



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Emma Mäkelä

# Hotellien mainoskuvien todenmukaisuus

Liiketalous ja matkailu  
2015

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Emma Mäkelä
Opinnäytetyön nimi	Hotellien mainoskuvien todenmukaisuus
Vuosi	2015
Kieli	suomi
Sivumäärä	52+1 liitettä
Ohjaaja	Thomas Sabel

---

Tämän opinnäytetyön taustalla ovat omat kokemukset käsiteltävästä aiheesta. Tutkimusongelmassa kyse on siitä, kuinka paljon internetissä olevat mainoskuvat hotellihuoneista poikkeavat todellisuudessa. Toinen tutkittava asia koskee sitä, voidaananko hyvällä palvelulla kompensoida huonoja kokemuksia. Tutkimuksen tehtävänä on avata aihetta ja tuoda sille uudisarvoa, sillä kyseisestä aiheesta ei ole paljo aiempaa tietoa.

Teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnista, jonka alaotsikoissa tutustutaan visuaaliseen ja digitaaliseen markkinointiin. Toinen suuri kokonaisuus käsittelee kuluttajakäyttäytymistä ja siinä keskeisenä teemana on, mitkä asiat vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn. Kolmas kokonaisuus teoreettisessa viitekehyksessä koostuu palvelusta ja sen laadusta. Keskeisiä käsitteitä tutkimuksessa ovat kuvien tarkoitus markkinoinnissa, digitaalisen maailman merkitys nykypäivänä, sekä ostopäätösprosessin eteneminen ja palvelun laadun vaikutus osana kokonaisuutta. Tutkimus on tehty laadullisena, eli kvalitatiivisena menetelmänä suorittamalla syvähaastatteluja, sekä yksi ryhmähaastattelu.

Tutkimuksen keskeisinä havaintoina voidaan pitää internet-kuvien yleistä epätodenmukaisuutta. Havaintojen perusteella voidaan myös tulkita, kuinka tärkeässä asemassa hyvä asiakaspalvelu on. Tutkimuksen otanta on verrattain pieni, mutta näiden tulosten perusteella suuntaus on selkeästi havaittavissa.

---

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## ABSTRACT

Author	Emma Mäkelä
Title	The reality of hotel commercial pictures
Year	2015
Language	Finnish
Pages	52+1 Appendices
Name of Supervisor	Thomas Sabel

---

Background of this thesis are own experiences. Research problem is that: Does hotel pictures scam consumers? Another subject that I research is that does good service compensate bad experiences. The goal in this research is to open this subject and give it a new perspective because there is not much former knowledge about the subject matter.

Theoretical part of this thesis consists of marketing where I open the subjects of visual and digital marketing. Another big part of this thesis consists of consumer behavior and the main theme is that what things impacts on the purchase decision process. The third thing in my theoretical research is good service and its quality. The main thing in that chapter are the importance of pictures in marketing and the importance of digital in today's world. Also how important is the quality of the service. In this research I used the qualitative method. I have made several one on one deep interviews and one group interview.

The main thing I learned when making this research was that internet pictures are not always reliable. Basis of the findings can be interpreted that how important role is in qualitative service. The research group in this thesis is quite small but we can also predict much of the results.

## SISÄLLYSLUETTELO

### TIIVISTELMÄ

### ABSTRACT

KUVIOLUETTELO .....	5
1. JOHDANTO.....	6
2 VISUAALINEN JA DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	7
2.1 Visuaalisen markkinoinnin merkitys .....	8
2.2 Millainen merkitys kuvalla on markkinointiviestinnässä .....	9
2.3 Digitaalinen markkinointi .....	11
2.4 Internet markkinointiviestinnän kanavana .....	12
3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN .....	14
3.1 Ostopäätösprosessi.....	15
3.2 Peilineuronit ja rituaalit ostopäätöksissä .....	16
3.3 Somaattiset merkit ostamisessa .....	17
3.4 Laadukkaan palvelun seitsemän kriteeriä .....	18
4 PALVELU JA SEN LAATU .....	20
4.4 Mitä on palvelu? .....	20
4.5 Palvelun markkinointikolmio.....	22
4.6 Palvelujen kuluttaminen.....	24
4.7 Mitä laatu on .....	24
4.8 Mielikuvien merkitys laatuun .....	25
4.9 Koettu palvelun laatu .....	26
4. TEOREETTINEN VIITEKEHYS .....	29
5 TUTKIMUSMENETELMÄ .....	30
5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	30
5.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä.....	30
5.3 Metodivalinta.....	33
6 TULOKSET JA ANALYSOINTI.....	34
6.1 Haastateltavien valinta.....	34
6.2 Haastateltavat ja haastattelurunko .....	34

6.3	Matkustamisen motiivit .....	35
6.4	Kokemukset valheellisista hotellikuvista.....	36
6.5	Vastaajien suhtautuminen kokemuksiin .....	41
6.6	Hyvän palvelun merkitys .....	42
6.7	Syitä epärehelliseen toimintaan .....	43
7	YHTEENVETO .....	45
7.1	Tutkimustulosten arviointi.....	45
7.2	Pohdinta.....	47
7.3	Tulosten luotettavuus.....	48
7.4	Jatkotutkimusehdotuksia .....	49
	LÄHDELUETTELO.....	50
	LIITTEET .....	52

**KUVIOLUETTELO**

<b>Kuvio 1.</b> Aida- malli	9
<b>Kuvio 2.</b> Ostopäätösprosessi	15
<b>Kuvio 3.</b> Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä	18
<b>Kuvio 4.</b> Palvelun kolme peruspiirrettä	21
<b>Kuvio 5.</b> Palvelun markkinointikolmio	23
<b>Kuvio 6.</b> Koettu kokonaislaatu	26

## 1. JOHDANTO

Opinnäytetyöni aihe on, miten mainoskuvat hotelleista ja huoneista internet sivuilla poikkeavat todellisuuden kokemuksista määränpäässä. Kuvat saattavat olla harhaanjohtavia ja paranneltuja, jotta asiakas tekisi ostopäätöksen juuri siihen hotelliin. Monesti internetissä asiakkaat kirjoittavat arvosteluja siitä, kuinka internetissä olevat mainoskuvat ovat erilaisempia, kuin itse kohteessa koettu todellisuus. Mielestäni tämä on opinnäytetyön arvoinen aihe, sillä tästä ei ole paljonkaan aiempaa tietoa tai materiaalia. Olisi hienoa tuoda tälle aiheelle uudisarvoa. Tutkimusongelmassani haluankin tietää, kuinka paljon ihmiset törmäävät tähän ongelmaan ja millaisia kokemuksia heillä aiheesta on. Haluan myös selvittää, että jos kuvat eivät olleet realistisia, niin miten se vaikutti reissuun kokonaisuudessaan. Yksi tavoite on myös selvittää, että saiko jokin muu kokemus kuten hyvä palvelu matkan tuntuun mielekkäämmältä.

Tausta tälle aiheelle ovat omat kokemukset, jotka tukevat sitä tosiasiaa, että kuluttajat joutuvat kuvahuijauksen kohteeksi. Omissa kokemuksissani internetissä neljän tähden hotellihuone täydellisine kuvineen ja informaatioineen olikin täynnä torakoita, peittona oli huopa, jossa oli epämääräisiä likatahroja ja kokonaisilme muutenkin nuhjuinen. Tämä ei rajoitu vain yhteen kokemukseen vaan niitä on useampia. Vuosien saatossa on tullutkin todella kriittiseksi huonekuvista ja joutuukin lukemaan monia arvosteluja hotellista, ennen kuin uskaltaa luottaa ja tehdä ostopäätöksen. Toisaalta taas vaikka huone oli pettymys, itse matkakohde voi olla houkutteleva ja aktiviteetteja täynnä, sekä palvelu hyvää joka sitten kompensoi pettymystä. Opinnäytetyön valmistuttua tavoitteena on saada selkeä käsitys siitä, kuinka yleistä kuvahuijaus on ja kuinka se vaikuttaa koko matkan mielekkyyteen. Tietenkin myös haastattelujen tulokset ovat tärkeä osa työtäni, sillä jokaisella on omat kokemukset ja päätelmät tästä aiheesta.

## 2 VISUAALINEN JA DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään markkinointia etenkin sen visuaalisesta näkökulmasta. Tarkastellaan myös digitaalista markkinointia ja mitä se pitää sisällään. Näköaisti on tärkeä väline informaation sisäistämiseksi. Kaikesta viestinnästä noin 75 prosenttia kulkee näköaistin lävitse. Yrityksen tulee siis muistaa markkinoidessaan itseään tai tuotteitaan, että ei ole samantekevää, millainen muistijälki kuluttajalle jää. Muistijäljet ovat niitä asioita mitä ihminen kuulee, näkee ja kokee. Visuaalinen markkinointi käsitteenä voidaan määritellä yhtenä markkinoinnin osa-alueena, joka täydentää yrityksen muuta markkinointikokonaisuutta visuaalisilla herätteillä. Markkinointiviestinnässä puhutaan mainonnasta, myynninedistämisestä ja henkilökohtaisesta myyntityöstä. Tällöin visuaalinen markkinointi on osa markkinointiviestintää. Visuaalinen markkinointi esittelee tuotteita, joiden avustuksella kuluttaja saa kosketuksen yrityksen tuotteisiin ja alitajuntaisesti rekisteröi tunteen, joka vaikuttaa kokonaiselämykseen ostotapahtumassa. Visuaalisessa markkinoinnissa pyritään vaikuttamaan positiivisesti ostohaluun ja päämääränä on saada asiakas ostamaan yrityksen tuote kilpailijan sijasta. (Nieminen 2003, 8-9.)

Mitä markkinointi on? Yksi määritelmä voisi olla, että se on kaikkea sitä, millä saadaan kyseisen yrityksen myymä tuote tai palvelu kaupaksi. Tämä vaatii sen, että yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle ainutlaatuisuutta tuotteillaan. Voidaan määritellä myös, että kaikki muu paitsi yrityksen taloushallinto on markkinointia. Henkilökunta, yrityksen tuotteet, sanoma, viestintä. Kaikki on markkinointia, mikä näkyy asiakkaalle. Markkinoinnin tärkein tehtävä on aikoinaan ollut lisätä kuluttajien tarvetta kyseisille tuotteille. Markkinointi keskittyy kolmeen asiaan; brändi-, tuote-, ja asiakashallintaan. 1950-1960 luvulla keskityttiin tuotehallintaan, 1970-1980 luvulla asiakashallintaan ja siitä eteenpäin brändihallintaan. Markkinoinnin keinojen tulee olla aina mukautuvainen sen ajan kuluttajatreendeihin. Markkinoinnin yksi mullistavimpia teorioita oli McCarthyn 1960-luvulla keksimä neljän P:n teoria. Siinä luodaan tuote, määritellään sille hinta, edistetään tunnettavuutta, sekä huolehditaan jakelusta markkinoinnin avulla. Näin saadaan tuotteelle pitkä elinkaari. Nykyään kuitenkin otetaan enemmän asiakas huomioon, eikä pelkästään keskitytä myyntiin. (Wikström, 2013, 45-48; Kotler, 2011, 17-45.)



## 2.1 Visuaalisen markkinoinnin merkitys

Internet- mainonnassa asiakas näkee paljon erilaisia tuotteita ja herätteitä edessään. Hinnoista ja tuotteista saa tietoa tutkimalla ominaisuuksia, jonka jälkeen voi tehdä hetken mielihoiteesta ostopäätöksen. On huomattavaa ja oleellista, että esimerkiksi internet- sivuilla kaikki on laitettu esille ammattimaisesti ja tyylikkästi. Käytetty värimaailma on sopivaa ja visuaalisten tekemät esillepanot kuvataan ammattilaisen avulla. Graafinen suunnittelija tuo tuotteelle ilmeen yrityksen arvoja ja imagoa nostattamalla. (Nieminen 2003, 11- 12.)

Kuluttajille ainoa todellinen mielikuva syntyy sen perusteella, mitä he ovat kuulleet, nähneet ja kokeneet. Markkinointiviestinnässä on tärkeää, että visuaalinen ilme on muista erottautuvaa värein ja tunnuksin. Viestinnän tulee olla tasokasta ja suunniteltua. Viestinnän ammattimaisuuden tulee tulla esille visuaalisessa suunnittelussa, materiaalien yhtenäisyydessä, sisutuksessa käytetyissä materiaaleissa, sekä värien käytössä. Asiakkaille tulee jäädä mieleen yrityksen haluama kuva itsestään, silloin markkinoinnissa on onnistuttu. Kuulopuheilla on myös suuri merkitys. Yrityksen on tärkeää pitää kiinni arvoistaan ja rehellisyydestään, sillä jos asiakas on aina voinut luottaa palveluun, ei hän välttämättä kyseenalaista yrityksen eettisiä toimia vaikeina aikoinakaan. Mielikuvamarkkinoinnissa on tärkeää ottaa huomioon asiakkaiden uskomukset, asenteet ja arvot. Kun asiakkaista tiedetään faktoja, voidaan luoda tietynlaisia viestejä oikeaan aikaan ja pystytään myös luomaan haluttuja mielikuvia kuluttajien ajatusmaailmassa. Tämä aihe on siis tuotteiden asemointia, jolloin halutun yrityksen tuotteet ovat mielikuvakentässä parempia kuin kilpailijan. (Nieminen 2003, 27- 32; Rope, 2005, 136.)

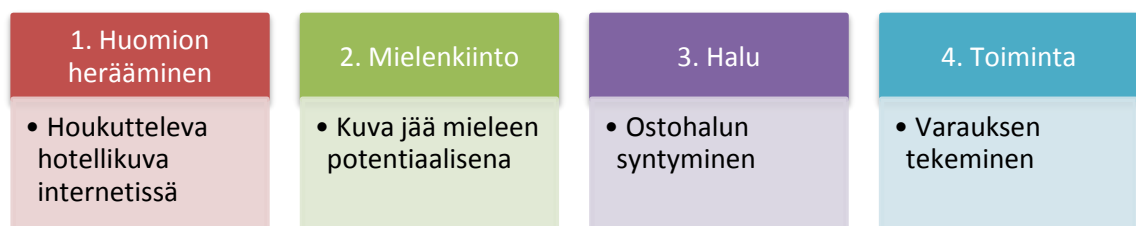
Yrityksen visuaalinen ilme tulee olla osa yrityksen identiteettiä ja perustua todellisuuteen. Visuaalisuutta voidaan viestiä abstraktein keinoin, jotka sisältävät monia erilaisia merkityksiä. Yrityksen sisältö on sidoksissa muuhun viestintään ja toimintaan. Kuluttajien huonot kokemukset saattavat yrityksen ilmeen huonoon valoon. Kohderyhmän mielipiteisiin vaikuttavat yrityksen brändi, maine ja imago. Imago voidaan määrittellä visuaalisena mielikuvana, ja se muodostuu ihmisten uskomuk-

sista. Maine pohjautuu kokemuksiin ja brändi ei voi muodostua ilman tunnetta-  
vuutta. Kaikki kolme osa-aluetta muodostavat yrityksen ulkopuolelle antaman sta-  
tuksen. ( Pohjola, 2003, 20.)

## 2.2 Millainen merkitys kuvalla on markkinointiviestinnässä

Ilman kuvia mainos ei jää niin hyvin ostajan mieleen. Parhaiten onnistutaan silloin,  
jos kuva antaa katsojalle oivalluksen ilon. Kuvissa on ihmisille sisäisiä merkityksiä.  
Semiotiikka, joka on tieteen yksi ala, tutkiikin kuvan sisällä olevia merkkejä ja mer-  
kityksiä. Pelkästään värit symboloivat surua, iloa, kiintymystä ja puhtautta. On tär-  
keää tietää eri kulttuurien värien symboleista, sillä esimerkiksi aasialainen kulttuuri  
mieltää surun väriksi valkoisen, kun taas länsimaalainen mustan. Väri voi muuttaa  
kuvan merkityksen suuresti. ( Nieminen 2003, 89.)

Yrityksen tavoitteena on aina kaupankäynti. Tällöin yrityksen internet sivuilla on  
mainoskuvia, jotka herättävät ostajan halun. Mainoskuvissa tulee olla tarkkana  
fonttien, värien ja kuvien muotoilun kanssa, sillä asiakkaan arvomaailmaa tulee  
kunnioittaa. Yritys haluaa kuitenkin luoda kuvista raikkaan ja ilmavan näköisiä.  
Värien avulla kuviin saadaan kontrastia ja voidaan luoda mielikuva tuotteen edul-  
lisuudesta olematta mauttoman näköinen. Lisäarvoa palvelulle internet sivuilla tuo  
toimivuus ja turvallisuus ostamisen näkökulmassa. ( Nieminen 2003, 113- 115.)



**Kuvio 1.** AIDA- malli (Nieminen 2003, 87.)

Viestinnän tulee olla tunnistettavaa, mielenkiintoista, ostohalua herättävää. Erotukseen muista, sen on hyvä olla persoonallista, sekä aktivoivaa. On olemassa hyvä malli, jolla voidaan suunnitella tavoitteiden toteutumista. Kuviossa 1 on havainnollistettu AIDA- kaava, joka muodostuu englanninkielisestä sanasta, jossa jokainen kirjain tarkoittaa eri asiaa; A tarkoittaa huomion heräämistä, eli tässä opinnäytetyössä esimerkkinä hotellihuoneen kuvien liikkuvuus ja kolmiulotteisuus. I tarkoittaa mielenkiintoa, jota voidaan ajatella sanottujen sanojen merkityksenä ja lupauksina. D tarkoittaa tuotteen ostohalua ja hyötyä, kuten hinta- ja laatu perustelut. Viimeisenä kirjaimena A, tarkoittaa aktivointia ja toimeen tarttumista. ( Nieminen 2003, 87- 88.)

Kun mediamainonta on onnistunut, asiakas lähtee liikkeelle. Mainoksessa nähdyt kuvat ovat herkullisen näköisiä, ne luovat haluttua mielikuvaa yrityksestä. Kuvissa on käytetty ammattilaista somistamaan ja laittamaan tavarat houkuttelevasti esille. Yritykset palkkaavat osaavia ihmisiä luomaan kohteesta tai tilasta ostamisen arvoisen. Kuvassa näkyvä valmiisti kalustettu hotellihuone luo mielikuvan asiakkaalle ja visuaalisen markkinoinnin tavoin huone on sisustettu myyvänä, hienosti valaistuna ja haluttavana. Kuka on sitten henkilö kaiken sisustuksen takana? Se voi olla esimerkiksi yrityksen palkkaama visualisti, joka on ammattitaitoinen, sekä tuntee markkinointiviestinnän konseptin. Hän laatii suunnitelman, kuinka luoda tilasta visuaalisen ja toteuttaa sen niin, että tulos kuvastaa yrityksen imagoa ja tavoitteita. Visualisti toimii taiteilijamaisesti yrityksen arvojen hyväksi. Onkin vaarana, ettei tule ylilyöntejä, joka vesittäisi asiakkaan yritysmielikuvan liian mahtipontisena. (Nieminen 2003, 158- 167.)

### 2.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalisen markkinoinnin voi määritellä seuraavasti:

”Digitaalinen markkinointi on digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointia. Digimarkkinointi on siis tiivistettynä web-, mobiili- ja sähköpostimarkkinointia. Digitaalinen markkinointi ei ole ainoastaan perinteistä bannerimainontaa, vaan digimarkkinointia ovat myös hakukoneoptimointi, hakusanamainonta ja sosiaalista mediaa hyödyntävä sissimarkkinointi.” (Tulos 2015)

Tekninen kehitys 1990-luvulla on vaikuttanut yrityskuvaan ja identiteettiin. Sähköisessä maailmassa on uudenlaisia mahdollisuuksia muodostaa asiakkaaseen interaktiivinen suhde. Median keskellä on helpompaa muodostaa haluttua kuvaa yrityksestä, mutta joskus se voi olla jotain muuta kuin totuudenmukainen. Nykyaikaisilla työkaluilla saadaan tehtyä paljon muokkauksia mainoskuviin. Yrityksen tuleekin muistaa, että jos joku muu kuin suunnittelija ja ammattitaitoinen ihminen ryhtyvät toimeen yrityskuvan luomisessa, se voi helposti murentua. Medioissa, joissa on paljon vaihtoehtoja ja nähtävää, visuaalisuuden täytyy olla toisistaan erottuvaa. Niissä medioissa, kuten internetissä, joissa asiakas voi itse valita mainoksen, tulee olla selvästi erottuva viesti tai huomion vievä osatekijä, joka vetoaa katsojan persoonallisuuteen. (Pohjola 2003, 47-48.)

Verkossa pystytään markkinoimaan niin tavaroita ja palveluita kuin ideoita, paikkoja ja ihmisiä. Digitaalisessa markkinoinnissa kuluttajalle tarjotaan nopea navigointi eri sivustojen välillä, nopeat latausajat, yksityisyyden suoja sekä selkeät ja houkuttelevat sivut. Internetin käyttö on ilmaista ja siellä saa palvelua, kun jokin asia askarruttaa mieltä. Onkin jo enemmän sääntö kuin poikkeus, että yrityksillä on omat kotisivut tai niistä löytyy tietoa jonkun muun palveluntarjoajan kautta. Digitaalisessa kanavassa markkinoijan on tiedettävä, mitä kohderyhmä arvostaa ja pitää tärkeänä. Tuotteet sekä palvelut jaetaan sähköisessä maailmassa kolmeen eri luokkaan sen perusteella, kuinka hankala kuluttajan on arvioida hinta-laatusuhdetta. Ensimmäinen ryhmä on etsinnälliset, johon kuuluvat autot ja korut, toiseen eli kokemuksellisiin kuuluvat matkat ja hotellit. Viimeiseen ryhmään, nimeltään uskokeskellisiin kuuluvat esimerkiksi lääkärintutkimukset.

Internetissä kaikki markkinointiviestinä on asiakkaan näkyvillä. Visuaalinen toteutus internet- sivuilla, hintatiedot, sekä viesti, jonka yritys haluaa välittää. Jos haluttu viesti ei mene perille, sitä on helppo muuttaa kohderyhmälle sopivaksi. Tunnettavuutta omille sivustoille voidaan tehdä automatisoimalla hakukoneita, jotta ne löytävät juuri oman yrityksen. Internetissä myymisestä on tullut todella suosittua. Kuluttajille tämä tarkoittaa kuitenkin myös sitä, että tulee olla varpaillaan, mitä ostaa ja miltä sivustolta. Nykyaikana on kuitenkin helppoa lukea muiden arvosteluita tuotteesta. Markkinoijien olisi hyvä tarjota asiakkaalle aina mahdollisuus kommentoida palvelua ja laatua, jotta muut näkisivät, mitä ovat ostamassa. Rehellisyys on tärkeää omien kommenttien kirjoittamisessa ja jokainen, joka on lukenut joskus arvosteluita esimerkiksi hotelleista, tietää, että kaikki ei pidä paikkaansa. Liian mahdipontisesti kirjoitettu tai todella loukkaavasti tehty arvostelu ei välttämättä ole totuus. On helpompaa kirjoittaa negatiivista palautetta, kuin antaa ruusuja yrityksen toiminnasta. Monesti voikin huomata, että arvosteluiden lukemisesta saattaa mennä maku, sillä siellä arvioidaan muiden arvioita, sekä arvostellaan arviointisivustoja ja arvioidaan arvosteluja enemmän kuin itse kulutettua tuotetta. Puolueettomien sivustojen, kuten Facebookin arvioinneista voi määritellä enemmän totuutta yrityksestä, sillä jos palveluntarjoajalla on omat sosiaalisen median sivut, tuo se enemmän uskottavuutta. ( Ahola ym. 2002, 107-129; Parvinen, 2013, 232-234.)

#### **2.4 Internet markkinointiviestinnän kanavana**

Perinteistä markkinointiviestintää ovat mainonta, menekin edistäminen, suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö. Netiketti on etiketti internetissä käyttäytymiselle. Se sisältää kirjoittamattomia säännöksiä käyttäytymiseen verkossa. Vaikka säännösiä ei ole mitään virallista lakia, niiden noudattamatta jättäminen suivaanuttaa internetyhteisön. Markkinoijan tulee tuntea netiketti. Asiakkaalle ei saa tuoda liian tungettelevasti mainoksia, jotta hyvä mielikuva säilyy. Ideaali tilanne on silloin, kun vierailu yrityksen kotisivuilla tapahtuu asiakkaan omasta halusta, jonnekin mainoksen tai keskusteluryhmästä nähdyn virikkeen toimesta. Kaikki tieto internetissä on tekijänoikeuksien alaisena. Mitään kuvia, tietoja tai muuta vastaavaa ei saa käyttää kaupalliseen tarkoitukseen ilman tekijänoikeuden haltijoiden lupaa. Aikaisemmin markkinoija on valinnut sen, mitä haluaa sisällöltään kertoa, mutta

digiajan myötä asiakas itse valitsee sen mitä haluaa tietää, milloin haluaa tietää ja mistä lähteestä tiedon ottaa. Kun asiakas on halukas ostamaan jonkun tuotteen internetistä, hänellä täytyy olla luottamus sivustoon. Luotettavuuteen vaikuttaa sivuston ulkonäkö, sillä myyjä ei ole näkyvillä, vaan piilossa verkon takana, jota asiakas ei näe. Mitä kalliimpi tuote on, sitä vakuuttuneempi kuluttajan tulee olla siitä, että verkosta ostaminen on turvallista. ( Ahola ym., 2002, 130-132; Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen, 2006, 32-33; Rope & Pyykkö, 2003, 230-233.)

### 3 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Tässä luvussa tarkastellaan kuluttajakäyttäytymistä. Kun asiakkaalle myydään palvelua tai tuotetta, pitää tietää, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätösprosessiin ja käyttäytymismalliin. Mikä perustuu siihen, miten kuluttaja havainnoi ja koee informaation. Tätä kautta hän tekee ostopäätöksen perustuen omiin tarpeisiinsa ja motiiveihinsa. Ostopäätösprosessissa tulee ottaa huomioon demografiset tekijät, kuten ikä, tausta, perheen koko, sekä työtilanne ja koulutus. Toinen vaikutinjoukko koostuu ympäristötekijöistä, kuten kulttuurisesta taustasta, yhteiskunnallisista normeista ja eettisistä ajatuksista, sekä sosioekonomisista tarpeista. Myös markkinointiorganisaatiot ja sosiaalinen media niin internetissä kuin painetuissa materiaaleissa vaikuttavat tarjontaan ja siitä saatavaan informaatioon. Erilaiset sidosryhmät, kuten ystävät ja perhe, sekä työkaverit ovat vuorovaikutuksessa kuluttajan asenteisiin ostopäätöksessä. Yritykset ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa kuluttajiin ja mainonnan kautta he tavoittavat kohderyhmänsä. Palautteet palvelusta kehittävät heidän markkinointistrategiaa ja tätä kautta parantavat asiakkaan ostokäyttäytymistä. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 56-57.)

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat suurena osana ihmisten motiivit. Motiivit ovat syitä, joiden avulla ihminen käyttäytyy jollakin tavalla. Motiiveja syntyy kuluttajien erilaisista tarpeista. Harva ostaa mitään tavaraa ilman, että siihen vaikuttavat mielikuvat ja tunteet. Vaikka yhteiskunta muuttuu jatkuvasti, ihmisten tarpeet pysyvät samanlaisina. Mainonnan avulla voidaan herätellä olemassa olevia tarpeita ja markkinoilla voi olla monenlaisia eri vaihtoehtoja, mutta uusia tarpeita on mahdollista luoda. Mitä nämä tarpeet sitten ovat? Professori Abraham Maslow on kehittänyt tarvehierarkian, jossa edetään portaittain. Ensimmäinen porras on Turvallisuuden tarpeet, johon vaikuttavat ruokahalun tyydyttäminen ja taloudellinen turva. Kun talous on kunnossa, voidaan ostaa jokapäiväisiä tavaroita. Toinen porras on sosiaaliset tarpeet, johon kuuluvat yhteenkuulumisen tunne, sekä ystävät niin töissä kuin vapaa-ajallakin. Ilman sosiaalista kanssakäymistä ei voi tietää huonoista ostokokemuksista, eikä myöskään jakaa omaa epäonnistumistaan. Seuraava porras on arvostuksen tarpeet, jossa ihminen haluaa olla pätevä työssään ja saada siitä tun-

nustusta. Arvostuksen avulla ihminen saa itseluottamusta. Kun tekee huonon ostopäätöksen ja joutuu huijatuksi, arvostuksen tunne vähenee. Viimeinen porras on itsensä toteuttamisen tarpeet, jossa ihminen haluaa kehittyä ja kouluttaa itseään koko ajan. Uudet haasteet ja kokemukset tukevat tätä. Voi vaikka lähteä toiselle puolelle maapalloa matkailemaan ja toteuttamaan itseään sekä unelmiaan. Kaikki portaat yhdessä muodostavat ihmisten tarpeet ja kun jokainen tarve on tyydytetty, on helpompi elää hyvää elämää. ( Asiakaspalvelu ja markkinointi 2000, 97-99.)

### 3.1 Ostopäätösprosessi

Ostettaessa tavallisia hyödykkeitä, kuten talouspaperia, prosessi on tavallinen tapahtuma, ostoprosesseja on kuitenkin muunlaisiakin. Prosessi voidaan jakaa neljään pääluokkaan kahden alaryhmän, sekä ostopäätöksen luonteen sitoutumisasteen kautta. (Ahola ym, 2002, 59.)



**Kuvio 2.** Ostopäätösprosessi (Ahola, 59.)



Kun ostamiseen liittyy jonkinlainen päätöksenteko, informaatiota kerätään kognitiivisesti ja eri vaihtoehtojen välillä vertaillaan. Esimerkiksi hotelleja voidaan internet sivuilla vertailla sen perusteella, millaista majoitusta etsitään ja mitkä ovat valintakriteerit. Jos ostaminen perustuu tiettyyn tapaan, kuten merkkiuskollisuuteen, ei tarvitse vertailla eri vaihtoehtoja, eikä arvioida ostokohdetta. Esimerkiksi liikematkustajat, jotka yöpyvät paljon hotelleissa, eivät tee ostopäätöstä vertaillen, vaan heillä on kokemusta monista eri majoitusyrityksistä, jolloin ostopäätös perustuu rutiineihin. Rajoitettu päätöksenteko voi olla todella tärkeä kuluttajalle. Hän mieltää jotkin ostokriteerit todella tärkeiksi, ja väärällä ostopäätöksellä voi olla pitkäaikainen negatiivinen vaikutus. Oma minäkuva ja muut opitut normit ja säännökset elämässä, kuten ympäristöystävällisyys ja edullisuus voivat olla rajoittavia tekijöitä. Toisaalta taas välinpitämättömyys on joillekin tapa ostaa, jolloin esimerkiksi reppureissaajat ostavat sen majoitusvaihtoehdon, joka tulee ensimmäisenä vastaan, sen suurempia miettimättä. Yleensä sitä suurempi on ostopäätösprosessi, mitä kalliimpi tuote on. Arkipäiväiset tavarat ovat pieniä ostoprosesseja, mutta uuden television hankkiminen vaatii aikaa ja voidaan kysellä muiden ihmisten kokemuksia kyseisestä brändistä. Kuluttaja minimoi huonoa ostopäätöstä vertailemalla ja tutkimalla paljon. ( Ahola ym, 2003, 57-67.)

### **3.2 Peilineuronit ja rituaalit ostopäätöksissä**

Martin Lindstrom käsittelee kirjassaan ostamisen anatomiaa. Yksi ostamiseen vaikuttava tekijä, on ihmisen aivoissa sijaitsevat peilineuronit. On kyse aivojen alueesta joka tunnetaan nimellä F5, eli premotorinen alue. Se käsittelee, kuinka aivot organisoivat eri liikkeitä. Näitä peilineuroneita on havaittu olevan apinoilla ja uskotaan, että niitä on myös ihmisellä alemmassa otsalohkossa, sekä päälakilohkon yläliuskassa. Mitä ne sitten tekevät? Kun ihminen näkee jonkun itkevän elokuvan kohtauksessa, silmät kostuvat. Tai jos jääkiekkopelissä yritetään tehdä maalia viimeisillä sekunneilla, koko katsojan keho jännittyy. Peilineuronit tekevät sen, että aivot suorittavat saman toiminnon, kuin tilanteen henkilö tai asia. Aivot alkavat matkia toisen suoritusta. (Linstrom 2009, 69- 72.)

Peilineuronit voivat vaikuttaa ostopäätöksiimme. Kun näkee julkisuuden henkilöiden kalliit autot ja hienosti sisustetut talot, haluaa saada samanlaisia. Tämä pätee myös jos tiedostaa, että on suosittua käydä hienossa ravintolassa, jossa käy julkisuudesta tunnettu henkilö, haluaa itse olla osa sitä ja mennä syömään samaan paikkaan. Peilineuronit toimivat yhdessä aivoissa tuotettavan dopamiinin kanssa, joka on yksi mielihyvää tuottavista kemikaaleista. Tutkijat ovat osoittaneet että ostopäätöksen tekemiseen menee kesimäärin 2,5 sekuntia, mutta muutama minuutti sen jälkeen saattaa tulla ostoksen kyseenalaistaminen ja pohtiminen, että mitä tuli tehtyä. (Linstrom 2009, 77- 79.)

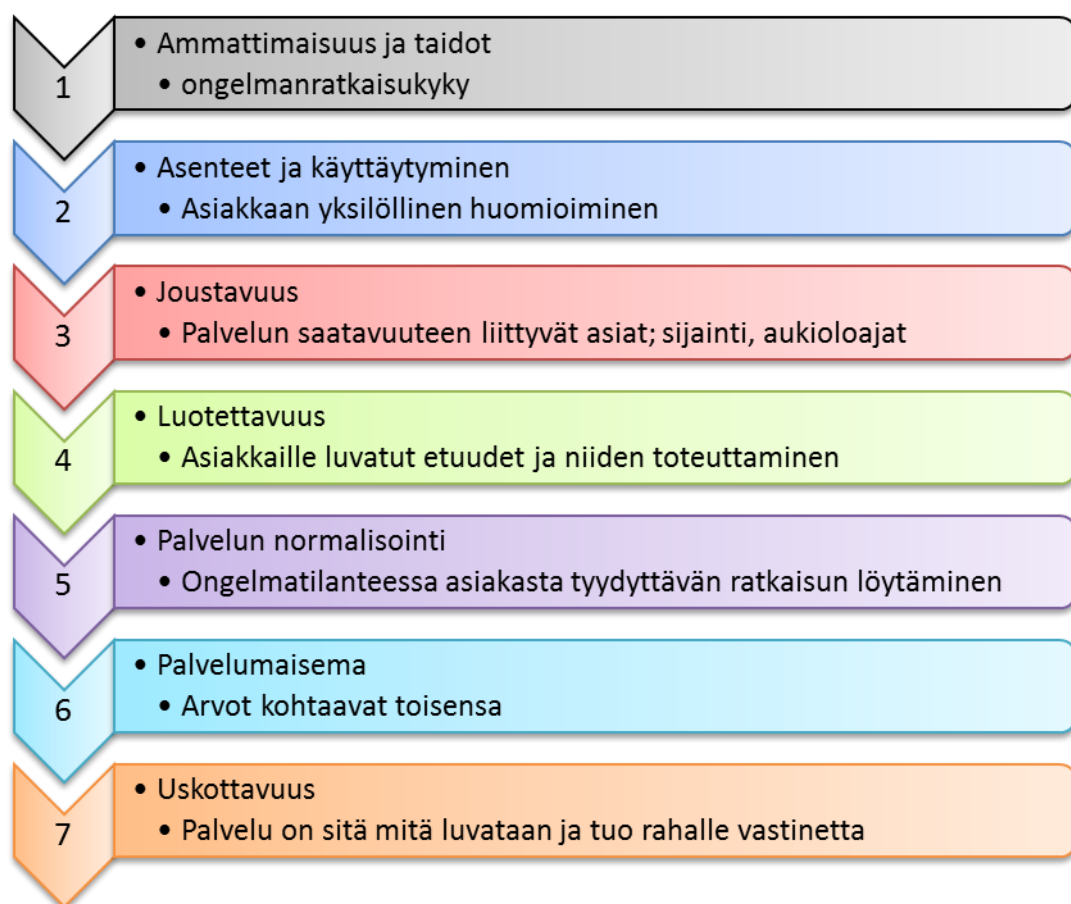
Määritelmä rituaalille ja taikauskolle on epärationaalinen usko siitä, että tulevaisuuteen voisi jotenkin vaikuttaa ja manipuloida käyttäytymällä jollakin tavoin. Siitä ei kuitenkaan ole olemassa mitään selkeää syy- ja seuraussuhdetta. Maailmassa on paljon nälänhätää, sotia ja kärsimystä. Ihmiset ovat kautta aikojen tuudittautuneet taikauskoon, kuten siihen, että perjantai 13. päivä on epäonnen päivä. Halutaan hallita omaa elämää ja pitää langat omissa käsissä, jolloin turvaututaan tuttuihin rituaaleihin. Onko rituaaleilla yhteys ostamiseen? Lindstromin mukaan on. Otetaan esimerkki tutusta hotelliketjusta, kuten Scandic tai Hilton, jotka ovat maailmalla tunnettuja, sekä imago ja brändi ovat muodostaneet ihmisten mielessä turvallisuuden tunteen. Monissa maissa on aina näitä turvallisia hotelliketjuja, jotta ihmiset pysyvät uskollisena tietyille brändeille. Kun valitaan matkakohteen hotelliksi Hilton, voi olla kyse rituaalinomaisesta käyttäytymisestä, ei niinkään tietoisesta päätöksestä. (Lindstrom 2009, 110- 114.)

### **3.3 Somaattiset merkit ostamisessa**

Somaattiset merkit ovat tietynlaisia aivojen oikopolkuja. Ne perustuvat aikaisempiin kokemuksiin palkkioista ja rangaistuksista. Kun navigoidaan internetissä ja selaillaan esimerkiksi Trivagoa, (Trivago on hotellihakusivusto, tavoitteenaan olla puolueeton ja halvin vaihtoehto hotellin löytämiseen.) löydetään paljon erilaisia hotellikuvia. Mieleen painuu muutamia parhaimman näköisiä ja ne tallennetaan esimerkiksi eri välilehtiin. Kun jäljellä ovat nämä voittajaehdokkaat, aletaan alitajuntaisesti keksimään tarinoita, miksi juuri tämä hotelli kannattaa valita. Ostopäätöstä tehdessä aivot käyvät todella kiivasta keskustelua valintojen perusteista. Lapsuuden

muistot ja muut elämän kokemukset sekä muiden kertomat asiat hotellista voivat vaikuttaa päätökseen. Jos on huonoja kokemuksia kyseisestä hotellista, ei luultavasti valitse sitä toista kertaa, sillä aivot muistavat sen edellisen huonon kokemuksen. Tällöin tietenkin ollaan skeptisiä valittaessa muitakin hotelleja; ovatko nekin sitten huonoja kokemuksia. (Lindstrom 2009, 139- 147 ; Trivago, 2015.)

### 3.4 Laadukkaan palvelun seitsemän kriteeriä



Kuvio 3. Laadukkaaksi koetun palvelun seitsemän kriteeriä. (Grönroos, 2009, 122.)

Kuluttajakäyttäytymiseen liittyy laadukas palvelukokonaisuus. Mitä kaikkea siihen kuuluu, on jaoteltu seitsemään osa-alueeseen. Nämä seitsemän kriteeriä ovat yhteenveto teoreettisista pohdinnoista, sekä tehdyistä tutkimuksista. Ensimmäinen laadukkaaksi koetun palvelun arvo on ammattimaisuus sekä taidot. Asiakkailta on

tuntemus siitä, että henkilökunta osaa ratkaista eteen tulevat ongelmat ammattitaidolla. Toinen kriteeri on asenteet ja käyttäytyminen, jossa kuluttajat tiedostavat, että asiakaspalvelijat kiinnittävät heihin huomiota ja pitävät jokaista erilaisena yksilönä. Kolmas kriteeri on joustavuus. Kuluttajat saavat kuvan, jossa yritys on valmis joustamaan siten, että palvelu voidaan yksilöidä eri tarpeisiin. Myös palvelun saatavuuteen liittyvät asiat, kuten sijainti, aukioloajat ja operatiiviset järjestelmät luovat laadukasta palvelukokonaisuutta. Neljäntenä kriteerinä on luotettavuus, jossa tärkeää on, että asiakas voi luottaa palveluntarjoajaan ja hänelle annettuihin etuuksiin ja lupauksiin. Kuluttajalla on oikeus saada palvelulta se, mitä on sovittu. Viides kriteeri on palvelun normalisointi. Tämä on hyvinkin lähellä opinnäytetyön tutkimusongelmaa, eli jos jokin asia ei ole kuten asiakas on odottanut tai on luvattu, palveluntarjoaja ryhtyy toimenpiteisiin, jotta asiakas saadaan tyytyväiseksi ostettuun palveluun. Myyvä osapuoli pitää otteen omassa hallinnassa ja luo hyväksyttävän ratkaisun. Kuudes kriteeri on palvelumaisema, eli kuluttaja kokee fyysisen ympäristön ja palvelukokemuksen kohtaavan toisensa osana myönteistä kokemusta. Viimeinen kriteeri on maine ja uskottavuus, joka onkin se tärkein, eli asiakas voi huoletta luottaa palveluntarjoajan toimiin niin arvoissa kuin etiikassakin. Kuluttaja kokee saavansa rahoilleen vastineen käytetystä palvelusta. ( Grönroos 2009, 121-122.)

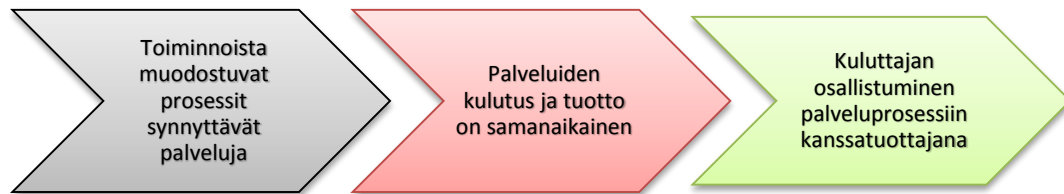
## 4 PALVELU JA SEN LAATU

Tässä luvussa tarkastellaan palvelua osana kokonaisuutta. Opinnäytetyöni aiheessa yhtenä osana tutkin voiko hyvällä palvelulla ja laadulla kompensoida huonoa hotellikokemusta. Hyvä palvelun laatu vaikuttaa positiivisesti koko matkan kokonaisuuteen, vaikka kaikki fyysiset asiat eivät olisikaan kunnossa. Palvelua on kaikkimu kuin tuote. Palveluun sisältyy kaikki aina tarjouksen laatimishetkestä laskutukseen. Palvelu on tärkeässä osassa varsinkin silloin, kun asiakas tarvitsee sitä kuluttaessaan tuotetta. Esimerkiksi hotelliin tultaessa asiakaspalvelu on tärkeässä osassa koko matkan ajan, vaikka itse tuote onkin yöpyminen huoneessa. (Balac 2009, 154-156.)

### 4.4 Mitä on palvelu?

1980-luvun jälkeen palveluiden määrittelyminen on vähentynyt ja lopullinen määritelmä onkin jäänyt hieman hämäräksi. 1990-luvulla Grönroos on määritellyt palvelun tavalla, jossa palvelu on aineettomista toiminnoista koostuva prosessi, jossa pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelma, sekä pyritään tarjoamaan siihen jokin toiminto. Palveluun kätkeytyy vuorovaikutus palveluntarjoajan kanssa. Tämä ei tarkoita sitä, että asiakas olisi aina henkilökohtaisesti tekemisissä yrityksen kanssa. Kuten hotellin varaaminen internetissä, jolloin asiakas ei näe hotellin henkilökuntaa. Tätä voidaan pitää osana palvelua, sillä kuluttaja voi arvioida palveluprosessin sujuvuuden molemmissa päissä ja määrittellä kuinka joustavaa se on. Palveluissa voi siis esiintyä vuorovaikutusta vaikkakin vain, jos asiakas ottaa yhteyttä henkilökuntaan silloin, kun jokin on huonosti. Grönroos kertoo kirjassaan, että tietotekniikan merkitys on kasvanut merkittävästi 1990-luvun jälkeen palveluiden suhteen. (Grönroos 2009, 76-78.)

Palvelu ei ole uusi asia. Siitä asti kun on ollut kaupankäyntiä, on ollut palvelua. Kaikki kuulevat puhuttavan mainoslauseissa seuraavanlaisia myyntilauseita: Parasta palvelua, me palvelemme ja niin edelleen. Voidaankin olettaa, että koko myyntiprosessi on kuluttajalle palvelua. (Balac 2009, 85-88.)



**Kuvio 4.** Palvelun kolme peruspiirrettä (Grönroos 2009, 79)

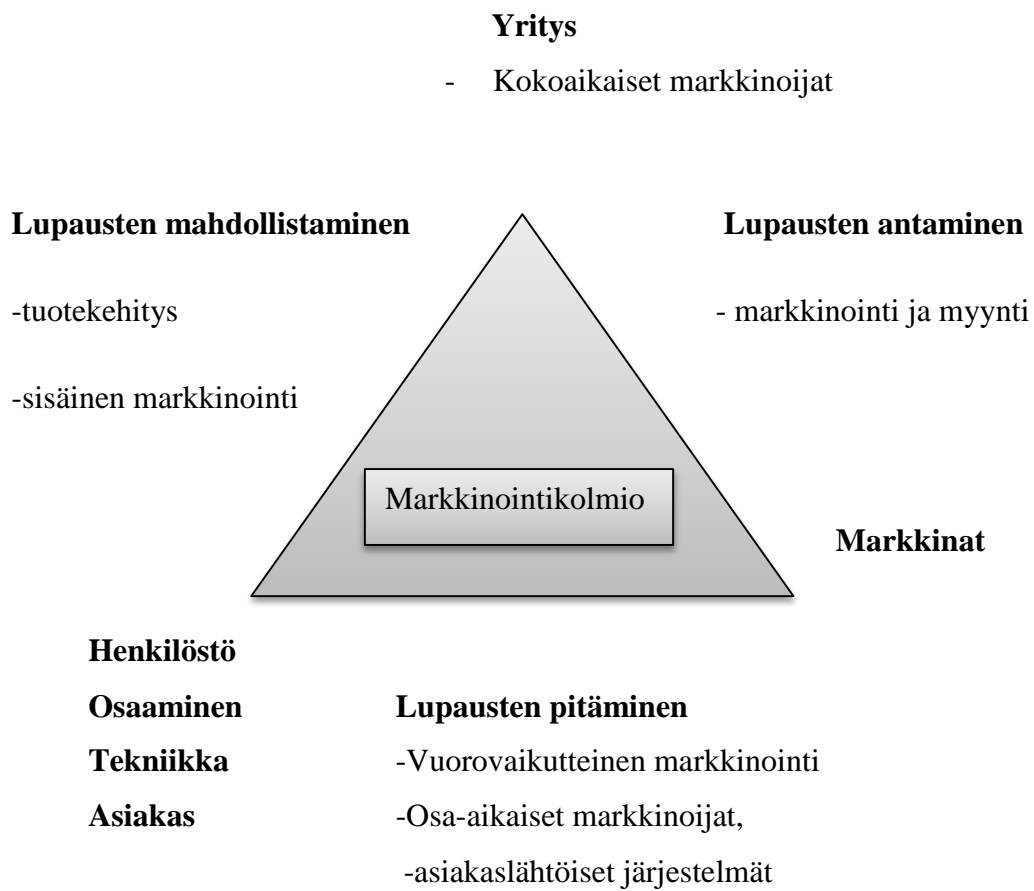
Palveluilla on tietynlaisia erityispiirteitä. Sitä voidaan verrata fyysiseen tavaraan. Palveluiden johtamisessa ja markkinointimalleissa sekä käsitteissä asiakas on osana palveluprosessia ja siinä palvelu toimitetaan ja tuotetaan kuluttajan edessä. Kuten varaustilanteessa asiakas on yhteydessä palveluntarjoajaan. Grönroos määrittelee kirjassaan kolme peruspiirrettä palvelulle. Ensimmäisessä painotetaan, että palvelut muodostavat prosesseja, jotka syntyvät toiminnoista. Toinen kohta on, että ne kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti. Kolmas kohta on, että asiakas osallistuu tuotantoprosessiin jollain tavalla kanssatuottajana. Laadunvalvontaa sekä markkinointia on hankala toteuttaa perinteisin keinoin, kun tutkitaan palveluita. Syynä tähän on se, että ei ole ennalta koettua laatua, jota pystyisi valvomaan ennen kuin palvelu on ostettu ja kulutettu. Varattuaan hotellin, kuluttaja ei voi muuta kuin odottaa, vastaako palvelu odotuksia. Suuri osa tuotantoprosessista on näkymätöntä, mutta kuluttaja kiinnittää huomiota näkyviin osiin, kuten tässä opinnäytetyössä hotellikiviin. Kuluttaja on hyvin kriittinen ja tutkii asiat pienintäkin yksityiskohtaa myöten. Tällöin yrityksen tulee olla tarkka laadunvalvonnassa ja markkinoinnissa ja sen on tapahduttava samassa paikassa kuin palvelun kulutuksen ja tuottamisen. Jos yrityksellä on vain perinteinen markkinointi ja laadunvalvonta käytössään, saattaa se osa, joka näkyy asiakkaalle sisältää kielteisiä kuvia markkinoinnista. On tärkeää muistaa, että asiakas ei ole ainoastaan palveluiden kuluttaja, vaan hän osallistuu siihen myös tuotantoresurssina ja kanssatuottajana. Grönroos painottaa kirjassaan, että palveluita ei voi kokeilla, ennen kuin ne on ostettu. Voidaan ottaa esimerkkinä, että

uutta lomapakettia ei voi kokeilla, ennen kuin sen on varannut, sekä lomailu koh- teessa on suurin osin elämys tai tuntemus, mutta ei fyysisesti määriteltävissä oleva asia. Palvelu on subjektiivista. Kun kuvaillaan palveluita, yleensä käytetään sanoja kokemus, tunne, turvallisuus ja luottamus. Nämä ovat todella abstrakteja käsitteitä. Monet palvelut kuitenkin sisältävät paljon konkreettisia osia, kuten hotellin sänky, suihku ja muut mukavuudet. Abstraktiudesta johtuen asiakkaan on hyvin hankala määritellä palvelua. Kuinka luottamus määritellään palvelussa? Esimerkiksi käyt- tämällä hotellissa asiakirjoja, johon tulee henkilökohtaisia tietoja, kuten matkusta- jakortin täyttäminen. (Grönroos 2009, 78- 81.)

Palveluista puhuttaessa ei ikinä ole käsitettä samanlainen. Toisen asiakkaan saama palvelu ei ikinä ole sama kuin seuraavan. Vaikka hotellin sijainti ja huone pysyisi samanlaisena, on sosiaalinen kokemus aina erilainen. Tämä tuottaakin palveluntar- joajalle johtamisen kannalta merkittävän ongelman; kuinka voidaan pitää asiak- kaille tarjotun palvelun laadun samanlaisena ja tasaisena. ( Grönroos 2009 81- 82.)

#### **4.5 Palvelun markkinointikolmio**

Puhuttaessa palveluyrityksestä, kuten majoitusalaista, on markkinointi laajempaa ja monimutkaisempaa kuin teollisuusyrityksessä. Fyysisten tuotteiden lisäksi asiakas- suhteeseen liittyy monia erilaisia palveluprosesseja. Prosessin alkuvaiheessa yritys ei vielä tiedä, mitä asiakas odottaa ja mitkä ovat hänen tarpeensa. Yrityksen tulee räätälöidä palveluja, jotta ne kohtaavat vaatimukset.



**Kuvio 5.** Palvelun markkinointikolmio Grönroos, 2009, 91

Kuviossa 5 on kuvattu palvelun markkinointikolmio. Kuviossa ei ole ennalta tuotettua tuotetta. On vain palvelukonsepteja, sekä muutamia tuotettuja palvelun osia. Palveluyrityksillä on markkinointi- ja myyntihenkilöstö erikseen, jotka saavat selville asiakkaistaan yksilöllisiä tietoja, jotka ovatkin nykyajan trendi, sillä asiakkaat haluavat räätälöityjä kokonaisuuksia. Lupausten mahdollistamiseen tarvitaan jatkuvaa tuotekehitystä ja asiakkaiden antamista reklamaatioista tuleekin ottaa oppia ja tehdä puutoksille muutos. Myös sisäinen markkinointi on tärkeää, jotta yrityksen henkilöstö tietää palveluidensa arvon ja laadun, sekä osaa antaa kuluttajille heidän tarvitsemansa realistisen tiedon. Lupausten antamiseen vaikuttaa markkinointi ja



myynti, sekä lupauksen pitämisessä on suuressa roolissa vuorovaikutteinen markkinointi, jossa kuunnellaan asiakasta ja annetaan totuuden mukaisia lupauksia. Resursseihin kuuluvilla henkilöstöllä, asiakkailta, tekniikalla ja osaamisella tuotetaan kaikki kolmion muut osat. Lupauksiin tulee olla osaamista markkinoinnista ja myynnistä, sekä oikea tekniikka jolla myydään. Henkilöstön tulee osata oma työnsä ja asiakkailta on roolina ostaa palvelu, sekä tietenkin kuluttaa se. (Grönroos 2009, 90-93.)

#### **4.6 Palvelujen kuluttaminen**

Yksi tärkeä tavoite markkinoinnissa on saada palvelun tuotanto- ja kulutusprosessi vastaamaan toinen toistaan niin hyvin, että kuluttajat pystyvät kokemaan hyvän laadun palvelussa ja arvossa, sekä ovat halukkaita käyttämään jatkossakin kyseistä palveluntarjoajaa. Markkinatutkimukset ovat vieläkin yhtä tarpeellisia kuin toimenpiteet, joilla halutaan herättää kuluttajan kiinnostus. Markkinoinnin päätehtävässä on tarve hallita asiakas- ja markkinasuhteita. Palveluiden kuluttamiseen vaikuttavat asiakkaille näkyvät osat ja ne määrittävät sen kuinka pitkäaikainen asiakassuhde yritykseen on. Kokemukset määräytyvät tässä opinnäytetyössä hotellikuvien todellisuudesta kohteessa verrattuna internetissä näkyviin kuviin, sekä palvelun miellykkydestä määränpäässä. Yrityksen pitkäaikainen menestys edellyttää asiakaslähtöisiä prosesseja. Jos asiakas kokee palvelussa jonkin kohdan puutteelliseksi, eivät markkinointitoimenpiteet tai laadukkaat lopputulokset kokemuksesta saa kuluttajaa säilymään asiakkaana yrityksessä, jos hän kuulee paremmasta vaihtoehdosta, jossa kyseistä puutetta ei löydy. (Grönroos 2009, 87- 89.)

#### **4.7 Mitä laatu on**

Sana laatu on todella monipuolinen käsite. Laatu voi olla tuotteen fyysinen tai sitten koko toimintaa kuvaava arvo. Palveluntarjoajan tulee tuntea asiakaskuntansa ja tietää, millainen on ostajan laatumielikuva tuotteista ja palvelusta. Käytännössä hotelli profiloituu tarjoamansa palvelun laadun kautta. Kuinka laadukkaita ovat vuodekotiit ja muutenkin huoneen fyysiset elementit, kuten sänky ja suihku. Laatu on tärkeä elementti kulutusprosessissa, sillä jos odotukset eivät kohtaa, ostaja valitsee ensi kerralla jonkin toisen hotellin. Laatu on siis tärkeä osa brändimielikuvaa. Koko

yrityskulttuuri asiakaspalveluineen vaikuttaa laatuun, ei pelkkä tuote. ( Balac 2009, 154-155.)

Yhdysvalloissa tehdyn tutkimuksen mukaan jopa 68 prosenttia asiakkaiden menettämisestä johtui asiakaspalvelun huonosta laadusta. Onkin totta, että julkisilla palveluntuottajilla on monopoliasema markkinoilla. Laatuksymykseen on hankala vastata, sillä palvelu on joustava tuote ja muotoutuu vasta asiakkaan kokemusten perusteella oikeaan muotoonsa. Palvelu tuotetaan usein aivan eri paikassa kuin niiden ostaminen. Tämä tuo kapuloita rattaisiin etenkin matkailualalla, sillä internetissä tapahtuvassa ostoprosessissa on hankala määrittää palvelun todellista tuottajaa, jolloin myös turvallisuusasiat nousevat esiin. Kuluttajat eivät välttämättä osaa määritellä haluamiaan kriteerejä vielä ostotilanteessa, vaan laatuksitys muodostuu vasta palvelun käyttötilanteessa. Hyvä laatu onkin kuluttajan itse määriteltävissä. Sopiva hinta-laatusuhde on hankala tavoittaa, jos ei ole valmis maksamaan tarpeeksi saadakseen hyvää laatua. ( Hyvä palvelu 2005, 213-215.)

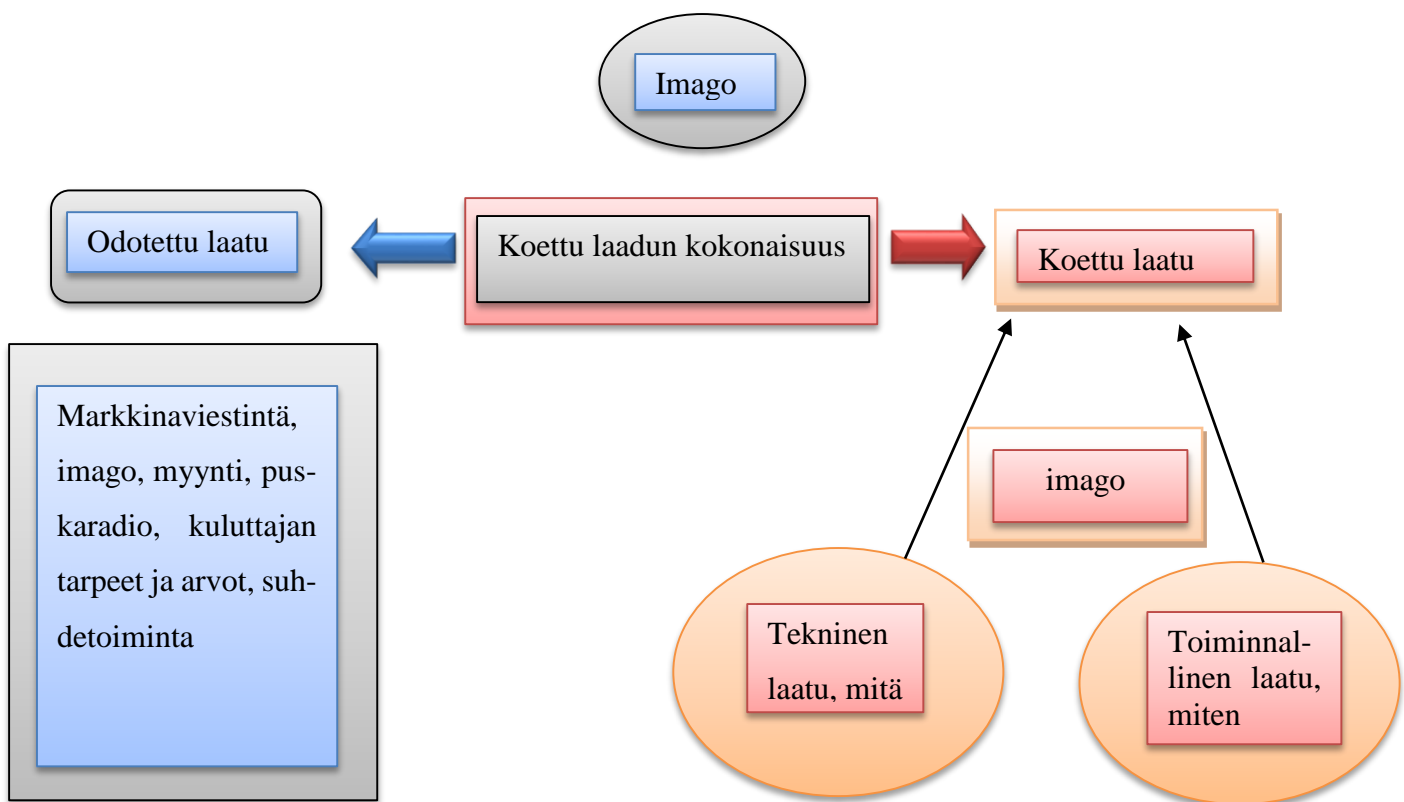
#### **4.8 Mielikuvien merkitys laatuun**

Laatuun vaikuttavat mielikuvat yrityksestä, halusi yritys sitä tai ei. Mielikuvamarkkinointi on yrityksen ulkoisen imagon parantamista asiakkaiden keskuudessa. Tavoitteena on palvelun ja tuotteiden tunnettavuuden syventäminen, sekä myynnin edistäminen. Tunnettu laulaja ei voi vaikuttaa siihen, miten kuulijat kokevat hänen persoonallisuutensa ja taitonsa, kuten ei voi yrityskään puolustella mönkään menneitä tekemisiään ja epäonnistumisiaan. Yritykset, jotka tähtäävät hyvään asiakaspalveluun ja laatuun, joutuvat aika ajoin selvittämään oman yrityksensä imagon. Täten he voivat korjata epäkohdat toiminnassaan, sillä mielikuvat elävät koko ajan, jokaisen koetun asiakaskontaktin jälkeen. Yrityksen imagoa ei voi parantaa hetkessä jollakin kampanjalla, eikä mielikuvamainontaa silloin kannata harjoittaa, jos on jo valmiiksi todella negatiivinen imago. Esimerkiksi vanhan majatalon, jossa paikat alkavat olla jo kuluneita ja yleisilme rähjäinen, ei kannattaisi laittaa paranneltuja huonekuvia omille internet- sivuilleen, sillä totuus tulee kuitenkin kuluttajalle ilmi viimeistään siinä vaiheessa, kun hän saapuu kohteeseen. Mustaa ei voi pestä valkoiseksi, vaan rehellinen toiminta maan perii. Yritys voi vaikuttaa mielikuviin parantamalla ja kehittämällä laatuunsa. Kehittäminen on hidas prosessi,

mutta ainut tapa saada puhdistettua ulkoista kuvaa. Loppukädessä asiakkaan omat kokemukset vaikuttavat mielikuvien muodostumisessa. Mistä asioista mielikuvat muodostuvat? Markkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa asiakkaiden tietämykseen, tunteisiin, sekä asenteisiin ja kokemuksiin. Markkinointi ei kuitenkaan voi vaikuttaa ihmisten uskomuksiin ja ennakkoluuloihin, sillä ne ovat juurtuneet syvälle. Omat positiiviset kokemukset vaikuttavat positiivisesti mielikuvien muodostumiseen, sillä hyvä kokemus tuotteesta tai palvelusta alkaa häivyttämään negatiivista kuvaa. (Asiakaspalvelu ja markkinointi, 2000, 153-156.)

#### 4.9 Koettu palvelun laatu

Tässä kappaleessa tarkastellaan, mitkä asiat vaikuttavat palvelun koettuun laatuun. Käydään läpi kuvio, jossa selviää, millainen on koetun palvelun laatu prosessi.



Kuvio 6. Koettu kokonaislaatu, (Grönroos 2009, 105.)

Kuvio numero 6 koetusta kokonaislaadusta on hyvä malli sille, miten laatu-koemukset markkinointitoimien avulla johdattavat kuluttajat koettuun palvelun laatuun. Koettu kokonaislaatu kuvaa yrityksen palvelutarjontaa, kuten hotellihuonepaketteja. Jos asiakkaan odotukset täyttyvät, täytyy laadun olla hyvä. Silloin kun asiakkaan odotukset ovat epärealistisia ja liian korkeita, koetun kokonaislaadun suhde on alhainen, vaikkakin laatu olisi objektiivisilla mittareilla mitattuna hyvä. Esimerkiksi jos kuluttajalla on suuret odotukset hotellista ja hän kuvittelee vielä enemmän, mikä on jo mahdotonta toteuttaa, on kokemus negatiivinen, mutta hotelli itsessään on kuitenkin hyvä ja odotuksia täyttävä laadun mitta-asteikolla. Kuviossa nähtävään odotettuun laatuun liittyy monia asioita. Yrityksen markkinointiviestintään kuuluvat mainonnat internet- sivuilla, sekä nettiviestintä. Siihen kuuluu myös asioita, joihin yritys ei voi itse vaikuttaa, kuten sanallinen viestintä yrityksen ulkopuolella. Imago vaikuttaa aina asiakkaan mielikuviin yrityksestä, ja sen pitääkin olla hyvin huoliteltu ja asianmukainen, jotta ei joudu huonoon valoon kuluttajien silmissä. Teknisessä laadussa on kyse siitä, mitä asiakas saa. Hotellissa hän saa sängyn ja huoneen sekä vuorovaikutuskokemuksen hotellin palveluhenkilökunnan kanssa. On siis tärkeää millä tavalla maksettu palvelu saadaan. Internet sivuilla asiointi ja hotellin vastaanoton toimivuus ja ystävällisyys ovat tärkeässä roolissa. Toiminnallista laatua ei voida mitata niin objektiivisesti kuin teknillistä laatua. On tärkeää miten asiakas kokee kulutusprosessin ja kuinka matkan aikana hoidetaan hetkittäiset asiat ja miten palveluntarjoaja toimii. Tästä hyvänä esimerkkinä on liikoja lupaileva mainoskampanja, jonka tavoitteet eivät ole realistisia. Silloin toiminnallinen laatu heikkenee ja palvelukokemus on huono. Kuilu odotetun ja koetun laadun välillä on suuri, jos tavoitteet ovat liian kaukana todellisuudesta. ( Grönroos, 2009, 100-105.)

Edellä käyty kuvio osoittaa, että asiakkaille ei kannata luvata liikoja. Olisi parempi mainostaa hotellia realistisesti ja kertoa mitä palveluita se sisältää totuudenmukaisin asetuksin. Kun kuluttaja jo varatessaan odottaa todella korkeaa laatua kohteelta, on pettymys paljon suurempi kuin tapauksessa, jossa hänen odotuksensa eivät ole taivasta hipovia. Hotelli voi tällä tavoin yllättää asiakkaansa positiivisesti, jota matkustaja ei ollut ajatellutkaan. Tällöin koettu laatu saattaa olla paljon parempi, sillä

asiakkaalle jää hyvät kokemukset. Vähemmän on enemmän, lause sopii hyvin täydentämään esimerkkiä. Grönroos, 2009, 106-107.)

#### 4. TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Ennen kuin mennään tutkimusmenetelmän valintaan, kerrataan teoreettisen viitekehysten tarkoitusta tässä opinnäytetyössä. Tutkimusongelmani ydin on internetissä olevien hotellikuvat ja niiden todellisuus paikan päällä. Pohditaan myös, että voiko hyvä palvelu saada matkan tuntumaan mielekkäämmältä, jos kuluttajaa on kuvien perusteella johdettu harhaan.

Teoriassa käsiteltiin ensin visuaalista ja digitaalista markkinointia, jotka ovat hyvin kytköksissä aiheeseen. Visuaalisella markkinoinnilla on suuri merkitys hotellikuvissa, sillä asiakkaalle myydään aina parhaimman näköistä ja hotellia varatessa kuvilla on suuri merkitys ostopäätökseen. Visuaalisen markkinoinnin ongelma onkin se, että onko se totuudenmukaista ja eettisesti oikein, jos luvataan liikoja ja rikotaan kirjoittamattomia sääntöjä, sekä kuluttajan hyväuskoisuutta vain rahan toivossa. Digitaalinen markkinointi teoriassa toi hyvin esille, kuinka kaikki on nykyään verkossa ja kuinka paljon informaatiota siellä on tarjolla jokaiselle ostajalle. Digitaalisessa maailmassa kuvia on helppo muokata hyvännäköisiksi erilaisin työkaluin.

Teoriassani käsitteelin myös kuluttajakäyttäytymistä ja mitkä asiat siihen vaikuttavat. Ostopäätösprosessin kulku on mielenkiintoinen ja kuinka paljon kuluttajat tutkivat ja miettivät, ennen kuin ostavat. Suuret ostopäätösprosessit vaativat, että ostaminen on luotettavaa, eikä haluttaisi pettyä. Teoreettisen viitekehyseni viimeinen osa oli palvelu ja sen laatu, sillä hyvällä palvelulla voidaan saada asiakas tyytyväiseksi ja tehdä muutoksia epäkohtiin. Laatuasiat ovat myöskin kytköksissä tutkimusongelmaan, sillä jos hinta ja laatusuhde eivät kohtaa, asiakas voi olla hyvin pettynyt. Viitekehys antoi paljon informaatiota ja edesauttoi haastattelurungon tekemistä, joka puolestaan auttaa haastatteluiden analysointia ja johtopäätösten tekemistä.

## 5 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tässä luvussa tarkastellaan sitä, mitä tutkimusmenetelmää käytetään tässä opinnäytetyössä ja miksi. Opinnäytetyön tutkimusongelmana on kuinka todellisen kuvan internet sivut antavat hotellikuvista, sekä kuinka se vaikuttaa lomaan, jos kuvat eivät vastaakaan odotuksia. Pohditaan myös, voiko hyvä palvelu pelastaa matkan huonosta kokemuksesta huolimatta.

### 5.1 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmiä on kaksi; kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, sekä kvantitatiivinen, eri määrällinen tutkimus. Perinteistä kvantitatiivista tutkimusta käytetään yleensä silloin, kun tutkittavia muuttujia voidaan mitata tai testata, sekä ilmaista numeerisesti. Tämän menetelmän halutaankin vastaavan kysymyksiin mitä, koska ja missä. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä kysymys muotoillaan niin, että vastauksia pystytään käsittelemään tilastollisesti. Usein kysymysten tulee myös olla yksinkertaisia, jotta niihin vastaaminen olisi helppoa. Kyseisessä tutkimusmenetelmässä otanta on lukumäärältään suuri. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän kenttätyössä käytetään muun muassa seuraavia menetelmiä: Kyselytutkimukset, joissa voidaan kuvata laajankin kohderyhmän mielipiteitä, kuten asenteita ja käsityksiä. Kyselytutkimukset voivat vastata seuraaviin kysymyksiin: Mitä kyseinen ilmiö pitää sisällään, kuinka paljon numeerisesti sitä ilmenee ja minkälaisissa yhteyksissä sitä esiintyy. Puhelinhaastattelut ja sähköiset kyselyt ovat myös käytettyjä menetelmiä. Postikyselyissä vastaajille lähetetään postissa saatekirje, vastauslomake, sekä palautuskuori, jonka postimaksu on jo maksettu. Kirjekyselyissä pidetään numeerista kirjaa vastanneiden määristä. Itse kyselylomakkeen tulee olla moitteeton ja aihetta kuvaava, jotta se on helposti täytettävissä. (Mäntynen, Heinonen & Wrang 2008, 31- 33.)

### 5.2 Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä eroaa kvantitatiivisesta monella tavalla, ja tässä menetelmässä onkin kyse enemmän vastausten tulkinnasta ja ymmärryksen antamista tutkittavalle aineistolle. Kvalitatiivinen menetelmä on jous-

tava, sekä haastateltavien lukumäärä on paljon pienempi kuin määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisessa haastattelussa tulee esille ihmisten tarinoita ja kokemuksia laajemmin. Kenttätyössä laadullista menetelmää voidaan suorittaa muun muassa syvähaastatteluin, teemahaastatteluin, ryhmäkeskusteluin ja havainnoimalla. Laadullisessa tutkimuksessa haastateltavaan voidaan syventyä tarkemmin. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän etuja on, että haastateltavat voidaan ennalta suunnitella, mutta kvantitatiivisessa menetelmässä vastaajat poimitaan tutkimuksen luonteen kannalta tilastollisin otantamenetelmin. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan tutustua syvällisesti asenteisiin, arvoihin ja tunteisiin. Edellä mainittu tutkimusmenetelmä vastaakin kysymykseen miksi ja minkä takia ihmiset toimivat kuten toimivat. Esimerkkinä miksi kuluttajat valitsevat tietyn hotellin ja miten heidän päätökseensä vaikutettiin ostohetkellä. Laadullinen tutkimusmenetelmä on alkanut kasvattaa suosiotaan viime vuosien aikana edullisuuden näkökulmasta; haastateltavia ihmisiä on vähemmän, joka luo alhaisemmat kustannukset. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, että kyseinen menetelmä olisi helpompi, sillä yhteen haastatteluun saattaa mennä kauan aikaa. Huonona puolena laadullisessa tutkimuksessa on haastateltavien vähyys ja siitä johtuva tulosten tulkinta: vastaukset eivät välttämättä edusta koko kohderyhmään kuuluvien mielipiteitä. (Mäntyneva ym. 2008, 31- 69.)

Tarkastellaan muutamaa kvalitatiiviseen tutkimusmenetelmään kuuluvaa metodia tarkemmin. Syvähaastattelun tarkoitus on joustava henkilökohtainen haastattelu. Syvähaastattelut voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään. Kliiniset haastattelut, jotka ovat vapaamuotoisia. Ohjatut haastattelut, joissa tutkija ohjaa ja esittää jatkokysymyksiä. Viimeinen ryhmä on puoliiksi strukturoidut keskustelut, joissa apuna on aiheista. Aikaa saa varata puolesta tunnista jopa muutamaan tuntiin. Syvähaastattelussa haastattelijalla on tärkeä rooli ohjata keskustelua eteenpäin, jotta saadaan paljon tietoa kyseisestä aiheesta. Tämän haastattelun hyviä puolia ovat haastattelijan ja haastateltavan välinen vuorovaikutus, ja he muodostavat luottamuksellisen suhteen haastattelun ajaksi. Kun haastateltava kertoo omia näkemyksiään ja kokemuksiaan kyseisestä aiheesta, herää tunne, että häntä kuunnellaan ja ollaan kiinnostuneita vastaajan mielipiteistä. Tällöin voi olla helpompi avautua aiheesta syvällisemmin, ja keskustelu saa mielenkiintoisen otteen. Myös epävarmakin ihminen pääsee sanomaan oman kantansa. Syvähaastattelun avulla ongelmakohtiin on hyvä tarttua ja jos



jokin vastaus jää mietityttämään, voidaan kysyä jatkokysymyksiä. Huono puoli syvähaastattelussa on haastattelijan luoma vaikutus vastaajaan. Tarkoituksena on kuitenkin aiheen syvällinen pohdinta ja selvittää miksi haastateltavalla on tietynlaisia kokemuksia ja mikä niihin on vaikuttanut. ( Mäntyneva ym. 2008, 71- 72.)

Ryhmäkeskusteluita eli fokus- ryhmiä käytetään usein, kun halutaan tietyn ryhmän näkökulma tutkittavaan aiheeseen ja kuinka esimerkiksi kuluttajat todennäköisimmin tulevat käyttäytymään. Ryhmän koko vaihtelee viidestä kahteentoista osallistujaan, sillä ideana on kuitenkin saada pidettyä keskustelu syvällisenä. Jos ryhmän koko on liian pieni, ei välttämättä synny tarpeeksi eriäviä näkökulmia. Tässä haastattelumuodossa ryhmän vetäjällä on tärkein rooli. Hänen tehtävänä on pitää keskustelu mielenkiintoisena ja saada ryhmän jäseniä avautumaan omista mielipiteistään riittävästi argumentoiden. Omat näkemykset tulee osata perustella niin, että tutkija saa niistä hyvää materiaalia työhönsä. Vastausten tulee olla riittävän pitkiä, ei lyhyitä kyllä- ei- tyylisiä. Haasteena onkin saada ryhmän jokainen jäsen keskusteluun mukaan tasapuolisesti, eikä niin, että vain muutama dominoi keskustelua. Tässä tilanteessa tutkimustulokset eivät kuvasta koko ryhmän mielipiteitä. Ryhmähaastattelua tulee käydä sellaisesta näkökulmasta, että haastattelija saa siitä uusia ideoita ja ymmärtää tutkittavan asian tärkeyden. Tutkijan olisi hyvä saada ryhmältä yhtenäinen kannanotto, jossa he ovat kutakuinkin samaa mieltä jostain asiasta ilman, että haastattelija dominoi keskustelua haluamaansa tulokseen. Ryhmäkeskustelun tulee myös pysyä asialinjalla. Sivuraiteille joutuessaan haastattelija ottaa ohjat käsiinsä ja palauttaa ryhmän mielenkiinnon tutkimukseen. ( Mäntyneva ym. 2008, 78- 81.)

Teemahaastatteluita voidaan tehdä niin kasvotusten kuin puhelimitsekin. Nämä haastattelut voivat olla joko joustavia tai tiukasti strukturoituja. Haasteena on hyvä keskittymiskyky niin haastattelijalta kuin vastaajaltakin. Hankaluuksia saattavat aiheuttaa ajankohta, sekä haastattelijan vaikutus. Myös vastausten tulkinta voi olla vajavaista. Hyviä puolia on pieni vastaajakato ja teeman kohderyhmältä saadaankin kerättyä hyvää tutkimusaineistoa. ( Mäntyneva ym. 2008, 71.)

Havainnoinnissa keskitytään havainnointisuunnitelmaan. Koeympäristössä tai aidossa ympäristössä olevia ihmisiä havainnoidaan, jotta saadaan selville haluttuja tuloksia. Kuinka ihmiset käyttäytyvät esimerkiksi kaupassa, mitä tuloksia voidaan saada ja niin edelleen. Havainnointi on todella aito mittari kuvaamaan käyttäytymistä tietyissä tilanteissa. Havainnoinnissa huonona puolena voidaan pitää ihmisten tarkkailua salaa, joka sotii eettisiä tai moraalisia arvoja vastaan ihmisten yksityisyyden suojasta. ( Mäntyneva ym. 2008, 85.)

### **5.3 Metodivalinta**

Valitsin tähän opinnäytetyöhön metodiksi kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän. Metodivalinnaksi minulle nousi syvähaastattelut, sekä ryhmäkeskustelu. Perustelen valintaani ensinnäkin ajallisen resurssin näkökulmasta sillä, että aika ei maksa mitään. Haluan syventyä aiheeseen ja suorittaa syvällisiä keskusteluita, sillä tutkimus on itselleni tärkeä ja haluan tietää onko muilla samanlaisia ajatuksia. Syväkeskusteluissa ja ryhmäkeskusteluissa molemmissa pääsen uppoutumaan omaan tutkimusongelmaani ja pääsen kuulemaan muiden mielipiteitä aiheesta. Opinnäytetyöni tutkimusongelma on kuitenkin arkaluonteinen siinä mielessä, että siinä halutaan tietää hotellikuvien valheellisuuden vaikutusta kuluttajaan, sekä heidän palvelukokemuksensa koko matkasta. Tavoitteenani on saada haastateltavilta omia kokemuksia aiheesta ja luoda vuorovaikutus, joten syvähaastattelu toimii tässä. Ryhmäkeskustelun haluan toteuttaa siksi, että tutkimusaiheeni on kuitenkin tunteiden kuohuntaa herättävä, varsinkin jos vastaajilla on kokemuksia tästä ilmiöstä. Ryhmäkeskustelu saattaisi hyvinkin kirvoittaa uusia ideoita ja tuoda sitä kautta hyvää tutkimusmateriaalia ja tuloksia. Uskon, että metodivalintani ovat oikeat tähän opinnäytetyöhön.

Taloudellisia resursseja nämä metodit eivät vaadi, muuta kuin omaa panostusta haastatteluihin ja nauhoituksen jälkeiseen litterointiin. Jos taloudellisia resursseja olisi paljon, lähtisin tietenkin itse tutkimaan monia hotelleja ensin tutustumalla internet sivuilla tarjottaviin kuviin ja sen jälkeen varaamalla huoneen ja tutkimalla, täsmäävätkö mainoskuvat. Tämä menetelmä vaatisi kuitenkin liikaa pääomaa.

## 6 TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä luvussa käydään läpi, ketkä olivat haastateltavina, millaiset olivat lähtökohdat ja mikä tärkeintä, millaisia kokemuksia heillä oli tutkimusongelmaan liittyen. Tuloksia käsitellään haastattelurungon pohjalta. Lopuksi analysoidaan saatua materiaalia.

### 6.1 Haastateltavien valinta

Suunnitelma aineiston keräämiseksi oli seuraavanlainen. Haastattelurungon perusteella suoritin tarvittavat syvähaastattelut ja ryhmäkeskustelut. Tein niin monta haastattelua, kunnes en enää saanut mitään uutta tietoa tai tutkimusaineistoa. Haastatteluihin valitsin henkilöitä, jotka matkustelevat paljon ja joilla uskon olevan aiheesta tietoa. Haastattelut suoritin rauhallisessa paikassa, jossa ei ollut liikaa ärsykeitä, jotta nauhoittaminen onnistui ja aiheeseen pystyttiin uppoutumaan. Tutkimustuloksen analysoin litteroimalla haastattelut ja kategorioimalla tulokset. Keräsin yhteen samankaltaiset tulokset ja toivoin, että sieltä tulee paljon hyvää materiaalia, jotka tukisivat tutkimukseni aiheellisuutta. Kun haastattelut oli analysoitu ja luokiteltu teemoittain jättämällä kaikki turhan tiedon pois, tein yhteenvedon.

### 6.2 Haastateltavat ja haastattelurunko

Haastattelin yhteensä 17 ihmistä ja iältään he olivat 22- 70 vuotiaita. Miehiä oli 4 ja naisia 13. Vastanneet matkustavat keskimäärin noin 2-4 kertaa vuodessa. Monet heistä ovat tehneet paljon matkoja koko elämänsä ajan, joten tutkimusongelma ei ollut yllättävä. Kaikki haastateltavat asuvat Suomessa ja ovat joko opiskelijoita, työssäkäyviä tai eläkeläisiä. Ryhmähaastatteluita tein yhden, ja siinä oli neljä henkilöä. Ryhmäkoko olisi tietenkin voinut olla suurempi, mutta siitä sai kattavaa tietoa aiheeseen liittyen. Loput 13 olivat yksittäisiä syvähaastatteluja ja ne tehtiin joko heidän omassa tai minun kodissani. Kaikki vastaukset on nauhoitettu ja litteroitu.

Haastattelurungossa olevat kysymykset tukivat keskustelua. Kysymykset tulivat selkeästi esille teoriapohjasta. Rungossa lähdettiin liikkeelle siitä, kuinka paljon henkilöt matkustavat ja mitkä ovat motiivit. Tästä päästiin siihen, onko majoituspaikka tärkeä prioriteetti, vai pakollinen lepopaikka matkan aikana. Seuraavaksi

siirryttiin omiin kokemuksiin hotellikuvien todellisuudesta. Kokemusten kautta sain myös selville sen, mitä kautta matka varattiin ja tutkivatko henkilöt hotellia tai kohdetta muuten, ennen varausta. Henkilöt, joilla oli kokemuksia aiheesta, vastasivat jatkokysymykseen siitä, millaisia tunteita heräsi siitä, kun kaikki ei ollutkaan sitä, mistä oli maksettu. Keskustelun tiimoilta kysyin myös, valittivatko haastattelutavat epäkohdista vastaanottoon tai jollekin muulle taholle. Haastattelurungossa alustavana kysymyksenä oli palveluالتتius ja sen laatu hotellissa, sekä oliko sillä merkitystä matkan paranemisen kannalta. Halusin myös tietää, käyttävätkö vastaajat samaa varauslähdettä uudestaan, josta saivat huonon kokemuksen. Lopussa käsiteltiin sitä, mitä toimenpiteitä tulisi tehdä, että hotellikuvat vastaisivat enemmän todellisuutta.

### **6.3 Matkustamisen motiivit**

Keskustelujen alussa halusin tietää kaikkien vastaajien motiivit matkustamiseen. Motiiveista puhuttiin teoriaosassakin, joten käsitteet ovat tuttuja. Vastaukset pyörivät saman aiheen ympärillä. Matkalle lähdetään auringon ja lämpöisen sään vuoksi, rentoutumaan pois arjen kiireistä, sekä hyvän ruoan perässä. Motiiveja olivat myös halu tutustua uusiin ihmisiin, sekä erilaiseen kulttuuriin. Pääasiassa jokainen halusi matkustaa toiseen maahan, jotta saisi hieman hemmotella itseään ja ansaitakseen kunnan loman. Muutama haastateltava kertoi motiiveikseen ulkomailla asuvien ystäväiden tapaamisen.

Keskustelu jatkui siihen, onko hotelli tärkeä prioriteetti matkan aikana, vai ainoastaan pakollinen nukkumapaikka. Vastaukset jakautuivat tässä kohdin hieman. Moni koki, että hotellin tulee olla turvallinen tukikohta, jossa voi rentoutua yhtä lailla kuin hiekkarannallakin.

”Hotellin sijainnin täytyy olla sopivan matkan päässä julkisen liikenteen pysäkeistä, rannasta tai kaupungin keskustasta. Reuna-alueilla sijaitseva hotelli ei houkuttele. Haluan rentoutua matkan aikana myös hotellissani, joten en ole valmis yöpymään missään homeisessa ja likaisessa huoneessa.”

Suora lainaus yhdeltä vastaajalta kiteyttää aika hyvin hotellin tarpeellisuuden. Sijainti on tärkeä tekijä ja yleensä mitä parempi sijainti, sitä korkeampi saattaa olla hintakin. Hotellia pidettiin tärkeänä osana matkaa ja merkittävä huomio oli, että mitä vanhempi vastaaja, sitä tärkeämmäksi koettiin, että majoituspaikan tulee olla siisti ja hyvin varusteltu. Muutama nuorempi vastaaja koki, että majoitus on toissijainen asia ja he olivat valmiita yöpymään todella huonolaatuisissakin hotelleissa, kunhan hinta vaan oli todella halpa. Hekin kuitenkin sanoivat, että hotellin tulee olla turvallinen, sillä siellä säilytetään tärkeitä matkustamiseen liittyviä dokumentteja, kuten passia ja rahoja.

Muutama vastaajista kertoi, että kun he lähtevät lomalle, halutaan saada elämyksiä niin kohteessa, kuin hotellissakin. Parisuhteessa olevat halusivat, että hotellihuone on romanttinen ja viihtyisä ajanviettopaikka. Vastauksista sai hyvän käsityksen siitä, että jokainen koki hotellin tarpeelliseksi jollain tapaa, eikä kukaan ollut esimerkiksi valmis menemään hotelliin, jossa ei olisi omaa vessaa tai suihkua. Keskustelussa puhuttiin siitä, millaisia kriteereitä huoneen tulisi sisältää. Moni vastaajista piti ehdottoman tärkeänä, että matkustettaessa lämpimiin maihin, ilmastoinnin tulee kuulua huonevarusteluun. Puhtaat liinavaatteet ja pyyhkeet olivat itsestäänselvyyksiä. Sisustusta pidettiin tärkeänä viihtyvyyden kannalta. Hyvä näkymä parvekkeelta oli monien mielestä tärkeää. Parkkipaikka oli myös tärkeä vastaajalle, joka matkustelee paljon autolla. Yksi 50- vuotias naisvastaaja kertoi:

”Kun matkustan ulkomaille viikoksi tai pariiksi, en halua, että kahden hengen huone on pienempi kuin oma eteiseni. Matkatavaroilleni tulee löytyä varastointitilaa, enkä itsekään halua nukkua niin, että kaikki huonekalut ovat vieressä.”

#### **6.4 Kokemukset valheellisista hotellikuvista**

Tässä luvussa päästään itse tutkimusongelman ytimeen, eli siihen, oliko vastaajilla kokemuksia hotellikuvien valheellisyydestä. Kokemuksia oli ja paljonkin. Olin varautunut haastatteluissa tunteiden kuohuntaan ja tässä sitä tulikin. Monet kertoivat avoimesti omista huonoista kokemuksistaan ja olivat tyytyväisiä siitä, että joku oli kiinnostunut niistä. Hyvää palautetta tuli myös siitä, että asiasta tehdään tutkimusta,

sillä asia on todella yleinen. Haastattelurungon avulla kysyin, millaisia kokemuksia aiheesta oli ja mitä kautta matka varattiin. Kaikki vastaajat käyttivät hotellin varaukseen tunnettuja internet- varausjärjestelmiä. Booking, Hotels, Trivago, Ebookers, tulivat esille monissa vastauksissa. Edellä mainitut nimet ovat hotellinhakusivustoja, jotka myyvät asiakkaille majoituspalveluita. Sivustoilta löytyvät halvimmat hinnat niin kotimaissa kuin ulkomailla sijaitseviin hotelleihin. Hotellia voi etsiä listamalla erilaisia kriteereitä. Luokittelumenetelmiä ovat esimerkiksi hinta, sijainti, arvostelut, mukavuudet ja tähtiluokitus. Varausjärjestelmät toimivat online- palveluna väliaikaista majoitusta tarjoaville tahoille. Kaikki nämä sivustot kertovat yksityisyydensuoja tai käyttöehdot ja rajoitukset- kohdalla, että he eivät ole vastuussa tietojen tai kuvien virheellisyydestä. He eivät myöskään ole vastuussa puutteellisista tai harhaanjohtavista tiedoista, joita sivustolla saattaa olla. Hotellit itse joutuvat pitämään huolen, että tiedot ja huonekuvat päivitetään sivustoille, joten booking ja muut ovat vain välikätenä ja tarjoavat asiakkaalle mahdollisuuden vertailla hotelleja ja myyvät huoneita, joista asiakas saa varausvahvistuksen ja on tätä kautta muodostanut lakiin perustuvan sopimuksen. Kaikki palveluntarjoajat siis tietävät, että tiedoissa esiintyy virheitä, joista syntyy huonoja kokemuksia asiakkaille. ( booking; Trivago; Ebookers; Hotels.)

Kukaan vastaajista ei nykypäivänä enää käyttänyt matkatoimistoja varauskanavana. Kaikki luottivat digitaalisiin järjestelmiin. Perusteluina oli, että niitä markkinoidaan ja mainostetaan televisiossa ja muissa medioissa, joten niiden täytyy olla luotettavia. Internetissä olevia varauskanavia pidettiin helppokäyttöisinä ja nopeina, sekä paljon informaatiota sisältävinä. Monet pitivät siitä, että niiden kautta pystyi vertailemaan useita eri hotelleja ja niiden tarjoamia varusteluja. Keskustelua herätti myös se, kuinka suuri merkitys arvosteluilla on hotellin valitsemiseen. Pääsääntöisesti kaikki lukivat ihmisten kirjoittamia arvosteluja hotelleista ja pitivät tätä tärkeänä kriteerinä hotellia varatessa. Yksi vastaajista kertoi näin:

”Arvosteluista voi muodostaa keskiarvon hotellin tasosta. Liian negatiiviset tai positiiviset kommentit eivät ole luotettavia. Palautteita pitää lukea vähän läpi sormien ja ymmärtää itse, kuinka todellisuuteen perustuvia ne ovat.”

Arvostelut jakautuivat myös siinä mielessä, että jotkut uskoivat todella hyvän palautteen olevan maksettuja tai henkilökunnan itse kirjoittamia, jotta myynti lisäntyisi. Neutraaleilla palautteilla oli suurin merkitys luotettavuuteen. Arvosteluita pidettiin kuitenkin todella tärkeinä ostopäätökseen johtavina tekijöinä, sillä positiiviset palautteet loivat hyvän mielikuvan hotellista ja sen laadusta. Keskustelussa kävi ilmi, että ainut tapa saada edes jotain muuta, kuin myynnillistä tietoa hotellista, ovat juuri arvostelut.

Monilla keskusteluun osallistuneilla oli kokemuksia hotellikuvien valheellisuudesta. Kaikki suostuivat kertomaan oman tarinansa. Otin muutamia kertomuksia oppinäytetyöhöni. Eräs haastateltavista oli varannut matkan Bookingin kautta Pariisiin. Neljän tähden hotelli sijaitsi keskustassa, joten hinta oli aika kallis. Kuvat internetissä olivat valoisia ja värit olivat kirkkaita. Maljakoihin oli aseteltu kukkia, huone oli tilava ja parisänky näytti muhkealta kaikkine tyynyineen. Kuohuviini oli muiden virvokkeiden ja pikku suolaisten kanssa luomassa ylellistä kuvaa huoneesta. Kylpyhuone oli kuin pieni kylpylä. Kuvassa parvekenäkymänä oli Eiffeltorni. Internetissä näkyvä hotellihuone oli laadukas ja juuri sopiva pariskunnalle viikonloppumatkaan.

Keskustelu jatkui, sillä kun haastateltava kertoi, mitä oli luvassa kun hän saapui kohteeseen. Hotelli sijaitsi keskustassa, mutta vieressä sijaitsi epämääräinen metroasema. Päästäkseen vastaanottoon, piti kävellä kapeat puuportaat ylimpään kerrokseen. Kun huoneen ovi avautui, ei kuvien ylellisyydestä ollut tietoaakaan. Huone oli todella pieni, sänky oli kiinni vessan ovesa. Sängyn peitteenä oli oranssi huopa, sekä tyynyinä oli seinään kiinnitetty putkirullatyyny. Näkymä oli sisäpihalle suunnattu, ei sitä mitä oli luvattu. Haastateltava kertoi, että tuntui, kuin olisi tullut ihan eri hotelliin ja huoneluokka oli aivan eri, kuin varausvahvistuksessa. Romanttinen loma ei tuntunut houkuttelevalta, koska joka aamu kello 6 kiviporat herättivät, sillä meneillään oli remontti. Myös putket huoneessa olivat vanhat, ja jonkun toisen käyttäessä vessaa, äännet kuuluivat putkistoa pitkin ja sen jälkeen sisälle tulvi ulosteen haju. Heillä ei myöskään ollut omaa vessan ovea, sillä se oli korjauksessa. Haastateltava kertoi, että pettymys oli todella suuri. Valaistus oli niin huono, että ei nähnyt edes meikata. Kysyin, tekivätkö he valituksen vastaanottoon, mutta vastaus

oli kielteinen. Hotellin henkilökunta oli todella mukavaa ja palvelu pelasi siltä osin. Itse matkakohde kompensoi hotellia, sillä aktiviteetteja oli paljon. Keskustelussa tuli ilmi, että ilman muiden ihmisten vieraanvaraisuutta ja hyväntuulisuutta, koko matka olisi mennyt pilalle. Haastateltavan suora lainaus:

”Huoneessa ei tehnyt mieli edes nukkua, sillä häiriötekijöitä oli niin paljon. Ulosteen haju oli järkyttävä, eikä luonut pohjaa romanttiselle matkalle.”

Toinen huono kokemus on 26- vuotiaalta naishenkilöltä, joka varasi Ebookersin kautta 3 tähden hotellin Ibizalle. Hinta oli huokea ja huonekuvat olivat raikkaan ja moderninnäköisiä. Tilava ja siisti huone houkutteli tekemään ostopäätöksen. Hotellin piti sijaita rannan läheisyydessä.

”Taksikuskin saapuessa meidän antamaan osoitteeseen, oli hotellista jäljellä pelkät rauniot. Kai se hotelli siinä joskus oli ollut.”

Hotellia ei siis ollut olemassakaan enää. Tätä ei internetissä kerrottu. Taksikuski oli haastateltavalle pelastus, sillä hän oli vienyt matkustajat lähimpään hotelliin ja ker-tonut vastaanottoon tapauksesta. Kertomus oli järkyttänyt työntekijöitä, ja he antoi-vat olemassa olevaa varausvahvistusta vastaan hotellihuoneen omasta hotellistaan, pientä korvausta vastaan. Haastateltava kertoi olleensa todella yllätynyt ja innois-saan. Hotelli oli todella hieno, eikä tuntunut ollenkaan tilapäiseltä vaihtoehdolta.

”Ei sellaista voi tapahtua. Hotellin henkilökunta oli todella sydämellistä ja he pitivät meistä huolen, sillä heidän maassaan ei kuulemma ketään kohdeltaisi sillä tavoin.”

Valheellisen hotellin kohtalo ei ikinä selvinnyt vastaajalle. He kirjoittivat siitä Ebookersille palautetta, jotta he tietäisivät mikä on tilanne. Hotelli ei selvästikään ollut päivittänyt tietojaan palveluntarjoajalle. Matka sai onneksi onnellisen lopun tässä tapauksessa, mutta huijauksen tunne oli ollut suuri.

Kolmas kokemus oli 40- vuotiaan pariskunnan Thaimaan matkalta. 3 tähden hotelli oli kuvissa rannan välittömässä läheisyydessä. Ilmastointi ja kaikki mukavuudet kuuluivat hintaa. Kuvissa oli tehty kauniisti pyyhkeistä erilaisia kuvioita ja tun-nelma oli hyvin autenttinen, sekä värimaailma hillitty ja nykyaikainen. Huoneku-vista sai selkeästi käsityksen, että kyseessä oli tasokas hotelli. Hinta oli myöskin



kohtuullisen korkea. Paikan päälle saavuttuaan hotelli sijaitsi kaupungin reuna-alueella kaukana rannasta. Huoneissa oli tukahduttavan kuuma ilmastoinnin puuttuessa. Pienet ja ahtaat tilat eivät sopineet kahden viikon matkasuunnitelmaan. Sisustus ei ollut moderni, vaan ennemminkin likainen ja vanhahtava.

”Miten sellaisessa huoneessa olisi voinut olla, kun huoneessa oli melkein kuumempi kuin ulkona!”

Haastateltava kertoi tehneensä valituksen vastaanottoon. Henkilökunta kertoi huoneluokan olevan varausvahvistuksessa eri kuin kuvissa. He olivat maksaneet korkean hinnan huonommasta huonetyypistä. Lisämaksua vastaan he saivat vaihdettua huoneensa hieman parempaan, joka ei ollut sen kauniimpi, mutta sieltä löytyi toimiva ilmastointi. Tästä huoneesta näkyi myöskin kuvissa ollut ranta, toki sekin muutaman kilometrin päässä. Tässäkin tapauksessa palvelu oli pelastava tekijä pienen nikottelu jälkeen ja loma muuttui mielekkäämmäksi.

Otan vielä yhden esimerkin kuvahuijauksesta. 23-vuotias vastaaja oli ollut lomamatkalla Roomassa ystävänsä kanssa. Nettivarausta tehdessään huone oli kuvissa antiikinaikaisen Rooman tapaan sisustettu. Arvokkaan näköinen kukkatapetti tauhuineen ja hienoinen valaisimineen toivat ylellisyyttä. Huonekalut olivat massiiviset ja näyttävät. Tuntui siltä, että sisutuksessa ei ollut säästetty rahoja. Hotelli sijaitsi aivan Colosseumin vieressä. Paikan päälle saavuttuaan matkalaiset eivät ensin löytäneet hotellia, sillä nimikylttiä ei näkynyt missään. He joutuivat soittamaan vastaanottoon ja pienen etsinnän jälkeen he ymmärsivät, että hotelli oli osa kerrostaloa, sen ylimmässä tasossa. Vastaanottotiskinä toimi luokan pulpetinnäköinen pöytä. Huoneeseen päästyään näky oli todellakin antiikin aikainen.

”Varasimme antiikin sisutuksella varustellun huoneen, mutta emme tiedäneet, että sen varustelu oli myöskin jämähtänyt viime vuosisadalle.”

Seinillä oli kellertävä ja laikukas kukkatapetti, massiivisista kalusteista ei ollut tietoaakaan. Sänky oli iso, mutta sitä verhoilivat nukkaantuneet huovat. Kylpyhuone oli isompi kuin koko muu huone ja siellä oli iso ja likainen amme, jota ei ollut pesty muutamaan vuoteen. Suihkua, jonka olisi voinut ottaa käteen, ei ollut, vaan vesi piti laskea pienestä suuttimesta ammeeseen. Hotellin henkilökunta ei huonon englannin

vuoksi oikein ymmärtänyt mistä kiikasti, kun asiakkaat tekivät valituksen, joten he olivat koko loman tuossa huoneessa, olihan siitä jo maksettukin. Kysyin, oliko reissu täysin katastrofi, mutta vastaus oli kielteinen. Kohdemaana oli niin kaunis ja täynnä muita visuaalisia houkuttimia, joten hotelli oli toissijainen matkan ajan. Yhtenä hyvänä puolena huoneessa oli kaunis näkymä Colosseumille, jota kuvissa ei ollut kerrottu.

Nämä neljä kertomusta olivat epäonnistuneimpia. Myös muilla vastaajilla oli kokemuksia, mutta ne olivat samankaltaisia keskenään. Pääasiassa esille tuli, miten kuvissa huone näytti niin isolta ja hienolla laajakuvalinssillä otetulta. Myös sisustuksen suhteen vastaajat kokivat, että huijausta syntyy. Kuviin oli laitettu aina tuoreita kukkia tai muita houkuttimia, jotka saivat ostopäätöksen syntymään. Monet sanoivat, että kuvien kodikkuus puuttui fyysisestä kokemuksesta. Muutama vastaaja ihmetteli, kuinka kuvista saa käsityksen tietynlaisesta brändistä erilaisia väriyhdistelmiä käytämällä, joita ei sitten paikan päällä enää olekaan.

### **6.5 Vastaajien suhtautuminen kokemuksiin**

17 ihmisestä 14 oli kokenut jossain elämänsä vaiheessa jonkinlaista huijausta hotellikuvien suhteen. Kysyin muilta millaisia tuntemuksia heräsi, kun se mistä oli maksettu, ei ollutkaan totta. Yli puolet vastaajista olivat todella pettynyt ja kokivat tulleensa huijatuksi, sekä kertoivat myös luottamuksen menneen nettivarauksen suhteen. Keskustelimme haastattelujen aikana siitä, kuinka paljon ihmisen luonne vaikuttaa suhtautumistapaan. Jotkut saattavat syyttää itseään, kun varasivat hotellin kuvien perusteella. ”Olisihan se pitänyt arvata” – kuului muutamien suusta, kun he kertoivat omia kokemuksiaan. Jos on luonteeltaan kovin vahva, ja matkustaa paljon, ymmärtää paremmin sen, että hotellikuvilla haetaan pelkkää myyntiä, ei ihmisten luottamuksen voittamista. Vähemmän matkustavat odottavat paljon enemmän, sekä pettyvät pahemmin kun kaikki ei vastaakaan sitä, mitä internetissä oli luvattu. Pettymykseen suhtautuminen riippui myös matkan motiiveista. Jos tarkoitus oli lähteä häämatkalle tai muulle tärkeälle lomalle, oli hotellilla paljon tärkeämpi rooli. Reppureissaajat eivät kokeneet pettymystä niinkään suurena asiana, sillä pääroolissa oli vain jokin paikka, jossa pystyi nukkumaan.

Monet myös ymmärsivät sen, että hinta- laatusuhde vaikuttaa suhtautumistapaan. Jos hotellikuvissa on perussiisti huone ja hinta matala, ei siltä odotakaan sen suurempia. Halvemman hinnan maksaneet olivat tyytyväisempiä ostopäätökseensä.

Haastattelussa otettiin myös esille kulttuuritekijät. Kysyin, tuliko huonon hotellikokemuksen jälkeen huonoa suhtautumista kohdemaan ihmisiä ja kulttuuria kohtaan, mutta monet vastasivat, että kulttuurissa ei ollut mitään vikaa, vaan syyllinen oli internetissä. Yksi haastateltava kuitenkin sanoi, että mitä suomalaisempi ketju tai hotelli on, sitä suurempi luottamus on siihen, että kuvat ovat totuudenmukaisia. Vastaajista suurin osa uskoi, että kotimaassa hotellit ovat aina kohtuullisen hyväta-soisia, joten niissä tapauksissa kuvilla ei ole niin suurta merkitystä.

Melkein kaikki pitivät palautteen antamista tärkeänä. Vaikka hotellin vastaanottoon ei uskaltaisi valittaa, on hyvä saada oma ääni kuuluvin edes jollain kanavalla. Puskaradio oli kaikilla käytössä huonoista kokemuksista ja moni kirjoitti myös arvosteluita varausjärjestelmän sivuille, jotta muut tietäisivät mitä odottaa. Yksimielisiä vastaajat olivat siitä, että palautteen tulee olla rakentavaa, eikä suoraa haukkumista. Jos kirjoittaa kommentin, missä lukee, että kaikki oli vain huonosti, on muiden silloin hankala tietää kokonaislaatu hotellista ja mistä kaikki huonous johtui.

Haastattelussa kysyin, käyttävätkö vastaajat huonosta kokemuksesta riippumatta samaa varauskanavaa uudelleen. Kaikki vastaajat sanoivat käyttävänsä lähdetä uudelleen, sillä tarjonta online- palveluilla on niin suuri. Siellä on tuhansia hotelleja, joten huono kokemus voi olla yksittäinen. Haastateltavat eivät, usko siihen, että jokainen internetistä varattu hotellihuone johtaisi kauhukokemuksiin tai pienempiinkään ongelmiin. Hotelleja voi vertailla niin paljon keskenään, että löytää sopivimman vaihtoehdon.

## **6.6 Hyvän palvelun merkitys**

Yhtenä osana tutkimustani halusin selvittää, vaikuttaako hyvä palvelu muuten huonoon kokemukseen. Hyvällä palvelulla koettiin olevan suuri merkitys matkan onnistumiseen. Varausta tehdessä nähdään vain visuaalinen puoli, mutta fyysistä asiakaspalvelukokemusta ei ole. Luottamusta ei voida rakentaa kuin varausvahvistuk-

sen muodossa. Paikan päällä oleva henkilökunta on suuressa roolissa hotellin imagon kannalta. Kuten jo teoriaosassakin käsiteltiin, hotellin henkilökunta on yrityksen käyntikortti ja yksi laadun mittari. Huonoissa kokemuksissa vastaanoton työntekijät ovat henkilöitä, jolle voidaan kertoa pieleen menneistä seikoista, sekä asialle voidaan tehdä jotain. Face to face -tilanteet ovat korvaamattomia, sillä siinä ihmisen reaktio näkyy välittömästi. Empatiakykyä pidettiin tärkeänä, sillä jokainen vastaajista halusi, että ongelmatilanteen tullen asiakasta kuunnellaan oikeasti. Jotkut vastaajista ovat joskus matkoillaan joutuneet valittamaan tai vaihtamaan huonealuokkaa, joten henkilökunnan palvelualltius on tärkeää. Hyvä palvelu saa matkan tuntumaan mielekkäämmältä, vaikka itse maksettu tuote onkin hotellihuone. Eräs vastaaja määritteli palvelun tärkeyttä seuraavasti:

”Hyvä palvelu luo laadukkaan mielikuvan yrityksestä. Vaikka huone ei olisi sikaan mieleinen, henkilökunnan asenteella on suuri vaikutus siihen, kuinka herkästi valittaa epäkohdista.”

Lauseella voi ymmärtää, että asiansa osaavalle henkilökunnalle ei kehtaa valittamista pienistä asioista. Hyvällä palvelulla saadaan aikaiseksi tavoiteltua markkinointia, sillä positiivisista kokemuksista mielellään kertoo kaikille tutuille ja ystäville. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että laadukas palvelukokemus voi parantaa huomattavasti matkan kokonaisuutta.

### **6.7 Syitä epärehelliseen toimintaan**

Viimeisenä asiana haastatteluissa halusin tietää, mistä kuvahuijaukset johtuvat ja mitä asialle tulisi tehdä. Monilla oli samanlainen kanta asiaan ja esille nousi muutamia erittäin hyviä kommentteja. Haastateltavat uskoivat kuvahuijauksen johtuvan pitkälti markkinoinnilla haettavasta myynnin lisäämisestä. Kuvat on pakko olla jonkun ammattivalokuvaajan ottamia, sekä kuvaushetkellä huone on laitettu edustuskuuntoon. Huoneesta rakennetaan idyllinen ja houkutteleva, mutta unohdetaan, että sitä siivoavat päivä toisensa jälkeen tavalliset ihmiset, jotka eivät osaa tehdä visuaalista kaltaisia mallihuoneita. Teoriassa käsiteltiin sitä, että asiakkaalle ei saisi luvata liikoja, vaan lupauksen tulisi olla realistisia ja totuudenmukaisia. Kuvahuijaukset ovat juuri niitä asioita, joissa kuluttajalle luvataan varaustilanteessa paljon,

mutta paikan päällä petytään, kun odotukset eivät kohtaakaan. Eräs haastateltava vastasi hyvin:

”Se vain kuuluu siihen juttuun. Ainahan ne on erilaisia mainoksissa, kuin todellisuudessa.”

Tämä kommentti sai aikaan paljon keskustelua siitä, että kuluttajat ovat tottuneita siihen, että mainoksissa puolet on ilmaa ja siloteltua pintaa. Tähän ei kuitenkaan pitäisi tyytyä vaan asialle tulisi tehdä jotain. Haastateltavat haluaisivat, että jonkun pitäisi tarkastaa kuvat, jotta ei tapahtuisi sellaisia ääritapauksia, että mainoskuvista on paikan päällä jäljellä pelkät rauniot. Monet kokivat, että kuluttajia silmittömästi huijataan rahallisesti. ”Se ei ole konkreettista ryöstöä, mutta on eettisesti väärin.” Huoneluokat myös herättivät hämmennystä, sillä jos kuvat on otettu vain superior-huoneesta, miten asiakkaat voisivat tietää, että standard huone on aivan erinäköinen. Kaikista huonetyypeistä tulisi olla materiaalia internetissä ja selostus, mistä huoneesta on kulloinkin kyse. Muutamat vastaajat ehdottivat, että asiasta tulisi tehdä laki. Tähän lakiin sisältyisivät kuluttajan oikeudet siihen mistä maksavat ja jos se ei toteudu, asiaan puuttuisi jokin ulkopuolinen taho. Loppupuolella haastattelua 27- vuotias naishenkilö antoi aiheeseen hyvän kommentin:

”Utiskynnys ylittyy nykyään jo siitä, että saako lihapullaa sanoa lihapullaksi, jos se ei sisällä tiettyä määrää lihaa. Lihapiirakkaa taas ei saa mainostaa lörtsynä, kun se ei välttämättä ole kaikkien tuntema nimi. Hotelleista kuitenkin ihmiset saattavat maksaa satoja tai jopa tuhansia euroja, mutta siihen ei puututa, vaan se on ihan ok ja hyväksyttävää, vaikka kuvat ovat aivan eritasoisia kuin oikeasti. Asiat tulisi laittaa oikeaan perspektiiviin.”

Kommenttiin kiteytyy asian ydin. Laki puuttuu herkemmin pienemmän mittakaavan uutisiin, mutta suuremmissa ostopäätöksissä asiakas saattaa olla oman onnen nojassa. Yhteiskunta nöyrtyy ja hyväksyy mainonnasta johtuvat ikävät seuraukset.

## 7 YHTEENVETO

Tutkimus oli kokonaisuudessaan todella mielenkiintoinen ja avartava kokemus. Itselläni oli paljon odotuksia haastattelujen suhteen, mutta en olisi uskonut, että kokemukset aiheesta olivat noin mahtipontisia. Välillä kun haastatteluja teki, tuli sellainen olo, että miten tällaista voi tapahtua. Mielestäni vastaukset olivat paljon sidoksissa teoriassa käsiteltyihin asioihin. Ennen kuin tein tutkimusta, en ollut tietoinen siitä, että kuvahuijaus on näin yleistä. Kuitenkin 17 vastaajasta 15 oli kokenut jonkinlaista huijaamista, joten se on prosentuaalisesti korkea luku.

### 7.1 Tutkimustulosten arviointi

Haastattelurunko oli jokaisessa keskustelussa hyvänä ohjenuorana. Sen mukaan edettiin ja joistain aiheista tuli enemmän tietoa. Olin ajatellut, että useampi olisi pitänyt hotellia matkan aikana vain pakollisena nukkumapaikkana, mutta sillä olikin paljon suurempi rooli. Hämmästyin myös, kuinka paljon haastateltavat tutkivat eri hotelleja, ennen kuin tekevät ostopäätöksen. Eräs haastateltava sanoi, että hän tutkii niin monta hotellia ennen varauksen tekoa, että ei enää itsekään pysy kärkyillä, minkälainen mikäkin hotelli oli. Tämä kertoo mielestäni siitä, kuinka hyvällä tapaa kriittisiä kuluttajat ovat, eivätkä usko sinisilmäisesti kaikkea, mitä mainonnan avulla yritetään tyrkyttää.

Kuluttajakäyttäytyminen osiossa käsiteltiin ostopäätökseen vaikuttavina tekijöinä muun muassa ikää ja sukupuolta, sekä ympäristön vaikutuksia. Iällä oli tässä tutkimuksessa rooli ainoastaan siinä kohtaa, että vanhemmat kuluttajat ovat enemmän mukavuudenhaluisia kuin nuoremmat. Muulla tavoin ikä ei vaikuttanut ostopäätökseen tai mielekkään palvelun vaikutuksiin. Sukupuolitekijä ei tutkimuksessa tullut niin selville, sillä vain kaksi vastaajista oli miehiä. Vastauksissa tämä ilmeni siten, että toinen haastattelevana ollut mies piti suurena kriteerinä valintaa tehdessään, että hotellissa tulee olla toimiva parkkipaikka. Naiset ja miehet olivat yhtä tarkkoja siitä, että ostopäätöstä tehdessään hotellihuoneen tulee olla kuvien perusteella siisti, sekä tilava. Sisutuksella oli myös suuri rooli varauksen tekemiseen. Sisutuksella

monet tarkoittivat sitä, että valintaa tehdessään hotellin tulee olla jollain lailla visuaalisesti houkuttelevampi kuin kilpailijalla. Naiset myöskin arvostivat enemmän huonevarusteluihin kuuluvia hiuskuivainta, valaistusta, sekä parvekenäkymää.

Ympäristö vaikutti haastateltavien päätöksen tekoon suuresti. Ystävien ja sukulaisien, sekä muiden tuttavien mielipiteet vaikuttavat valintaan. Olin myös yllättynyt siitä, että jokainen lukee arvosteluja hotellista osana ostopäätöksen tekemistä. Vanhemmat vastaajat pitivät tätä suuressa arvostuksessa, sillä aikoinaan matkat varattiin matkatoimistosta, jossa ei nähnyt muiden kirjoittamaa palautetta ennen varausta.

Tutkimustuloksia analysoidessa voidaan väittää, että kuvien parantelu ja muokkaus eivät olisi yleistä. Vastauksia litteroidessa piti karsia paljon, mitä kokemuksia ottaa mukaan opinnäytetyöhön. Usealla vastaajalla oli monia epäonnisia kokemuksia. Tuntuu, että markkinoinnilla liioittelu on arkipäivää. Teoriaosuudessa puhuttiin mielikuvien vaikutuksesta ostopäätökseen. Kuvat olivat tutkimuksessa suurin valintakriteeri. Kukaan ei olisi varannut huonetta pelkkien arvosteluiden tai hinnan perusteella. 75 prosenttia markkinoinnista kulkee näköaistin lävitse ja sen myös huomasi tutkimustuloksissa. Kuvat kertovat enemmän kuin tuhat sanaa. Tuloksissa selvisi, kuinka loukkaantuneita ihmiset olivat siitä, että he ovat maksaneet turhaa suurista odotuksista. Kun koettu laatu ei vastannut odotuksia, on jäljellä suuri pettymyksen tunne. Yrityksien tulisi ehdottomasti muistaa, että asiakkaat ovat juuri niitä, jotka tuovat menestystä ja rahaa. Silloin lupausten tulee olla oikeudenmukaisia ja toteutettavissa olevia.

Palvelun merkitys oli suuri tuloksissa. Kokemus, jossa taksikuski olikin yhtäkkiä pelastava tekijä matkalla, luo suurta odotusta ihmisten hyväntahtoisuudesta. Siihen ei pystytä kuvilla tai rahalla. Jokaisella ihmisellä on oma persoona ja luonne, joka voi vaikuttaa positiivisesti huonoon tilanteeseen. Palvelukokemuksilla on tärkeä merkitys ja jokainen vastaaja, joka oli saanut hyvää palvelua, osasi myöskin arvostaa sitä. Tuloksista oli myös huomattavissa se, että monet pitivät yrityksen toimintaa huonoissa kokemuksissa vääränä, mutta ymmärsivät sen, että esimerkiksi hotel-

lin henkilökunta ei ole tilanteeseen syyllinen. Huonon palautteen antaminen vastaanottoon ei ole mukavaa silloin, kun tietää, että he eivät ole olleet vastuussa valheellisista tiedoista tai kuvista internetissä.

Tuloksista tulee myös nostaa esille se, että jokainen vastaaja käyttäisi uudelleen huonoon kokemukseen johtanutta varausjärjestelmää. Huomiotta jätetään vain edellisellä matkalla käytetty huono hotelli, mutta muuten ollaan samassa lähtöpisteessä ja vertaillaan useita eri hotelleja. Tutkimustulosten yhteenvetona voidaan todeta, että monet ovat kokeneet huonoa palvelua internetistä varatessaan. Voidaan myös tehdä johtopäätös siitä, että hyvällä palvelulla voidaan vaikuttaa positiivisesti kokonaisuuteen niin hotellissa, kuin sen ulkopuolella tapahtuvissakin palvelukokemuksissa.

## **7.2 Pohdinta**

Tutkimus sujui mielestäni yleisesti ottaen hyvin. Haastattelurungon tekeminen helpotti keskustelujen sujuvuutta, sillä jotkin aiheet toivat enemmän mielipiteitä esille kuin toiset. Suurin onnistumisen tunne itselleni tuli siitä, että en ole ollut yksin omien ajatusteni kanssa siitä, että kuvahuijausta tapahtuu. Onnistuminen tapahtui myös sen suhteen, että tutkimustulokset olivat mielenkiintoisia ja loivat uudisarvoa työlle. Kaikki vastaajat ymmärsivät mitä tutkimusongelmalla ajettiin takaa ja pitivät työn aihetta tärkeänä.

Jos aikataulu ei olisi tullut vastaan, olisin halunnut tehdä työni myös kvantitatiivisen menetelmän näkökulmasta. Siitä olisi voinut saada kattavamman kuvan ongelman yleisyydestä. Tutkimustulokset olisivat myös olleet runsaampia ja paremmin tilastoitavissa. Olen kuitenkin tyytyväinen 17 haastateltavaan, sillä siihen meni todella paljon aikaa ja jokainen haastattelu piti järjestää yksilöllisesti. Laadullisen menetelmän tavoin, jokaisen haastattelun litteroimiseen kului paljon aikaa, joten olen siinä mielessä tyytyväinen, että valitsin vain yhden menetelmän. Litteroidessa menin yhdessä kysymys kerrallaan jokaisen haastattelun läpi ja hain sitä kautta yhtäläisyyksiä. Olisi ollut paljon työläämpää mennä jokainen haastattelu erikseen läpi. Yhden syvähaastattelun tehneenä huomasin, kuinka paljon enemmän äänenvoimak-



kuutta ja mielipiteitä syntyy ryhmässä, kuin ollessa kaksin vastaajan kanssa. Syvähaastattelussa huomasin myös, kuka toi esille eniten omia kokemuksiaan ja ketkä myötöivät ja olivat hiljaisempia.

Tutkimuksen tekeminen oli mielekästä, vaikka olisin kaivannut teoriaosaan enemmän omaa aihettani kuvaavaa materiaalia. Nyt viitekehys pyöri markkinoinnin, kulluttajakäyttäytymisen ja palvelun ympärillä, mutta olisi ollut mielenkiintoista löytää jo aiemmin tehtyjä tutkimuksia tai kirjallista materiaalia. Jos olisin etsinyt aiheesta enemmän tietoa vieraskielisestä kirjallisuudesta, esille olisi voinut ponnahtaa tutkimustani koskevaa materiaalia. Kirjallisuutta kuvien muokkaamisesta mainoskäyttöön internetissä, ei ollut juurikaan materiaalia. Olen kuitenkin tyytyväinen siihen, kuinka hyvin sain nidottua teorian ja tutkimuksen keskenään. Vastauksissa tuli esille paljon samankaltaisia teemoja kuin teoriassa, joten siinä mielessä uskon onnistuneeni hyvin.

Teoriaosuuden tekeminen oli hidasta, sillä piti pohtia tarkasti, mikä on hyödyllistä omaa opinnäytetyötä ajatellen. Teorian jälkeen tein haastattelut pääosin alkuvuoden ja pääsiäisen aikaan. Siihen meni eniten ajallisia resursseja. Analysointivaihe sujui luontevasti ja jouhevasti. Tutkimustulosten parissa meni monta päivää, sillä materiaalia oli runsaasti. Alustavan aikataulusuunnitelman tekeminen loi maneerit omalle kirjoittamiselle. Jos olisin tehnyt jotain toisin, olisin valinnut hieman tunnetumman aiheen, jotta olisi voinut tutkia edellisiä töitä. Olisi myös ollut mukava, jos tutkimus olisi tehty toimeksiantona jollekin hotellille, joka tutkii juuri sen kyseisen hotellin kuvien luotettavuutta.

### **7.3 Tulosten luotettavuus**

Tämän työn luotettavuutta voidaan tarkastella teoriaa ja tuloksia vertailemalla. Teoriassa digitaalisessa markkinoinnissa käytiin läpi sitä, kuinka paljon nykyaikaisilla työkaluilla pystytään muokkaamaan kuvia mainostarkoitukseen. Samaa asiaa käydään läpi tuloksissa, sillä ne osoittavat selvästi, kuinka epätodennukaisia internetissä nähdyt kuvat olivat. Tulosten perusteella voidaan myös huomata sama asia kuin teoriassakin, että kuluttajat pystyvät etsimään tietoa ja arvosteluja palveluntar-

joajan sivuilta, joka on suuressa osassa tehtäessä ostopäätöstä. Luotettavuutta todistaa myös se, että moni vastaajista koki ammattilaisten ihmisten ottavan kuvat huoneesta ja teoriassa puhuttiin samasta asiasta; kuinka suuri rooli on visualistilla luoda tilasta myyviä, mutta totuudenmukaisin keinoin. Liiat odotukset voivat johtaa paikanpäällä pettymykseen. Hyvällä palvelulla on suuri merkitys kokonaisuudessa, ja sitä käytiin lävitse myös ennen tutkimusvaiheita. Luotettavuus syntyy opinäytetyössäni pienistä paloista, ja kun tarkastellaan kokonaisuutta, on teorian ja tulosten tiedon kylläisyys yhtenäinen ja suuntaa antava.

#### **7.4 Jatkotutkimusehdotuksia**

Tutkimus todisti oman tutkimusongelmani todeksi. Tulokset loivat uudisarvoa aiheelle ja toivat enemmän tietoisuutta asian yleisyydestä. Jatkotutkimuksia ajatellen olisi mielenkiintoista tietää enemmän arvostelujen merkityksestä hotellivalintaan. Esimerkiksi, kuinka suuri prosenttiosuus ostopäätöksistä tulee arvostelujen lukemisen kautta. Yhtenä tutkimuksena voidaan myös pitää niiden luotettavuutta. Erilaisen arvostelujen lukeminen tuli monesti esille omassa tutkimustuloksissani, joten siitä voisi ehdottomasti tehdä laajemmankin tutkimuksen. Toinen jatkotutkimusehdotukseni koskee enemmän kuvien muokkaamista. Millä tavoin ammattilaiset ottavat huonekuvat ja mitä keinoja he siihen käyttävät, jotta niistä saadaan niin houkuttelevan näköisiä. Olisi mielenkiintoista lukea tutkimus, joka perehtyy alan ammattilaisten saloihin kuvankäsittelyssä.

## LÄHDELUETTELO

- Ahola, H., Koivumäki, T., Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, Liiketoiminta, digitaalinen media. Werner Söderströmin Osakeyhtiö Helsinki
- Balac, M. 2009. Ostajan opas myyjälle. Saarijärven offset Oy
- Booking, 2015. Yleiset sopimusehdot. Viitattu 20.4.2015. [http://www.booking.com/content/terms.fi.html?aid=309654;label=hotels-finnish-fi-q\\_YQ9b2E8JL9gCfwptBzMwS45957818212%3Apl%3Aa%3Ap1%3Ap2343.000%3Aac%3Aap1t1%3Aneg;sid=aa5e92dbf9d98b03c3ec55c07f22ecf2;dcid=1](http://www.booking.com/content/terms.fi.html?aid=309654;label=hotels-finnish-fi-q_YQ9b2E8JL9gCfwptBzMwS45957818212%3Apl%3Aa%3Ap1%3Ap2343.000%3Aac%3Aap1t1%3Aneg;sid=aa5e92dbf9d98b03c3ec55c07f22ecf2;dcid=1)
- Ebookers, 2015. Sivuston ehdot. Viitattu 20.4.2015. <http://www.ebookers.fi/info/page?id=TermsAndConditions>
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY
- Hotel,. 2015. Käyttöehdot. Viitattu 20.4. 2015. [http://fi.hotels.com/customer\\_care/terms\\_conditions.html](http://fi.hotels.com/customer_care/terms_conditions.html)
- Isoviita, A. Lahtinen, J. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Gummerrus Kirjapaino Oy Jyväskylä
- Korkeamäki, A. Pulkkinen. I. Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. WSOY Helsinki
- Kotler, P. 2011. Markkinointi 3.0. Kariston Kirjapaino Oy 2011 Hämeenlinna
- Lindstrom, M. 2009. Buyology. Kariston kirjapaino Oy Hämeenlinna
- Merisavo, M. Vesanen. J. Raulas. M. Virtanen. V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Helsinki 2006
- Mäntyneva, M. Heinonen, J., Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Sanoma Pro
- Nieminen, T. 2003. Visuaalinen markkinointi. WSOY Porvoo
- Parviainen, P. 2013. Myyntipsykologia. Saarijärven offset Oy. 2013
- Pohjola, J.2003. Ilme. Gummerruksen Kirjapaino Oy Jyväskylä
- Rissanen, T. 2005. Hyvä palvelu. Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti
- Rope, T.2005. Markkinoinnilla menestykseen, hehkeys ja ilahduttamismarkkinointi. Karisto Oy Hämeenlinna 2005
- Rope, T. Pyykkö. M. 2003. Markkinointipsykologia.Talentum Helsinki 2003

Trivago, 2015. Keitä olemme. Viitattu 6.4.2015. <http://www.trivago.fi/static/company/company>

Trivago, 2015. Trivagon käyttöehdot. Viitattu 20.4.2015. [http://www.trivago.fi/static/corporate/terms\\_of\\_service](http://www.trivago.fi/static/corporate/terms_of_service)

Tulos, 2015. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Viitattu 7.4. 2015. <http://www.tulos.fi/sanasto/>

Wikström, J. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Myllylahti Oy Espoo 2013

## LIITTEET

### Liite 1. Haastattelurunko

Haastattelu tukee opinnäytetyötäni, jonka tutkimusongelmana on internetissä mainostettavien hotellikuvien todellisuus paikanpäällä. Jos pettymys on suuri voiko hyvällä palvelukokemuksella kuitenkin vielä vaikuttaa matkan mielekkyyteen.

Tässä on aiheista tukemaan haastatteluita.

- Matkustatko paljon
  - o Mitkä ovat motiivit matkustamiseen
  - o Onko majoitus tärkeä prioriteetti matkan aikana, vai onko se vain pakollinen lepopaikka
  
- Onko Sinulla kokemuksia hotellikuvien valheellisyydestä
  - o Millaisia, mitä kautta varasit matkan ja löysit kuvat
  - o tutkitko kohdetta ennen varausta, miten
  
- Oliko pettymys suuri kohdehotellissa
  - o Millaisia tunteita herätti
  - o Teitkö valituksen vastaanottoon tai matkanjärjestäjälle
  
- Menikö koko matka pilalle hotellin vuoksi
  - o Pelastiko palvelu pettymyksen
  - o Onnistuiko matka muuten, vai jäikö pettymys vaivaamaan, eikä motivaatiota löytynyt
  - o Käytätkö enää samaa lähdettä hotellin varaamiseen
  - o Miksi Sinun mielestäsi hotellikuvat olivat muuta, kuin mitä oli luvattu
  - o Onko tutkimus mielestäsi aiheellinen ja mitä haluaisit tehtävän, jotta kuluttajana et joudu petetyksi