %) vastaajaa valitsi yhdeksi vaihtoehdoksi jonkun muun. (Kuva 25.)



Kuva 26. Sanapilvi laivamatkan varaukseen vaikuttavista tekijöistä kysymyksen 17 avoimen vastausvaihtoehdon perusteella. (Liite 2.)

"Joku muu, mikä?" vastausvaihtoehdosta luotiin sanapilvi. Sanapilven avulla tuotiin esille sanat ja teemat, jotka toistuivat avoimessa vastauksessa kysymykseen 17. Viisi sanaa, joita käytettiin avoimessa vastausvaihtoehdossa eniten, olivat suuruusjärjestyksessä palvelu, laiva, matka, rauhallinen ja auto. Muita esille nousseita sanoja olivat satamat, edullinen, Vuosaari-Muuga, Jätkäsaari, lounge, hytti, siisteys ja pysäköinti. (Kuva 26.)



## 7 Pohdinta ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää Eckerö Linen asiakkaiden näkemyksiä ja mielipiteitä yhtiön suomalaisuudesta ja sen merkityksestä heille. Työn avulla haluttiin ymmärtää syitä, joiden vuoksi matkustajat valitsevat juuri Eckerö Linen laivayhtiökseen ja onko kotimaisuudella siihen vaikutusta. Eckerö Linen m/s Finlandia alus on liikennöinyt reitillään jo kymmenen vuoden ajan. Silti yhtiön suomalaisuus yllättää yhä vieläkin osaa matkustajista.

Tutkimuksen demografista jakaumaa tutkiessa voidaan päätellä, että sukupuolijakauma vastaa Suomen väestörakennetta (Tilastokeskus 2022.) Tulosten voidaan siis oletettavasti edustavan tasapuolisesti naisten sekä miesten näkemyksiä. Ikärakenteesta puolestaan jäivät harmillisen vähäiseksi 18–25 ja 26–35-vuotiaiden osuudet. Suurempien ikäluokkien runsas vastausmäärä toisaalta selittää arkipäivämatkustuksen suosion kysymyksessä 16 (Liite 2.)

Tuloksien avulla saatiin kattava näkemys siitä, mitä kaikkea suomalainen laivayhtiö Eckerö Line merkitsee matkustajilleen. Vastauksia odotettiin ja toivottiin saatavan noin sata. Todellinen vastausmäärä, 2214, oli positiivinen, mutta osittain odottamaton yllätys. Suurin osa vastaajista tiesi Eckerö Linen olevan suomalainen yhtiö, mikä osaltaan auttoi tutkimuksen onnistumisessa. Osa kyselyn teemoista ja kysymyksistä olivat tietoisesti muotoiltu siten, että niissä oletettiin kotimaisuuden olevan itsestäänselvyys. Tämä teki tietyistä kysymyksistä sopimattomia sellaisille, jotka eivät kotimaisuudesta tienneet. Kysely lähetettiin Eckerö Linen uutiskirjeen tilaajille sekä somekanavien kautta yhtiön seuraajille. Eckerö Line mainostaa kotimaisuuttaan niin uutiskirjeessään kuin omissa sosiaalisen median kanavissa. Tämän vuoksi voitiin olettaa, että suurin osa seuraajista ja siten myös vastaajista, ovat tietoisia yhtiön suomalaisuudesta. Riski kannatti ottaa, sillä vain 2,4 % koko vastaajamäärästä ei ollut tietoinen Eckerö Linen kotimaisuudesta. Eckerö Linen Avainlippu-merkki puolestaan oli hieman tuntemattomampi asia. Vastaajista lähes viidesosa (19,6 %) oli tietämätön Eckerö Linen Avainlippu-merkistä.

Tutkimuksen avulla saatiin selville, että kotimaisuudella on merkitystä yhtiötä käyttäville matkustajille. Kotimaisuuden merkitys laivamatkan varaustilanteessa sekä yhtiön yleinen suosiminen kotimaisuuden vuoksi olivat väitteistä yksimielisimmät. Yli puolet vastaajista olivat joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä näiden väitteiden kohdalla. Väitteiden yksimielisyys on linjassa Taloustutkimus Oy:n (2018) tekemän kyselytutkimuksen kanssa, jonka tulosten mukaan neljä viidestä suomalaisesta suosii kotimaista tuotetta tai palveluntarjoajaa ostopäätöstä tehdessään aina kuin mahdollista. Hieman neutraalimman vastaanoton sai suhtautumisen muuttumista käsittelevä väite. Eckerö Linen kotimaisuuden esiin tuominen koettiin hieman puutteellisena. Muihin väitteisiin verrattuna kotimaisuuden esiin nostaminen sai vähemmän samaa mieltä olevien ääniä. Avainlippu-

merkin tunnettuuden sekä Eckerö Linen kotimaisuuden esiin nostamisen vähäisyys voi kertoa markkinoinnin painopisteiden muuttamisen tarpeesta.

Eckerö Linen palveluita tarkemmin tutkittaessa, kotimaisuuden merkitys nousi esille varsinkin suomalaisen asiakaspalvelun yhteydessä. Suomalaisen palvelun saaminen Eckerö Linellä koettiin selkeästi merkitykselliseksi. Myös ostosmahdollisuudet laivalla nousivat kärkeen tärkeysjärjestystä kysyttäessä. Kotimaista viihdetarjontaa ei koettu yhtä käänteentekevänä seikkana. Kuten m/s Finlandian risteilyisäntä Simopekka Silventola (2022) toteaa, yhtiö käy läpi koronapandemia jälkeistä muutosvaihetta. Asiakaspalautteiden perusteella osa vanhemmasta asiakaskunnasta toivoo arkipäivien viihdetarjontaan lisää tanssiorkestereita, joita on koronapandemian jälkeen kuultu vähemmän. Lapsiperheet puolestaan arvostavat lapsiystävällistä ohjelmaa, joka kuitenkin painottuu kesään ja muihin yleisiin loma-aikoihin. Asiakaspalautteen perusteella viihteelle on siis kysyntää. Tuloksia tulkittaessa voidaan olettaa, että tähän tutkimukseen vastanneet matkustajat eivät koe kotimaista viihdetarjontaa yhtä tärkeänä palveluna tai vetovoimatekijänä, kuin esimerkiksi ostosmahdollisuuksia.

Eckerö Linen kotimaisuutta kuvaaviksi sanoiksi nimettiin esimerkiksi lippu, värit ja verot. Lipulla ja värillä viitataan arvatenkin Suomen sinivalkoiseen siniristilippuun. Anttila (1993) tiivistä suomalaisuuden liittyvän alitajuisesti asioihin, esineisiin ja ilmiöihin. Moni varmasti liittääkin Eckerö Linen alusten, m/s Finbo Cargon ja m/s Finlandian, värit helposti suomalaisuuteen. Verojen nimeämin kotimaisuutta kuvaaviin asioihin puolestaan tukee Taloustutkimuksen (2022) tekemää tutkimusta, jossa verojen maksaminen Suomeen koettiin yritysvastuun teoista tärkeimmäksi.

Kotimaisuuden lisäksi muita, yleisesti laivamatkan varauksen yhteydessä vaikuttavia tekijöitä olivat hinta ja aikataulut. Hinta on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista, ja vaikuttaa suoraan asiakkaan ostopäätökseen (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019; Hiltunen 2017). Solomonin (2020) teoria tuotteen ostossa tunnetusta ajanpaineesta selittää aikataulujen tärkeyttä. Eri varustamot kilpailevat keskenään satamien lähtö- ja saapumisajoista. Matkustajille on tärkeää ehtiä juuri hänelle otollisimpaan aikaan laivalle, mutta tämä edellyttää myös lipun ostamista ajoissa.

Kokonaisuudessaan tulosten perusteella voidaan todeta, että kotimaisuus vaikuttaa Eckerö Linen asiakkaiden ostopäätökseen heidän valitessaan yhtiön palveluja. Tutkimuksen pääongelmaan saatiin siis vastaus. Lisäksi asetettu työhypoteesi toteutui. Tutkimuksen perusteella voidaan vastata myös alaongelmiin. Suurin osa asiakkaista ovat tietoisia Eckerö Linen kotimaisuudesta. Eckerö Linen matkustajien tärkeimpiä syitä yhtiön palveluiden käyttämiselle ovat kotimaisuuden lisäksi hinta sekä aikataulut. Eckerö Linen matkustajille kotimaisuus palveluiden yhteydessä merkitsee suomenkilistä palvelua sekä suomalaisia brändejä, merkkejä ja muita ostosmahdollisuuksia.

Tulosten perusteella markkinointia tai sen painopisteitä täytyy tarkastella ja tarvittaessa muuttaa. Suurin osa asiakkaista tiesi Eckerö Linen kotimaisuudesta, mutta luku harveni Avainlippu-merkistä kysyttäessä. Eckerö Linen Avainlippu-merkin tekeminen tunnetummaksi voisi osaltaan hyödyttää sekä edistää asiakastyytyväisyyttä ja -kokemusta. Vastaajien äänten perusteella pystytään näkemään, että ostosmahdollisuudet koetaan tärkeänä palveluna. Tuloksista ei selviä, kaivataanko esimerkiksi tuotetarjontaan muutoksia tai lisäyksiä. Voisiko kotimaisia tuotteita ja brändejä olla valikoimassa enemmän?

Eckerö Linen yksi strategisista kulmakivistä on asiakaspalvelu. Tutkimustulosten perusteella, Eckerö Linen suomenkielinen asiakaspalvelu koetaan tärkeänä, eikä muutoksia tarvita. Elämykselliseen asiakaspalveluun kannatta kuitenkin aina panostaa, sillä se synnyttää positiivisia tuloksia. Suomalaisten matkailualanyritysten vahvuuksia ovat yksilöllinen palvelu ja vieraanvaraisuus. Sen vuoksi suomalaisilla yrityksillä on ensiluokkaiset edellytykset ainutlaatuisten ja autenttisten elämyksien tarjoamiselle. (Renforsin 2019.)

## 7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin käytetään jo vakiintuneita käsitteitä, joita ovat validiteetti ja reliabiliteetti (Vilkkä 2021, luku 7.) Reliabiliteetti, eli luotettavuus, mittaa tulosten toistettavuutta. Reliabelius voidaan todeta jos useampi tutkimus päättyy samaan tulokseen. Tutkimus on reliaabeli myös jos eri tutkimuskerroilla samaa henkilöä tutkittaessa, päädytään samoihin tuloksiin. Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä, että tutkimus onnistuu mittaamaan juuri sitä, mitä sen oli tarkoituskin mitata. Kyselylomakkeeseen voidaan siis saada vastaukset, mutta se ei takaa sitä, että vastaajat ovat ymmärtäneet kysymykset oikein. Tulosten käsittely alkuperäisen ajatusmallin mukaisesti, aiheuttaa tuloksiin virheitä, mikäli vastaajat käsittävät kysymykset eri tavalla kuin tutkija. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–232).

Tämän opinnäytetyön tuloksien reliaabeliutta arvioidessa voidaan ottaa huomioon esimerkiksi Suomalaisen Työn Liiton (2022) ja Kopla Helsinki Oy:n (2015) toteuttamat tutkimukset, joiden mukaan kotimaisuudella on merkitystä kuluttajan ostopäätökseen. Aiempia tutkimuksia on kuitenkin tehty vain yleisesti suomalaisista tuotteista ja palveluista. Kotimaisesta ruoantuotannosta ja ympäristömerkkien vaikutuksesta on useampia tutkimuksia, mutta suoranaisesti kotimaisista matkailualan yrityksistä ja niiden merkityksestä ostopäätöksissä on hyvin vähän tutkittua tietoa. Yleisesti tutkimusten mukaan, suomalaiset suosivat kotimaisia tuotteita ja palveluja (Taloustutkimus Oy 2018; 2022.) Nämä tulokset tukevat tämän opinnäytetyön hypoteeseja ja tuloksia.

Opinnäytetyön tutkimustuloksia ja niiden luotettavuutta voidaan kriittisesti tarkastella kyselyn tekemisen ja lähettämisen ajankohta huomioiden. Elämme tällä hetkellä hyvinkin haastavaa aikaa niin

taloudellisesti kuin myös kulttuurillisesti. Sota ja muut kriisit vaikuttavat väistämättä ihmisten mielipiteisiin, näkemyksiin ja kannanottoihin. Kyselylomake lähetettiin vastaajille joulukuun 2022 alussa eli juuri Suomen itsenäisyyspäivän alla. Markkinointi sekä uutisointi suomalaisuuden puolesta ovat voineet vaikuttaa vastaajien myötämielisyyteen. Tutkimustuloksen jakaumat olisivat voineet olla erilaiset, jos kysely olisi lähetetty esimerkiksi viisi vuotta sitten kesällä. Asiasta ei kuitenkaan voida olla varmoja. Aiemmat kotimaisuuden vaikutusta tutkivat tutkimukset ovat julkaistu vuosia sitten ja ne tukevat siitä huolimatta tämän työn tuloksia.

Tutkimuksen luotettavuuden puolesta puhuvat Eckerö Linen asiakkailta saatava asiakaspalaute ja kyselyn avoimet vastaukset. Tutkimustulosten perusteella selviää, että Eckerö Linen matkustajat kokevat suomalaisen palvelun tärkeänä. Avoimissa vastauksissa toistuu useasti palvelun hyvä laatu. Eckerö Linen kuukausittaisessa asiakaspalautekatsauksessa työntekijöiden asiakaspalvelu saa osakseen kiitosta ja kehuja. Tämän perusteella voidaan olettaa, että elleivät tutkimustulokset ole yhteneväisiä kaikkien Eckerö Linen asiakkaiden näkemyksien kanssa, niin ainakin ne ovat suurimmaksi osaksi suuntaa antavia.

Validiutta voidaan kyseenalaistaa esimerkiksi kyselyn onnistumisen näkökulmasta. Kyselyyn vastasi yhteensä 2214 henkilöä. Tämän perusteella tutkimus on pätevä, eikä sen luotettavuutta tarvitse vastaajamäärän perustella epäillä. Webropol-ohjelman analytiikasta kuitenkin selviää, että kyselyn avasi 3287 henkilöä ja vastaamisen aloitti 2288 henkilöä, mutta vain 2214 vastasi kyselyn loppuun asti. Se mistä 1073 vastaajan kato johtuu, on mahdotonta tietää. Myös osallistujien vastauksien laatua voidaan pohtia eri näkökulmista. Ovatko osallistajat vastanneet kyselyyn puhtaasta halusta auttaa tai vaikuttaa Eckerö Linen palvelun kehittämistyöhön vai onko motivoivana tekijänä ollut jokin muu syy. 97,6 prosenttia vastaajista tiesivät yhtiön kotimaisuudesta, ja olivat siten päteviä vastaamaan kotimaisuutta käsitteleviin mielipidekysymyksiin. 71,2 prosenttia vastaajista on käyttänyt Eckerö Linen palveluita useammin kuin kerran, ja enemmän kuin kerran vuodessa, joten vastaukset pohjautuvat omiin kokemuksiin.

Kyselylomakkeen ja kysymyksien aitoa ymmärrystä ja siten validien vastauksien antamista on mieltävä kriittisesti. Vaikka kyselylomake luotiin mahdollisimman yksinkertaiseksi ja selkeäksi, ei väärinymmärryksiltä olla välttämättä välttytty. Mielipidettä mittaava numeerinen asteikko kyselylomakkeessa asteikolla 1–5 määriteltiin vain ääripäiden osalta. Vastaajalle jäi tässä tapauksessa tulkinanvaraiseksi numeroiden kaksi, kolme ja neljä määritelmät. Kaikesta huolimatta tulosten osalta numeerinen asteikko näyttää ääripäiden merkitysten vuoksi mihin suuntaan vastaukset kallistuvat.

Tuloksien osalta asetetut hypoteesit toetuivat tässä opinnäytetyössä. Tuloksien validiteettia ja reliabiliteettia tarkasteltaessa selvisi näitä käsitteitä kyseenalaistavia näkökohtia. Aiemmat yhtenevät tutkimustulokset ja suuri vastaajamäärä puhuvat opinnäytetyön tutkimuksen pätevyyden ja

luotettavuuden puolesta. Tämän tutkimuksen kriittinen pohdinta antaa tilaa jatkokehitysideoille. Matkailuyritysten kotimaisuuden vaikutusta voidaan tutkia monesta eri näkökulmasta. Suomalaisia yrityksiä on vertailtu työntekijöiden kokemuksiä mitaten useissa tutkimuksissa. Suomalaisen matkailualan yritysten vertailusta on kuitenkin hyvin vähän tietoa. Toivon mukaan tulevaisuudessa kyseistä aihetta tullaan tutkimaan lisää.

## 7.2 Opinnäytetyöprojekti ja oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi alkoi virallisesti syyskuussa 2022. Itse aiheen miettiminen alkoi paljon aikaisemmin. Kesällä 2021 olin kesätoissa Eckerö Linellä, jolloin myös kotimaisuus aiheen valinta opinnäytetyöhön alkoi herättää kiinnostusta. Aiheen valinnassa oli tärkeää, että se olisi itselleni mielenkiintoinen, jolloin myös koko opinnäytetyöprosessi olisi mielekäs. Myös toimeksiantaja on tukenut ehdottamaani aihetta alusta alkaen.

Opinnäytetyön tekeminen toimeksiantona Eckerö Linelle tuntui luontevalta. Tarvittavien tietojen kerääminen ja haastatteluiden tekeminen tuntui helpolta omassa työympäristössä, jossa esimiehet ja ammattitaitoiset kollegat olivat valmiita auttamaan. Toimeksiantajan avulla kyselylomake saatiin jaettua suurelle määrälle potentiaalisia vastaajia, ja se olikin yksi kriittisimmistä tehtävistä tutkimuksen onnistumisen kannalta. Aiheesta oli aluksi vaikeaa löytää minkäänlaista aikaisempaa tutkimusta. Aiemmat tutkimukset kotimaisuuden ja suomalaisuuden vaikutuksesta ostopäätöksiin ovat painottuneet lähinnä kotimaisen ruoan ja raaka-aineiden tutkimukseen. Matkailualalta tai laivamatkustuksesta tietoa on hyvin niukasti.

Tuloksien läpikäyminen ja analysointi oli opinnäytetyöprosessin mielenkiintoisin osa. Siinä näin konkreettisesti työn vaikutukset ja sain verrata omia tuloksiani sekä hypoteeseja aiempaan tietoon ja oletuksiin. Kokonaisuudessaan tutkimuksen tekeminen onnistui hyvin, eikä suurempia ongelmia tullut vastaan. Kyselylomakkeen kohdalla kohdattiin muutamia teknisiä ongelmia. Lomakkeen vastausvaihtoehtojen vioilta ei välttytty lukuisista testauksista huolimatta. Virheistä kuitenkin opitaan, ja tulevaisuudessa osaan olla tarkkaavaisempi laatiessani internetpohjaisia kyselylomakkeita.

Tässä opinnäytetyössä keskityttiin tutkimaan kotimaisuutta ja sen vaikutusta Eckerö Linen matkustajiin. Palveluihin ja niiden tarjontaan ei syvennytty juuri ollenkaan. Näin ollen jatkotutkimusehdotuksiin voidaan siis löytää laajasti eri teemoja ja aiheita. Tämän opinnäytetyön jatkokehittämisidea voisi olla Eckerö Linen palvelujen tutkiminen, jolloin työn tuloksena syntyisi yritykselle hyödyllisiä kehitysideoita. Omasta tutkimuksestani jäivät harmillisesti uupumaan Eckerö Linen tärkeimpiä palveluja koskevat avoimet vastaukset. Kysymyksen 13 (Liite 2) avoin vastaus vaihtoehto oli kolmesta avoimen vastauksen mahdollisuudesta suosituin. Teknisen vian vuoksi avoimen vastauksen pystyi

valitsemaan, mutta vastaukset eivät näkyneet tuloksia analysoidessa. Vastausten puuttuminen harmitti, mutta ei vaikeuttanut tutkimuksen onnistumista.

Opinnäytetyöprosessi on opettanut minulle paljon näiden viiden kuukauden aikana. Kokonaiskuvaa arvioidessa, koen, että opin hallitsemaan tekemääni projektia. Tietoperustaa kirjoittaessa opin ymmärtämään paremmin suomalaisuutta ja kotimaisuutta, sekä niiden merkitystä erityisesti suomalaisille kuluttajille. Asiakaskäyttäytymisen tutkiminen ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden vertailu niin yrityksen kuin kuluttajakin näkökulmasta ovat auttaneet minua pohtimaan kriittisesti ostopäätöstä edeltäviä sekä oston jälkeisiä toimenpiteitä. Opinnäytetyön ansiosta olen saanut uutta perspektiiviä asiakkaan ja yrityksen väliseen kanssakäymiseen, joka toivottavasti kehittää minua ammatillisesti. Toivon, että työni tulokset antavat myös toimeksiantajalleni tuoretta tietoa tämänhetkisestä tilanteesta kotimaisuus teeman saralla.

## Lähteet

Adamsson, K., Iloranta, R. & Renfors, L. 2019. Mitä on suomalainen luksusmatkailu. Business Finland/Visit Finland. Helsinki. Luettavissa: [https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite\\_final.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/vfluksusmatkailuesite_final.pdf). Luettu: 6.11.2022.

Anttila, J. 1993. Mitä on suomalaisuus? Suomen Antropologinen Seura ry. Helsinki.

Aula Research Oy 2018. Yritykset ostopäätösten äärellä - tiivistelmä selvityksen keskeisimmistä löydöksistä. Suomalaisen Työn Liitto. Helsinki. Luettavissa: [https://suomalainentyo.fi/wp-content/uploads/2018/11/yritykset-ostopaatosten-aarella\\_yhteenveto-tuloksista-22.11.2018.pdf](https://suomalainentyo.fi/wp-content/uploads/2018/11/yritykset-ostopaatosten-aarella_yhteenveto-tuloksista-22.11.2018.pdf). Luettu: 13.10.2022.

Barney, J. B. & Hesterly, W. S. 2019. Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases. 6. painos. Pearson Education Limited. Harlow, United Kingdom.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita. Helsinki. E-kirja. Luettu: 30.10.2022.

Broström, N., Palmgren, K. & Väkiparta, S. 2016. Luksus. Suomalaisen osaaminen kilpailuetuna. Alma Talent. Helsinki.

Business Finland 2022. KESTÄVÄN MATKAILUN PUOLESTA. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/vastuullisuus/sustainable-travel-finland>. Luettu: 9.11.2022.

Chaffey, D. & Smith, P. R. 2017. Digital marketing excellence: Planning, optimizing, and integrating online marketing. 5. painos. Routledge. Abingdon; New York.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. 7.painos. Pearson. Harlow.

Eckerö Line 2022. Eckerö-konserni. Luettavissa: <https://www.eckeroline.fi/yritysesittely/eckero-konserni>. Luettu: 10.10.2022.

Eckerö Line 2022. Yritysesittely. Luettavissa: <https://www.eckeroline.fi/yritysesittely>. Luettu: 16.9.2022.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus 2018. Sertifikaatit ja merkit avuksi vastuullisten valintojen tekemisessä (Häme). Luettavissa: [https://www.ely-keskus.fi/uutiset-2018/-/asset\\_publisher/zLV23p6BEOJa/content/sertifikaatit-ja-merkit-avuksi-vastuullisten-valintojen-tekemisessa-hame-](https://www.ely-keskus.fi/uutiset-2018/-/asset_publisher/zLV23p6BEOJa/content/sertifikaatit-ja-merkit-avuksi-vastuullisten-valintojen-tekemisessa-hame-). Luettu: 30.11.2022.

Finnwatch 2019. Auditointi- ja sertifiointijärjestelmät. Luettavissa: <https://finnwatch.org/fi/teemat/642-auditointi-ja-sertifiointijaerjestelmaet>. Luettu: 30.11.2022.

Fischer, M. & Vainio, S. 2015. Potkua palvelubisnekseen: Asiakaskokemus luodaan yhdessä. 2. painos. Talentum Pro. Helsinki.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Edita. Helsinki.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa: Trendit ja ilmiöt. Docendo. Jyväskylä.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. painos. Tammi. Helsinki.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. & Sinivuori, E. 2009. Tutki ja kirjoita. 22. painos. Tammi. Helsinki.

Kamensky, M. 2015. Menestyksen timantti: Strategia, johtaminen, osaaminen, vuorovaikutus. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.11.2022.

Kopla Helsinki Oy 2015. Suomalaiset ja työnteko & suomalaisuuden merkitys tuotteissa ja palveluissa. Suomalaisen Työn Liitto. Helsinki. Luettavissa: [https://suomalainentyo.fi/wp-content/uploads/2015/04/stl-suomalainen\\_tyonteko\\_20052015.pdf](https://suomalainentyo.fi/wp-content/uploads/2015/04/stl-suomalainen_tyonteko_20052015.pdf). Luettu: 13.10.2022.

Korkiakoski, K. & Gerdt, B. 2016. Ylivoimainen asiakaskokemus: Työkalupakki. Talentum. Helsinki.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 23.10.2022.

Kotler, P. 2001. Kotler on Marketing. Simon & Schuster. Lontoo.

K-Ryhmä 2021. KOTIMAIUUUS ON SUOMESSA JO GLOBAALISSAKIN MITTAKAAVASSA HUIPPUTASOA OLEVA ILMIÖ, EIKÄ SUOSIOLLE NÄY LOPPUA. Luettavissa: <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2021/kotimaisuus-on-suomessa-jo-globaalissakin-mittakaavassa-huipputasoa-oleva-ilmio-eika-suosiolle-nay-loppua/>. Luettu: 8.12.2022.

Limnell, J. & Rehn, A. 2016. Suomen idea. Docendo. Jyväskylä.

Mitronen, L. & Raikaslehto, T. 2019. Voittajan strategia: Lyhytjänteisyydestä kestävään menestykseen. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.11.2022.

Nordqvist 2022. Sertifikaatit kertovat tehdystä työstä. Luettavissa: <https://nordqvist.fi/pages/sertifikaatit>. Luettu: 30.11.2022.



Ruokatieto Yhdistys ry 2022. HYVÄÄ SUOMESTA -MERKIN YKSISELITTEINEN MÄÄRITELMÄ KOTIMAISUUDELLE. Luettavissa: <https://www.hyvaasuomesta.fi/suomalainen-ruoka/jaljitettavuys-elintarvikeketjussa/hyvaa-suomesta-merkin-yksiselitteinen>. Luettu: 8.12.2022.

Ruokatieto Yhdistys ry 2022. KOTIMAISUUS ARVOSSAAN. Luettavissa: <https://www.hyvaa-suomesta.fi/hyvaa-suomesta-merkki/merkin-tarina/kotimaisuus-arvossaan>. Luettu: 8.12.2022.

Sagath, A. 28.9.2022. Markkinointipääällikkö. Eckerö Line Ab Oy. Haastattelu. Helsinki.

Sillanpää, T. 20.11.2022. M/s Finlandian keittiömestari. Eckerö Line Ab Oy. Haastattelu. Helsinki.

Silventola, S. 23.10.2022. M/s Finlandian risteilyisäntä. Eckerö Line Ab Oy. Haastattelu. Helsinki.

Solomon, M. R. 2020. Consumer behaviour: Buying, having, and being. 13. painos. Pearson. Harlow. E-kirja. Luettu: 21.12.2022.

Suomen Asiakkuusmarkkinointiliitto ry 2021. Asiakkuusindeksi 2021. ASML. Helsinki. Luettavissa: [file:///C:/Users/alexa/Dropbox/My%20PC%20\(LAPTOP-K5PSFK9O\)/Downloads/Asiakkusindeksi-2021\\_raportti\\_final-1.pdf](file:///C:/Users/alexa/Dropbox/My%20PC%20(LAPTOP-K5PSFK9O)/Downloads/Asiakkusindeksi-2021_raportti_final-1.pdf). Luettu: 10.10.2022.

Suomalaisen Työn Liitto ry 2019. Avainlippu-merkin säännöt. Luettavissa: <https://suomalainen-tyo.fi/yrityksille/avainlippu/avainlipun-saannot/>. Luettu: 12.10.2022.

Suomalaisen Työn Liitto ry 2022. Avainlippu-palveluyritykset kertovat: Kotimaisuus on myyntivaltti. Luettavissa: <https://suomalainentyo.fi/2022/08/30/avainlippu-palveluyritykset-kertovat-kotimaisuus-on-myyntivaltti/>. Luettu: 13.10.2022.

Taloustutkimus Oy 2018. Taustamateriaali: Vastuullisuus ohjaa kuluttamista entistä voimakkaammin. Suomalaisen Työn Liitto ry. Helsinki. Luettavissa: [https://suomalainentyo.fi/wp-content/uploads/2019/06/tutkimustiivistelmä\\_vastuullisuus\\_ohjaa\\_kuluttamista\\_entista\\_voimakkaammin\\_27062019.pdf](https://suomalainentyo.fi/wp-content/uploads/2019/06/tutkimustiivistelmä_vastuullisuus_ohjaa_kuluttamista_entista_voimakkaammin_27062019.pdf). Luettu: 30.10.2022.

Taloustutkimus Oy 2022. TOP10 Suomen arvostetuimmat brändit 2022. Luettavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/top10-suomen-arvostetuimmat-brandit-2022.html>. Luettu: 3.12.2022.

Taloustutkimus Oy 2022. Tutkimusselvitys: kulutusasenteet ja -muutokset sekä mitä yritysten vastuullisuusteot tarkoittavat suomalaisille. Suomalaisen Työn Liitto ry. Helsinki. Luettavissa: [https://www.dropbox.com/s/2o77q9brpamdr34/2022%20Tutkimusselvitys%20kulutusmuutos%20ja%20yritysten%20vastuullisuus\\_.pdf?dl=0&save\\_as=true&save\\_as\\_action=JPG](https://www.dropbox.com/s/2o77q9brpamdr34/2022%20Tutkimusselvitys%20kulutusmuutos%20ja%20yritysten%20vastuullisuus_.pdf?dl=0&save_as=true&save_as_action=JPG). Luettu: 9.12.2022.

Tighe, S. 2019. Rethinking Strategy. John Wiley & Sons, Incorporated. Brisbane. E-kirja. Luettu: 20.11.2022.

Tilastokeskus 2022. Väestö ja yhteiskunta. Luettavissa: [https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html#vaestorakenne](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestorakenne). Luettu: 28.12.2022.

Tilastokeskus 2021. Yöpymisen sisältäneet matkat muuttujina Matkan tyyppi, Vuosi ja Tiedot. Luettavissa: [https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin\\_\\_smat/statfin\\_smat\\_pxt\\_12qp.px/table/tableViewLayout1/](https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__smat/statfin_smat_pxt_12qp.px/table/tableViewLayout1/). Luettu: 12.1.2023.

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. painos. PS-kustannus. Jyväskylä. E-kirja Luettu: 18.1.2023.

Villani, I. 2018. Transform Customer Experience. John Wiley & Sons, Incorporated. Hoboken. E-kirja. Luettu: 22.12.2022.

Ympäristömerkintä Suomi Oy. 2022. Kriteerit. Luettavissa: <https://joutsenmerkki.fi/kriteerit/>. Luettu: 14.11.2022.

Ympäristömerkintä Suomi Oy. 2022. Tietoa Joutsenmerkistä. Luettavissa: <https://joutsenmerkki.fi/tietoa-joutsenmerkista/>. Luettu: 14.11.2022.

Ympäristömerkintä Suomi Oy 2022. Yrityksille. Luettavissa: <https://joutsenmerkki.fi/yrityksille/>. Luettu: 3.12.2022.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselyn saatekirje

Arvoisa Eckerö Linen asiakas,

Opiskelen Haaga-Helian ammattikorkeakoulussa matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelmassa. Teen opinnäytetyötäni, jonka toimeksiantaja on Eckerö Line. Työssäni tutkin Eckerö Linen kotimaisuuden merkitystä asiakkaan näkökulmasta.

Vastaamalla kyselyyn, autatte Eckerö Lineä kehittämään palvelujaan. Vastaukset käsitellään anonyymisti. Tuloksista ei paljastu yksittäisiä vastauksia, eikä vastauksia voida yhdistää arvonnän yhteydessä annettuihin sähköposteihin. Aikaa vastaamiseen menee 5–10 minuuttia. Pyydän teitä vastaamaan kyselyyn 9.12. mennessä, jolloin linkki sulkeutuu. Kiitos jo etukäteen kaikille vastanneille!

Kyselyyn vastanneilla on mahdollisuus osallistua päivä Tallinnassa -risteilylahjakortin arvontaan. Arvontaan osallistuminen ja sähköpostiosoitteen antaminen on vapaaehtoista. Sähköpostia käytetään ainoastaan arvontatarkoituksiin.

Kyselyyn pääsette klikkaamalla alla olevaa linkkiä.

Ystävällisin terveisin,

Aleksandra Turkulainen



6. Koen, että Eckerö Linen kotimaisuutta tuodaan tarpeeksi esille?

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

7. Suosin Eckerö Linen ravintoloita ruoan kotimaisuuden vuoksi? \*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

8. Suosin tiettyjä matkustuspäiviä Eckerö Linen kotimaisen viihdetarjonnan vuoksi? \*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

9. Koen tärkeäksi, että Eckerö Linen ostoalikoimassa on kotimaisia tuotemerkkejä? \*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

10. Koen tärkeäksi, että saan Eckerö Linellä suomenkielistä palvelua? \*

	1	2	3	4	5	
Täysin eri mieltä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Täysin samaa mieltä

11. Mikä seuraavista kuvastaa sinulle parhaiten Eckerö Linen kotimaisuutta?\*

☐ suomenkielinen palvelu

- ☐ suomalaiset artistit ja viihdetarjonta
- ☐ suomalaiset merkit ja brändit
- ☐ suomalaiset raaka-aineet ja niistä valmistettu ruoka
- ☐ Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

12. Kuinka usein käytät Eckerö Linen palveluita? \*

- ☐ Viikoittain
- ☐ 1-3 kertaa kuukaudessa
- ☐ enemmän kuin 5 kertaa vuodessa
- ☐ 2-5 kertaa vuodessa
- ☐ Kerran vuodessa tai harvemmin
- ☐ Olen käyttänyt Eckerö Linen palveluita vain kerran

13. Mikä Eckerö Linen palveluista on sinulle tärkein? \*

- ☐ Viihde
- ☐ Ruoka
- ☐ Ostokset
- ☐ Lounge- ja kokousmahdollisuus
- ☐ Joku muu, mikä?

14. Millaisen matkan varaat tyypillisesti Eckerö Linelle? \*

- ☐ Yksisuuntainen reittimatka
- ☐ Meno-paluu reittimatka
- ☐ Miniristeily
- ☐ Päiväristeily

15. Matkustaessani Eckerö Linellä matkani tarkoitus on useimmiten? \*

- ☐ Vapaa-aika
- ☐ Työ
- ☐ Työ sekä vapaa-aika

16. Matkustaessani Eckerö Linellä matkustusajankohtani on yleensä? \*

- ☐ Arkipäivisin
- ☐ Viikonloppuisin
- ☐ Arkipäivisin sekä viikonloppuisin

17. Mitkä ovat kolme tärkeintä tekijää, kun mietit laivamatkan varaamista? \*

- ☐ Hinta
- ☐ Kotimaisuus
- ☐ Laivayhtiö
- ☐ Viihdetarjonta
- ☐ Ostosmahdollisuudet laivalla
- ☐ Ravintolatarjonta laivalla
- ☐ Aikataulut
- ☐ Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

18. Mitä laivayhtiötä suosit eniten? \*

- ☐ Eckerö Line
- ☐ Viking Line
- ☐ Tallink Silja

## 19. Sukupuoli \*

- ☐ nainen
- ☐ en halua vastata
- ☐ mies

## 20. Ikä \*

- ☐ 18-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-55
- ☐ 56-65
- ☐ yli 65

## 21. Sähköpostiosoite risteilylahjakortin arvontaa varten

Sähköposti