

VAPAA-AJANMATKUSTAJIEN HOTELLIN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu

Pro gradu -tutkielma

2021

Tekijä: Miitta Laurén
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Matti Leppäniemi



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

<i>Tekijä</i> <i>Miitta Laurén</i>	
<i>Työn nimi</i> <i>Vapaa-ajanmatkustajien hotellin valintaan vaikuttavat tekijät</i>	
<i>Oppiaine</i> <i>Markkinointi</i>	<i>Työn laji</i> <i>Pro gradu -tutkielma</i>
<i>Aika (pvm.)</i> <i>11.5.2021</i>	<i>Sivumäärä</i> <i>53 + liitteet</i>
<i>Tiivistelmä</i> <p><i>Vaikeina taloudellisina aikoina hotelliyrietykset joutuvat kilpailemaan asiakkaista, ja hotelliyrietyksille on elintärkeää ymmärtää, mitä asiakkaat odottavat hotelleilta ja mistä he ovat valmiita maksamaan. Koropandemian seurauksena asetetuista matkustusrajoituksista johtuen suomalaiset hotelliyrietykset ovat täysin riippuvaisia kotimaan matkailijoista. Lisäksi liikematkustamisen määrä on koronapandemian aikana vähentynyt radikaalisti. Tästä syystä tutkimuksessa keskitytään kotimaassa tapahtuvaan vapaa-ajanmatkustamiseen. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat vapaa-ajanmatkustajien hotellin valintaan Suomessa. Tutkimuksessa tarkastellaan erityisesti, miten palveluiden laatu ja koettu arvo vaikuttavat vapaa-ajanmatkustajien hotellin valintaan. Lisäksi pyritään selvittämään, mistä tekijöistä palvelun laatu ja koettu arvo hotellikontekstissa muodostuvat. Tarkastelujen keskipisteessä ovat: hinta, kokonaislaatu, brändi, koettu arvo, sijainti, verkkoarvostelut ja palveluiden laatu.</i></p> <p><i>Työssä toteutettiin kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus, johon vastasi 104 henkilöä. Aineiston käyttökelpoisuus testattiin SPSS-ohjelmistolla ja aineistosta muodostettiin rakenneyhtälömalli (PLS-SEM), joka analysoitiin SmartPLS 3 -ohjelmistolla. Tulosten perusteella voidaan todeta, että koettu laatu ja koettu arvo selittävät erittäin hyvin vapaa-ajanmatkustajan hotellin valintaa. Mielenkiintoista tutkimustuloksissa oli, että koettu arvo toimii välittäjänä eli mediaattorina laadun ja yöpymisaikomuksen välillä. Käytännössä tämä tarkoittaa, että koettu arvo on tärkein yksittäinen tekijä, kun vapaa-ajanmatkustajat valitsevat hotellia kotimaan matkoillaan. Koettuun arvoon vaikuttaa koettu laatu sekä hotellin palvelut. Koettuun laatuun vaikuttaa puolestaan vahvasti hotellibrändi, minkä takia hotelliyrietysten tulisi panostaa brändimielikuvoan rakentamiseen ja ylläpitämiseen. Palveluista vapaa-ajanmatkustajat arvostivat eniten hyvää asiakaspalvelua, monipuolista aamupalaa sekä viihtyisää ravintolaa ja baaria, joten hotelliyrietysten kannattaisi panostaa näihin osa-alueisiin houkutellessaan yöpyjiä kotimaan vapaa-ajanmatkustajista.</i></p>	
<i>Asiasanat</i> <i>Kuluttajakäyttäytyminen, ostopäätösprosessi, brändi, laatuodotus, koettu arvo, ostoaikeisuus</i>	
<i>Säilytyspaikka</i>	<i>Jyväskylän yliopiston kirjasto</i>

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
1 JOHDANTO.....	5
1.1 Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymys sekä tutkimuksen rajaus.....	6
1.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkielman rakenne	7
2 KULUTTAJIEN VALINTAKÄYTTÄYTYMINEN	8
2.1 Kuluttajakäyttäytyminen.....	8
2.2 Ostopäätösprosessi	9
2.3 Valintakäyttäytyminen hotellin valinnassa	11
2.4 Hinnan merkitys hotellin valintapäätökseen	12
2.5 Verkkoarvosteluiden merkitys hotellin valintapäätökseen	13
2.6 Brändin merkitys hotellin valintapäätökseen.....	14
2.7 Sijainnin merkitys hotellin valintapäätökseen	16
2.8 Palveluiden merkitys hotellin valintapäätökseen.....	17
2.9 Koettu laatu ja koettu arvo	18
2.10 Tutkimusmalli	19
3 AINEISTO JA MENETELMÄ.....	21
3.1 Aineisto	21
3.2 Menetelmä	21
3.3 Aineistonkeruulomakkeen luotettavuus.....	23
3.4 Mittareiden validiteetti ja reliabiliteetti	24
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	26
4.1 Tulosten esikäsittely ja luotettavuuden arviointi.....	26
4.2 Taustamuuttujat.....	27
4.3 Tunnusluvut	28
4.4 Eksploratiivinen faktorianalyysi	31
4.5 Rakenneyhtälömalli PLS-SEM.....	34
4.5.1 Mittausmalli	36
4.5.2 Rakennemalli	38
4.5.3 Arvon mediaattorivaikutus	41
5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	44
5.1 Käytännön merkitys hotelliyrityksille	46
5.2 Ehdotukset jatkotutkimusta varten.....	47
LÄHTEET	48
LIITE 1 VÄITTEET.....	54
LIITE 2 SAATEKIRJE	56

LIITE 3 KYSELYLOMAKE	57
----------------------------	----

1 JOHDANTO

Tässä pro gradu -tutkielmassa tarkastellaan vapaa-ajanmatkustajien hotellin valintapäätösprosessia sekä hotellin valintaan liittyviä tekijöitä. Vaikeina taloudellisina aikoina vain ne hotellit, joilla on selvä visio asiakkaidensa tarpeista ja niistä ominaisuuksista, joiden perusteella asiakkaat valitsevat hotellin, voivat selvitä ja menestyä (Yavas & Babakus, 2005; Chan & Wong, 2006). Koronaviruksen (Covid-19) leviämisen takia maat ovat vuonna 2020 asettaneet karanteeneja ja matkustuskieltoja ennennäkemättömällä mittakaavalla (Parmet & Sinha, 2020; Donthu & Gustafsson, 2020), minkä lisäksi hotelliala on erittäin kilpailtu toimiala (Rhee & Yang, 2015; Fodness & Murray, 1999; Tsai, Wu & Chen, 2015) ja hotellitarjonta on ylenpalttista. Työ- ja vapaa-ajanmatkustamisen määrän lasku aiheuttaa hotelleille valtavia kilpailullisia haasteita ja hotellitarjonnan lisääntyessä on hotelliyritysten yhä vaikeampi ymmärtää asiakkaiden toiveita, ja mistä he ovat valmiita maksamaan. (Verma, 2010.) Menestyäkseen kilpaillulla toimialalla tämä ymmärrys on hotelliyrityksille kuitenkin elintärkeää (Tsai ym., 2015; Rianthong, Dumrong Siri & Kohda, 2016).

Asiakkaat voivat helposti vertailla hotellivaihtoehtojen hintoja ja hyötyjä sekä lukea muiden asiakkaiden kirjoittamia kommentteja ja suosituksia erilaisilta hotellien varaussivuilta, kuten Expedia tai Travelocity. Tämä läpinäkyvyys on tehnyt asiakkaista yhä tietoisempia eri vaihtoehtojen tarjoamista hyödyistä ja kustannuksista. Tämä aiheuttaa palvelualan yrityksille sekä mahdollisuuksia että haasteita. Jotta hotelliyrityksien eri toimintojen johtajat voivat tehdä asianmukaisia, objektiivisia ja yhteneväisiä päätöksiä toiminnoissaan, on heidän ymmärrettävä mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaiden hotellin valintaan. Esimerkiksi hotellin sijainti, brändi, palvelun laatu, hinta sekä asiakkaiden antamat arvostelut voivat kaikki osaltaan vaikuttaa hotellin valintaan. (Verma, 2010.)

Parempi ymmärrys asiakkaiden valintaprosessiin vaikuttavista tekijöistä auttaa yrityksiä räätälöimään ja kehittämään hotellien fasiliteetteja ja henkilökuntaa, ja näin saavuttamaan ja ylläpitämään mahdollisimman suuren täyttöasteen ja kannattavuuden (Lockyer, 2005). Lisäksi asiakkaiden muuttuvien tarpeiden, toiveiden ja odotusten ymmärtäminen auttaa kehittämään sekä hotellin ole-

massa olevia palveluita että kehittämään uusia palveluita (Heung, 2000). Asiakaiden ostokäyttäytymistä ohjaavien tekijöiden ymmärtäminen ja niihin vastaaminen edes pienillä parannuksilla voi kasvattaa yrityksen kilpailuetua hotellialalla (Fodness & Murray, 1999).

Maksimoidakseen asiakkaille tuottamansa arvon, hotelliyritysten tulee keskittyä palvelun laadun, asiakastyytyväisyyden ja asiakassuhteiden johtamisen lisäksi brändin johtamiseen. Vahva brändipersonallisuus vaikuttaa kuluttajien tunteisiin ja asenteisiin brändiä kohtaan ja voi parhaimmillaan johtaa brändiuskollisuuteen, ostoihin ja brändin rakastamiseen. (Su & Reynolds, 2017.) Kuluttajien kokeman brändisuhteen vahvuus vaikuttaa siihen, miten kuluttajat suhtautuvat brändeistä lukemiinsa negatiivisiin arvosteluihin ja kommentteihin. Kun brändin ja kuluttajan suhde on vahva, eivät negatiiviset arvostelut vaikuta kuluttajan ostopäätökseen negatiivisesti, vaan ne voivat päinvastoin vahvistaa ostopäätöstä. Yritysten onkin tärkeä ymmärtää, kuinka vahva suhde kuluttajilla on heidän brändiään kohtaan, jotta ne voivat ohjata oikean määrän resursseja maineen johtamiseen verkossa. Mikäli kuluttajat ovat vahvasti sitoutuneet brändiin, voi nämä resurssit hyödyntää muualla. On hyvä huomata, että yleisesti ottaen kuluttajat eivät ole kovin sitoutuneita hotellibrändeihin, toisin kuin esimerkiksi vaate- ja elektroniikkabrändeihin. (Wilson, Giebelhausen & Brady, 2017.)

1.1 Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymys sekä tutkimuksen rajaus

Kansalaisuudella on suuri merkitys kuluttajakäyttäytymiseen ja hotellin valintaan (Tran, Ly & Le, 2019). Lisäksi matkustustavat ovat erilaisia eri kulttuureissa (Reid & Bojanic, 2010, s. 93). Näistä syistä aiemmat hotellivalintaan liittyvät tutkimustulokset eivät välttämättä ole sovellettavissa suomalaiseseen kontekstiin, jossa aiheeseen liittyvää tutkimusta on tehty erittäin vähän. Poikkeuksena on Pesosen, Komppulan ja Murphyn (2019) toteuttama tutkimus, jossa selvitettiin kanta-asiakasohjelmien vaikutusta hotellivalintaan. Tutkimus toteutettiin yhden hotelliketjun (Lapland Hotels) asiakaskunnassa, joten tutkimustulokset eivät välttämättä ole yleistettävissä laajemmin suomalaisten vapaa-ajanmatkustajien hotellivalintoihin.

Vapaa-ajanmatkustajat ja yritysmatkustajat ovat kaksi merkittävintä asiakasryhmää majoituslalla (Yavas & Babakus, 2005; Radojevic, Stanic, Stanic & Davidson, 2018). Tämä tutkimus on rajattu vapaa-ajanmatkustajiin kahdesta erisyisestä. Ensiksi työmatkustajat eivät välttämättä varaa itse majoitustaan (Lockyer, 2005), eivätkä näin ollen voi vaikuttaa hotellin valintakriteereihin (Radojevic ym., 2018). Toiseksi työmatkustajien ja vapaa-ajanmatkustajien hotellin valintakriteerit ja odotukset eroavat toisistaan, joten asiakaskyselyt tulisi suorittaa molemmille asiakasryhmille erikseen (Yavas & Babakus, 2005). Myös markkinointitoimenpiteet tulisi kohdentaa molemmille asiakasryhmille erikseen (Yavas & Babakus, 2005; Tsai ym., 2015; Kim & Park, 2017).

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat vapaa-ajanmatkustajien hotellin valintaan, kun matkustetaan kotimaassa. Tulokset auttavat hotelliyrityksiä tekemään perusteltuja toimenpiteitä asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttämiseksi ja brändin kehittämiseksi. Työn tutkimuskysymykseksi muodostui:

Mitkä tekijät vaikuttavat suomalaisten vapaa-ajanmatkustajien hotellin valintaan matkustettaessa kotimaassa?

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, vaikuttaako hotellihuoneen hinta, hotellin saamat arvostelut sekä hotellibrändi laatuodotukseen ja vaikuttaako laatu koettuun arvoon ja lopulta ostoaiomukseen. Tavoitteena on myös selvittää vaikuttaako hotellin palvelut ja sijainti koettuun arvoon.

Tutkimus on kohdistettu Suomessa asuviin ja Suomessa matkustaviin vapaa-ajanmatkustajiin, sillä koronaviruspandemian takia asetettujen matkustusrajoitusten takia suomalaiset voivat työn kirjoitushetkellä matkustaa lähinnä Suomessa, ja hotelliyrietykset ovat riippuvaisia kotimaisista matkailijoista.

1.2 Tutkimusmenetelmä ja tutkielman rakenne

Työn tutkimus on empiirinen poikkileikkaustutkimus. Työn tutkimusote on kvantitatiivinen eli määrällinen ja tutkimus toteutettiin internetkyselynä. Kysely toteutettiin survey-tutkimuksena, ja vastaajat täyttivät verkkokyselylomakkeen itse ilman tutkijan läsnäoloa. Kysely toteutettiin Webropol-kyselytyökalulla ja linkki verkkokyselylomakkeeseen jaettiin sosiaalisessa mediassa. Tutkimusaineiston tulokset analysoitiin SPSS- ja SmartPLS 3 -ohjelmistoilla. Taustamuuttajat ja tunnusluvut analysoitiin SPSS-ohjelmistolla, jonka jälkeen aineistolle suoritettiin eksploratiivinen faktorianalyysi. Tämän jälkeen analysointia jatkettiin SmartPLS 3 -ohjelmistossa, missä hypoteeseja ja muuttujien välisiä yhteyksiä arvioitiin rakenneyhtälömalli PLS-SEM:in avulla.

Tutkielma on jaettu viiteen päälukuun. Ensimmäinen luku muodostaa työn johdannon, missä kerrotaan työn tausta, tavoite, rajaus ja tutkimuskysymys. Toinen luku muodostaa työn teoreettisen viitekehysten. Toisen luvun alussa kuluttajakäyttäytymistä ja kuluttajien ostopäätösprosessia käsitellään yleisellä tasolla, minkä jälkeen syvennyttään kuluttajien hotellin valintapäätösprosessiin. Toisessa luvussa käydään läpi kuluttajien hotellin valintaan liittyviä tekijöitä ja esitetään niiden perusteella työn hypoteesit ja esitellään työn tutkimusmalli. Tutkielman kolmannessa luvussa esitellään työn aineisto ja käytetty menetelmä, sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Neljännessä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Viimeisessä luvussa kerrotaan työn johtopäätökset ja miten hotelliyrietykset voivat hyödyntää tutkimuksen tuloksia omassa toiminnassaan. Lisäksi esitetään ehdotuksia mahdollisia jatkotutkimuksia varten.

2 KULUTTAJIEN VALINTAKÄYTTÄYTYMINEN

2.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus tutkii kuluttajien tekoja, kun he valitsevat, ostavat, käyttävät tai hävittävät tavaroita tai palveluita tyydyttääkseen tarpeitaan ja halujaan (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 30; Solomon, 2016, s. 5). Näitä tarpeita ja haluja voivat olla esimerkiksi janon sammuttaminen, rakkauden tarve tai henkinen täytyminen (Solomon, 2016, s. 5). Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus tutkii mitä tuotteita ja brändejä kuluttajat ostavat ja miksi, milloin, kuinka usein ja mistä he ostavat niitä, sekä miten usein he käyttävät niitä, miten he arvioivat niitä oston jälkeen ja ostavatko he niitä toistuvasti (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 30). Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus tutkii myös, miten kuluttajien ajatukset, tunteet, asenteet, mielipiteet ja käyttäytymisen tavat vaikuttavat siihen mitä, milloin ja miksi kuluttajat ostavat ja kuluttavat tuotteita ja palveluita (Reid & Bojanic, 2010, s. 89).

Kuluttajat kohtaavat jatkuvasti tilanteita, joissa he joutuvat tekemään valintoja (Hansen & Christensen, 2007, s. 30). Kuluttajat eivät tee ostopäätöksiä tyhjiössä, vaan heidän käyttäytymiseensä vaikuttaa lukuisat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Ulkoisia tekijöitä ovat esimerkiksi kulttuuri, sosioekonominen taso sekä sosiaaliset ryhmät kuten perhe ja referenssiryhmät. Referenssiryhmät ovat ryhmiä, joihin kuluttaja samaistuu niin paljon, että se vaikuttaa kuluttajan käyttäytymiseen. Sisäisiä tekijöitä ovat puolestaan esimerkiksi henkilökohtaiset motiivit ja tarpeet, asenteet, kokemukset, minäkuva ja persoonallisuus. (Reid & Bojanic, 2010, s. 91, 93, 94, 95, 96, 99.) Ikä, elämäntilanne, elämäntapa, taloudellinen tilanne ja ammatti ovat myös sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan valintoihin (Kotler & Armstrong, 2016, s. 175).

Kulttuurilla on perustavanlaatuinen vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen, sillä ihmisten käyttäytyminen on suurelta osin opittua. Yhteiskunnassa opitut perusarvot, käsitykset, halut ja käyttäytymisen mallit muodostavat kulttuurin, minkä takia ostokäyttäytyminen voi vaihdella suuresti eri maiden välillä. (Kotler,

Armstrong, Harris & Piercy, 2017, s. 140.) Kulttuurilla on suuri vaikutus kuluttajien matkustustapoihin, sillä ostokäyttäytyminen ja tavat lomaillla vaihtelevat eri kulttuureissa runsaasti (Reid & Bojanic, 2010, s. 93). Jokainen kulttuuri sisältää myös alakulttuureita, jotka muodostuvat saman elämäkokemukseen ja -tilanteeseen perustuvan arvomaailman jakavista ihmisistä (Kotler ym., 2017, 140). Myös alakulttuureilla on suuri merkitys kuluttajien ostokäyttäytymiseen (Reid & Bojanic, 2010, s. 93).

Samaan sosiaaliluokkaan kuuluvilla kuluttajilla on usein samanlaiset ostokäyttäytymisen tavat, ja he suosivat samanlaisia tuotteita ja brändejä esimerkiksi ostaessaan matkailu- ja vapaa-ajanpalveluita. Sosiaaliluokka muodostuu muun muassa ihmisen tuloista, koulutuksesta, terveydestä ja ammatista. (Kotler ym., 2017, s. 143.) Tulotasolla on suuri vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin ja esimerkiksi hotellivalintaan. Kuluttajat, joilla on matala tulotaso, ovat usein hintaherkkiä, ja internet tarjoaakin heille helpon tavan etsiä hotellitarjouksia. (Reid & Bojanic, 2010, s. 94.)

Sosiaaliset tekijät, kuten perhe, ryhmät ja sosiaaliset roolit ja status vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Kuluttajat valitsevat usein tuotteita, jotka sopivat heidän rooliinsa ja statukseen eri ryhmissä, kuten perheessä, organisaatioissa ja verkkoyhteisöissä. (Kotler ym., 2017, s. 144, 147.) Kuluttaja voi esimerkiksi valita matkakohteen koska hänen perheellään on ollut tapana matkustaa sinne kuluttajan ollessa lapsi, tai opiskelija voi valita matkakohteen koska se on opiskelijoiden suosima. Myös referenssiryhmillä on suuri vaikutus kuluttajien matkailupalveluiden ostopäätökseen ja kuluttajat voivat esimerkiksi valita ravintolan koska heidän ihailemansa julkisuuden henkilö on vierailut siellä. Perheessä valintapäätökseen voi vaikuttaa useampi henkilö. Esimerkiksi vanhemmat voivat päättää milloin perhe menee ravintolaan, mutta lapset päättävät lopulta mihin ravintolaan perhe menee. (Reid & Bojanic, 2010, s. 94.)

2.2 Ostopäätösprosessi

Kuluttajien päätöksentekoprosessi on monimutkainen ja siihen vaikuttaa monia tekijöitä (Reid & Bojanic, 2010, s. 102). Kuluttajien ostopäätösprosessiin kuuluu viisi vaihetta: ongelman havaitseminen, informaation etsintä, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätös sekä oston jälkeinen käyttäytyminen (Kotler & Armstrong, 2016, s. 183; Reid & Bojanic, 2010, s. 103). Ostotilanteesta, tuotteen tai palvelun tuttuudesta ja kuluttajan luonteesta riippuen kuluttajat voivat käydä vaiheet läpi nopeasti tai hitaasti, kuluttajat voivat jättää väliin jonkin vaiheen tai palata johonkin vaiheeseen uudelleen. Esimerkiksi tutun tuotteen kohdalla kuluttajat voivat jättää väliin informaation etsinnän sekä vaihtoehtojen arvioinnin. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 183.)

Ostopäätösprosessin ensimmäisessä vaiheessa kuluttajat huomaavat tarpeen tai halun, joka voi syntyä sisäisestä tai ulkoisesta ärsykkeestä. Sisäinen ärsyke voi olla esimerkiksi nälkä tai jano ja ulkoinen ärsyke esimerkiksi tv-mainos. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 184.) Huomattuaan tarpeen tai halun, kuluttajat

alkavat etsiä tietoja tuotteesta tai palvelusta. Mikäli tarpeen tyydyttävä tuote tai palvelu on helposti saatavilla, kuluttaja saattaa ostaa tuotteen heti ilman lisätietojen etsimistä. Mikäli kuluttaja ei osta tuotetta tai palvelua heti, hän alkaa etsiä lisätietoja esimerkiksi internetistä, mainoksista, myymälässä esillä olevista esitteistä, tuotepakkauksista tai kysymällä neuvoja ystäviltä tai perheenjäseniltä. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 184.) Mitä suurempi riski tuotteen ostoon liittyy, sitä useammasta paikasta kuluttajat etsivät tietoja ja sitä enemmän he käyttävät aikaa informaation etsintään. Kuluttajat voivat käyttää päätöksenteon tueksi myös vain omia aiempia kokemuksiaan, mikäli tuote tai palvelu on tuttu eikä sen ostoon liity riskiä. (Reid & Bojanic, 2010, s. 104.)

Löydettyään tarvitsemansa informaation kuluttaja vertailee löytämiään vaihtoehtoja keskenään käyttäen vaihtoehtojen arvioimiseen monia erilaisia prosesseja. Kuluttajasta ja ostotilanteesta riippuen kuluttajat voivat käyttää vaihtoehtojen arvioimiseen tarkkoja laskelmia ja loogista ajattelua, tai luottaa intuitioon ja tehdä impulssiostoja. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 185.) Jokainen vaihtoehto voi pitää sisällään monia ominaisuuksia, joita kuluttaja vertaa toisiinsa. Hotellin valinnassa tekijöitä voivat olla esimerkiksi sijainti, siisteys, ilmapiiri ja hinta. Kuluttaja pyrkii löytämään vaihtoehdon, jonka ominaisuudet vastaisivat parhaiten hänen tarpeisiinsa. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen, 2009, s. 249.) Kuluttaja arvioi vaihtoehtojen hyviä ja huonoja puolia ja kuinka tärkeä mikäkin ominaisuus hänelle on (Reid & Bojanic, 2010, s. 10). Syntyy niin sanottu *evoked set*, eli joukko brändejä, joita kuluttaja harkitsee ennen lopullista ostopäätöstä (Roberts & Lattin, 1991; Reid & Bojanic, 2010, s. 10).

Mikäli kuluttaja päättää ostaa tuotteen tai palvelun, hänen täytyy vielä päättää muun muassa ostomäärä, ostotapa ja milloin suorittaa osto. Kuluttaja voi myös monesta eri syystä päättää olla ostamatta tuotteen tai palvelun. Esimerkiksi muiden asenteet, toiveet ja negatiivinen suhtautuminen ostopäätökseen, koettu riski, muuttunut taloudellinen tilanne tai huono asiakaspalvelu voivat kaikki osaltaan keskeyttää ostopäätösprosessin. (Kotler ym., 2009, s. 251–253.) Koetut riskit voivat olla taloudellisia, fyysisiä, psyykkisiä, sosiaalisia tai toiminnallisia. Kuluttaja voi kokea riskiä siitä, että huono valinta johtaa rahan menetykseen, että tuotteen tai palvelun toiminnallisuudet eivät vastaa odotuksia, että muut eivät hyväksy valintaa tai että tuote tai palvelu aiheuttaa fyysisistä tai psyykkistä vahinkoa. (Reid & Bojanic, 2010, s. 102.)

Kun kuluttaja on ostanut tuotteen tai palvelun, hän arvioi kuinka hyvä tai huono ostos oli. Kuluttaja voi tuntea olonsa pettyneeksi, tyytyväiseksi tai hyvin tyytyväiseksi sen mukaan, kuinka hyvin tuote tai palvelu vastasi kuluttajan odotuksia. Mitä suuremmat odotukset, sitä suurempi pettymys, mikäli tuote tai palvelu ei vastaa kuluttajan odotuksia. Nämä tunteet vaikuttavat siihen, ostaako kuluttaja tuotteen tai palvelun uudelleen ja kertooko hän tuotteesta tai palvelusta eteenpäin. Mikäli kuluttaja on hyvin pettynyt, hän voi esimerkiksi varoittaa muita ostamasta kyseistä tuotetta tai palvelua. (Kotler ym., 2009, s. 253.) Tästä syystä hotellialalla on erityisen tärkeää viestiä palveluista totuudenmukaisesti, jotta kuluttajan odotukset vastaisivat todellista palvelua mahdollisimman hyvin. (Reid & Bojanic, 2010, s. 107.)

2.3 Valintakäyttäytyminen hotellin valinnassa

Hotellin valintakäyttäytymiseen kuuluu monia vaiheita (Yavas & Babakus, 2005; Masiero & Nicolau, 2016) ja hotellin valintapäätös on monimutkainen (Hu & Yang, 2020; Dellaert, Ettema & Lindh, 1998; Lockyer, 2005; Aksoy & Yetkin Ozbuk, 2017). Kuluttajat käyvät läpi paljon informaatiota, sillä palveluiden ostoon koetaan liittyvän enemmän riskejä kuin tuotteiden ostoon (Murray, 1991). Hotellin valintaan liittyy myös tekijöitä, jotka voivat rajoittaa kuluttajien vaihtoehtoja. Esimerkiksi työajat ja koulujen loma-ajat voivat rajoittaa mahdollista matkustusajankohtaa, hotelli voi olla täyteen varattu tai rahallinen budjetti voi olla riittämätön. Myös sosiaaliset tekijät vaikuttavat hotellivalintaan, sillä vapaa-ajanmatkustajien hotellivalintaan saattaa vaikuttaa monta kuluttajaa, esimerkiksi koko perhe. (Dellaert ym., 1998.)

Vapaa-ajanmatkustajat epäröivät tehdä lopullisen ostopäätöksen, sillä he haluavat löytää itselleen parhaan mahdollisen vaihtoehdon, mutta pelkäävät tekevänsä väärän päätöksen. Mitä suuremmaksi kuluttajat kokevat ostopäätöksen liittyvän riskin, sitä todennäköisemmin he epäröivät päätöstään. Matkailupalveluiden aineettomuuden takia palveluiden laatua on vaikea arvioida, mikä johtaa päätöksenteon vaikeuteen ja jopa tehdyn päätöksen muuttamiseen. Tuotteen tunteminen omakohtaisesti vaikuttaa ostopäätöksenteon varmuuteen ja vähentää epäröintiä. (Wong & Yeh, 2009.)

Usein hotellin valintaan vaikuttaa useampi kuin yksi ominaisuus ja valinta on myös usein riippuvainen majoituksen syystä. Esimerkiksi jos majoituksen syy johtuu perheenjäsenen yllättävästä sairastumisesta ja vierailu perheenjäsenen luona vaatii lyhytaikaista majoittautumista hotellista, ei hotellihuoneen hinnalla ole niin suurta merkitystä kuin monessa muussa tapauksessa. (Lockyer, 2005.) Kun asiakkaat valitsevat hotellia, he miettivät hotellin kognitiivisia ominaisuuksia (kuten hintaa, palvelua, ruoan laatua ja brändiä), tunnepohjaisia ominaisuuksia (kuten miellyttävää tunnelmaa) sekä aistinvaraisia ominaisuuksia (kuten huoneen laatua ja yleistä ilmapiiriä) (Kim & Perdue, 2013; Kim & Park, 2017). Kuluttajilla on myös tapana kompensoida tiettyjä hotellimuuttujia löytääkseen optimaalisen hotellin (Hu & Yang, 2020).

Internet on muuttanut kuluttajien tapaa etsiä ja löytää informaatiota, tapaa tehdä varauksia sekä tapaa lähestyä ostopäätösprosessia (Masiero & Nicolau, 2016), sillä kuluttajien on helppo etsiä ja löytää tietoa internetistä (Noone & McGuire, 2013). Monet kuluttajat lukevat hotellien saamia arvosteluja internetistä (Vermeulen & Seegers, 2009), hakevat muiden neuvoja ja ohjeita päätöksenteon avuksi (Sparks & Browning, 2011) ja hakevat tietoja hotelleista ennen lopullista päätöksentekoa (Rhee & Yang, 2015). Kuluttajat voivat käydä helposti läpi yleisimpiä hotelliin liittyviä tekijöitä sekä arvosteluja muun muassa OTA-kanavien kautta (Hu & Yang, 2020). Online travel agency -sivut, eli OTA-kanavat, ovat verkossa toimivia matkatoimistoja, joiden kautta kuluttajat voivat vertailla ja varata hotelleja (Pan, Zhang & Law, 2013). OTA-kanavat, kuten Expedia ja Travelocity, ovat tärkeitä jakelukanavia hotelleille (Pan ym.,

2013), ja kuluttajille helppo tapa vertailla hotelleja esimerkiksi hinnan sekä kuluttajien kirjoittamien arvosteluiden ja antamien arvosanojen perusteella (Noone & McGuire, 2013). Kuitenkin, koska internet tarjoaa kuluttajille mittavan määrän vaihtoehtoja (Rhee & Yang, 2015; Pan ym., 2013), on hotellin valitseminen useiden vaihtoehtojen joukosta monimutkaista ja kognitiivisesti haastavaa (Pan ym., 2013).

2.4 Hinnan merkitys hotellin valintapäätökseen

Hinta on yrityksille tärkeä markkinoinnin työkalu, sillä se houkuttelee asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita ja palveluita (Chan & Wong, 2006). Hotellialalla on yleistä mukauttaa huonehintoja kysynnän mukaan. Korkean kysynnän aikaan hintoja nostetaan, ja kun kysyntää on vähemmän, hintoja lasketaan. Kun kysyntä on vähäistä, on hotelliyritysten parempi myydä huoneita halvemmallalla hinnalla, kuin jättää huoneet tyhjiksi. Palveluiden aineettomuuden takia tyhjiä huoneita ei voi varastoida siihen hetkeen, kun kysyntää olisi enemmän. (Kim, Roehl & Lee, 2019.) Palveluista kerrotaan lisää luvussa 2.8.

Kun kuluttajat arvioivat tuotteen tai palvelun laatua, he turvautuvat useisiin vihjeisiin, kuten brändin nimeen ja hintaan (Oh, 2000). Palveluiden aineettomuuden takia kuluttajien on vaikea arvioida ja vertailla palveluita, minkä vuoksi kuluttajat saattavat arvioida laatua hinnan perusteella. Hinta saattaa myös toimia mittarina hotellin palveluiden ja imagon arvioinnissa, minkä lisäksi hinta ohjaa kuluttajan huomion palvelun tuomaan arvoon. Kuluttajat arvioivat, mitä vastinetta eri vaihtoehdot tarjoavat hinnalle. (Gilmore, 2003, s. 10, 74, 75.) Koetusta arvosta kerrotaan lisää kappaleessa 2.9.

Hinnalla on merkittävä vaikutus hotellin valintapäätökseen (Noone & McGuire, 2013) ja se on useiden tutkimusten mukaan yksi tärkeimmistä muuttujista hotellin valinnassa (Lockyer, 2005; Verma & Chandra, 2018; Pan ym., 2013; Kim & Park, 2017; Noone & McGuire, 2013; Tanford, Raab & Kim, 2011). Hinta vaikuttaa vapaa-ajanmatkustajien valintapäätökseen enemmän kuin työmatkustajiin, sillä he maksavat majoittumisen itse (Kim & Park, 2017; Lockyer, 2005). Kuluttajat eivät välttämättä rajoita vaihtoehtojen arviointia ainoastaan hintaan, vaan hinnan tärkeyteen hotellin valintakriteerinä liittyy usein myös yksi tai useampi muu tekijä, kuten hotellin saamat arvostelut. Koska kuluttajilla on saatavilla paljon informaatiota, he voivat verrata hintaa esimerkiksi hotellista kirjoitettuihin arvosteluihin, hotellin saamaan yleisarvosanaan tai brändin nimeen, ja arvioida mitä he saavat vastineeksi maksamalleen rahalle. Kuluttajat saattavat olla valmiita maksamaan enemmän hotellista, joka on saanut hyvät arvostelut, kuin valita halvemman hotellin, joka on saanut huonot arvostelut. Kuitenkin, mikäli kaksi hotellia on saanut yhtä hyvät arvostelut, kuluttajat valitsevat todennäköisemmin halvemman vaihtoehdon. Kuluttajat arvioivat hintaa sen tuoman arvon kautta ja saattavat olla valmiita maksamaan enemmän saadakseen hyvän kokemuksen. Kuluttajat siis arvioivat hotellin tuomaa arvoa vertaamalla muita muuttujia hintaan. (Noone & McGuire, 2013.)

Hotellialan suuren kilpailun takia monet hotelliyritykset käyttävät hinnoittelussaan hinta-alennuksia. Hotellivierailta on kuitenkin taipumus suhtautua epäileväisesti hinta-alennuksiin, minkä takia alennukset eivät ainoastaan vaikuta hotellin tuottoihin, vaan voivat myös huonontaa hotellin statusta. (Chan & Wong, 2006.) Tarjoukset ja alennukset vaikuttavat negatiivisesti kuluttajien arvioon hotellin laadusta erityisesti silloin, kun hotellilla on alhainen kokonaisarvosana. Tämä saattaa johtua siitä, että kuluttajat näkevät hinnan laadun määreenä ja alennukset merkinä huonosta laadusta. Välttääkseen riskin huonosta laadusta, kuluttajat välttävät alennuksia tarjoavia hotelleja. (Hu & Yang, 2020.)

Hinnan ja laadun välistä suhdetta on tutkittu markkinointikirjallisuudessa runsaasti, ja useat tutkimukset ovat todistaneet positiivisen yhteyden hinnan ja laatuksityksen välillä (Chiang & Jang, 2007; Ruswanti, Herlambang & Januarko, 2016; Oh, 2000; Rao & Monroe, 1989; Shiu, 2018; Lu & Shiu, 2011). Shiun (2018) tutkimuksen mukaan kuluttajat kokevat korkeamman hinnan merkitsevän korkeampaa laatua valitessaan spa-hotellia ja Chiangin ja Jangin (2007) tutkimustulokset osoittavat, että kun hotellihuoneen hinta on edullinen, hotelli koetaan laadullisesti huonommaksi. Näiden tietojen perusteella esitetään hypoteesi:

H1: Hinnalla on positiivinen vaikutus laatuodotuksiin.

2.5 Verkkoarvosteluiden merkitys hotellin valintapäätökseen

Verkkoarvostelut ovat erityisen tärkeitä matkailualalla, sillä matkailupalvelut ovat usein kalliita ja tuntemattomia, minkä takia suuri osa kuluttajista kiinnittää vähintään jonkin verran huomiota arvosteluihin (Wilson ym., 2017). Kuluttajat hakevat usein päätöksenteon tueksi neuvoja muilta kuluttajilta ja on laajalti tunnustettu, että *word of mouth* eli kuluttajien välinen viestintä vaikuttaa kuluttajien ostopäätöksiin (Sparks & Browning, 2011). Internet on puolestaan tuonut kuluttajille uudenlaisen mahdollisuuden viestiä toistensa kanssa ja jakaa informaatiota helposti verkon välityksellä. Kuluttajien välinen viestintä verkossa, *electronic word of mouth* eli eWom, ei ole yritysten hallittavissa, ja kuluttajat kokevatkin tämän kaltaisen sisällön luotettavammaksi kuin yritysten tuottamat sisällöt, sillä niissä ei ole kaupallista tarkoitusta. (Kotler ym., 2009, s. 125.) Esimerkiksi Maurin ja Minazzin (2013) tutkimuksen mukaan yli 75 % kuluttajista lukee muiden kuluttajien kirjoittamia kommentteja ennen hotellihuoneen varaamista.

Kuluttajien välinen keskustelu auttaa pienentämään kuluttajan kokemaa riskiä ostaa palveluita (Yen & Tang, 2015) ja eWom:in tarjoama informaatio alentaa erityisesti sellaisten tuotteiden ja palveluiden oston riskiä, joita ei voi arvioida ennen ostoa, kuten majoituspalvelut (Park & Lee, 2009; Liu & Park, 2015). Kuluttajien ostopäätökseen ja hotelliin luottamiseen vaikuttaa enemmän positiiviset kuin negatiiviset arvostelut ja kuluttajat antavat suuremman painoarvon negatiivisille kuin positiivisille arvosteluille (Sparks & Browning, 2011).

On kuitenkin huomionarvoista, että vaikka kaikki arvostelut eivät olisi positiivisia, arvostelut itsessään voivat nostaa entuudestaan tuntemattoman hotellin kuluttajan tietoisuuteen ja tätä kautta vaikuttaa siihen, että kuluttaja ottaa hotellin mukaan valintapäätösprosessiin. Vaikka negatiiviset arvostelut heikentävät kuluttajien asenteita hotellia kohtaan, tietoisuuden lisääntyminen saattaa kumota tämän vaikutuksen. (Vermeulen & Seegers, 2009.) Vaikka negatiiviset kommentit vaikuttavat kuluttajien ostoaikomuksiin suurimmalta osin negatiivisesti, nostavat negatiiviset kommentit brändiin vahvasti sitoutuneiden kuluttajien ostoaikomuksia (Wilson ym., 2017). Brändin merkityksestä hotellin valintapäätökseen kerrotaan lisää seuraavassa luvussa.

Aiempien tutkimusten mukaan arvosteluilla on suuri merkitys hotellivalintaan. Esimerkiksi Noonon ja McGuiren (2013) tutkimuksen mukaan 77,5 % vastaajista piti arvosteluita tärkeimpänä päätöksentekoon vaikuttavana tekijänä, olleen näin tärkein hotellivalintaan vaikuttava tekijä. Kolmanneksi tärkein tekijä hinnan jälkeen oli tutkimuksen mukaan kuluttajien hotellille antama yleisarvosana. Kirjallisia arvosteluja pidettiin kuitenkin tärkeämpinä kuin yleisarvosanaa, sillä esimerkiksi yksi viimeaikainen huono arvostelu koettiin päätöksenteon kannalta tärkeämmäksi kuin pitkän ajan kuluessa annettu yleisarvosana.

Kuluttajien hotelleille antamat yleisarvosanat voivat kasvattaa kuluttajien ostoaikomusta (Masiero & Nicolau, 2016). Yleisarvosana ja kirjallisten arvosteluiden määrä ovat erityisen tärkeitä edullisille hotelleille, sillä kuten aiemminkin on mainittu, kuluttajat näkevät hinnan laadun mittarina. Parempi yleisarvosana on kuluttajille merkki paremmasta laadusta ja suuri määrä arvosteluja kertoo kuluttajille, että hotelli on suosittu. Nämä tekijät yhdessä saattavat johtaa siihen, että kuluttaja valitsee hotellin. (Hu & Yang, 2020.) Näiden tietojen perusteella esitetään hypoteesi:

H2: Arvosteluilla on positiivinen vaikutus laatuodotuksiin.

2.6 Brändin merkitys hotellin valintapäätökseen

Brändi on tuotteille tai palveluille luotu nimi, merkki, logo, symboli tai muotoilu tai näiden yhdistelmä, jolla tuote tai palvelu erottuu kilpailijoista (Keller, Aperia & Georgson, 2011, 4; Kotler ym., 2017, s. 233). Brändit myös ilmentävät koko yrityksen toimintaa, sillä brändi voi olla merkki laadusta, lupaus tai vakuutus ostajalle, joukko odotuksia tai miellejhtymiä, tai havainto, ikoni tai kuva, joka saa kuluttajan ostamaan brändin tuotteita. Näin brändistä tulee symboli, joka luo suhteen yrityksen ja kuluttajan välille. Brändi symboloi myös asiakkaiden ydinkäsitystä hotelli- ja ravintolaorganisaatioista ja brändit ovat nopea tapa hotelleille ja hotelliketjuille erilaistaa ja identifioida itsensä kuluttajien silmissä. (Prasad & Dev, 2000.) Brändeillä voi olla myös inhimillisiä piirteitä, joista puhutaan brändin persoonallisuutena (Aaker, 2014, s. 35; Keller ym., 2011, s. 73; Solomon, 2016, s. 5; Aaker & Fournier, 1995; Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 108). Brändin persoonal-

lisuuden kautta brändi saa tunnepohjaisen identiteetin, mikä herättää kuluttajissa tunteita brändiä kohtaan. Brändin persoonallisuudet voivat olla toiminnallisia (kuten luotettava) tai symbolisia. Selväpiirteinen brändipersonallisuus erottaa brändin kilpailijoista, luo suotuisia asenteita brändiä kohtaan, nostaa ostoaikomusta sekä lisää brändiuskollisuutta. (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 108.)

Brändit auttavat kuluttajia havaitsemaan tuotteita, jotka voisivat olla heille hyödyllisiä ja ne kertovat jotain tuotteen laadusta ja yhdenmukaisuudesta. Kuluttajat, jotka ostavat toistuvasti tietyn brändin tuotteita tietävät saavansa samaa laatua, samat ominaisuudet ja samat hyödyt joka ostokerralla. (Kotler ym., 2017, s. 233.) Kun kuluttaja oppii tuntemaan brändin ja muun muassa sen tarjoaman laadun ja tuotteiden ominaisuudet, kuluttajan tarve etsiä tietoja tuotteesta vähennee, jolloin kuluttajan ostopäätösprosessi helpottuu (Keller ym., 2011, s. 4, 9). Mikäli kuluttaja on tyytyväinen brändin tuotteisiin tai palveluihin, hän todennäköisesti jatkaa brändin tuotteiden ostamista ja näin muodostuu suhde kuluttajan ja brändin välille (Keller ym., 2011, s. 4, 9; Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 374). Kilpailijoiden voi olla vaikea katkaista kuluttajan ja brändin välistä suhdetta, ja usein suhteen rikkoutuminen vaatii muutoksia kuluttajan identiteetissä tai elämäntilanteessa (Solomon, 2016, s. 5).

Mikäli brändin ja kuluttajan välinen yhteys (*self-brand connection*, SBO) on korkea, negatiiviset kommentit eivät vaikuta kuluttajan ostopäätökseen negatiivisesti. Päinvastoin, kun SBO on korkea, kuluttajat vähättelevät negatiivisia kommentteja ja voivat kirjoittaa vasta-argumentteja brändin puolesta. (Wilson ym., 2017.) Arvostelut vaikuttavat kuluttajiin vähemmän, mikäli hotelli on kuluttajalle tuttu, kuin jos se olisi tuntematon. Vakiintuneita asenteita on vaikeampi muuttaa kuin vähemmän vakiintuneita asenteita. (Vermeulen & Seegers, 2009.) On kuitenkin huomioitava, että hotellibrändit eivät ole kuluttajille kaikkein samaistuttavimpia, toisin kuin esimerkiksi vaate- ja elektroniikkabrändit. Tämän takia hotelliyritysten tulisi kehittää strategioita, jotka nostaisivat kuluttajien tuntemaa yhteyttä brändiin. Kuluttajat, joilla on korkea yhteys brändiin, on helppo tunnistaa esimerkiksi korkean jäsentason ja toistuvien ostojen perusteella. Näin ollen heille on helppo kohdentaa viestintää. (Wilson ym., 2017.) Kuluttajat arvostavat hotelleissa eniten käytännöllisiä muuttujia, mutta kuluttajan minäkuvan sopiminen hotellin minäkuvaan voi erottaa samoja toiminnallisuuksia tarjoavat hotellit toisistaan (Su & Reynolds, 2017).

Noonen ja McGuiren (2013) kaksiosaisen tutkimuksen mukaan vain 3,7 % vastaajista koki brändin tärkeänä hotellin valintakriteerinä ja Verman ja Chandran (2018) kuudesta annetusta tekijästä (vihreät teot, sijainti, hinta, saatu vastine rahalle, ruoan ja palvelun laatu sekä bränditietoisuus) brändi koettiin vähiten tärkeäksi. Vaikka Noonen ja McGuiren (2013) laadullisen tutkimuksen mukaan brändi oli vastaajille vähiten merkittävä tekijä hotellin valinnassa, empiirisen tutkimuksen mukaan brändillä oli merkittävä vaikutus hotellin valintaan, kun hotellia valittiin eri vaihtoehtojen joukosta. Tämä osoittaa positiivisen yhteyden brändin, laatuodotusten ja ostoaikomuksen välillä. Lisäksi useat muut tutkimukset ovat osoittaneet positiivisen yhteyden brändin ja laatuodotusten välillä (Chen & Tseng, 2010; Ruswanti ym., 2016; Chiang

& Jang, 2007). Chiangin ja Jangin (2007) tutkimuksen mukaan brändi-imagolla on merkittävä yhteys laatuodotuksiin hotellista. Näistä syistä esitetään hypoteesi:

H3: Brändillä on positiivinen vaikutus laatuodotuksiin.

2.7 Sijainnin merkitys hotellin valintapäätökseen

Sijainnilla on suuri merkitys matkailualla useasta eri syystä (Baum & Mezias, 1992). Sijainnin päättäminen on yksi tärkeimmistä strategisista päätöksistä hotellialalla, sillä se edellyttää pitkäaikaisia sitoumuksia (Chou, Hsu & Chen, 2008), minkä lisäksi hotellin sijainti vaikuttaa hotellin suorituskykyyn (Molina-Azorin, Pereira-Moliner & Claver-Cortés, 2010) sekä menestykseen ja selviytymiseen markkinoilla (Gémar, Moniche & Morales, 2016), sillä keskeinen sijainti voi nostaa huonekohtaista tuottoa (RevPAR) huomattavasti (Sainaghi, 2011) sekä kasvattaa markkinaosuutta, kannattavuutta ja asiakasuskollisuutta (Chou ym., 2008). Koska palvelut tapahtuvat lähes aina palveluntarjoajan ja asiakkaan fyysisessä vuorovaikutuksessa ja vaatii asiakkaalta matkustamista palveluntarjoajan luo, on palveluntarjoajan kiinteistön sijainnilla suuri merkitys hotellin menestykselle (Gilmore, 2003, s. 12; Lee, Kim, Kim & Lee, 2010). Asiakkaiden vaatimusten täyttäminen ja majoittumisen kätevyyden helpottaminen nostavat asiakasuskollisuutta (Chou ym., 2008).

Shovalin (2006) mukaan vapaa-ajanmatkustajat suosivat hotelleja, jotka sijaitsevat kaupungin ytimessä ja ovat valmiita maksamaan enemmän keskeisestä sijainnista. Koska vapaa-ajanmatkustajat matkustavat ja majoittuvat hotellissa useimmiten nähdäkseen heitä kiinnostavia nähtävyyksiä ja muita kohteita, on hotellin etäisyys ja matkan kätevyys näille kohteille tärkeää (Baum & Mezias, 1992). Hotellin sijainnilla onkin suuri merkitys vapaa-ajanmatkustajien liikkumiseen, sillä suuri osa vapaa-ajanmatkustajista viettää suurimman osan ajastaan hotellin välittömässä läheisyydessä (Shoval, McKercher, Ng & Birenboim, 2011). Aksoyn ja Yetkin Ozbukinin (2017) mukaan vapaa-ajanmatkustajille tärkein sijaintiin liittyvä tekijä on kävelymatkan päässä sijaitsevien turistinähtävyyksien määrä ja seuraavaksi tärkein tekijä kävelymatkan pituus julkisen liikenteen pysäkeille. Näitä tuloksia myötäilee Leen, Kimin, Kimin ja Leen (2010) tutkimus, jonka mukaan viiden tähden hotelleissa majoittuville asiakkaille tärkeimmät hotellin sijaintiin liittyvät tekijät ovat turistikohdeiden läheisyys ja helppo pääsy liikennevälineisiin. Viiden tähden hotelleissa majoittuville asiakkaille myös turvallinen ympäristö on tärkeä hotellin sijaintiin liittyvä tekijä.

Chanin ja Wongin (2006) tutkimuksen mukaan sijainti koettiin tärkeimmäksi hotellivalintaan liittyväksi tekijäksi, kun vastaajien ei tarvinnut ottaa huomioon hintaa. Lockyerin (2005) tutkimuksen mukaan sijainti on kuluttajille toiseksi tärkein hotellin valintakriteeri hinnan jälkeen. Vaikka keskeisellä paikalla sijaitsevasta hotellista joutuu todennäköisemmin maksamaan enemmän, eivät kuluttajat ole valmiita käyttämään aikaa tai rahaa matkustamiseen hotellilta

nähtävyyksille. Zhangin, Yenin ja Lawin (2011) mukaan kuluttajat, jotka majoittuvat 3–5 tähden hotelleissa ovat valmiita maksamaan enemmän hotellista, joka sijaitsee hyvällä paikalla. 1–2,5 tähden hotelleissa yöpyvät ”budjettimatkustajat” eivät anna hotellin sijainnille näin suurta painoarvoa. Näistä syistä esitetään hypoteesi:

H4: Sijainnilla on positiivinen yhteys koettuun arvoon.

2.8 Palveluiden merkitys hotellin valintapäätökseen

Palveluihin liittyy tekoja, prosesseja ja tapahtumia ja ne lisäävät arvoa ja tarjoavat kuluttajille hyötyjä. Siinä missä tavaroiden hyödyt perustuvat niiden ominaisuuksiin, palveluiden hyödyt perustuvat itse palvelutapahtumaan. Palvelut ovat aineettomia, katoavia, heterogeenisiä ja ne syntyvät vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä. Vaikka palvelutilanteeseen liittyisikin aineellisia elementtejä, kuten istumapaikka ravintolassa ja ruoka-annos, on palvelutilanne silti aineeton, sillä palvelutilannetta ei voi varastoida eikä helposti esitellä. Palvelut ovat katoavia, sillä niitä ei voi inventoida, varastoida tai käyttää uudelleen. Palveluita on vaikea yhdenmukaistaa ja niiden laatua on vaikea tarkkailla, sillä ihmiset eivät toimi aina tasalaatuisesti. Asiakas on aina mukana palvelutapahtumassa ja palvelun saaminen vaatii asiakkaalta yleensä matkustamista palveluntarjoajan luo. (Gilmore, 2003, s. 4, 10, 11.)

Hotellit houkuttelevat asiakkaita tarjoamallaan palveluilla (Tsai ym., 2015). Hotellin tarjoamiin palveluihin voi kuulua esimerkiksi ravintola, baari ja vapaa-ajanviettopaikkoja ja -välineitä. Palveluiden määrä ja laatu voivat vaihdella hotellin sijainnin mukaan, sillä esimerkiksi keskustan palveluiden läheisyydessä sijaitsevan hotellin ei välttämättä tarvitse tarjota niin paljon vaihtoehtoja, kuin kauempana keskustasta sijaitsevan hotellin. Hotelliyritysten tulisi ottaa palveluissa huomioon asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset sekä esimerkiksi vuodenaika ja viikonpäivä. (Gilmore, 2003, s. 74.)

Viihde-, ruoka- ja juomapalvelut ovat merkittäviä tekijöitä hotellin valinnassa (Chou ym., 2008). Chanin ja Wongin (2006) tutkimuksen mukaan hotelli-työntekijöiden tarjoama hyvä palvelu koettiin toiseksi tärkeimmäksi tekijäksi hotellivalinnassa, kun vastaajien ei tarvinnut ottaa huomioon hintaa. Tsain, Wun ja Chenin (2015) tutkimuksen mukaan vapaa-ajanmatkustajien viisi tärkeintä hotellin valintakriteeriä ovat yleiset palvelut, ydinpalvelu, kätevyys, huoneen palvelut sekä tunnelma. Näistä vapaa-ajanmatkustajat pitivät tärkeimpänä yleisiä palveluita, kuten kuntosalia ja ajanvietemahdollisuuksia. Yavasın ja Babakusın (2005) tulokset mukailevat näitä tuloksia, sillä heidänkin tutkimuksensa mukaan vapaa-ajanmatkustajien tärkein hotellin valintakriteeri oli yleiset palvelut, kuten kuntosali, ajanvietepaikat sekä silitys- ja pesulapalvelut. Näistä syistä esitetään hypoteesi:

H5: Palveluilla on positiivinen yhteys koettuun arvoon.

2.9 Koettu laatu ja koettu arvo

Tuotteen laatu on yksi yritysten tärkeimmistä keinoista asemoida tuotteensa. Laatu vaikuttaa tuotteen tai palvelun suorituskykyyn, ja on tästä syystä läheisesti yhteydessä arvoon ja tyytyväisyyteen. Suppeimmillaan määriteltynä laatu tarkoittaa virheettömyyttä, mutta markkinoijat määrittelevät laadun kuluttajille luodun arvon ja tyytyväisyyden kautta. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 261–262.) Vaikka tuotteen tai palvelun laadusta olisi tieteellisiä todisteita, kuluttaja ei osta tuotetta tai palvelua, mikäli hän ei koe sen olevan ylivoimainen kilpailijoihin nähden ja tarjoavan arvoa. Palveluiden ja tavaroiden koettu laatu koostuu useista erilaisista vihjeistä, joista osa on konkreettisia (kuten väri, koko tai maku) ja osa näkymättömiä, kuten brändi. (Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 137–138.)

Useat tutkimukset ovat todistaneet positiivisen yhteyden laadun ja arvon välillä (Kuo, Wu & Deng, 2009; Milfelner, Snoj & Korda, 2011; Lu & Shiu, 2011; Chiang & Jang, 2007). Chiangin ja Jangin (2007) tutkimustulokset osoittavat, että mikäli kuluttaja kokee hotellin korkealaatuiseksi, hän myös kokee saavansa enemmän arvoa. Näiden syiden takia esitetään hypoteesi:

H6: Laadulla on positiivinen yhteys koettuun arvoon.

Koetulla arvolla tarkoitetaan kuluttajan arviota kaikista tuotteen tai palvelun tuomista hyödyistä verrattuna kaikkiin sen aiheuttamiin kuluihin (Kotler & Armstrong, 2016, s. 37; Milfelner ym., 2011). Koska kuluttajilla on usein monia vaihtoehtoja, joiden joukosta valita sopivin tuote tai palvelu, kuluttajat tapaavat ostaa sen yrityksen tuotteita, jonka arvon kuluttaja kokee olevan korkein. On tärkeää huomata, että kuluttajat eivät useinkaan arvioi arvoa ja kuluja täsmällisesti tai objektiivisesti, vaan arvo on nimen omaisesti koettua. Osalle kuluttajista arvo tarkoittaa järkeviä tuotteita huokeaan hintaan, kun taas osalle arvo tarkoittaa, että maksamalla enemmän saa enemmän. (Kotler & Armstrong, 2016, s. 37.) Arvo voidaan siis nähdä hinnan ja hyötyjen yhdistelmäksi, ja ”sitä saa, mitä maksaa” on yleinen määritelmä arvolle. Mikäli tuotteen tai palvelun tuomat hyödyt koetaan suuremmiksi kuin hinta, oston koetaan tuottavan arvoa. Monet tutkimukset ovat todistaneet, että ostoaikomus on seurausta koetusta arvosta. (Chiang & Jang, 2007.)

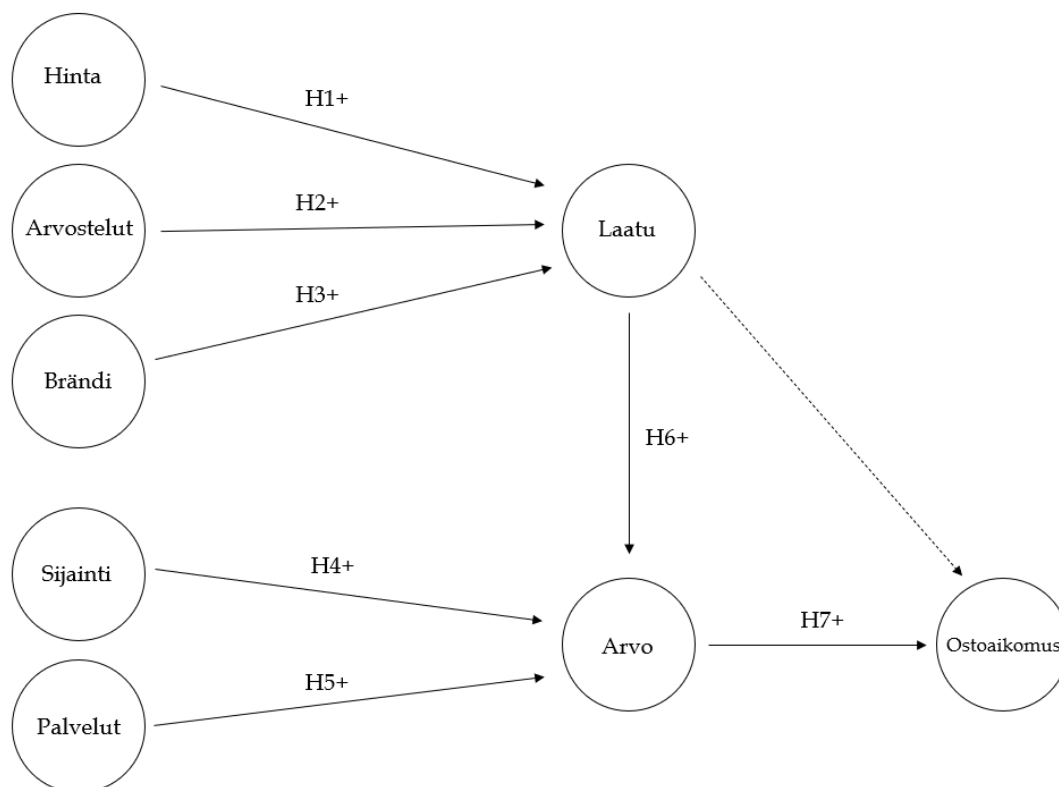
Lu ja Shiu (2011) tutkivat arvon vaikutusta spa-hotellin valintaan ja todistivat yhteyden koetun arvon ja ostoaikomuksen välillä. Chiangin ja Jangin (2007) tutkimuksen mukaan koetulla arvolla on merkittävä yhteys ostoaikomukseen hotellikontekstissa. Mikäli kuluttajan kokema arvo hotellista on korkea, sitä todennäköisempi hänen ostoaikomuksensa tutkimuksen mukaan on. Mitä korkeammaksi kuluttajan kokema arvo nousee, sitä korkeampi hänen ostoaikomuksensa on. Näistä syistä esitetään hypoteesi:

H7: Koetulla arvolla on positiivinen yhteys ostoaikomukseen.

2.10 Tutkimusmalli

Työn tutkimusmalli on esitelty alla olevassa kuviossa 1. Tutkimusmalli on muodostettu edellä tarkasteltujen teorioiden ja niiden pohjalta asetettujen hypoteesien perusteella. Kaikki mallissa olevat yhteydet ovat suoria ja positiivisia. Työssä tutkitaan esitettyjen hypoteesien lisäksi, onko laadulla suora yhteys osto-aikomukseen, jotta voidaan arvioida koetun arvon mediaattorivaikutusta. Laadun ja ostoaikomuksen välinen suhde on merkitty tutkimusmalliin katkoviivalla.

Työn tutkimusmalli mukailee Chiangin ja Jangin (2007) tutkimusmallia, mutta siitä on poistettu luottamus-muuttuja brändin, laadun ja koetun arvon väliltä sekä yhteydet hinnan ja ostoaikomuksen sekä hinnan ja koetun arvon väliltä. Tutkimusmalliin on lisätty yhteydet arvosteluiden ja laadun välille, sijainnin ja koetun arvon välille sekä palveluiden ja koetun arvon välille, sillä aiempien tutkimuksien perusteella arvostelut, sijainti ja palvelut ovat vapaa-ajanmatkustajille tärkeimpiä hotellin valintaan liittyviä tekijöitä.



KUVIO 1 Tutkimusmalli.

Alla olevaan taulukkoon 1 on koottu tutkimuksen hypoteeseja tukevat tutkimukset, joista on kerrottu aiemmin teoriaosuudessa. Osa hypoteeseista perustuu sellaisiin tutkimuksiin, joissa ei ole testattu vastaavaa hypoteesia, mutta teorian perusteella muuttujien välillä voidaan olettaa olevan yhteys. Nämä tutkimukset on merkitty *-merkillä. Esimerkiksi Noone & McGuire (2013) esittävät tutkimustulostensa perusteella, että brändin nimi vaikuttaa laatumielikuvaan hotellista ja ostoaikomukseen, mutta eivät testanneet tätä hypoteesia.

TAULUKKO 1 Hypoteeseja tukevat tutkimukset.

Hypoteesi	Hypoteesia tukevat tutkimukset
H1: Hinta → laatuodotukset	Chiang & Jang, 2007; Lu & Shiu, 2011; Oh, 2000; Rao & Monroe, 1989; Ruswanti ym., 2016; Shiu, 2018
H2: Arvostelut → laatuodotukset	Hu & Yang, 2020*; Masiero & Nicolau, 2016*; Noone & McGuire, 2013*
H3: Brändi → laatuodotukset	Chen & Tseng, 2010; Chiang & Jang, 2007; Noone & McGuire, 2013*; Ruswanti ym., 2016;
H4: Sijainti → koettu arvo	Chan & Wong, 2006*; Lockyer, 2005*; Shoval, 2006*; Zhang ym., 2011*
H5: Palvelut → koettu arvo	Chan & Wong, 2006*; Tsai ym., 2015*; Yavas & Babakus, 2005*
H6: Laatu → koettu arvo	Chiang & Jang, 2007; Kuo ym., 2009; Lu & Shiu, 2011; Milfelner ym., 2011
H7: Koettu arvo → ostoaikomus	Chiang & Jang, 2007; Lu & Shiu, 2011

* = Tutkimuksessa ei ole testattu hypoteesia

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

3.1 Aineisto

Työn tutkimus on empiirinen eli havainnoiva, sillä empiirisessä tutkimuksessa voidaan testata, toteutuuko teoriasta johdetut hypoteesit käytännössä, mikä on tämän tutkimuksen tavoite. Toisin kuin teoreettisessa kirjoituspöytätyössä, empiirisessä tutkimuksessa aineisto kerätään itse, eikä käytetä valmiina olevaa tietomateriaalia. Aineisto kerättiin tutkimusta varten, eli aineisto on primaarista, minkä lisäksi tutkimus on poikkileikkaustutkimus, eli kertaluonteinen yhden ajankohdan kattava tutkimus. (Heikkilä, 2014, s. 12–14.)

Työn tutkimusote on kvantitatiivinen eli määrällinen. Se sopii tutkimuksiin, joissa halutaan selvittää lukumääriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä tai kun halutaan selvittää tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia tai asioiden välisiä riippuvuuksia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tulokset havainnollistetaan usein graafisten kuvien ja taulukoiden avulla. (Heikkilä, 2014, s. 15.) Kvantitatiivinen tutkimusote on objektiivinen, sillä hypoteeseja testataan keräämällä numeerista tietoa ja mittaamalla sitä tilastollisesti, jolloin tutkijan oma mielipide ei vaikuta hypoteesien tulkintaan (Hair, Celsi, Money, Samouel & Page, 2015, s. 155). Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla ei yleensä pystytä selvittämään asioiden syitä, vaan saadaan kartoitettua olemassa oleva tilanne (Heikkilä, 2014, s. 15).

3.2 Menetelmä

Aineiston keruu on tärkeä osa tutkimusprosessia (Hair ym., 2015, s. 34). Tutkimuksissa, joiden aineisto kerätään itse, on tutkijan päätettävä tutkimuksen kohderyhmä sekä tilanteeseen parhaiten soveltuva tiedonkeruumenetelmä tutkimusongelman perusteella (Heikkilä, 2014, s. 17). Koska tutkimuksen tavoitteena on selvittää suomalaisten vapaa-ajanmatkustajien hotellin valintaan vaikuttavia

tekijöitä, toimii tutkimuksen kohderyhmänä, eli perusjoukkona, kaikki Suomessa asuvat henkilöt, pois lukien lapset. Perusjoukolla tarkoitetaan tutkimuksen kohteena olevaa joukkoa, josta tietoa halutaan (Heikkilä, 2014, s. 12). Koska tutkimuksen perusjoukko on suuri, valittiin tutkimusmenetelmäksi survey-tutkimus, sillä se on tehokas ja taloudellinen menetelmä kerätä tietoja suurelta perusjoukolta (Heikkilä, 2014, s. 17; Hair ym., 2015, s. 208). Survey-tutkimuksien aineisto kerätään tutkimuslomaketta käyttäen, joten sellainen luotiin tutkimusta varten. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin internetkyselyä. (Heikkilä, 2014, s. 17.)

Tietoa voidaan kerätä monella eri tavalla ja ideaalitulanteessa tutkittaisiin koko kohderyhmänä oleva joukko, mutta tämä on harvoin mahdollista. Tutkimuksen otantamenetelmän valinta riippuu tutkimuksen luonteesta, tutkimuksen tavoitteista sekä käytettävissä olevasta ajasta ja budjetista. Koko kohderyhmän tutkiminen on yleensä mahdollista vain, jos se on pieni ja siihen on suhteellisen vaivatonta saada yhteys lyhyessä ajassa. Kuluttajatutkimuksissa kohderyhmä on kuitenkin usein suuri ja tiedon kerääminen vaatii jonkin tyyppistä valintaa siitä, kehen mittaus kohdistetaan. Määrällisissä tutkimuksissa käytetään yleisimmin otantaa, jolloin otos valitaan sattumanvaraisesti ja objektiivisesti, ja otoksesta saadut tiedot voidaan tietyllä tarkkuudella yleistää perusjoukkoa koskevaksi. (Hair ym., 2015, s. 171, 173, 175.) Tutkimus toteutettiin osatutkimuksena eli otantatutkimuksena, jolloin tutkittiin vain tietty perusjoukon osajoukko eli otos (Heikkilä, 2014, s. 12–13), sillä koko perusjoukon tutkimiseen ei ollut resursseja. Tutkimus toteutettiin internetkyselynä, sillä vaikka se soveltuu vain kyselyihin, joissa kaikilla perusjoukon jäsenillä on pääsy internettiin (Heikkilä, 2014, s. 17), se koettiin kattavimmaksi tavaksi saada yhteys kohderyhmään, minkä lisäksi se on edullinen ja nopea tapa kerätä tietoja (Hair ym., 2015, s. 195).

Vastajat täyttivät kyselylomakkeen itse ilman tutkijan läsnäoloa, ja kysymykset olivat ennalta määriteltyjä eli standardoituja (Hair ym., 2015, s. 210). Standardoiduissa tutkimuslomakkeissa on valmiit vastausvaihtoehdot, ja niitä käytetään yleensä kvantitatiivisten tutkimusten aineiston keruussa (Heikkilä, 2014, s. 15). Kuten edellä mainittiin, tiedonkeruumenetelmäksi valittiin internetkysely, joka on yleistynyt tapa kerätä tietoa (Heikkilä, 2014, s. 17; Hair ym., 2015, s. 195). Aineiston tiedonkeruussa käytettiin Webropol-ohjelmaa, sillä sitä käytetään usein kvantitatiivisten opinnäytetöiden empiiristen aineistojen tiedonkeruussa (Heikkilä, 2014, s. 67). Kysely julkaistiin LinkedInissä, sillä se koettiin hyväksi kanavaksi tavoittaa kyselyn kohderyhmä. Kysely julkaistiin 5.3. ja se oli avoinna 17.3. asti. Kyselyn vastausajan päätyttyä tulokset analysoitiin SPSS- ja SmartPLS 3 -ohjelmistoilla. SPSS on yksi tilastoaineistojen analysointiin käytetyistä tilastollisista ohjelmistoista (Heikkilä, 2014, s. 118) ja SmartPLS on helppokäyttöinen, graafinen ohjelmisto, joka soveltuu monimutkaistenkin PLS-SEM-mallien analysointiin (Sarstedt, Ringle & Hair, 2017).

3.3 Aineistonkeruulomakkeen luotettavuus

Aineistonkeruulomakkeen tulee sisältää asianmukaisia, oleellisesti tutkimuksen tavoitteisiin liittyviä kysymyksiä oikeassa järjestyksessä, jotta tutkimustulokset voivat olla luotettavia (Hair ym., 2015, s. 34, 273). Lomake pyrittiin aloittamaan mahdollisimman helpoilla kysymyksillä, sillä helppojen kysymyksien avulla voidaan herättää vastaajien mielenkiinto kyselyä kohtaan. Taustatietokysymykset sijoitettiin lomakkeen loppuun eikä niihin ollut pakko vastata, sillä vaikka henkilötiedot ovat vastaajille helppoja kysymyksiä, niitä on usein parempi kysyä tutkimuksen lopussa. (Heikkilä, 2014, s. 46.) Henkilökohtaisten kysymysten, kuten iän ja tulotason, kysyminen kyselyn alussa saattaa vaikuttaa vastaajan vastauksiin myöhemmissä kysymyksissä tai jopa keskeyttää kyselyyn vastaamisen. Esimerkiksi kysymys tulotasosta saattaa olla joidenkin vastaajien mielestä uhkaava. (Hair ym., 2015, s. 279–280.)

Tutkimuksen kyselylomake testattiin kahden ulkopuolisen henkilön toimesta ennen tiedonkeruun aloittamista, sillä luotettavuuden varmistamiseksi lomake tulee aina testata ennen aineiston keruun aloittamista (Hair ym., 2015, s. 34). Lomakkeen testaajat kokivat vaikeaksi "en osaa sanoa" -vaihtoehdon puuttumisen Likertin asteikolta, mutta asteikkoon ei kuitenkaan tehty muutoksia, sillä kyselyn tarkoituksena oli nimenomaisesti kerätä tietoja kuluttajien mielikuvista Sokos Hotelleista, ei faktatietoja. "En osaa sanoa" -vaihtoehto olisi voinut olla liian houkutteleva vaihtoehto silloin, kun vastaajalla ei ole omakohtaista kokemusta vastattavasta asiasta, eikä vastauksista olisi saanut hyvää kuvaa vastaajien mielikuvista. Vaihtoehdon "en osaa sanoa" pois jättäminen "pakottaa" vastaaja ottamaan kantaa suuntaan tai toiseen, joten sen pois jättämistä kannattaa harkita (Heikkilä, 2014, s. 52). Lomakkeeseen ei näin ollen tehty muutoksia testauksen jälkeen.

Itse täytettävien kyselyiden suurena ongelmana on se, että tutkija ei voi valvoa tilannetta (Hair, ym., 2015, s. 211). Koska vastaajat täyttivät lomakkeen itse ilman tutkijan läsnäoloa, ei väärinymmärryksien mahdollisuutta voida poissulkea. Mikäli vastaaja ei ole ymmärtänyt kysymystä, hän ei ole voinut pyytää tutkijaa tarkentamaan kysymystä. Lisäksi, koska kaikki kysymykset taustatietokysymyksiä lukuun ottamatta olivat pakollisia, ei sattumanvaraisten vastauksien mahdollisuutta voida poissulkea. Verkkokyselyissä vastaaminen voidaan asettaa pakolliseksi, mikä estää tyhjien vastauksien mahdollisuuden, mutta voi johtaa toisiin ongelmiin. Vastaamaan pakottaminen voi johtaa siihen, että vastaaja antaa sattumanvaraisia vastauksia seuraavaan kysymykseen päästäkseen, mikä johtaa epäkelvoin tuloksiin, tai vastaaja voi keskeyttää kyselyyn vastaamisen kokonaan. (Hair, ym., 2015, s. 319.)

3.4 Mittareiden validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuus, jota kuvataan perinteisesti sanoilla validiteetti ja reliabiliteetti, on suoraan verrannollinen mittarin luotettavuuteen. Tutkimuksen validiteetilla tarkoitetaan sitä, onko tutkittu sitä, mitä oli tarkoitus tutkia. Reliabiliteetilla puolestaan tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta, eli kuinka samanlaisia tai erilaisia vastauksia saataisiin, mikäli samalla mittarilla mitattaisiin samaa ilmiötä useaan kertaan. (Metsämuuronen, 2011, s. 74.) Mittarilla tarkoitetaan kysymyspatteristoa, jonka avulla tuotetaan tietoa tutkittavalta alueelta. Mittareita käytetään, jotta ilmiötä voidaan havainnoida mahdollisimman objektiivisesti, ja hyvän mittarin avulla voidaan saada luotettavaa tietoa. Tästä syystä on suositeltavaa käyttää mittareita, joiden reliabiliteetti ja validiteetti on aiemmissa tutkimuksissa tutkittu ja todistettu. Laajoilla ihmismäärillä testatuilla ja tutkitusti luotettavilla mittareilla saadut tulokset ovat usein vertailukelpoisia muiden samalla mittarilla saatujen tuloksien kanssa, vaikka kulttuurisia eroja saattaakin esiintyä. (Metsämuuronen, 2011, s. 67.) Uusia mittareita ei ole syytä keksiä, mikäli aiemmista tutkimuksista löytyy todistetusti käyttökelpoisia mittareita. Mittarit saattavat vaatia pieniä muutoksia sopiakseen uuteen tutkimukseen, ja ne voidaan usein ottaa käyttöön ilman esitestausta. (Hair ym., 2015, s. 100.)

Tutkimuksessa käytetyt mittarit löytyvät liitteestä 1. Tutkimuksen mittareihin tehtiin pieniä muutoksia muuttamalla väittämät ja osiot koskemaan Sokos Hotellia tai hotelleita yleensä. Brändiä, hintaa, laatua, koettua arvoa ja ostoaikomusta koskevat mittarit ovat peräisin Chiangin ja Jangin (2007) tutkimuksesta. Koettua arvoa ja ostoaikomusta koskevia mittareita on käytetty useissa muissakin tutkimuksissa, joten näitä viittä mittaria voidaan pitää valideina ja toistettavina.

Sijaintia koskevat väittämät ovat peräisin useasta eri tutkimuksesta (Goswami & Mishra, 2009; Samy, 2016; Qu, Ryan & Chu, 2000; Cherdchamadol & Sriboonjit, 2017; Ashton, Scott, Solnet & Breakey, 2010), sillä aiemmista tutkimuksista ei löytynyt tähän tutkimukseen sopivaa valmista kysymyspatteristoa. Tarkoituksena oli mitata, kuinka paljon vastaajat ovat samaa tai eri mieltä Sokos Hotellien sijaintia koskevien väittämien kanssa yleisellä tasolla. Väittämien tuli sopia hotellikontekstiin Suomen oloissa, eikä olla liian yksityiskohtaisia tai ilmiselviä. Tämän väittämäpatteriston reliabiliteettia ja validiteettia ei siis ole todistettu aiemmissa tutkimuksissa, mutta niitä tarkasteltiin tässä tutkimuksessa ja väittämäpatteristo todettiin validiksi ja luotettavaksi (Cronbachin alfa 0,903, yhteisreliabiliteetti 0,939 ja AVE 0,838).

Arvosteluja koskevat väittämät kerättiin tutkimuksesta, joka tutki negatiivisten verkkoarvosteluiden vaikutusta brändipääomaan (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011), ja valittu mittari mittaa herkkyyttä verkkoarvosteluille. Vaikka mittaria ei ole aikaisemmin sovellettu hotellikontekstissa, niin se osoittautui kuitenkin tarkasteluissa validiksi ja luotettavaksi (Cronbachin alfa 0,927, yhteisreliabiliteetti 0,943 ja AVE 0,805).

Tutkimukseen luotiin yksi oma mittari mittamaan palveluita, sillä aiemmista tutkimuksista ei löytynyt tämän tutkimuksen kannalta sopivaa väittämien patteristoa. Koska hyvän mittarin kehittelyprosessi on usein pitkä ja siihen kuuluu useita vaiheita (Metsämuuronen, 2011, s. 68), mittarista tehtiin useita raakaversioita ja muutoksia työn ohjaajan ehdotusten pohjalta. Mittarin kehittelyyn kuuluu omaan järjestykseen perustuvan alustavan mittarin luominen sekä osioiden, eli väitteiden, kriittinen tarkastelu asiantuntijan toimesta (Metsämuuronen, 2011, s. 73), jona työn kirjoittaja pystyi toimimaan. Koska pitkä mittari on usein luotettavampi kuin lyhyt (Metsämuuronen, 2011, s. 68), mittariin kehitettiin yhteensä 15 kysymystä. Näin osa kysymyksistä voidaan jättää pois, mikäli ne sisältävät vain vähän informaatiota laskien mittarin reliabiliteettia. Koska mittarit koostuvat osioiden kokonaisuudesta, ei yksittäinen osio ole yleensä äärimmäisen tärkeä. (Metsämuuronen, 2011, s. 79, 119.) Tämän mittarin validiteettiä ja reliabiliteettiä ei kuitenkaan voida täysin luottaa, vaikka tunnusluvut puhuvatkin mittarin validiteetin ja luotettavuuden puolesta (Cronbachin alfa 0,886, yhteisreliabiliteetti 0,914 ja AVE 0,640).

Tutkimuksessa käytettiin kahta erilaista asenneasteikkoa, Likertin asteikkoa (kysymykset 1–3 ja 7–8) ja Osgoodin asteikkoa (kysymykset 4–6). Asenneasteikot ovat suljettuja kysymyksiä, joihin otetaan kantaa asteikkotyypillisillä vastausvaihtoehdoilla. Niiden avulla saadaan paljon tietoa, mutta vastauksista ei voi päätellä, mitä tekijöitä vastaajat pitävät tärkeimpinä. (Heikkilä, 2014, s. 51.)

Likertin asteikolla mitataan asenteita ja mielipiteitä. Asteikko on usein viisi- tai seitsemänportainen, ja sillä mitataan väittämän paikkansapitävyyden voimakkuutta. Portaikon ääripäissä on yleensä vaihtoehdot ”täysin samaa mieltä” ja ”täysin eri mieltä”, ja mitä useampi arvo asteikolla on, sitä tarkemmin voidaan saada selville mielipiteen voimakkuus. (Hair ym., 2015, s. 237.) Osgoodin asteikkoa puolestaan käytetään usein tuote- ja yrityskuvatutkimuksissa, kun halutaan esimerkiksi selvittää myymälän asiakaspalvelun laatua. Asteikon ääripäissä on vastakkaiset adjektiivit, kuten ystävällinen ja epäystävällinen, ja vastaaja valitsee viisi- tai seitsemänportaiselta asteikolta vaihtoehdon, joka on lähinnä käsitystään. (Heikkilä, 2014, s. 52.) Mittareissa käytettiin pitkää skaalaa (1–7), mikä parantaa arvojen vaihtelua ja reliabiliteettia (Metsämuuronen, 2011, s. 79), joten tutkimuksen arvojen varianssia voidaan pitää korkeana.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

4.1 Tulosten esikäsittely ja luotettavuuden arviointi

Ennen tulosten käsittelyä tutkimusdata tarkastettiin, sillä ennen kuin tutkimusdataa voidaan käyttää, se pitää editoida mahdollisten virheiden vuoksi. Esimerkiksi lomakkeet, joissa on puuttuvia vastauksia, tulee joko hylätä tai muokata. (Hair ym., 2015, 317.) Kyselyn kaikki kysymykset, pois lukien taustamuuttujakysymyksiä, olivat pakollisia, joten aineistosta ei löytynyt tyhjiä vastauksia. Tuloksissa ei myöskään ollut nähtävillä vastauksia, joissa olisi valittu sama vastausvaihtoehto jokaiseen kysymykseen. Näin ollen vastauksia ei poistettu.

Kysely toteutettiin internetkyselynä ja linkki kyselyyn jaettiin LinkedInissä, sillä se koettiin parhaaksi tavaksi saada edustava otos saatavilla olevien resursien puitteissa. Kuitenkaan kaikki perusjoukon jäsenet eivät todennäköisesti saaneet tietoa kyselystä, mikä on edustavan otoksen edellytys (Heikkilä, 2014, s. 66). Kyselyyn vastasi yhteensä 104 henkilöä, eli otos on hyvin pieni. Matala vastausmäärä onkin usein ongelma kyselyissä, joissa vastaajat täyttävät itse vastauslomakkeen (Hair ym., 2015, s. 211). Yleistettäessä tuloksia koko perusjoukkoon pieni otos johtaa luotettavuuden vähenemiseen (Heikkilä, 2014, s. 43) ja on kyseenalaista, edustaako vastaajat koko tutkimuksen perusjoukkoa (Hair ym., 2015, s. 211).

Kyselyn avasi 218 henkilöä ja vastaamisen aloitti 143 henkilöä. Kyselyn avaajista siis alle puolet vastasi kyselyyn ja kyselyn aloittaneista noin 73 prosenttia suoritti kyselyn loppuun. Vastausprosentin suuruuteen vaikuttaa muun muassa tutkimuksen kohderyhmä, kuinka tärkeänä vastaajat tutkimusta pitävät, kysymysten määrä ja lomakkeen ulkoasu. (Heikkilä, 2014, s. 63). Tutkimuksen saatekirjeestä (LIITE 2) pyrittiin tehdä mahdollisimman houkutteleva, sillä saatekirje voi vaikuttaa vastaajan päätökseen alkaa vastata kyselyyn (Heikkilä, 2014, s. 59). Heikkilän (2014, s. 59) ohjeiden perusteella saatekirje pidettiin mahdollisimman lyhyenä ja siinä ilmoitettiin muun muassa tutkimuksen tavoite ja tutkimustietojen käyttötapa, sekä tietojen olevan ehdottoman luottamuksellisia.

Kuten seuraavassa luvussa kerrotaan, kyselyyn vastanneista suurin osa oli naisia, mikä tekee otoksesta sukupuolen osalta vinon ja tuloksiin mahdollisia virheitä. Toisaalta kyselyyn vastanneiden ikäjakauma vastaa hyvin perusjoukkoa ja tuloksia voidaan yleistää koko perusjoukkoon. Seuraavassa luvussa käydään tarkemmin läpi taustamuuttujat.

4.2 Taustamuuttujat

Kyselyyn vastasi yhteensä 104 henkilöä, joista suurin osa oli naisia (69,2 %) ja 28,8 % miehiä. Otos on siis sukupuolen suhteen vino, mikä tulee ottaa huomioon tuloksia analysoitaessa. Suurin osa vastannaista kuului ikäluokkaan 25–34 vuotta (45,2 %), toiseksi eniten ikäluokkaan 35–44 vuotta (30,8 %) ja kolmanneksi eniten ikäluokkaan 45–54 vuotta (15,4 %). Kyselyyn ei vastannut alle 18-vuotiaita ja ikäryhmään 18–24 vuotta kuului vain yksi prosentti vastanneista. Tämä ikäjakauma edustaa perusjoukkoa kattavasti, sillä työikäiset (25–64-vuotiaat) tekevät enemmän matkoja kuin nuoret (15–24-vuotiaat) tai eläkeläiset (yli 65-vuotiaat) (Tilastokeskus, 2021). Yli 65-vuotiaita oli vastanneista vain noin kaksi prosenttia.

Kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot olivat noin 39 prosentilla vastanneista 50–79 999 € ja noin 30 prosentilla yli 80 000 €. Vastaajista noin 19 prosenttia ei ollut majoittunut vapaa-ajalla hotellissa Suomessa viimeisen vuoden aikana. Kahta vastaamatta jättänyttä lukuun ottamatta loput vastaajat vastasivat yöpyneensä vähintään kerran hotellissa Suomessa viimeisen vuoden aikana. Lähes puolet (48,0 %) vastaajista vastasi samassa taloudessa asuvien henkilöiden määräksi kaksi ja noin viidennes (19,6 %) vastasi asuvansa yksin. Alla olevaan taulukkoon 2 on koottu kaikki taustamuuttujat.

TAULUKKO 2 Taustamuuttajat.

Sukupuoli	n = 104	%
Nainen	72	69,2
Mies	30	28,9
Muu	1	1,0
En halua sanoa	1	1,0
Ikä	n = 104	%
18-24 vuotta	1	1,0
25-34 vuotta	47	45,2
35-44 vuotta	32	30,8
45-54 vuotta	16	15,4
55-64 vuotta	6	5,8
65 vuotta tai yli	2	1,9
Kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot vuodessa	n = 101	%
Alle 20 000 €	6	5,9
20-49 999 €	23	22,8
50-79 999 €	41	40,6
yli 80 000 €	31	30,7
Ei vastausta	3	
Vapaa-ajan hotelliöpyymiset viimeisen vuoden aikana Suomessa (vuorokausina)	n = 102	%
0	20	19,6
1-2	29	28,4
3-4	19	18,6
5-6	15	14,7
Yli 6	19	18,6
Ei vastausta	2	
Samassa taloudessa asuvien henkilöiden määrä	n = 102	%
1 henkilö	20	19,6
2 henkilöä	49	48,0
3 henkilöä	12	11,8
4 henkilöä	15	14,7
5 tai useampi henkilö	6	5,9
Ei vastausta	2	

4.3 Tunnusluvut

Tunnusluvuilla voidaan kuvata pelkistetysti muuttujien arvoissa olevaa informaatiota. Tunnuslukuja ovat sijaintia kuvaavat tunnusluvut eli sijaintiluvut sekä muuttujien arvojen vaihtelua kuvaavat hajontaluvut. Sijaintiluvuista keskiarvo, moodi ja mediaani ovat keskilukuja ja hajontalukuja ovat puolesta vinousluvut ja huipukkuusluvut. (Heikkilä, 2014, s. 82–83.)

Keskiarvo (*mean*) on aritmeettinen keskiarvo, joka saadaan jakamalla havaintoarvojen summa havaintojen lukumäärällä. Kun otos on pieni, pelkästään keskiarvon katsominen voi vääristää käsitystä, sillä pienissä havaintomäärissä

ääriarvojen vaikutus keskiarvoon voi olla huomattava. (Heikkilä, 2014, s. 83; Hair ym., 2015, s. 332.) Koska tämän tutkimuksen otoskoko on pieni ($N = 104$), päätelmiä ei kannata tehdä ainoastaan katsomalla keskiarvoa.

Hajontaluvut kuvaavat, kuinka hajallaan muuttujista tehdyt mittaukset ovat, eli kuinka paljon mittaustulokset vaihtelevat. Mitä kauempana mittaukset ovat toisiaan tai keskimääräistä arvoa, sitä suurempi hajonta on ja päinvastoin. Keskihajonta (*standard deviation*) on tärkein ja käytetyin hajonnan mitta. Se kuvaa, kuinka hajallaan arvot ovat keskiarvon ympärillä. (Heikkilä, 2014, s. 85–86.) Jos hajonta on suurta, vastaukset eivät ole lähellä keskiarvoa, ja mikäli hajonta on pientä, vastaukset ovat lähellä keskiarvoa. Keskihajonta siis kertoo jotakin vastaajien vastausten yksimielisyydestä kysytyyn kysymykseen. Jos keskihajonta on pientä ($< 1,0$), vastaajat ovat hyvin yksimielisiä, mutta jos keskihajonta on suurta ($> 3,0$), mielipiteissä on paljon vaihtelevuutta. (Hair ym., 2015, s. 336.) Alla olevasta taulukosta 3 nähdään, että hajonta on melko pientä, ja vastaukset ovat jakautuneet melko tasaisesti. Eniten mielipiteitä jakavat arvosteluihin ja ostoaikomukseen liittyvät kysymykset.

Hajonnan muotoa voidaan mitata vinouden (*skewness*) ja huipukkuuden (*kurtosis*) avulla. Vinous mittaa jakauman symmetrisyyttä. Kun jakauma on symmetrinen, keskiarvo, mediaani ja moodi ovat samassa paikassa. Jakauma on vino, jos vastaukset jakautuvat jompaankumpaan päähän. Negatiivisesti vino jakauma on vinossa vasemmalle (pienemmät arvot) ja positiivisesti vino jakauma on vinossa oikealle (suuremmat arvot). Vinous voi olla positiivinen tai negatiivinen ja kun jakauma on symmetrinen, vinous on 0. Kun vinous on positiivinen, saatu luku on positiivinen, ja kun vinous on negatiivinen, saatu luku on negatiivinen. Kun vinous on suurempi kuin +1 tai pienempi kuin -1, jakauma on huomattavasti vino. (Hair ym., 2015, s. 336.) Alla olevasta taulukosta 3 nähdään, että ARVOSTELUT2 ja PALVELUT14 ovat yli -1, joten niiden jakauma on huomattavasti vino. Muut muuttujat ovat jakautuneet normaalisti.

Huipukkuus kertoo jakauman tasaisuudesta ja huipuista. Kun vastausten jakauma keskittyy selvästi keskelle, jakauma on korkeahuippuinen. Jakauma on litteä, kun jakauman tulokset ovat jakaantuneet laajemmin ja käyrän päät ovat kauempana toisistaan. Normaalisissa käyrässä huipukkuuden arvo on 0. Suuri positiivinen luku tarkoittaa, että jakauma on liian korkeahuippuinen, ja suuri negatiivinen luku kertoo, että jakauma on liian litteä. Käyrä on liian korkeahuippuinen, kun huipukkuus ylittää +1 ja on liian matala ollessaan alle -1. (Hair ym., 2015, s. 336–337.) Kuten voimme nähdä alla olevasta taulukosta 3, BRAND1, LAATU2, LAATU3 ja LAATU4 ovat yli yhden, jolloin ne ovat liian korkeahuippuisia, eivätkä ole jakautuneet normaalisti. Tämä saattaa vaikuttaa analyysin tuloksiin myöhemmin. Muut muuttujat ovat jakautuneet normaalisti.

TAULUKKO 3 Tunnusluvut.

	Keskiarvo	Keskihajonta	Vinous	Huipukkuus
ARVOSTELUT1	5,47	1,595	-0,928	0,156
ARVOSTELUT2	5,47	1,434	-1,058	0,942
ARVOSTELUT3	5,11	1,784	-0,821	-0,296
ARVOSTELUT4	5,04	1,832	-0,647	-0,650
SIJAINTI1	5,68	0,895	-0,153	-0,717
SIJAINTI2	5,64	1,004	-0,347	-0,437
SIJAINTI3	5,59	1,067	-0,622	0,292
PALVELUT1	4,35	1,156	-0,559	0,525
PALVELUT2	5,01	1,347	-0,358	-0,622
PALVELUT3	4,49	1,481	-0,237	-0,525
PALVELUT4	4,28	1,218	0,267	-0,070
PALVELUT5	5,38	1,185	-0,255	-0,776
PALVELUT6	5,38	1,134	-0,132	-0,906
PALVELUT7	5,38	1,168	-0,684	-0,072
PALVELUT8	4,62	1,264	-0,236	-0,069
PALVELUT9	3,91	1,489	-0,245	-0,426
PALVELUT10	4,74	1,400	-0,346	-0,126
PALVELUT11	5,15	1,335	-0,238	-0,668
PALVELUT12	3,81	1,247	-0,178	0,407
PALVELUT13	4,68	1,436	-0,245	-0,275
PALVELUT14	5,99	1,211	-1,052	0,242
PALVELUT15	4,24	1,355	0,125	-0,219
HINTA1	3,51	1,262	0,436	0,077
HINTA2	4,68	1,272	-0,333	-0,540
HINTA3	4,74	1,182	-0,198	0,123
HINTA4	5,17	1,234	-0,463	-0,319
BRAND1	4,83	1,136	-0,584	1,017
BRAND2	5,09	1,315	-0,789	0,519
BRAND3	4,94	1,328	-0,831	0,646
BRAND4	4,61	1,273	-0,602	0,564
LAATU1	4,95	0,863	-0,553	-0,254
LAATU2	4,80	0,989	-0,809	1,473
LAATU3	4,69	0,956	-0,907	2,072
LAATU4	4,88	1,073	-0,727	1,354
ARVO1	4,83	1,170	-0,398	0,354
ARVO2	5,06	1,213	-0,478	0,162
ARVO3	4,69	1,231	-0,185	0,123
OSTO1	4,58	1,479	-0,502	-0,104
OSTO2	5,00	1,545	-0,515	-0,307
OSTO3	5,02	1,514	-0,461	-0,415

4.4 Eksploratiivinen faktorianalyysi

Faktorianalyysi on analyysimenetelmä, jonka avulla suuri määrä muuttujia saadaan ryhmiteltyä pienemmäksi joukoksi muuttujia tai faktoreita. Eksploratiivinen faktorianalyysi (EFA) etsii muuttujista yhteisiä tekijöitä, jotka eivät ole helposti huomattavissa, ja yhdistää muuttujat. Näin ollen faktorianalyysi yksinkertaistaa tiedon ymmärtämistä. Eksploratiivisessa faktorianalyysissä muuttujia ei jaeta riippuviin ja riippumattomiin muuttujiin, vaan kaikki muuttujat analysoidaan yhdessä, jotta voidaan löytää piilossa olevia faktoreita tai malleja. (Hair, ym., 2015, s. 411.) Faktorianalyysissä muuttujien välillä oletetaan olevan aitoja korrelaatioita. Eksploratiivisessa faktorianalyysissä korrelaation rajaksi suositellaan 0,30, sillä pienet korrelaatiot ja saattavat synnyttää tarkoituksettomia tuloksia. (Metsämuuronen, 2011, s. 667).

Eksploratiivinen faktorianalyysi soveltuu parhaiten tutkimuksiin, joiden otoskoko on suuri, mieluiten vähintään viisi havaintoa kutakin muuttujaa kohden (Metsämuuronen, 2011, s. 667), mikä tarkoittaisi tämän tutkimuksen osalta 200 havaintoa. Pienestä otoskoosta ($n = 104$) huolimatta faktorianalyysi suoritettiin SPSS-ohjelmistolla kaikille 40 muuttujalle. Muuttujien lataukset etsittiin Principal Axis -menetelmällä ja tuloksille tehtiin suorakulmainen rotaatio, mistä kerrotaan myöhemmin tässä luvussa.

Ennen faktorianalyysiä on hyödyllistä tutkia, onko käytettävä korrelaatiomatriisi sovelias faktorianalyysiin. Soveliasuutta voidaan tutkia Bartlettin sväärisyystestillä (*Bartlett's test*), joka tutkii ovatko korrelaatiomatriisin arvot nolli. Toinen yleisesti käytetty testi on Kaiserin testi (*Kaiser-Meyer-Olkin*, KMO), joka laskee suhteen korrelaation ja korrelaation ja siihen lisätyn osittaiskorrelaation välillä. Jos Kaiserin testin arvo on 0,6 tai suurempi, korrelaatiomatriisi on sovelias faktorianalyysiin. (Metsämuuronen, 2011, s. 671.)

TAULUKKO 4 KMO ja Bartlettin testi.

KMO ja Bartlettin testi	
Kaiser-Meyer-Olkinin testi	0,878
Bartlettin sväärisyystesti	Approx. Chi-Square
	3676,877
	df
	780
	Sig.
	0

Korrelaatiomatriisin soveliasuus faktorimatriisiin tutkittiin Bartlettin sväärisyystestillä ja KMO-testillä. Kuten yllä olevasta taulukosta 4 nähdään, Bartlettin sväärisyystestin tulos on 0,000 ja KMO-testin tulos 0,878, joten korrelaatiomatriisi on sovelias faktorimatriisiin.

Seuraavaksi tarkastettiin eri faktoreille tulevien latausten neliösumma, jota kutsutaan kommunaliteetiksi. Mitä voimakkaammin muuttuja latautuu jollekin

faktorille, sitä lähemmäs arvoa 1 kommunaliteetti tulee. Mikäli muuttujalla on alhainen kommunaliteetti, voidaan se poistaa analyysistä, sillä se voi sekoittaa tulkintoja. Mikäli muuttujan lataukset eivät yhdelläkään faktoreista ylitä arvoa 0,30, se kannattaa poistaa muuttujien joukosta. (Metsämuuronen, 2011, s. 670.) Kaikkien muuttujien kommunaliteetti ylitti arvon 0,30, joten muuttujia ei poistettu.

Analyysissä käytettiin rotaatiota, sillä ilman rotaatiota faktorit eivät korreloi keskenään ja niistä on vaikea tehdä johtopäätöksiä. Rotaation avulla faktoreiden rakenne voidaan käsittää uudella tavalla. Faktoreiden rotaatioon on kaksi menetelmää: suorakulmainen ja vino rotaatio. (Hair ym., 2015, s. 414–415.) Suorakulmaisessa rotaatiossa faktoreiden oletetaan olevan toisistaan riippumattomia. Suorakulmaisia rotaatioita ovat esimerkiksi VARIMAX- ja QUARTIMAX- rotaatiot. Varimax-rotatiossa maksimoidaan kullekin faktorille tulevien latausten varianssi. (Metsämuuronen, 2011, s. 669.) Rotaatiomenetelmänä käytettiin Varimax with Keiser Normalization -rotaatiota.

Muuttujien latausten perusteella voidaan arvioida faktorin hyvyttä, ja sen mittaa kutsutaan ominaisarvoksi. Ominaisarvon laskemiseen huomioidaan kunkin muuttujan lataus kyseisellä faktorilla, ja faktorin ominaisarvon tulisi olla vähintään yksi. (Metsämuuronen, 2011, s. 670.) Ominaisarvo mittaa, kuinka paljon varianssista tietty faktori selittää. Mikäli ominaisarvo on alle 1, se ei ole merkitsevä eikä sitä oteta huomioon. (Hair ym., 2015, s. 416.) SPSS:ssä ominaisarvotaulukko (*Total Variance Explained*) kertoo, kuinka paljon faktorit selittävät muuttujien vaihtelusta (Metsämuuronen, 2011, s. 677). Alla olevan taulukon 5 alustavasta ominaisarvotarkastelusta (*Initial Eigenvalues*) nähdään, että yhdeksän pääkomponentin ominaisarvo ylittää raja-arvon 1,0. Nämä yhdeksän faktoria selittävät yhteensä noin 76,9 % muuttujien varianssista, mikä ylittää reilusti suositellun 60 % varianssin (Hair ym., 2015, s. 417).

TAULUKKO 5 Ominaisarvotaulukko.

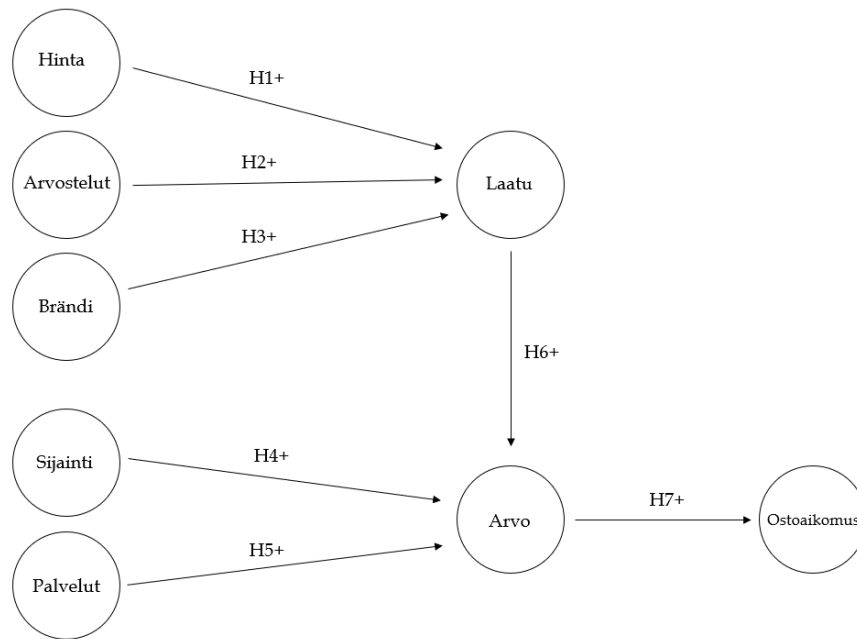
Faktori	Summa	% varianssista	Kumulatiivinen %
1	15,849	39,623	39,623
2	3,710	9,274	48,896
3	2,525	6,311	55,208
4	1,978	4,946	60,153
5	1,922	4,804	64,957
6	1,416	3,539	68,496
7	1,198	2,994	71,491
8	1,131	2,829	74,319
9	1,016	2,539	76,858

Muuttujia tai faktoreita ei poistettu tässä vaiheessa, vaan heikosti latautuvat muuttujat poistettiin rakenneyhtälömallin factor loadings -vaiheessa.

4.5 Rakenneyhtälömalli PLS-SEM

Polkumalli (*path model*) on graafinen kaavio, joka esittää hypoteesit ja muuttujien väliset yhteydet, jotka voidaan arvioida SEM-analyysissä. Rakenteet, joita kutsutaan myös latenteiksi eli piileviksi tai riippuviksi muuttujiksi, ovat käsitteellisiä muuttujia, jotka määritellään teoreettisissa malleissa. Rakenteet esitetään kaavioissa ympyrän tai ovaalin muotoisina ja niiden väliset yhteydet esitetään nuolilla. Indikaattorit, joita kutsutaan myös yksiköiksi, havaituiksi muuttujiksi tai riippumattomiksi muuttujiksi, voidaan mitata ja nähdä suoraan, sillä ne edustavat raakadataa, eli kyselystä saatuja vastauksia. Ne esitetään kaaviossa suorakulmaisina ja ne yhdistetään vastaaviin rakenteisiin nuolilla. (Sarstedt ym., 2017.) Tutkimuksen teoreettinen malli on esitelty alla olevassa kuviossa 2.

Osittainen pienimmän neliösumman menetelmä (*partial least squares*, PLS) on tilastollinen menetelmä, jolla arvioidaan samanaikaisesti eri yhtälöryhmiä, mitä kutsutaan rakenneyhtälömallinnukseksi (*structural equation modeling*, SEM). Rakenneyhtälömalli (SEM) mahdollistaa monimutkaistenkin riippumattomien ja riippuvien muuttujien välisten suhteiden tutkimisen. (Hair ym., 2015, s. 442.) Erittäin tehokas SEM on tutkittaessa latenttien muuttujien välisiä yhteyksiä (Metsämuuronen, 2011, s. 686) ja on suositeltavaa, että latentteja muuttujia mitataan vähintään kolmella indikaattorilla (Hair ym., 2015, s. 443). PLS-SEM toimii tehokkaasti pienellä otosmäärällä, kun mallit ovat monimutkaisia (Sarstedt ym., 2017). Rakenneyhtälömallin avulla tutkitaan taustalla olevan teorian paikkansapitävyyttä, joten se sopii tilanteisiin, joissa on olemassa teoria siitä, miten muuttujien tulisi suhtautua toisiinsa. SEM:in ensimmäisessä vaiheessa määritellään teoreettinen malli, jolloin mahdollisesti rajoitetaan joidenkin muuttujien latautuminen faktoreille, vaikka kyseisellä muuttujalla olisi yhteys tähän faktoriin. (Metsämuuronen, s. 685–686.)



KUVIO 2 Tutkimuksen teoreettinen malli.

Kaikkia niitä muuttujia, joihin osoittaa nuoli, kutsutaan sisäisiksi muuttujiksi, ja kaikkia muita muuttujia ulkoisiksi. Ulkoiset muuttujat vaikuttavat sisäisiin muuttujiin nuolien mukaisesti, jotka taas vaikuttavat toisiin sisäisiin muuttujiin. (Hair ym., 2015. s. 446). Tämän tutkimuksen mallissa sisäisiä muuttujia ovat laatu, koettu arvo ja ostoaikomus, ja ulkoisia muuttujia hinta, brändi, arvostelut, sijainti ja palvelut. Ulkoisista muuttujista hinta, brändi ja arvostelut vaikuttavat koettuun laatuun, ja sijainti ja palvelut koettuun arvoon. Laatu vaikuttaa puolestaan koettuun arvoon ja koettu arvo lopulta ostoaikomukseen.

Testatut hypoteesit ovat siis:

- H1: Hinnalla on positiivinen vaikutus laatuodotuksiin.
- H2: Arvosteluilla on positiivinen vaikutus laatuodotuksiin.
- H3: Brändillä on positiivinen vaikutus laatuodotuksiin.
- H4: Sijainnilla on positiivinen yhteys koettuun arvoon.
- H5: Palveluilla on positiivinen yhteys koettuun arvoon.
- H6: Laadulla on positiivinen yhteys koettuun arvoon.
- H7: Koetulla arvolla on positiivinen yhteys ostoaikomukseen.

PLS-SEM-analyysin suorittaminen jakautuu ulkoiseen osaan (*measurement model* eli mittausmalli) ja sisäiseen osaan (*structural model* eli rakennemalli). Ulkoinen malli mittaa rakenteen laatua mittaamalla reliabiliteettia ja validiteettia, ja sisäinen malli mittaa rakenteiden välisiä suhteita ja näin ollen mahdollistaa hypoteesien testaamisen. PLS-SEM-analyysi suositellaan aloitettavaksi ulkoisen mallin määrittelystä. Ohjelmana on käytetty SmartPLS-ohjelmistoa. (Hair yms., 2015, s. 446-447.) Sarstedt, Ringle ja Hair (2017) suosittelee, että reflektiivisesti määritel-

Toisessa vaiheessa tutkittiin rakenteiden sisäistä luotettavuutta (*construct reliabilities*). Kun käytössä on PLS-SEM, sisäisen johdonmukaisuuden luotettavuutta arvioidaan usein yhteisreliabiliteetti-mittarilla (*composite reliability*). Yhteisreliabiliteetti-kriteerin mukaan suuremmat arvot merkitsevät suurempaa luotettavuutta. Arvot 0,60:n ja 0,70:n välillä ovat hyväksyttäviä tutkivassa tutkimuksessa, kun taas arvot välillä 0,70 ja 0,95 merkitsevät tyydyttävää tai hyvää luotettavuutta. Kuitenkin luvut, jotka ovat liian korkeita (yli 0,95) ovat ongelmallisia, sillä se merkitsee sitä, että indikaattorit ovat liian samanlaisia ja tästä syystä tarpeettomia. Syy tähän voi olla lähes samanlaiset kysymykset kyselylomakkeessa tai epätoivottu vastaustyyli, kuten saman vastausvaihtoehdon valitseminen jokaiseen kysymykseen. (Sarstedt ym., 2017.) Kuten alla olevasta taulukosta 8 nähdään, kaikkien muuttujien yhteisreliabiliteetti on yli 0,7, joten ne osoittavat hyvää luotettavuutta. Toisaalta faktoreiden ARVO ja OSTO yhteisreliabiliteetti-luvut ovat yli 0,95, mikä voi aiheuttaa ongelmia. Ostoaikomusta kysyttiin kysymyslomakkeessa kolmella seitsemänportaisella Likertin asteikkoisella kysymyksellä: "Halukkuuteni majoittua Sokos Hotellissa on korkea", "Aion majoittua Sokos Hotellissa tulevaisuudessa" ja "Todennäköisyys, että majoitun tulevaisuudessa Sokos Hotelleissa, on korkea". Koettua arvoa kysyttiin myös kolmella kysymyksellä: "Sokos Hotellit tarjoavat rahoilleni vastinetta", "Sokos Hotellit ovat majoittumisen arvoisia" ja "On kannattavaa majoittua Sokos Hotelleissa". Nämä kysymykset ovat lähes samanlaiset, joten suuret arvot (>0,95) saattavat johtua siitä.

Rakenteiden sisäistä luotettavuutta voidaan tarkastella myös Cronbachin alfa -mittarilla (*Cronbach's alpha*). Se tuottaa pienemmät arvot kuin yhteisreliabiliteetti, mutta sen luotettavuutta arvioidaan samoilla raja-arvoilla. Rakenteiden sisäistä luotettavuutta onkin suositeltavaa tarkastella molemmilla mittareilla, sillä PLS-SEM:issä Cronbachin alfa on sisäisen johdonmukaisuuden luotettavuuden alaraja ja yhteisreliabiliteetti yläraja arvioitaessa reflektiivisiä mittaussalleja PLS-SEM:illä. (Sarstedt ym., 2017.)

Kuten alla olevasta taulukosta 8 nähdään, myös kaikki Cronbachin alfa -arvot ovat yli 0,7, joten ne osoittavat hyvää luotettavuutta. OSTO-faktorin Cronbachin alfa on hieman yli 0,95, joten se voi aiheuttaa ongelmia.

TAULUKKO 8 Rakenteiden luotettavuus.

	Cronbachin alfa	Yhteisreliabiliteetti	Keskiarvovarianssi (AVE)
ARVO	0,939	0,961	0,891
ARVOSTELUT	0,927	0,943	0,805
BRANDI	0,900	0,931	0,772
HINTA	0,791	0,879	0,709
LAATU	0,883	0,920	0,742
OSTO	0,953	0,969	0,914
PALVELUT	0,886	0,914	0,640
SIJAINTI	0,903	0,939	0,838

Reflektiivisen mittausmallin määrittelyn seuraava vaihe koskee konvergenttista validiteettiä eli yhteneväisyysvaliditeettiä (*convergent validity*) (Sarstedt ym., 2017). Konvergenttinen validiteetti kertoo, missä määrin rakenne korreloi positiivisesti saman rakennelman muiden mittareiden kanssa. (Hair ym., 2015, s. 253). Yhteneväisyysvaliditeettiä arvioidaan keskiarvovarianssi-arvon (*Average Variance Extracted, AVE*) avulla. Hyväksytyn AVE:n arvo on 0,50 tai yli, koska silloin rakenne selittää vähintään 50 % muuttujan varianssista. (Sarstedt ym., 2017.) Kuten yllä olevasta taulukosta 8 nähdään, AVE-arvot ovat yli 0,50 joten jokainen rakenne on hyväksytty.

Viimeisessä vaiheessa ennen rakennemallin laskemista tarkastetaan erotte-luvaliditeetti (*discriminant validity*), joka mittaa rakenteen erottuvuutta. Tämä analyysi paljastaa missä määrin rakenne on empiirisesti erillään toisista raken-teista sen suhteen, kuinka paljon se korreloi muiden rakenteiden kanssa sekä kuinka selvästi muuttujat edustavat vain yhtä rakennetta. (Sarstedt ym., 2017). Se siis kertoo missä määrin rakenne ei korreloi muiden siitä poikkeavien mitta-reiden kanssa. Sekä yhteneväisyysvaliditeetti että erotte-luvaliditeetti ovat nume-roihin perustuvia objektiivisia testejä, jotka kertovat kuinka hyvin rakenne myö-täilee teoreettisia odotuksia. (Hair ym., 2015, s. 258.)

Erotte-luvaliditeetin arviointiin käytettiin Fornell Larcker -kriteeriä, jonka mukaan validiteetti on todistettu, kun rakenteen AVE-arvosta otettu neliöjuuri on suurempi kuin kyseisen faktorin korrelaatio muiden faktoreiden kanssa (Yoe, Goh, Rezaei, 2017; Hair ym., 2015, s. 448).

TAULUKKO 9 Erotte-luvaliditeetti.

	ARVO	ARVOSTELUT	BRANDI	HINTA	LAATU	OSTO	PALVELUT	SIJAINTI
ARVO	0,944	-	-	-	-	-	-	-
ARVOSTELUT	0,089	0,897	-	-	-	-	-	-
BRANDI	0,716	0,256	0,879	-	-	-	-	-
HINTA	0,589	0,156	0,592	0,842	-	-	-	-
LAATU	0,753	0,217	0,793	0,483	0,862	-	-	-
OSTO	0,823	0,050	0,626	0,521	0,655	0,956	-	-
PALVELUT	0,754	0,196	0,601	0,432	0,664	0,612	0,800	-
SIJAINTI	0,558	0,290	0,530	0,447	0,547	0,467	0,577	0,915

Kuten yllä olevasta taulukosta 9 nähdään, AVE-arvot ovat suurempia kuin ky-seisen faktorin korrelaatiot muiden faktoreiden kanssa, joten mallin validiteetti on hyvä. Neliöjuuret on merkitty taulukkoon tummennettuina.

4.5.2 Rakennemalli

Kun mittausmallin luotettavuus oli arvioitu, voitiin siirtyä analyysin toiseen vai-heeseen eli rakennemallin määrittelemiseen. Tähän vaiheeseen kuuluu polkuker-toimien (*path coefficients*) laskeminen, polkujen merkittävyyksien laskeminen käyttämällä bootstrapping-toimintoa sekä R-neliön laskeminen.

Ensimmäisessä vaiheessa SmartPLS tuottaa standardoidut arvioidut polkukertoimet (*the standardized estimated path coefficients*). Polkukertoimien määrittelyssä käytettiin bootstrapping-toimintoa, kuten on suositeltu. Polkukertoimen (β) merkkiä ja suuruutta analysoimalla voidaan nähdä, saavatko määritellyt hypoteesit empiiristä tukea. (Hair ym., 2015, s. 449.) Polkukerroin siis arvioi rakenteiden suhteita eli polkuja toisiinsa (Sarstedt ym., 2017). Polkukertoimen tulisi yleisesti ottaen olla välillä -1 ja +1 ollakseen relevantti. Arvot, jotka ovat lähempänä +1 osoittavat vahvaa positiivista suhdetta, ja arvot, jotka ovat lähempänä -1 osoittavat vahvaa negatiivista suhdetta. Polkukertoimen koon riittävyys ja merkittävyys tulisi kuitenkin aina arvioida tutkimuksen kontekstin mukaisesti. (Sarstedt ym., 2017.) Kuten alla olevasta taulukosta 10 nähdään, hypoteesin H7 polkukerroin on hyvin korkea ($\beta=0,823$), joten se osoittaa vahvaa positiivista suhdetta koetun arvon ja ostoaikomuksen välillä. Hypoteesin H3 polkukerroin ($\beta=0,776$) osoittaa vahvaa positiivista suhdetta brändin ja laatuodotusten välillä. Myös hypoteesien H5 ja H6 polkukertoimet osoittavat melko vahvaa positiivista yhteyttä sekä palveluiden ja koetun arvon välillä ($\beta=0,424$), että laadun ja koetun arvon välillä ($\beta=0,427$).

Standardoitujen polkukertoimien arvojen tulisi olla paitsi suuria myös tilastollisesti merkittäviä. Tilastollisen merkittävyyden vahvistamiseksi tulee laskea p-arvo (Sarstedt ym., 2017) ja t-arvo bootstrapping-toiminnolla. (Hair ym., 2015, s. 449.) Ollakseen merkittävä, t-arvon tulisi olla +/- 1,96 viiden prosentin merkitsevyytasolla (Hair ym., 2015, s. 447), jota analyysissä käytettiin. Polkukertoimien määrittelyssä käytettiin bootstrapping-toimintoa, kuten on suositeltu (Hair ym., 2015, s. 449). Kuten alla olevasta taulukosta 10 nähdään, t-arvot hypoteeseilla H3, H5, H6 ja H7 ovat yli 1,96, joten ne ovat empiirisesti tuettuja. Hypoteesien H1, H2 ja H4 t-arvot eivät puolestaan ylitä arvoa 1,96, joten näitä hypoteeseja ei tueta. Lisäksi p-arvot ovat näillä faktoreilla >0,05, minkä takia hypoteeseja ei voida hyväksyä. Hyväksytyksi tullakseen p-arvon tulisi olla <0,05, sillä tämä todennäköisyys merkitsee sitä, että on alle 5 prosentin mahdollisuus, että hypoteesi hylätään, vaikka se todellisuudessa on pätevä (Hair ym., 2015, s. 373). Hypoteesien H3, H5, H6 ja H7 p-arvot ovat <0,05 (0,000), joten ne hyväksytään.

TAULUKKO 10 Polkukertoimet.

Hypoteesi	Polkukerroin	T-arvo	P-arvo	Tulos
H1: Hinta → laatuodotukset	0,021	0,258	0,796	Ei tuettu
H2: Arvostelut → laatuodotukset	0,015	0,191	0,848	Ei tuettu
H3: Brändi → laatuodotukset	0,776	12,389	0,000	Tuettu
H4: Sijainti → koettu arvo	0,080	1,032	0,302	Ei tuettu
H5: Palvelut → koettu arvo	0,424	3,787	0,000	Tuettu
H6: Laatu → koettu arvo	0,427	3,934	0,000	Tuettu
H7: Koettu arvo → ostoaikomus	0,823	33,177	0,000	Tuettu

Polkukertoimien perusteella hypoteesit H3, H5, H6 ja H7 saavat empiiristä tukea. Testatuista hypoteeseista hyväksyttiin hypoteesit:

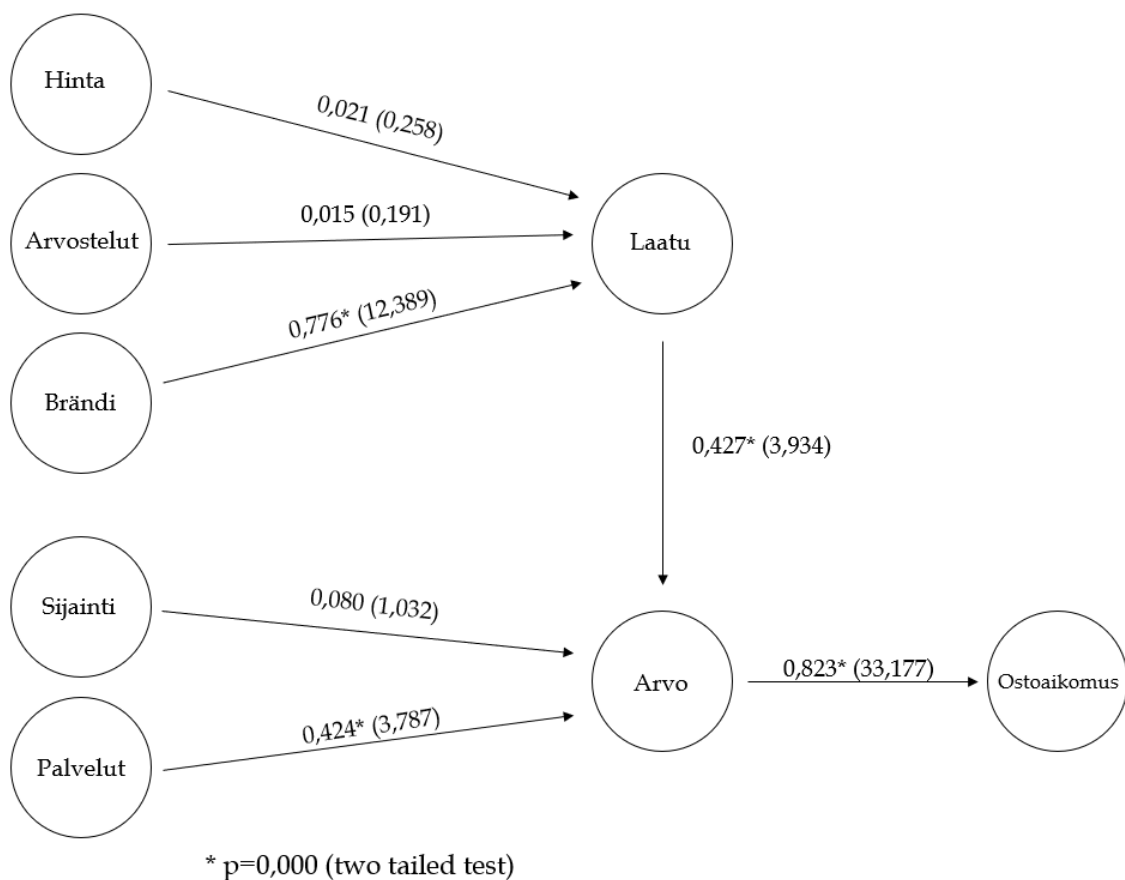
H3: Brändillä on positiivinen vaikutus laatuodotuksiin.

H5: Palveluilla on positiivinen yhteys koettuun arvoon.

H6: Laadulla on positiivinen yhteys koettuun arvoon.

H7: Koetulla arvolla on positiivinen yhteys ostoaikomukseen.

Alla olevassa kuviossa 3 on esitelty rakennemallin polkukertoimet ja suluisia t-arvot. Ne polkukertoimet, joiden p-arvot ovat $<0,01$, on merkitty *-merkillä.



KUVIO 3 Rakennemallin tulokset.

Lopuksi tarkastellaan vielä R-neliötä (R Square = R^2). R^2 -luku kertoo, kuinka suuren osuuden riippuvan muuttujan vaihtelusta riippumattomat muuttujat pystyvät selittämään (Hair ym., 2015, s. 449). R^2 -luku vaihtelee nollan ja yhden välillä, ja korkeammat arvot osoittavat suurempaa tarkkuutta. R^2 -arvoa, joka on 0,75 pidetään huomattavana, 0,50 kohtuullisena ja 0,25 heikkona. On kuitenkin huomattava, että R^2 -arvoja tulisi tulkita tutkimuksen kontekstin mukaisesti ja esimerkiksi tutkia muiden samanlaisten tutkimuksien R^2 -arvoja. (Sarstedt ym., 2017.) Jos malliin lisätään riippumattomia muuttujia, R^2 -arvot usein nousevat. Jotta

riippumattoman muuttujan lisäämisen vaikutusta ei yliarvioitaisi, katsotaan myös korjattua R^2 -arvoa (*square adjusted*). (Hair ym., 2015, s. 393.) Kuten alla olevasta taulukosta 11 nähdään, korjatut R^2 -arvot ovat lähellä R^2 -arvoja, joten ne osoittavat vain pientä yliarviointia.

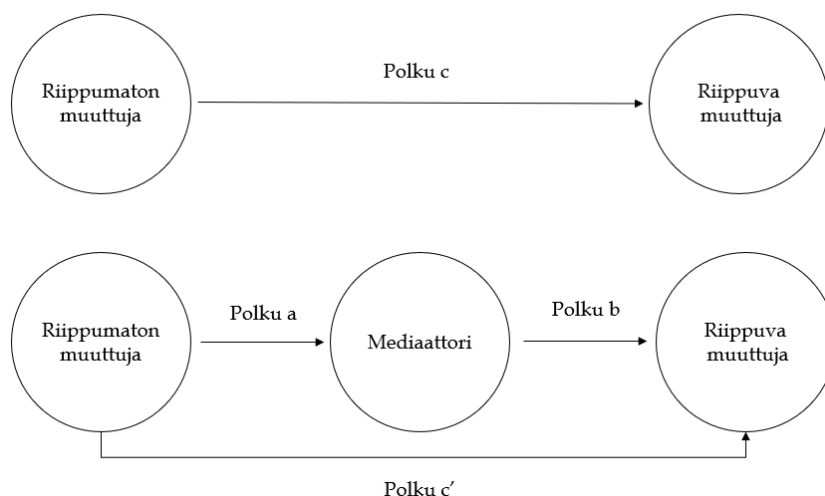
TAULUKKO 11 R-neliö ja korjattu R-neliö.

	R-neliö	Korjattu R-neliö
ARVO	0,686	0,677
LAATU	0,629	0,618
OSTO	0,678	0,675

Kuten yllä olevasta taulukosta 11 nähdään, muuttujien ARVO, LAATU ja OSTO R^2 -arvot ovat korkeita ollessaan yli 0,6, joten niitä voidaan pitää vähintään kohtuullisina. Tämä tarkoittaa, että laatu, sijainti ja palvelut selittävät 68,6 % riippuvan muuttujan "ARVO" variaatiosta. Hinta, brändi ja arvostelut selittävät riippuvan muuttujan "LAATU" arvosta 62,9 % ja koettu arvo selittää riippuvan muuttujan "OSTO" arvosta 67,8 %.

4.5.3 Arvon mediaattorivaikutus

Rakenneyhtälömallin avulla testattiin vielä, onko laadulla suora yhteys ostoaikomukseen, jotta voidaan arvioida koetun arvon mediaattorivaikutusta. Mediaattori on se muuttuja, joka selittää yhteyden riippumattoman ja riippuvan muuttujan välillä, eli se on mekanismi, jonka kautta riippumaton muuttuja vaikuttaa riippuvaan muuttujaan. Alla olevassa kuviossa 4 esitellään mediaattori-mallissa testatut yhteydet.

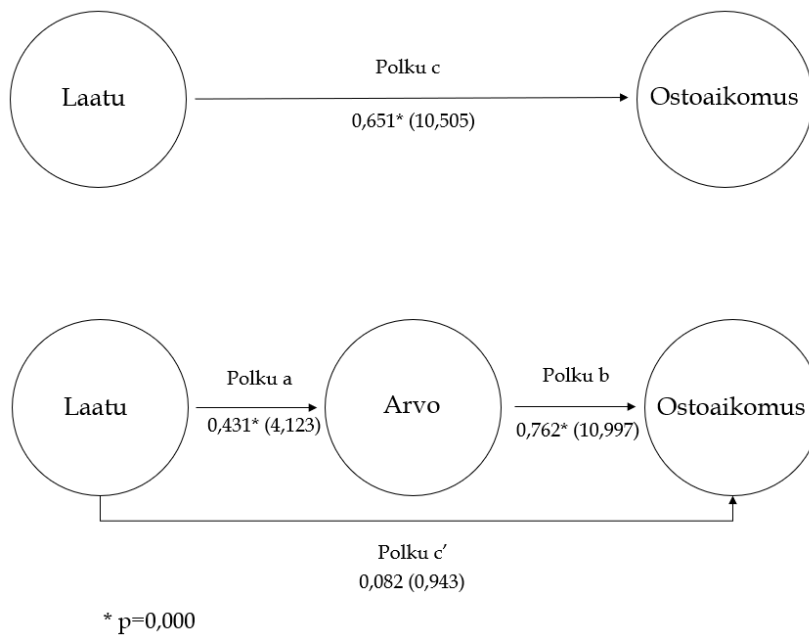


KUVIO 4 Mediaattori-mallissa testatut suhteet (mukaihen Frazier, Tix & Barron, 2004.)

Mediaatioanalyysi voidaan suorittaa moninkertaisena regressioanalyysinä tai rakenneyhtälömallina (SEM) ja analyysin logiikka on sama molemmissa tavoissa. SEM on suositellumpi tapa, sillä se on joustavampi kuin regressioanalyysi, sillä siihen voidaan lisätä useita riippuvia ja riippumattomia muuttujia sekä mediaattoreita. (Frazier, Tix & Barron, 2004.) Mediaattorivaikutus testattiin tekemällä rakenneyhtälömalli uudelleen Frazierin, Tixin ja Barronin (2004) ohjeiden mukaisesti nelivaiheisena. Ensin varmistettiin riippumattoman muuttujan, eli laadun, ja riippuvan muuttujan, eli ostoaikomuksen, välinen yhteys. Toiseksi varmistettiin riippumattoman muuttujan ja mediaattorin, eli koetun arvon, välinen suhde ja kolmanneksi varmistettiin mediaattorin ja riippuvan muuttujan suhde. Neljännessä vaiheessa malli rakennettiin yllä olevan kuvion 4 mukaisesti ilman koettua arvoa (polku c) ja tämän jälkeen malliin lisättiin mediaattori eli koettu arvo. Mallissa oli tällöin mukana kaikki muuttujat. Viimeisen vaiheen tarkoituksena on osoittaa, että riippumattoman muuttujan ja riippuvan muuttujan välinen suhde pienenee huomattavasti, kun mediaattori lisätään malliin.

Rakenneyhtälömallissa mediaattorin vaikutuksen merkittävyyttä tutkitaan vertailemalla riippumattoman muuttujan, mediaattorin ja riippuvan muuttujan välistä suhdetta sellaiseen malliin, johon on lisätty myös suora yhteys riippumattoman muuttujan ja riippuvan muuttujan välille. Mediaattori- eli välittäjämalli on tuettu, mikäli suora yhteys riippumattoman ja riippuvan muuttujan välillä ei tarjoa parempia tuloksia kuin ilman tätä polkua, esimerkiksi jos polku ei ole merkittävä. Jos riippumattoman ja riippuvan muuttujan välinen polku on nolla silloin kun mediaattori on mallissa mukana, mediaatio on täydellinen. (Frazier ym., 2004.)

Alla olevassa kuviossa 5 on esitelty mediaatioanalyysin rakenneyhtälömallin polkukertoimet ja suluissa t-arvot. Ne polkukertoimet, joiden $p < 0,01$, on merkitty *-merkillä. Kuten kuvioista 5 nähdään, ilman mediaattoria eli koettua arvoa laadun ja ostoaikomuksen välinen polkukerroin on 0,651, $p < 0,05$ (0,000) ja t-arvo suurempi kuin $\pm 1,96$ (10,505) eli laadulla on yhteys ostoaikomukseen. Mediaattorin lisäämisen jälkeen polkukerroin kuitenkin vähenee huomattavasti vain 0,082:n. Tämä osoittaa, että riippumattoman muuttujan ja riippuvan muuttujan välinen suhde pienenee huomattavasti, kun mediaattori lisätään malliin. Laadulla on siis huomattavasti pienempi yhteys ostoaikomukseen (polut c ja c') kuin koetulla arvolla (polku b), joten koettu arvo toimii mediaattorina eli välittäjänä laadun ja ostoaikomuksen välillä. Koska suora yhteys riippumattoman ja riippuvan muuttujan välillä ei tarjoa parempia tuloksia kuin ilman tätä polkua, mediaattori- eli välittäjämalli on tuettu.



KUVIO 5 Mediaattori-mallin polkukertoimet.

Kuten yllä olevasta kuviosta 5 nähdään, laadun ja ostoaikomuksen välinen polkukerroin on mediaattorin lisäämisen jälkeen 0,082, eli se ei ole relevantti, sillä kuten aiemmin on mainittu, ollakseen relevantti polkukertoimen tulisi olla välillä -1 ja +1 (Sarstedt ym., 2017). Mediaatio ei kuitenkaan ole täydellinen, sillä polkukerroin ei ole nolla, vaikkakin hyvin pieni. Polkukertoimen arvo ei ole tilastollisesti merkittävä, sillä sen p-arvo on $>0,05$ (0,346) ja t-arvo $<1,95$ (0,943). Laadun ja koetun arvon sekä koetun arvon ja ostoaikomuksen väliset polkukertoimet pysivät tässäkin rakenneyhtälömallissa relevantteina ja merkittävänä.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat suomalaisten vapaa-ajanmatkustajien hotellin valintaan matkustettaessa Suomessa, ja työn tutkimuskysymykseksi muodostui:

Mitkä tekijät vaikuttavat suomalaisten vapaa-ajanmatkustajien hotellin valintaan matkustettaessa kotimaassa?

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, vaikuttaako hotellihuoneen hinta, hotellin saamat arvostelut sekä hotellibrändi vapaa-ajanmatkustajien laatuodotuksiin ja vaikuttaako laatu koettuun arvoon ja koettu arvo lopulta ostoaikomukseen. Tavoitteena oli myös selvittää, vaikuttaako hotellin palvelut ja sijainti koettuun arvoon. Tutkimuksen tulokset osoittavat vahvan yhteyden laatuodotusten, koetun arvon ja ostoaikomuksen välillä. Erityisesti koetun arvon ja ostoaikomuksen välillä on vahva ja merkittävä suhde, ja koettu arvo toimii välittäjänä laadun ja ostoaikomuksen välillä. Tämä tarkoittaa, että koettu arvo on vapaa-ajanmatkustajille tärkein yksittäinen hotellin valintaan vaikuttava tekijä kotimaassa. Tulokset osoittavat myös, että brändillä on vahva ja merkittävä yhteys laatuodotuksiin, mutta hinnalla tai arvosteluilla ei. Koettuun arvoon vaikuttaa tulosten perusteella palvelut, mutta ei hotellin sijainti. Suomalaisten vapaa-ajanmatkustajien hotellin valintaan vaikuttaa siis koettu laatu, johon puolestaan vaikuttaa vahvasti hotellibrändi, sekä koettu arvo, joka muodostuu laadusta ja palveluista. Palveluista eniten arvoa vapaa-ajanmatkustajille tuo laadukas ja monipuolinen aamupala, laadukas ruokaravintola, viihtyisä baari, ystävällinen, auttavainen ja asianunteva henkilökunta sekä nopea sisään- ja uloskirjautuminen.

Tutkimuksen osoittama tulos brändin ja laatuodotusten välisestä positiivisesta yhteydestä mukaillee vahvasti Chiangin ja Jangin (2007) tutkimuksen tuloksia, joiden mukaan brändi-imagolla on suurempi vaikutus kuluttajien laatuodotuksiin hotellista kuin hinnalla. Tulokset tukevat myös Noonon ja McGuiren (2013) havaintoa hotellibrändin, laatuodotusten ja ostoaikomuksen välisestä yhteydestä sekä monien muiden tutkimuksien tuloksia (Chen & Tseng, 2010;

Ruswanti ym., 2016), joiden mukaan brändillä on positiivinen yhteys laatuodotuksiin. Tutkimuksen osoittama yhteys laadun ja koetun arvon välillä tukee useita aiempia tutkimuksia (Kuo ym., 2009; Milfelner ym., 2011; Lu & Shiu, 2011; Chiang & Jang, 2007), jotka ovat todistaneet positiivisen yhteyden laadun ja koetun arvon välillä. Tutkimuksen tulokset osoittivat myös vahvan positiivisen yhteyden koetun arvon ja ostoaikomuksen välillä, mikä tukee Chiangin ja Jangin (2007) tutkimuksen tuloksia.

Tämän tutkimuksen tulokset eivät osoittaneet oletettua yhteyttä hinnan ja laatuodotusten välillä. Tulos on ristiriidassa useiden tutkimuksien kanssa (Chiang & Jang, 2007; Ruswanti ym., 2016; Oh, 2000; Rao & Monroe, 1989; Shiu, 2018), jotka ovat todistaneet positiivisen yhteyden hinnan ja laatuodotusten välillä. Hypoteesin kumoaminen selittyy todennäköisesti sillä, että vastaajat eivät kokeneet Sokos Hotellien hintoja korkeiksi, vaan kohtuullisiksi, sopiviksi ja erityisesti sellaisiksi, joihin vastaajilla oli varaa. Kuten Chiang ja Jang (2007) tutkimuksessaan osoitti, mikäli kuluttaja kokee hotellin hinnan sellaiseksi, johon hänellä on varaa, hän odottaa matalampaa laatua, mutta se vaikuttaa koettuun arvoon ja lopulta ostoaikomukseen positiivisesti. Voidaan siis päätellä, että mikäli kuluttaja kokee hotellin hinnan korkeaksi ja sellaiseksi, johon hänellä ei ole varaa, hän todennäköisesti kokee myös laadun korkeaksi, mutta ei koe saavansa rahoilleen vastinetta eikä näin ollen tee ostopäätöstä. On ymmärrettävää, että mikäli kuluttajalle ei ole varaa hotelliin, hänen ostoaikomuksensa on matala.

Koettuun arvoon vaikuttaa tulosten mukaan oletetusti palvelut, vaikkakaan ei kovin merkittävästi tai vahvasti. Palveluista suurin osa latautui heikosti faktoreille, joten nämä palvelut poistettiin rakenneyhtälömallista. Analyysiin jääneet muuttujat liittyivät aamupalaan, ravintolaan, baariin, henkilökuntaan sekä sujuvaan sisään- ja uloskirjautumiseen. Kuten kappaleessa 2.8 mainitaan, aiempien tutkimuksien mukaan ruoka- ja juomapalvelut, ydinpalvelut, yleiset palvelut sekä hyvä asiakaspalvelu ovat useiden tutkimuksien mukaan tärkeimpiä hotellin valintaan liittyviä tekijöitä. Tämän tutkimuksen tulokset tukevat näitä tuloksia siltä osin, että koettuun arvoon ja sitä kautta ostoaikomukseen vaikuttaa juuri hyvä asiakaspalvelu, sujuvuus sekä ruoka- ja juomapalvelut. Toisaalta tämän tutkimuksen mukaan vapaa-ajanpalvelut, kuten kuntosali, ei vaikuta koettuun arvoon.

Toisin kuin oletettiin, tulosten perusteella arvosteluilla ei ole yhteyttä laatuodotuksiin. Syy hypoteesin hylkäämiseen saattaa olla siinä, että hypoteesi ei perustunut aiemmissä tutkimuksissa todistettuun hypoteesiin, eikä käytettyä mittaria ollut käytetty hotellikontekstissa. Mittari ei siis välttämättä mitannut sitä mitä sillä oli tarkoitus mitata. Tutkimuksessa hotellin sijainnilla oletettiin olevan positiivinen vaikutus koettuun arvoon, mutta myöskään tätä yhteyttä ei tutkimuksessa löytynyt. Hypoteesin kumoutumien saattaa myöskin selittyä sillä, että kyseinen hypoteesi ei perustunut aiemmissä tutkimuksissa todistettuun hypoteesiin, minkä lisäksi mittarin osiot valittiin eri tutkimuksista. Myös tässä tapauksessa voi olla, että mittarilla ei mitattu sitä mitä oli tarkoitus mitata.

5.1 Käytännön merkitys hotelliyrityksille

Työn tarkoituksena on tarjota suomalaisille hotelliyrityksille tietoja kotimaisten vapaa-ajanmatkustajien valintaprosessiin vaikuttavista tekijöistä ja auttaa yrityksiä kehittämään hotellien fasilitetteja, henkilökuntaa sekä palveluita, sillä asiakkaiden ostokäyttäytymistä ohjaavien tekijöiden ymmärtäminen ja niihin vastaaminen voi kasvattaa yrityksen kilpailuetua hotellialalla (Fodness & Murray, 1999). Tämän tutkimuksen perusteella hotelliyritysten tulisi panostaa brändin johtamiseen, hyvään asiakaspalveluun, sujuvaan sisään- ja uloskirjautumiseen, monipuoliseen aamiaiseen sekä viihtyisään ruokaravintolaan ja baariin. Tämän tutkimuksen mukaan jo olemassa olevat palvelut loivat vapaa-ajanmatkustajille koettua arvoa, joten uusien palveluiden kehittäminen ei välttämättä ole tarpeellista.

Kuten johdannossa ja kappaleessa 2.6 kerrottiin, vahva brändipersonallisuus vaikuttaa kuluttajien tunteisiin ja asenteisiin brändiä kohtaan, mikä voi parhaimmillaan johtaa ostopäätökseen. Tämän tutkimuksen tulokset vahvistavat yhteyden brändin ja laatuodotusten välillä, joten hotelliyritysten tulisi panostaa markkinointiviestinnässään brändimielikuvan, -persoonallisuuden ja -imagon kehittämiseen ja parantamiseen, sillä hyvä brändimielikuva voi johtaa korkeisiin laatuodotuksiin, koettuun arvoon ja lopulta ostoaikomukseen. Vahva brändimielikuva voi erottaa hotellin toisista hotelleista (Su & Reynolds, 2017; Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 108) ja mikäli kuluttaja on tyytyväinen brändiin, hänen tarpeensa etsiä tietoja hotelleista vähenee ja ostopäätösprosessi helpottuu (Keller ym., 2011, s. 4, 9). Mikäli kuluttaja on tyytyväinen brändiin, kuluttajan ja brändin välille voi muodostua suhde (Keller ym., 2011, s. 4, 9; Schiffman & Wisenblit, 2015, s. 374), jota kilpailijoiden voi olla vaikea katkaista (Solomon, 2016, s. 5).

Erityisen tärkeää brändimielikuvan kehittäminen on silloin, kun kuluttajien kokema brändimielikuva on heikko. Jos brändimielikuva ja kuluttajien kokema yhteys brändiin on korkea, ylläpitävät markkinointitoimenpiteet ovat todennäköisesti riittäviä. Tämän tutkimuksen tulokset osoittavat lisäksi, että arvosteluilla ei ole vaikutusta laatuodotuksiin, mikä saattaa johtua siitä, että Sokos Hotellien brändimielikuva on korkea. Mikäli yhteys brändiin on korkea, negatiiviset arvostelut eivät välttämättä vaikuta kuluttajien laatuodotuksiin ja ostoaikomukseen negatiivisesti (Wilson ym., 2017). Tämä vahvistaa entisestään hyvän brändimielikuvan tärkeyden merkitystä.

Hinnan alennukset ovat tärkeä keino hotelliyrityksille houkutellessa asiakkaita sellaisina aikoina, jolloin kysyntää on vähän (Kim ym., 2019), mutta koska kuluttajat näkevät hinnan laadun määreenä, voi kuluttajat nähdä alennukset merkinä huonosta laadusta (Hu & Yang, 2020), mikäli hän ei tunne brändiä. Koska kuluttajat arvioivat palvelun laatua esimerkiksi brändin ja hinnan perusteella (Oh, 2000), voidaan päätellä, että houkutellessaan asiakkaita hinnan alennuksilla, hotellibrändin tulee olla houkutteleva. Mikäli kuluttaja ei tunne brändiä, hän saattaa arvioida laatua ainoastaan hinnan perusteella, ja nähdä alennettua hinnan huonona laaduna. Mikäli kuluttaja taas tuntee hotellibrändin ja tietää sen

olevan laadukas, hinnan alennukset eivät todennäköisesti vaikuta laatukäsityksiin negatiivisesti. Joten, jotta hotelliyritykset hyötyisivät hinnan alennuksista ja voisivat houkuttaa asiakkaita hiljaisina aikoina, hotellibrändin laatumielikuvan tulee olla hyvä. Hotelliyritykset, joilla on hyvä brändimielikuva, saattavat hyötyä hinnan alennuksista enemmän kuin sellaiset hotelliyritykset, jotka ovat kuluttajille tuntemattomampia tai joilla on huono brändimielikuva.

Palveluista hotelliyritysten tulisi panostaa laadukkaaseen ja monipuoliseen aamupalaan, laadukkaaseen ruokaravintolaan, viihtyisään baariin sekä varmistamaan, että henkilökunta on ystävällinen, auttavainen ja asiantunteva ja että sisään- ja uloskirjautuminen ovat sujuvia. Nämä tekijät riittävät tämän tutkimuksen perusteella muodostamaan koettua arvoa hotellista, joten hotelliyritysten ei välttämättä tarvitse panostaa erikoisempiin palveluihin luodakseen asiakkaille ostoaikomukseen johtavaa arvoa.

5.2 Ehdotukset jatkotutkimusta varten

Tämän tutkimuksen otos oli pieni (N = 104), joten saman tutkimuksen tekeminen suuremmalla otosmäärällä voisi tuottaa luotettavampia tuloksia. Luotettavampien tutkimustulosten saamiseksi internetkysely tulisi julkaista niin, että se saavuttaisi paremmin koko perusjoukon. Internetkyselyn rinnalla voitaisiin käyttää myös toista tiedonkeruumenetelmää suuremman otosmäärän ja luotettavampien tulosten saamiseksi.

Tässä tutkimuksessa tutkittiin vain yhtä hotellibrändiä, joten jatkotutkimuksessa voitaisiin ottaa tarkasteluun useampi hotellibrändi eri hinta- ja laatu-tasoilla, kuten Chiangin ja Jangin (2007) tutkimuksessa. Näin saataisiin tarkempaa tietoa esimerkiksi siitä, miten eri hintatasot vaikuttavat laatuodotuksiin. Suomessa eri hinta- ja laatu-tasoja voisi edustaa esimerkiksi Omena-hotellit, Sokos-hotellit ja Hilton-hotellit.

Tutkimus toteutettiin keväällä 2021, jolloin kaikkea matkustamista kotimaassa ja ulkomaille suositeltiin rajoittamaan koronaviruspandemian takia. Jatkotutkimus voitaisiin toteuttaa sitten, kun matkustamista ei enää rajoiteta, ja vertailla saatuja tuloksia keskenään. Kun matkustusrajoitukset päättyvät, olisi tärkeää tutkia luovatko nykyiset palvelut oston johtavaa arvoa, vai haluavatko ja odottavatko vapaa-ajanmatkustajat erikoisempia palveluita sitten kun matkustaminen on pitkän ajan jälkeen jälleen mahdollista. Lisäksi voitaisiin tutkia mitkä tekijät vaikuttavat ulkomaalaisten vapaa-ajanmatkustajien hotellin valintaan, kun he valitsevat hotellia Suomesta.

Tutkimukseen voitaisiin lisätä aiempien tutkimuksien perusteella muuttujia, joiden oletettaisiin vaikuttavan laatuodotukseen tai koettuun arvoon. Nykyiset muuttujat selittävät noin 60 % laatuodotuksista ja koetusta arvosta, joten tutkimuksen ulkopuolelle jäi monia tekijöitä, jotka vaikuttavat laatuodotukseen ja koettuun arvoon. Esimerkiksi Chiangin ja Jangin (2007) tutkimus osoittaa positiivisen yhteyden hotelliyritykseen luottamisen ja koetun arvon välillä.

LÄHTEET

- Aaker, D. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Pub.
- Aaker, J. & Fournier, S. (1995). A Brand as a Character, a Partner and a Person: Three Perspectives on the Question of Brand Personality. *Advances in Consumer Research*, 22, p. 391.
- Aksoy, S. & Yetkin Ozbuk, M. (2017). Multiple criteria decision making in hotel location: Does it relate to postpurchase consumer evaluations? *Tourism Management Perspectives*, 22, pp. 73-81. doi:10.1016/j.tmp.2017.02.001
- Ashton, A. S., Scott, N., Solnet, D. & Breakey, N. (2010). Hotel Restaurant Dining: The Relationship between Perceived Value and Intention to Purchase. *Tourism and hospitality research*, 10(3), pp. 206-218. doi:10.1057/thr.2010.5
- Bambauer-Sachse, S. & Bambauer, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Baum, J. & Mezas, S. (1992). Localized Competition and Organizational Failure in the Manhattan Hotel Industry, 1898-1990. *Administrative Science Quarterly*, 37(4), p. 580.
- Chan, E. S. W. & Wong, S. C. K. (2006). Hotel selection: When price is not the issue. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), pp. 142-159. doi:10.1177/1356766706062154
- Cherdchamadol, P. & Sriboonjit, J. (2017). THE FACTORS INFLUENCING CUSTOMER SATISFACTION WITH CHAIN BUDGET HOTELS IN BANGKOK BY EACH TRAVELER SEGMENT. *International Journal of Information, Business and Management*, 9(1), pp. 214-230.
- Chiang, C. & Jang, S. S. (2007). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of hospitality & leisure marketing*, 15(3), pp. 49-69. doi:10.1300/J150v15n03_04
- Chou, T., Hsu, C. & Chen, M. (2008). A fuzzy multi-criteria decision model for international tourist hotels location selection. *International journal of hospitality management*, 27(2), pp. 293-301. doi:10.1016/j.ijhm.2007.07.029
- Dellaert, B. G., Ettema, D. F. & Lindh, C. (1998). Multi-faceted tourist travel decisions: A constraint-based conceptual framework to describe tourists' sequential choices of travel components. *Tourism Management*, 19(4), pp. 313-320. doi:10.1016/S0261-5177(98)00037-5
- Dodds, W., Monroe, K. & Grewal, D. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), p. 307. doi:10.2307/3172866
- Donthu, N. & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of business research*, 117, pp. 284-289. doi:10.1016/j.jbusres.2020.06.008

- Fodness, D. & Murray, B. (1999). A Model of Tourist Information Search Behavior. *Journal of Travel Research*, 37(3), pp. 220-230. doi:10.1177/004728759903700302
- Frazier, P. A., Tix, A.P. & Barron, K. E. 2004. Testing Moderator and Mediator Effects in Counseling Psychology Research. *Journal of Counseling Psychology* 51 (1) 115-134
- Gémar, G., Moniche, L. & Morales, A. J. (2016). Survival analysis of the Spanish hotel industry. *Tourism Management*, 54, pp. 428-438. doi:10.1016/j.tourman.2015.12.012
- Gilmore, A. (2003). *Services marketing and management*. London ; Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Goswami, P. & Mishra, M. S. (2009). Would Indian consumers move from kirana stores to organized retailers when shopping for groceries? *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 21(1), pp. 127-143. doi:10.1108/13555850910926281
- Hair, J. F., Wolfinbarger, M., Money, A. H., Samouel, P. & Page, M. J. (2015). *The essentials of business research methods (Third edition.)*. Routledge.
- Hansen, F. & Christensen, S. R. (2007). *Emotions, advertising and consumer choice*. [Denmark]: Copenhagen Business School Press.
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus ([9. uudistettu painos].)*. Edita.
- Heung, V. C. (2000). Satisfaction levels of mainland Chinese travelers with Hong Kong hotel services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(5), pp. 308-315. doi:10.1108/09596110010339689
- Hu, X. (. & Yang, Y. (2020). Determinants of consumers' choices in hotel online searches: A comparison of consideration and booking stages. *International Journal of Hospitality Management*, 86, . doi:10.1016/j.ijhm.2019.102370
- Keller, K. L., Aperia, T. & Georgson, M. (2011). *Strategic Brand Management (2nd ed.)*. Harlow: Pearson Education UK.
- Kim, D. & Park, B. (2017). The moderating role of context in the effects of choice attributes on hotel choice: A discrete choice experiment. *Tourism Management*, 63, pp. 439-451. doi:10.1016/j.tourman.2017.07.014
- Kim, D. & Perdue, R. R. (2013). The effects of cognitive, affective, and sensory attributes on hotel choice. *International Journal of Hospitality Management*, 35, pp. 246-257. doi:10.1016/j.ijhm.2013.05.012
- Kim, M., Roehl, W. & Lee, S. K. (2019). Effect of hotels' price discounts on performance recovery after a crisis. *International Journal of Hospitality Management*, 83, pp. 74-82. doi:10.1016/j.ijhm.2019.04.006
- Kim, S., Kim, J. & Park, S. (2017). The Effects of Perceived Value, Website Trust and Hotel Trust on Online Hotel Booking Intention. *Sustainability*, 9(12), p. 2262. doi:10.3390/su9122262
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (Sixteenth edition. Global edition.)*. Harlow: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G. (. M., Harris, L. C. & Piercy, N. (2017). *Principles of marketing (7th European Edition.)*. Harlow, United Kingdom: Pearson Education Limited.

- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing management* (1st European ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Kuo, Y., Wu, C. & Deng, W. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), pp. 887-896. doi:10.1016/j.chb.2009.03.003
- Lee, K., Kim, H., Kim, H. & Lee, D. (2010). The Determinants of Factors in FIT Guests' Perception of Hotel Location. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17(1), pp. 167-174. doi:10.1375/jhtm.17.1.167
- Lien, C., Wen, M., Huang, L. & Wu, K. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific management review*, 20(4), 210-218. <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2015.03.005>
- Liu, Z. & Park, S. (2015). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47(C), pp. 140-151. doi:10.1016/j.tourman.2014.09.020
- Lockyer, T. (2005). The perceived importance of price as one hotel selection dimension. *Tourism Management*, 26(4), pp. 529-537. doi:10.1016/j.tourman.2004.03.009
- Lu, I. -. Y. & Shiu, J. Y. (2011). Decision-making framework of customer perception of value in Taiwanese spa hotels.(Report). *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(9), p. 1183. doi:10.2224/sbp.2011.39.9.1183
- Masiero, L. & Nicolau, J. L. (2016). Choice behaviour in online hotel booking. *Tourism Economics*, 22(3), pp. 671-678. doi:10.5367/te.2015.0464
- Mauri, A. G. & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34, p. 99.
- Metsämuuronen, J. (2011). Tutkimuksen tekemisen perusteet ihmistieteissä: E-kirja opiskelijalaitos. International Methelp, Booky.fi.
- Milfelner, B., Snoj, B. & Korda, A. (2011). MEASUREMENT OF PERCEIVED QUALITY, PERCEIVED VALUE, IMAGE, AND SATISFACTION INTERRELATIONS OF HOTEL SERVICES: COMPARISON OF TOURISTS FROM SLOVENIA AND ITALY. *Drustvena Istrazivanja*, 20(3), pp. 605-624. doi:10.5559/di.20.3.01
- Molina -Azorin, J., Pereira-Moliner, J. & Claver-Cortes, E. (2010). The importance of the firm and destination effects to explain firm performance. *Tourism Management*, 31(1), 22-28. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.009>
- Murray, K. (1991). A Test of Services Marketing Theory: Consumer Information Acquisition Activities. *Journal of Marketing*, 55(1), p. 10. doi:10.2307/1252200
- Noone, B. M. & McGuire, K. A. (2013). Pricing in a social world: The influence of non-price information on hotel choice. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 12(5), p. 385. doi:10.1057/rpm.2013.13

- Oh, H. (2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of hospitality & tourism research* (Washington, D.C.), 24(2), pp. 136-162. doi:10.1177/109634800002400202
- Pan, B., Zhang, L. & Law, R. (2013). The Complex Matter of Online Hotel Choice. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), pp. 74-83. doi:10.1177/1938965512463264
- Park, C. & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), pp. 61-67. doi:10.1016/j.jbusres.2007.11.017
- Parnet, W. & Sinha, M. (2020). Covid-19 – The Law and Limits of Quarantine. *The New England Journal of Medicine*, 382(15), . doi:10.1056/NEJMp2004211
- Pesonen, J., Komppula, R. & Murphy, J. (2019). Plastic loyalty - Investigating loyalty card programs for a Finnish hotel chain. *Tourism Management*, 73, pp. 115-122. doi:10.1016/j.tourman.2019.01.023
- Prasad, K. & Dev, C. S. (2000). Managing hotel brand equity: A customer-centric framework for assessing performance. *The Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 41(3), pp. 22,4-31,4. doi:10.1177/001088040004100314
- Qu, H., Ryan, B. & Chu, R. (2000). The Importance of Hotel Attributes in Contributing to Travelers' Satisfaction in the Hong Kong Hotel Industry. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 1(3), pp. 65-83. doi:10.1300/J162v01n03_04
- Radojevic, T., Stanistic, N., Stanic, N. & Davidson, R. (2018). The effects of traveling for business on customer satisfaction with hotel services. *Tourism Management*, 67, pp. 326-341. doi:10.1016/j.tourman.2018.02.007
- Rao, A. & Monroe, K. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), p. 351. doi:10.2307/3172907
- Reid, R. D. & Bojanic, D. C. (2010). *Hospitality marketing management* (Fifth edition.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rhee, H. & Yang, S. (2015). How does hotel attribute importance vary among different travelers? An exploratory case study based on a conjoint analysis. *Electronic Markets*, 25(3), pp. 211-226. doi:10.1007/s12525-014-0161-y
- Rianthong, N., Dumrongsiri, A. & Kohda, Y. (2016). Optimizing customer searching experience of online hotel booking by sequencing hotel choices and selecting online reviews: A mathematical model approach. *Tourism Management Perspectives*, 20, pp. 55-65. doi:10.1016/j.tmp.2016.07.003
- Roberts, J. & Lattin, J. (1991). Development and Testing of a Model of Consideration Set Composition. *Journal of Marketing Research*, 28(4), p. 429. doi:10.2307/3172783
- Ruswanti, E., Herlambang, B. & Januarko, M. U. (2016). The effect of brand, design, and price on intention to purchase mediated by quality perception

- at sport shoes X. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura (Online)*, 19(2), pp. 249-258. doi:10.14414/jebav.v19i2.458
- Sainaghi, R. (2011). RevPAR determinants of individual hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(3), pp. 297-311. doi:10.1108/09596111111122497
- Samy, H. (2016). Exploring Factors that Influence Domestic Tourists' Satisfaction with Budget Hotel Services in Egypt. *Journal of tourism, heritage & services marketing*, 2(2), pp. 17-22. doi:10.5281/zenodo.376344
- Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Hair J. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In: Homburg C., Klarmann M., Vomberg A. (eds) *Handbook of Market Research*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Schiffman, L. G. & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed., global ed.). Boston: Pearson.
- Shiu, J. Y. (2018). Individual rationality and differences in Taiwanese spa hotel choice. *Tourism economics : the business and finance of tourism and recreation*, 24(1), pp. 27-40. doi:10.1177/1354816617718972
- Shoval, N. (2006). The geography of hotels in cities: An empirical validation of a forgotten model. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 8(1), 56-75. <http://dx.doi.org/10.1080/14616680500392499>.
- Shoval, N., Mckercher, B., Ng, E. & Birenboim, A. (2011). Hotel location and tourist activity in cities. *Annals of Tourism Research*, 38(4), pp. 1594-1612. doi:10.1016/j.annals.2011.02.007
- Solomon, M. R. (2016). *Consumer Behaviour : A European Perspective*. Pearson.
- Sparks, B. A. & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), pp. 1310-1323. doi:10.1016/j.tourman.2010.12.011
- Su, N. & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, pp. 1-12. doi:10.1016/j.ijhm.2017.06.006
- Tanford, S., Raab, C. & Kim, Y. (2011). The Influence of Reward Program Membership and Commitment on Hotel Loyalty. *Journal of hospitality & tourism research* (Washington, D.C.), 35(3), pp. 279-307. doi:10.1177/1096348010382236
- Tilastokeskus. (2021). *Suomalaisten matkailu* [sähköinen tutkimusaineisto]. Haettu osoitteesta: http://www.stat.fi/til/smat/2020/15/smat_2020_15_2021-02-23_tie_001.fi.html
- Tran, L. T. T., Ly, P. T. M. & Le, L. T. (2019). Hotel choice: A closer look at demographics and online ratings. *International Journal of Hospitality Management*, 82, pp. 13-21. doi:10.1016/j.ijhm.2019.03.015
- Tsai, Y., Wu, C. & Chen, S. (2015). HOTEL CHOICE CRITERIA BY BUSINESS AND LEISURE TRAVELERS. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 7(4), pp. 158-164.

- Verma, R. (2010). Customer Choice Modeling in Hospitality Services: A Review of Past Research and Discussion of Some New Applications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), pp. 470-478. doi:10.1177/1938965510378829
- Verma, V. & Chandra, B. (2018). Sustainability and customers' hotel choice behaviour: A choice-based conjoint analysis approach. *Environment, Development and Sustainability*, 20(3), pp. 1347-1363. doi:10.1007/s10668-017-9944-6
- Vermeulen, I. E. & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), pp. 123-127. doi:10.1016/j.tourman.2008.04.008
- Wilson, A. E., Giebelhausen, M. D. & Brady, M. K. (2017). Negative word of mouth can be a positive for consumers connected to the brand.(Original Empirical Research)(Report). *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(4), p. 534. doi:10.1007/s11747-017-0515-z
- Wong, J. & Yeh, C. (2009). Tourist hesitation in destination decision making. *Annals of Tourism Research*, 36(1), pp. 6-23. doi:10.1016/j.annals.2008.09.005
- Yavas, U. & Babakus, E. (2005). Dimensions of hotel choice criteria: Congruence between business and leisure travelers. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), pp. 359-367. doi:10.1016/j.ijhm.2004.09.003
- Yen, C. (. & Tang, C. (. (2015). Hotel attribute performance, eWOM motivations, and media choice. *International Journal of Hospitality Management*, 46, p. 79.
- Zhang, Z., Ye, Q. & Law, R. (2011). Determinants of hotel room price. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), pp. 972-981. doi:10.1108/09596111111167551

LIITE 1 VÄITTEET

VÄITE	LÄHDE
HINTA	
Sokos Hotellien huonehinnat ovat	Chiang & Jang, 2007
1. Korkeita - Matalia	
2. Kohtuuttomia - Kohtuullisia	
3. Sopimattomia - Asianmukaisia	
4. Sellaisia, joihin minulla ei ole varaa - Sellaisia, joihin minulla on varaa	
BRÄNDI	
Sokos Hotels - brändi on	Chiang & Jang, 2007
1. Epämiellyttävä - Puoleensavetävä	
2. Huonomaineinen - Hyvämaineinen	
3. Epäsuotuisa - Suotuisa	
4. Arvoton - Arvokas	
LAATU	
Kaiken kaikkiaan Sokos Hotellien laatu on	Chiang & Jang, 2007
1. Huono - Erinomainen	
2. Hyvin matala - Hyvin korkea	
3. Ala-arvoinen - Ensiluokkainen	
4. Epäsuotuisa - Suotuisa	
KOETTU ARVO	
Sokos Hotellit tarjoavat rahoilleni vastinetta.	Chiang & Jang, 2007; Lien, Wen, Huang & Wu, 2015; Kim, Kim & Park, 2017
Sokos Hotellit ovat majoittumisen arvoisia.	Chiang & Jang, 2007; Lien, Wen, Huang & Wu, 2015; Kim, Kim & Park, 2017
On kannattavaa majoittua Sokos Hotelleissa.	Chiang & Jang, 2007; Kim, Kim & Park, 2017
SIJAINTI	
Sokos Hotellit sijaitsevat hyvällä paikalla.	Goswami & Mishra, 2009; Samy, 2016; Qu, Ryan & Chu, 2000
Sokos Hotelleihin on helppo saapua ja lähteä.	Cherdchamadol & Sriboonjit, 2017
Sokos Hotellit sijaitsevat tarpeisiini nähden sopivalla paikalla.	Ashton, Scott, Solnet & Breakey, 2010
ARVOSTELUT	
Internetin hotelli-arvostelut vaikuttavat hotellivarauksiini.	Bambauer-Sachse & Mangold, 2011

Ennen kuin varaan hotellin, luen hotelliarvosteluja netissä.	Bambauer-Sachse & Mangold, 2011
Luen usein hotelliarvosteluja netissä, jotta tiedän, mikä hotelli on miellyttänyt aikaisempia majoittujia.	Bambauer-Sachse & Mangold, 2011
Varmistaakseni, että teen oikean hotellivalinnan, luen usein hotelliarvosteluja verkossa.	Bambauer-Sachse & Mangold, 2011

OSTOAIE

Halukkuuteni majoittua Sokos Hotellissa on korkea.	Chiang & Jang, 2007; Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Lien, Wen, Huang & Wu, 2015
Todennäköisyys, että majoitun tulevaisuudessa Sokos Hotelleissa, on korkea.	Chiang & Jang, 2007; Dodds, Monroe & Grewal, 1991; Lien, Wen, Huang & Wu, 2015
Aion majoittua Sokos Hotellissa tulevaisuudessa.	Ashton, Scott, Solnet & Breakey, 2010

PALVELUT

Laurén, 2021

Sokos Hotelleissa on hyvät ajanvietemahdollisuudet, kuten kuntosali, sauna ja uima-allas

Sokos Hotelleissa on laadukas ja monipuolinen aamupala

Sokos Hotelleissa on laadukas ruokaravintola

Sokos Hotelleissa on viihtyisä baari

Sokos Hotelleissa on ystävällinen henkilökunta

Sokos Hotelleissa on auttavainen ja asiantunteva henkilökunta

Sokos Hotelleissa on sujuva sisään- ja uloskirjautuminen

Sokos Hotelleissa on turvallinen pysäköintihalli tai ulkopysäköintialue

Sokos Hotelleissa on myymälä, mistä voi ostaa esimerkiksi ruoka- ja hygieniatuotteita vuorokauden ympäri

Sokos Hotelleissa on luotettava matkatavaroiden säilytystila

Sokos Hotelleissa on mahdollista tilata huonepalvelua, kuten aamupala tai illallinen

Sokos Hotelleissa on mahdollista vuokrata monipuolisesti harrastevälineitä, kuten pyöriä

Sokos Hotellit tarjoavat räätälöityjä palveluita, kuten myöhäisen huoneenluovutuksen

Sokos Hotelleissa on maksuton WiFi

Sokos Hotelleissa on pesulapalvelu

LIITE 2 SAATEKIRJE



Kysely hotellin valintaan vaikuttavista tekijöistä

Arvoisa vastaaja,

Olen yrityksen taloustieteiden maisteriopiskelija Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulusta. Teen opintoihini kuuluvaa pro gradu -tutkielmaa hotellin valintaan vaikuttavista tekijöistä.

Työn tavoitteena on saada selville, mitkä tekijät vaikuttavat suomalaisten vapaa-ajanmatkustajien hotellin valintaan, kun matkustetaan kotimaassa. Kyselyssä käytetään esimerkkiyrityksenä Sokos Hotels –hotelliketjua. Voit vastata kyselyyn, vaikkei olisi yöpynyt Sokos Hotelleissa. Tulokset auttavat hotelliyrityksiä tekemään perusteltuja toimenpiteitä asiakkaiden tarpeiden ja odotusten täyttämiseksi, joten jokainen vastaus on tärkeä.

Antamanne vastaukset käsitellään nimettöminä ja ehdottoman luottamuksellisina. Kyselyn tuloksista laaditaan tutkielmaani kuuluva tutkimusraportti.

Vastaamalla oheiseen kyselyyn annatte arvokasta apua pro gradu -tutkielmani onnistumisessa. Kyselyyn vastaaminen kestää vain noin 5 minuuttia. Vastausaikaa on 17.3. asti.

Mikäli haluatte saada lisätietoja tutkimuksesta, voitte lähettää sähköpostia osoitteeseen miitta.m.lauren@student.jyu.fi.

Vastauksistanne etukäteen kiittäen,
Miitta Laurén

9. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua sanoa

10. Ikä

- Alle 18 vuotta
- 18-24 vuotta
- 25-34 vuotta
- 35-44 vuotta
- 45-54 vuotta
- 55-64 vuotta
- 65 vuotta tai yli

11. Mitkä ovat kotitaloutenne yhteenlasketut bruttotulot vuodessa?

Tulot ennen veroja ja vähennyksiä

- Alle 20 000 €
- 20-49 999 €
- 50-79 999 €
- yli 80 000 €

12. Kuinka monta vapaa-ajan hotelliöppymistä olet arviolta tehnyt Suomessa viimeisen vuoden aikana? (vuorokausina)

- 0
- 1-2
- 3-4
- 5-6
- Yli 6

13. Kuinka monta henkilöä talouteenne kuuluu?

- 1 henkilö
- 2 henkilöä
- 3 henkilöä
- 4 henkilöä
- 5 tai useampi henkilö