

**Sähköiseen lipunvaraukseen ja -lähtöselvitykseen vaikuttavat tekijät
asiakkaan näkökulmasta**

Case: Blue1

Maria Palm, Asta Parviainen

Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p>Tekijät Maria Palm, Asta Parviainen</p>	<p>Ryhmä tai aloitusvuosi 2007</p>
<p>Opinnäytetyön nimi Sähköiseen lipunvaraukseen ja -lähtöselvitykseen vaikuttavat tekijät asiakkaan näkökulmasta Case: Blue1</p>	<p>Sivu- ja liitesivumäärä 59 + 21</p>
<p>Ohjaaja tai ohjaajat Kristian Sievers</p>	
<p>Opinnäytetyö on suomalaisen lentoyhtiön Blue1:n toimeksianto. Tutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa tekijöitä, jotka vaikuttavat Blue1:n sähköisten palveluiden käyttöön. Blue1 toivoo suurempaa käyttövolyyymia internetvarauspalvelulle sekä sähköisille lähtöselvityskanaville. Työn tulosten toivotaan auttavan selvittämään syitä siihen, miksi lentolipun varaaminen ja lähtöselvitys tehdään yhä usein henkilökohtaisen palvelun kautta, vaikka ne on mahdollista suorittaa myös sähköisiä kanavia käyttäen.</p> <p>Viitekehyksessä käsitellään kahta suurempaa osa-aluetta: sähköisiä palveluita ja kuluttajakäyttäytymistä. Tutkimuksen menetelmä on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus ja tiedonkeruutapana käytetään survey- eli kyselytutkimusta. Kyselyvastauksien tulokinnassa käytetään apuna Webropol kysely- ja tiedonkeruusovellusta. Kysely toteutettiin maaliskuuhun vaihteessa 2010. Kysely lähetettiin 525 Blue1:n asiakkaalle, joista 192 vastasi. Yhteistä kaikille kyselyyn vastanneille oli se, että he tekivät varauksen Sales Centerin eli puhelinpalvelun kautta ja palasivat matkalta takaisin Suomeen 1.2. - 15.3.2010 välisenä aikana. Muut tekijät eivät yhdistä kyselyyn osallistuneita. Työn empiirisessä osiossa aluksi esitellään toimeksiantaja ja määritellään työn keskeisimmät käsitteet sekä tuodaan esille aikaisempia tutkimuksia aiheesta. Tämän jälkeen kerrotaan työn tutkimusmenetelmistä. Tutkimustulokset esitellään kuvioilla havainnollistaen kappaleessa seitsemän. Viimeiseksi tutkimustulokset pyritään yhdistämään aikaisempien tutkimusten kanssa johtopäätöksissä ja pohdinnassa.</p> <p>Tutkimus osoitti, että suurin osa vastaajista olisi halukkaita käyttämään sähköistä lipunmyyntiä jos se olisi ollut mahdollista. Suurimmalle osalle heistä se oli kuitenkin vaikeaa tai mahdotonta lipputyypin vuoksi. Moni vastaaja toivoi, että jatkossa internetistä olisi mahdollista ostaa monipuolisempia lippuja. Yksinmatkustavan lapsen lippu oli yleisin syy Sales Center -varaukseen. Muita syitä olivat esimerkiksi nuorisolippu tai monimutkainen varaus, johon asiakas tarvitsi asiakaspalvelun apua. Toisille oikean tiedon löytäminen Blue1:n internetsivuilla oli vaikeaa.</p> <p>Sähköisen lähtöselvityksen osalta havaittiin vähemmän käyttäjävolyymia. Useat tiesivät mahdollisuudesta, mutta eivät käyttäneet palvelua. Yleisin syy sähköisen lähtöselvityksen käyttämättä jättämiselle oli yksinmatkustavan lapsen varaus, jota ei voi lähtöselvittää sähköisesti. Muita syitä oli epävarmuus omiin kykyihin sekä matkatavaroiden jättämiseen. Selkeiden toimintaohjeiden tarve tuli esiin tutkimustuloksista. Asiakkailta oli lisäksi omia ideoita varaus- ja lähtöselvitysprosessien kehittämiseksi. Tutkimustuloksia tukevat kansainväliset tunnetut tutkimukset.</p>	
<p>Asiasanat Itsepalvelu, Sähköiset palvelut, Kuluttajakäyttäytyminen, Internet, Sähköinen lipunmyynti, Lähtöselvitys</p>	

Degree programme in Tourism Management

<p>Authors Maria Palm, Asta Parviainen</p>	<p>Group or year of entry 2007</p>
<p>The title of thesis The effecting factors of electronic ticket sales and flight check-in from the customer's point of view Case: Blue1</p>	<p>Number of pages and appendices 59 + 21</p>
<p>Supervisors Kristian Sievers</p>	
<p>The thesis is done as an assignment to a Finnish airline Blue1. The purpose of the study is to survey the factors of which affect the Blue1 customers' use of electronic services. Blue1 hopes for a bigger user volume for the internet reservations and for check-in via internet or mobile devices. Results of the thesis are hoped to help clarify the reasons why the ticket reservations and check-in are made through personal service in Blue1 Sales Center.</p> <p>The framework of the thesis is constructed with two main topics: electronic services and consumer behaviour. Quantitative study method is used in the research. Webropol survey software is used in the questionnaire survey. The survey was carried out in 2010 at the turn of March-April. Survey was sent to 525 Blue1 customers of which 192 answered. The common factor for all the participants was the fact that they all made their reservation through Blue1 Sales Center and their return flight back to Finland was during 1.2. - 15.3.2010. Other than that, there were no factors combining the research group. In the empirical section, the study is first explained and reviewed in the first few chapters and finally results are shown in a whole in chapter six. In the final chapter the results are interpreted and combined with the studies presented in the framework.</p> <p>The study reflected that if given the choice, most of the participants in the survey would have chosen electronic ticket sales over Sales Center. For most of them, the ticket included elements of which made online buying hard or impossible. Many participants expressed their wish for more variable online ticket choices. Unaccompanied minor was the most common reason for a reservation through Sales Center. Other reasons included a youth ticket, a voucher or just a complex reservation, which needed the help of a service advisor. It was also found that some had trouble finding the right information on Blue1 website concerning the procedures of electronic services.</p> <p>On the matter of electronic flight check-in, there was less user volume reported. Many knew of the possibility but decided not to use the service. The most common reason was the ticket of an unaccompanied minor, which made electronic flight check-in impossible. Other reasons for not using the service was disbelief in one's ability to do the procedure right independently and problems with the luggage drop. Results also showed the need for clearer instructions for the check-in process. The participants also had their own ideas on how to improve the current reservation and flight check-in processes. The results of this thesis are supported by other well-known worldwide survey findings.</p>	
<p>Key words Self-service, Electronic service, Consumer Behaviour, Internet, Online Flight Reservation, Check-In</p>	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Sähköiset palvelut ja itsepalvelu.....	3
2.1	Määritelmiä sähköisistä palveluista ja itsepalvelusta.....	3
2.2	Itsepalveluista koituvia hyötyjä.....	4
2.3	Itsepalveluiden haittapuolia	5
2.4	Asiakkaan näkökulma huomioon jo suunnitteluvaiheessa	6
3	Tutkimuksia sähköisistä palveluista ja itsepalvelusta	8
3.1	Tilastokeskuksen mukaan internetin käytön suosio kasvaa	8
3.2	SITA tutkii itsepalveluiden käyttöä lentoasemilla.....	10
4	Kuluttajakäyttäytyminen sähköisessä ympäristössä.....	14
4.1	Kuluttajakäyttäytyminen tutkii yksilön ostoprosessia	14
4.2	Motivaatiot ja arvot vaikuttavat käyttäytymiseen.....	15
4.3	Sähköisen kuluttajakäyttäytymisen määritelmä	16
4.4	Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat monet asiat	17
4.5	Kauppiaas voi toiminnallaan vaikuttaa kuluttajaan	19
4.6	Sosiaalinen ympäristö on tärkeää myös verkossa	21
4.7	Tiedonhaku auttaa päätöksenteossa	23
5	Tutkimuksen toteutus.....	25
5.1	Toimeksiantajaesittely: Blue1	25
5.2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma.....	26
5.3	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä	27
5.4	Kyselylomakkeen rakentaminen.....	27
5.5	Tutkimukseen osallistujat.....	29
5.6	Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	30
6	Tutkimustulosten esittely	33
6.1	Vastaajien demografiset tekijät.....	33
6.2	Vastaajien asiointimieltymykset ja verkko-ostosten yleisyys	35
6.3	Vastaajien mielipiteet Blue1:n internetsivuista	38
6.4	Sähköinen lipunvaraus.....	39
6.5	Sähköinen lähtöselvitys.....	44
6.5.1	Tekstiviestilähtöselvitys	45
6.5.2	Internetlähtöselvitys	47
6.6	Vastaajien kehityschdotuksia sähköisistä palveluista.....	49

7 Johtopäätökset ja pohdintaa.....	52
7.1 Tuloksista selvinneet pääkohdat	52
7.2 Oma arviointi ja jatkotutkimus.....	55
Lähteet	56
Liitteet	60
Liite 1. Kyselylomake.....	60
Liite 2. Kaavio kyselylomakkeen kulusta riippuen vastaajan valitsemasta lähtöselvitystavasta	65
Liite 3. Lainauksia syistä, miksei varausta tehty internetissä	66
Liite 4. Lainauksia syistä, miksei sähköistä lähtöselvitystä suoritettu.....	72
Liite 5. Lainauksia vastaajien kehitysehdotuksista	75

1 Johdanto

Internet on kasvava informaatio- ja myyntikanava. Usein esimerkiksi matkaa varatessaan asiakkaat etsivät verkosta tietoa matkakohteista sekä tarjolla olevista hinnoista. Useat lentoyhtiöt tarjoavat kotisivuillaan mahdollisuuden sähköiseen asiointiin ja -lipunmyyntiin. Ostaminen internetissä on vaivatonta, nopeaa ja ekologista. Myös monet muut lentoyhtiöiden palvelut ovat sähköisiä, esimerkiksi lähtöselvitys matkapuhelimen tai internetin välityksellä.

Tutkimuksen toimeksiantajan Blue1:n asiakkaat voivat ostaa lentolippuja myös internetvarauspalvelusta Sales Centerin eli henkilökohtaisen puhelinpalvelun lisäksi. Lähtöselvityksen lennolle voi myös tehdä joko internetissä tai omalla matkapuhelimella tekstiviestin välityksellä ennakoon ennen lentokentälle saapumista. Näin asiakas välttyy mahdolliselta jonottamiselta lähtöselvitystiskille. Sähköisten palveluiden tarjonnasta huolimatta osa asiakkaista haluaa ostaa lentolipun soittamalla Sales Centeriin ja tehdä lähtöselvityksen lähtöselvitystiskillä.

Blue1 lähestyi HAAGA-HELIAa opinnäytetyöaiheella. Blue1 ehdotti tutkittavaksi heidän sähköisten palveluiden käyttöön vaikuttavia tekijöitä. Blue1 haluaa suurempaa käyttövolyyymiä sähköisiin myynti- sekä lähtöselvityspalveluihin. Molemmat opinnäytetyön tekijät ovat töissä Helsinki-Vantaan lentoasemalla ja lentoliikenteessä tapahtuvat asiat kiinnostavat heitä. Aihe on ajankohtainen, sillä sähköiset palvelut yleistyvät ja kehittyvät koko ajan.

Palveluiden sähköistämisessä tulisi tietää, minkälaisissa tilanteissa asiakas kääntyy henkilökohtaisen palvelun puoleen lentoa varatessaan tai lähtöselvitystä tehdessään. Tutkimuksen ydinkysymys on myös tämä. Onko syynä esimerkiksi epävarmuus sähköisen palvelun toimivuudesta? Onko myyjän antama ohjeistus tarpeeksi selkeää? Tietävätkö asiakkaat sähköisten palveluiden mahdollisuudesta? Tavoitteena on löytää palvelun käyttäjän näkökulmasta katsottuna ne asiat, jotka saattavat vähentää sähköisten palveluiden käyttövolyyymia. Tavoitteena on myös selvittää saatujen tuloksien pohjalta, mihin suuntaan asiakkaat toivovat palveluiden kehittyvän. Tutkimus on rajattu koskemaan kahta erillistä osa-aluetta; matkan ostotapahtumaa sekä lähtöselvitystä.

Opinnäytetyössä esiintyy muutamia vierasperäisiä sanoja ja sanontoja. UM tai UMI ovat lyhenteitä englanninkielisistä sanoista unaccompanied minor, mikä tarkoittaa yksinmatkustavaa lasta. Molemmat lyhenteet esiintyvät tutkimuksessa. Boarding Pass -termillä viitataan maihinnousu-

korttiin, mikä tulee olla jokaisella lentomatkailijalla hänen noustessa koneeseen. Sales Center -termiä käytetään, kun kerrotaan Blue1:n henkilökohtaisesta puhelinpalvelusta.

Sähköisten palveluiden käyttöön vaikuttavien tekijöiden löytämisen kannalta tutkimuksessa tulee keskittyä asiakkaisiin, jotka eivät toimi toivotulla tavalla eli niihin, jotka eivät käytä sähköisiä palveluita. Aiheesta tehdään kvantitatiivinen eli määrällinen kyselytutkimus Blue1:n asiakkaille, jotka ovat ostaneet lentolipun Blue1 Sales Centerin kautta. Tutkimus ajoittuu huhtikuuhun 2010 hiihtolomien jälkeiselle ajalle, jolloin kyselyyn valitut ovat palanneet matkoiltaan.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään kahta suurempaa osa-aluetta; sähköisiä palveluita sekä kuluttajakäyttäytymistä. Empiirisessä osiossa keskitytään aluksi tarkemmin toimeksiantajan esittelyyn, tutkimuksen kulkuun sekä kohderyhmän valintaan. Sen jälkeen käydään läpi tutkimuksen tulokset. Lopuksi esitellään johtopäätökset tutkimuksesta ja pohditaan sen kulkua. Internetin käytöstä ja itsepalveluista on viime vuosina tehty monia tutkimuksia. Tutkimuksia on myös tehty lentoyhtiöiden tarjoamista sähköisistä palveluista ja niiden käytön yleisyydestä. Tutkimuksia esitellään tarkemmin opinnäytetyön viitekehyksessä. Opinnäytetyön tutkimustuloksia ja johtopäätöksiä havainnollistetaan aiempien tutkimusten avulla.

2 Sähköiset palvelut ja itsepalvelu

Sähköisiä palveluita ja itsepalvelua on vaikea erotella. Tutkijat ovat esittäneet, että sähköinen palvelu on itsepalvelua. Molemmista on olemassa erilaisia määritelmiä. Erään määritelmän mukaan itsepalvelussa asiakkaan tulee mennä teknologian luo, esimerkiksi käteisautomaatille, käyttääkseen palvelua. Sähköistä palvelua voi käyttää poistumatta kotoa, esimerkiksi oman tietokoneen kautta. (Rowley 2006, 341–343.)

2.1 Määritelmiä sähköisistä palveluista ja itsepalvelusta

Sähköisistä palveluista on olemassa monenlaisia määritelmiä. Reynolds (2000, teoksessa Rowley 2006, 341) määrittelee sen verkkopalveluksi ja Boyer, Hallowell sekä Roth (2002) interaktiiviseksi palveluksi. Monet kirjailijat taas ovat luokitelleet sähköisen palvelun tietopalveluksi tai itsepalveluksi. Hoffmann ja Bateson (1997) esittävät, että sähköiset palvelut ovat tekoja, ponnostuksia tai suorituksia, jotka välittyvät sähköisiä kanavia pitkin. Sähköisiä kanavia ovat internet, informaatiokioskit ja mobiililaitteet. Ne sisältävät sähköisen kaupankäynnin, asiakaspalvelun ja asiakastuen sekä palvelun toimituksen elementit. Dabholkar (2002), Sara (2000), Meuter (2000) sekä Zhu, Wymer ja Chen (2002) määrittelevät sähköiset palvelut itsepalveluksi, kun taas Surjadaja, Ghosh ja Antony (2003) ovat eritelleet ne toisistaan. Rowley esittää tutkimuksessaan, että sähköiset palvelut ovat enimmäkseen itsepalvelua riippumatta siitä, välittyykö se tietokoneen, mobiililaitteen tai kioskien kautta. (Rowley 2006, 341–343.)

Työvoimakustannusten noustua vuoden 1990 jälkeen yritykset alkoivat hyödyntää enemmän teknologiaa palveluissaan. Ratkaisuna tähän syntyi itsepalvelu, jolloin asiakas pystyi hoitamaan palvelun tai tuotteen tilauksen sekä maksun itsenäisesti. Itsepalvelu tarkoittaa palvelutilanteita, jotka asiakas hoitaa itse ilman asiakaspalvelijan apua, kuten automaatin käyttö tai uloskirjaus hotellista. (Jones & Pizam 2008, 101–102.) Itsepalvelumahdollisuudet lisääntyvät jatkuvasti. Nykypäivänä on olemassa internetpankkeja, verkkokauppoja, itsepalvelukassoja, itsepalvelu huoltoasemia sekä esimerkiksi lähtöselvitysautomaatteja. (Dean 2008, 226.) Myös lentoyhtiöt käyttävät yhä enemmän hyväkseen teknologiaa palveluiden välittämisessä. Nykyisin asiakas voi esimerkiksi ostaa lentolipun ja varata istumapaikan koneeseen sekä tehdä lähtöselvityksen itse. (Jones & Pizam 2008, 101–102.)

Itsepalvelu on automaattista asiakaspalvelua puhelimen, internetin tai sähköpostin välityksellä. Kuluttajat haluavat yhä enemmän kontrollia ajankäyttöön, tapahtumien toimenpanoon ja

vuorovaikutukseen yritysten kanssa. Ympäri vuorokauden käytettävät palvelut, tilauksen seuraamisen mahdollisuus ja automaattinen ongelmien diagnosointi on luotu antamaan asiakkailleen, mitä he haluavat. Sopivasti suunniteltu ja toteutettu teknologia lisää asiakastyytyväisyyttä ja vähentää asiakasloikkauksia eli asiakkaan siirtymistä käyttämään muiden yritysten palveluita. (Yang, Wu & Chao 2010, 2.)

Alcock ja Millard kirjoittavat artikkelissaan, että itsepalvelu on teknologinen vuorovaikutustapahtuma asiakkaan ja yrityksen välillä, jossa asiakas itse on ainoa ihminen. Joidenkin asiakkaiden mielestä itsepalvelu ei ole palvelua laisinkaan tai se on heidän mielestään huonoa palvelua. Monet asiakkaat haluavat yhä käyttää puhelinpalvelua johtuen sen välittömyydestä ja monipuolisuudesta tai asiakkaan omasta toiveesta saada henkilökohtaista palvelua. (Alcock & Millard 2007, 313.)

2.2 Itsepalveluista koituvia hyötyjä

Internetissä kuluttajille on tarjolla paljon tietoa matkoista ja matkakohteista, matkojen hinnat ovat alhaisemmat ja säästöä tulee hintojen lisäksi myös ajankäytössä (Heung 2003, 370). Itsepalveluteknologia mahdollistaa tiedon nopeamman saatavuuden, tuotteen nopeamman toimituksen ja se antaa mahdollisuuden esimerkiksi omien tietojen muokkaamiseen (Alcock & Millard 2007, 313). Muita itsepalvelusta koituvia hyötyjä kuluttajalle ovat suuremmat vaikuttamismahdollisuudet palvelutapahtumaan, lyhyemmät jonotusajat, sähköisten palveluiden käyttö paikasta tai vuorokauden ajasta riippumatta sekä joustavuus ja tehokkuus (Alcock & Millard 2007, 315; Castro, Atkinson & Ezell 2010, 4-5). Itsepalveluteknologia mahdollistaa myös palvelun tai tuotteen paremman saavutettavuuden liikuntakyvyttömille (Castro ym. 2010, 5). Alcockin ja Millardin artikkelista käy ilmi, että tutkimusten mukaan kuluttajat ovat tyytyväisiä sähköiseen palveluun tai itsepalveluun, jos se ratkaisee äkillisen tarpeen, täyttää odotukset tai on parempi vaihtoehto, kuin esimerkiksi puhelinpalvelu (Alcock & Millard 2007, 315).

Verkkokauppateknologia on olennainen osa itsepalveluteknologiaa, joka mahdollistaa ostosten teon mihin vuorokauden aikaan tahansa ja on helposti saatavilla. Tuotteiden tai palveluiden ostaminen internetissä saattaa vähentää asiakkaiden ahdistuneisuuden tunnetta, jonka tavallinen ostotilanne voi aiheuttaa. (Cunningham, Gerlach, Harper & Young 2005, 360.)

Tärkeimpiä itsepalvelusta koituvia hyötyjä yritykselle ovat kustannussäästöt, toimitusten nopeutuminen, täsmällisyys ja muokattavuus sekä tuottavuuden, kilpailukyvyn, markkina-aseman

sekä asiakastyytyväisyyden ja -uskollisuuden kasvu. Yritys voi myös erottua kilpailijoistaan teknologisten itsepalveluratkaisujen avulla. Kustannussäästöt yritykselle johtuvat lähinnä nopeutuneesta palveluprosessista ja työntekijöiden vähentämisestä. (Alcock & Millard 2007, 315.)

2.3 Itsepalveluiden haittapuolia

Siitä huolimatta, että sähköiset palvelut nopeuttavat ja helpottavat asiointia sekä kuluttajan että yrityksen näkökulmasta, niihin liittyy ongelmia (Tuorila 2007, 100). Moni käyttää yhä mieluummin henkilökohtaista palvelua sähköisen palvelun sijaan (Heung 2003, 372). Ongelmat tietokonejärjestelmien kanssa, tietokonekammo ja sosiaalisen kanssakäymisen puute ovat kuluttajien mielestä esimerkkejä sähköisten palveluiden haittapuolista. Kuluttaja on itse vastuussa hintavertailusta ja varausten teosta. Näin ollen kuluttaja on myös vastuussa tekemistään virheistä vaikka hän itse pystyy tekemään hyvin vähän virheiden korjaamiseksi. (Cunningham ym. 2005, 360; Tuorila 2007, 105.) Heungin (2003, 372) artikkelin mukaan pelko luottokorttien väärinkäytöstä ja epävarmuus tuotteen tai palvelun laadusta ovat tärkeimpiä syitä siihen, miksi kuluttajat eivät osta matkaansa internetin kautta. Lisäksi monet kuluttajat hoitavat maksun mieluummin paikan päällä.

Sähköisten palveluiden saatavuuteen ja käyttöön liittyy epätasa-arvoa. Epätasa-arvolla tarkoitetaan sitä, että kaikilla kansalaisilla ei välttämättä ole mahdollisuutta käyttää tietoteknisiä laitteita opetellakseen sähköisten palveluiden käyttöä. Myös kouluissa tietotekniikan opetus on hyvin vaihtelevaa, sillä kaikilla kouluilla ei ole varaa palkata asiantuntevia opettajia tai ostaa viimeisintä teknologiaa. Äärimmäisessä tapauksessa sähköisten palveluiden lisääntyminen voi johtaa siihen, että osa kansalaisista jää kokonaan palveluiden ulkopuolelle, jos heillä ei ole asianmukaisia laitteita tai osaamista palveluiden käyttöön. (Tuorila 2007, 102 - 104.)

Ongelmat tietoteknisten laitteiden käytettävyydessä ovat varsin yleisiä. Yksinkertaisimpienkin itsepalvelulaitteiden käyttöön tarvitaan vähintään tietotekniikan käytön perusosaamista. Lisäksi pysyäkseen mukana tietotekniikan ja teknologian nopeassa kehityksessä on jatkuvasti opeteltava uusia asioita. (Tuorila 2007, 101.) Kaikki eivät myöskään kykene käyttämään kaikkia tietoteknisiä laitteita esimerkiksi jonkin vamman vuoksi, vaikka tietoteknisten taitojen oppiminen muuten olisi mahdollista. Väestön ikääntyessä tämä luku tulee vielä suurenemaan, sillä myös ikääntyvillä on usein eriasteisia vaikeuksia tai vammoja, jotka voivat vaikeuttaa tietotekniikan käyttöä. (Tuorila 2007, 103.) Tilastokeskuksen vuonna 2006 tekemästä tutkimuksesta käy ilmi, että yli 50-vuotiaista ihmisistä vain joka toinen käyttää internetiä. Syitä internetin käytön vähyy-

teen oli muun muassa kiinnostuksen ja osaamisen puute tai se, että yli 50 -vuotiaat käyttävät mieluummin henkilökohtaista palvelua sosiaalisen kanssakäymisen takia. (Sirkiä 2006.)

Matkustamiseen liittyvä itsepalvelu on lisääntynyt viime vuosina nopeasti. Nykyään lipun oston sekä lähtöselvityksen voi hoitaa sähköisesti tai itsepalveluautomaattien kautta. Itsepalveluiden lisääntyessä myös turvallisuus vaarantuu, sillä ne mahdollistavat matkustamisen väärällä henkilöllisyydellä. (Tuorila 2007, 108.)

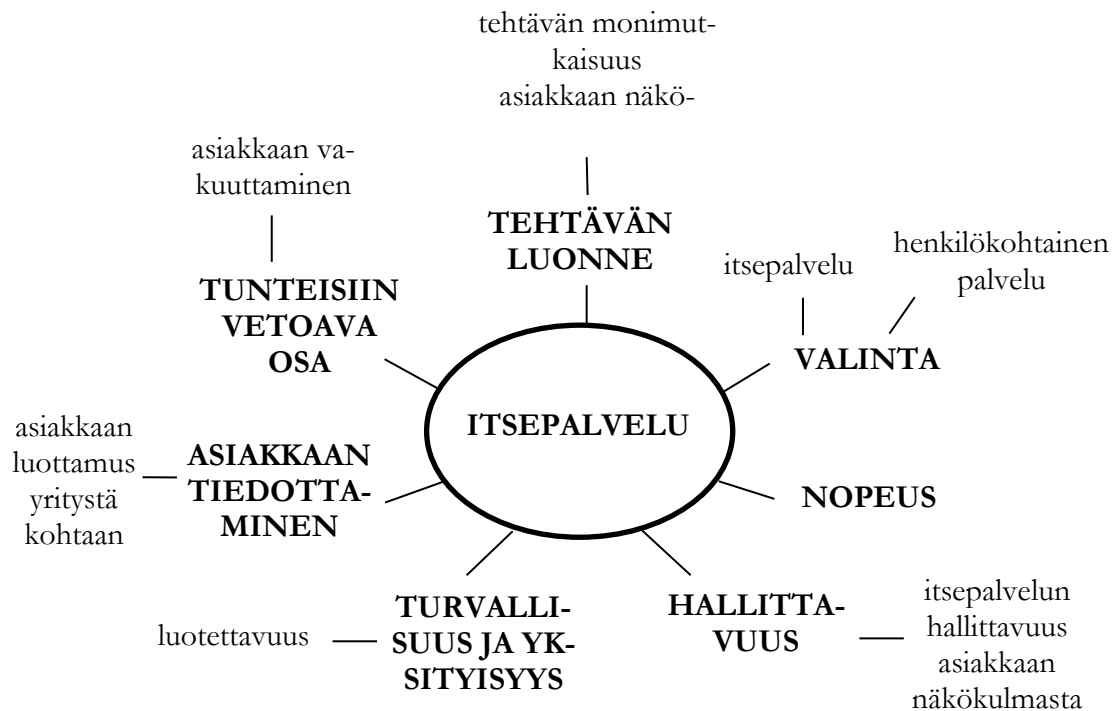
Yksi suuri syy siihen, miksi ihmiset eivät valitse itsepalvelua on luottamuksen puute. Etenkin internetissä tapahtuviin maksuihin ei luoteta. Yksityisyydensuoja ja turvallisuus ovat asioita, jotka tulee ehdottomasti ottaa huomioon tarjotessa itsepalveluvaihtoehtoja asiakkaille. Kauppiiaan välinpitämättömyys luottamuskykyä kohtaan saattaa vaikuttaa negatiivisesti yrityksen liikevaihtoon, brändiin ja asiakasuskollisuuteen. (Alcock & Millard 2007, 316.)

2.4 Asiakkaan näkökulma huomioon jo suunnitteluvaiheessa

Teknologian hyväksyntään liittyy myös monia muita asioita kuin vain sen käytettävyys, tehokkuus ja nopeus. Vaikka itsepalvelu olisi helppokäyttöinen ja nopea, se ei vielä tarkoita, että sitä käytettäisiin. Itsepalveluvaihtoehtojen käytön ja hyväksynnän lisääntyminen kasvaa, jos yritykset ajattelevat asiakkaan saamaa kokemusta kustannussäästöjen sijaan suunnitellessaan ja toteuttaessaan itsepalveluratkaisuja. Rakentaakseen menestyvän itsepalveluratkaisun yrityksen on ensin paremmin ymmärrettävä, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä, itsepalvelun sisällöstä, teknologiasta sekä heidän asenteista ja motivaatiosta itsepalvelun käyttöön. Kuluttajan odotuksilla ja aikaisemmillä kokemuksilla on suora yhteys siihen, mitä kuluttaja ajattelee itsepalvelusta. Yritysten tulee miettiä kuluttajan tuomaa arvoa muussakin kuin rahassa. (Alcock & Millard 2007, 317.)

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 1) on kuvattu ne osa-alueet, joita yrityksen tulisi pohtia itsepalveluratkaisuja suunniteltaessa ja toteutettaessa. Yritysten tulisi selvittää itsepalvelun käytettävyyteen liittyviä asioita asiakkaan näkökulmasta, esimerkiksi kuinka monimutkaisena asiakkaat pitävät ongelmaa ja voivatko he ratkaista ongelman itse. Asiakkaalla tulisi myös olla vaihtoehtona valita henkilökohtainen palvelu itsepalvelun sijaan, jos he tuntevat epävarmuutta itsepalvelulaitteiden käytössä. Luotettavuus on myös tärkeä osa itsepalvelua. Monet ihmiset mielellään etsivät tietoa internetistä, mutta eivät osta mitään tai jättävät kesken siinä vaiheessa kun pyydetään luottokorttitietoja. Maksutapahtuman tulisi myös sujua nopeasti. Itsepalvelujärjes-

telmiä käytettäessä asiakkaan tulisi tuntea, että hän saa tarpeeksi tietoa. Tämä lisää luottamusta yritystä kohtaan. Yritysten tulisi myös ottaa selville haluaako asiakas, että häntä tuetaan itsepalvelun käytössä. Asiakas saattaa esimerkiksi toivoa, että yritys on aktiivisesti hänen apunaan ostopäätöksen tekemisessä tai ongelmien ratkaisussa. (Alcock & Millard 2007, 317 - 318.)



Kuvio 1. Huomioon otettavia asioita itsepalvelua suunniteltaessa ja toteuttaessa Alcockin ja Millardin artikkelia mukaillen (Alcock & Millard 2007, 317 - 318)

Yritysten tulisi pohtia, onko itsepalvelu se asia, mitä kaikki asiakkaat haluavat. Kaikki asiakkaat eivät ole samanlaisia. On selvää, että itsepalvelu ei yksinään riitä asiakaspalvelutyössä, varsinkin isommissa yrityksissä. Alcockin ja Millardin (2007, 316) artikkelista selviää, että on muodostettavissa kolme ryhmää, joita motivoivat erilaiset kriteerit yhteydenpitoon yrityksen kanssa. Ryhmiä ovat:

- Miehet ja nuoret: motivoivana tekijänä nopeus, valitsevat mieluummin internetin yhteydenpitokanavakseen
- Keski-ikäiset: motivoijana sosiaalinen kanssakäyminen, valitsevat mieluummin puhelinpalvelun tai henkilökohtaisen palvelun yhteydenpitoon
- Naiset ja vanhempi väestö: vaikuttaminen motivoijana, ovat positiivisempia itsepalvelukioskeja kohtaan, vaikka ensisijaisesti valitsevat puhelimen yhteydenpitoon.

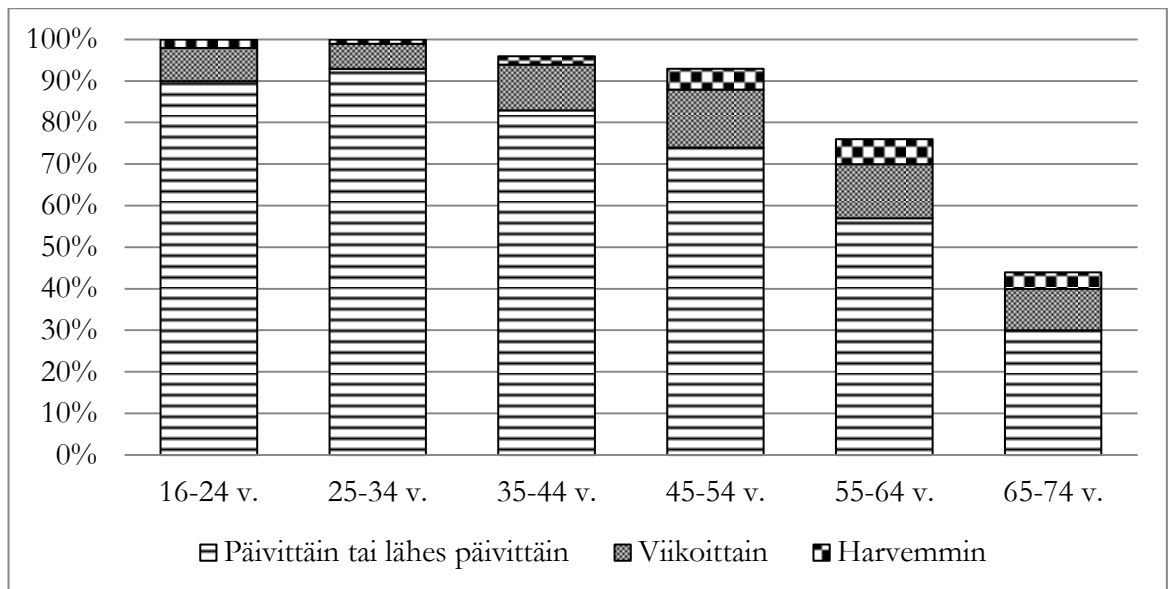
3 Tutkimuksia sähköisistä palveluista ja itsepalvelusta

Viime vuosikymmenten aikana lentoyhtiöt ovat rohkaisseet matkustajia käyttämään internetiä lentolippujen varaamiseen sekä lähtöselvityksen suorittamiseen joko internetin kautta tai lähtöselvitysautomaateilla. Specialists in Air Transport Communications and IT Solutionin (SITA) on tehnyt vuosittain tutkimuksia lentomatkustajien itsepalveluvaihtoehtojen käytettävyydestä. Vuoden 2009 tutkimuksen mukaan lentoyhtiöiden internetsivuista on tulossa asiakaspalvelukanava sekä ennen lennolle lähtöä että lennon jälkeen ja itsepalveluteknologia tulee olemaan kriittinen osa ilmailualaa. (Karp 2009.)

Vuonna 2009 tutkimuksessa oli mukana kuusi lentokenttää: Atlanta, Paris Charles de Gaulle, Moskova Domodedovo, Sao Paulo Guarulhos, Mumbai ja Johannesburg. Vuoden 2010 tutkimuksesta jäi pois Paris Charles de Gaulle ja tilalle tuli Frankfurt ja Peking. Vuonna 2009 tutkimuksesta kävi ilmi, että kuluttajat ovat halukkaita käyttämään itsepalveluteknologiaa kaikissa muodoissa, jos se vain on helppoa, johdonmukaista ja korkealaatuista. (Karp, 2009.) Suosituin vaihtoehto lähtöselvityksen suorittamiseen itsenäisesti oli lähtöselvitysautomaatti, mutta internet- ja tekstiviestilähtöselvityksen suosio kasvaa koko ajan (Karp, 2009; Karp 2010, 46). Myös Tilastokeskus on tehnyt tutkimuksia internetin käytöstä ja itsepalveluista.

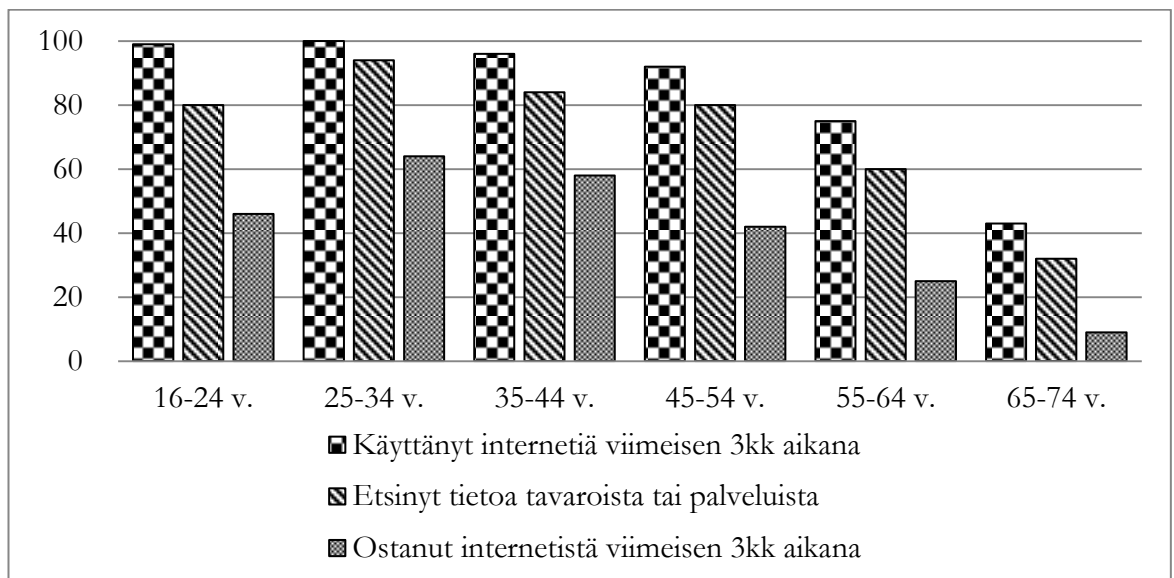
3.1 Tilastokeskuksen mukaan internetin käytön suosio kasvaa

Tilastokeskuksen tutkimuksesta selviää, että Euroopan maihin verrattuna suomalaiset ovat ahkeria internetin käyttäjiä. Vuoden 2010 Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan jo 86 prosenttia suomalaisista käyttää internetiä. (Tilastokeskus 2010a.) Kasvua vuodesta 2009 tuli 4 prosenttiyksikköä (Tilastokeskus 2009). Tilastokeskuksen tutkimuksessa (Kuvio 2) selvitettiin internetin käytön yleisyyttä ikäryhmittäin kolmen kuukauden ajanjaksolla. 25–34 -vuotiaat on suurin ryhmä, joka käyttää internetiä. Heistä noin 93 prosenttia kertoi käyttävänsä internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. Myös 16–24 -vuotiaat käyttävät internetiä ahkerasti. 45–64 -vuotiaista yli puolet käyttää internetiä päivittäin tai lähes päivittäin. Yli 64 -vuotiaat käyttävät harvemmin internetiä. Heistä 30 prosenttia sanoi käyttävänsä sitä päivittäin tai lähes päivittäin. (Tilastokeskus 2010a.)



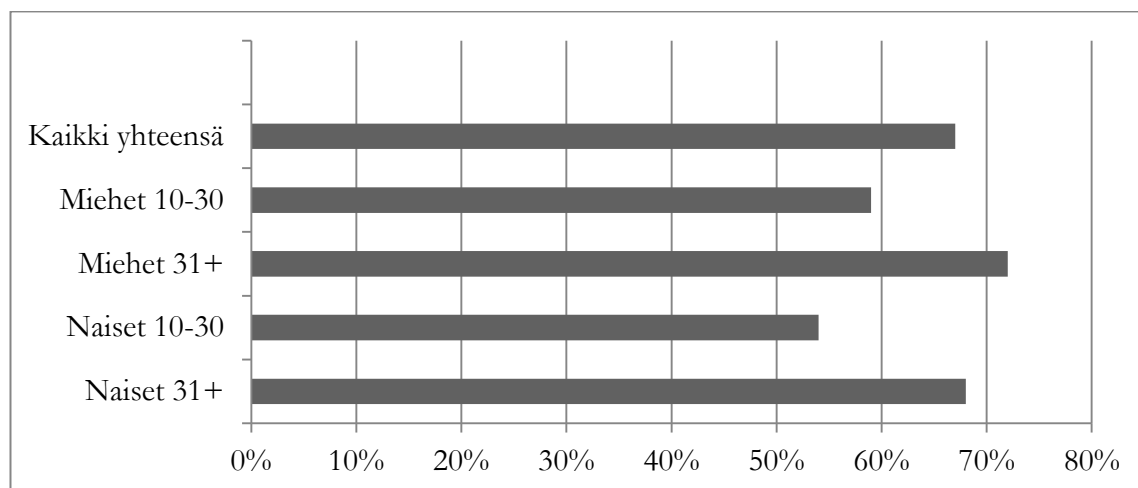
Kuvio 2. Internetin käytön useus ikäryhmittäin kolmen kuukauden aikavälillä vuonna 2010 Tilastokeskuksen tutkimusta mukailten (Tilastokeskus 2010a)

Vuoden 2010 Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan internetin käytön yleisyys kasvaa vuosi vuodelta. Yleisimmin internetiä käytetään sähköpostin lukemiseen ja kirjoittamiseen, verkkopankkiasiointiin sekä tiedonhakuun tavaroista ja palveluista (Kuvio 3). 25–44 -vuotiaat etsivät eniten tietoa tavaroista ja palveluista sekä tekevät useimmin ostoksia verkossa. (Tilastokeskus 2010b.)



Kuvio 3. Internetin käyttö ja käyttötarkoitukset ikäryhmittäin vuonna 2010 Tilastokeskuksen tutkimusta mukailten (Tilastokeskus 2010b)

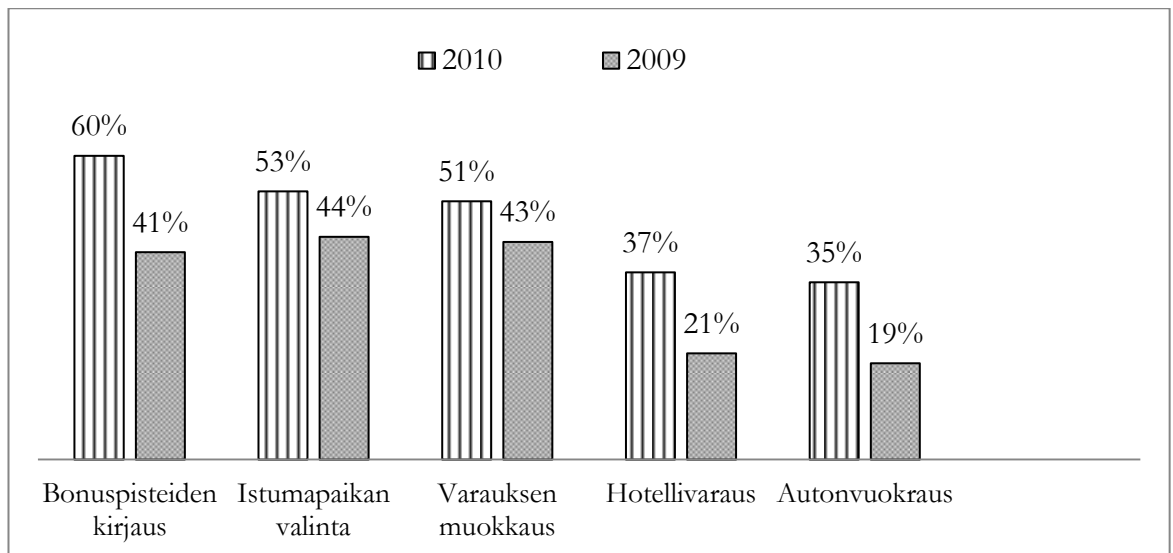
Tilastokeskus on tehnyt vuonna 2007 tutkimuksen, jossa on vertailtu ikäryhmittäin niitä, jotka mieluummin hoitavat asioita puhelimella kuin kirjeellä tai tietokoneella (Kuvio 4). Kuviosta käy ilmi, että vuonna 2007 kaikista ikäryhmistä noin 67 prosenttia asioi mieluummin puhelimen välityksellä kuin kirjeitse tai tietokoneyhteyttä käyttäen. Kuitenkin noin 54 prosenttia etenkin alle 30 -vuotiaista naisista asioi mieluummin puhelimen välityksellä. Kaikkiin yhteensä on laskettu 15–74 -vuotiaat naiset ja miehet. (Tilastokeskus 2007.) Tilastokeskus ei ole vuoden 2007 jälkeen julkistanut tuoreempaa tutkimusta aiheesta.



Kuvio 4. Asiointimieltymykset ikäryhmittäin vuonna 2007 Tilastokeskuksen tutkimusta mukaillen (Tilastokeskus 2007)

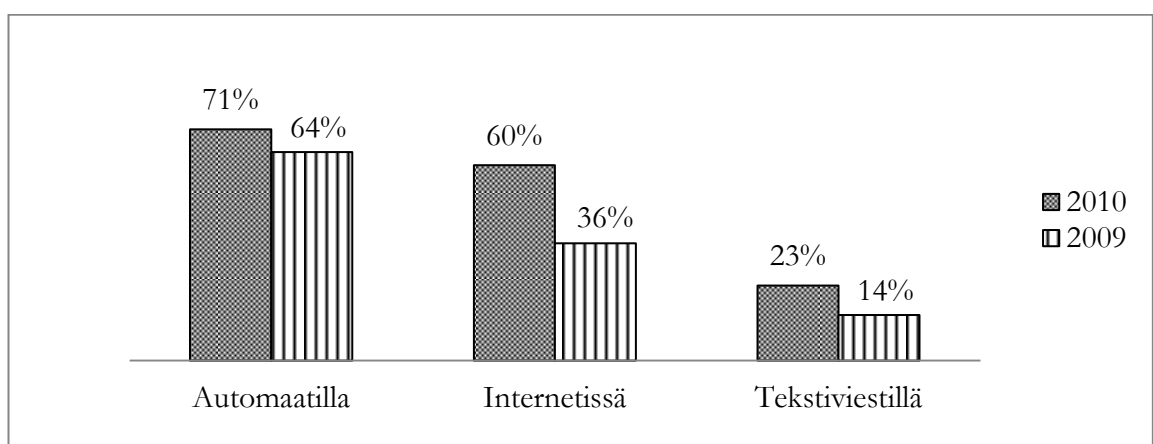
3.2 SITA tutkii itsepalveluiden käyttöä lentoasemilla

SITA:n tuoreimman tutkimuksen (Karp 2010, 44) mukaan 84 prosenttia itsepalvelua koskevaan kyselyyn vastanneista sanoi tekevänsä lennonvarauksen yleensä internetin kautta, jos se on mahdollista. Lentoyhtiön internetsivujen kautta ei enää tehdä pelkästään lennonvarauksia, vaan yhä useammin matkustajat myös muokkaavat varaustaan (51 %), kirjaavat kantaasiakaspisteitään (60 %), valitsevat istumapaikan (53 %) sekä tekevät auto- (35 %) ja hotellivarauksia (37 %) sivuilla. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 5) vertaillaan SITA:n vuosien 2009 ja 2010 tutkimusten tuloksia lentoyhtiöiden internetsivujen käyttötarkoituksista. (Karp 2010, 46.)



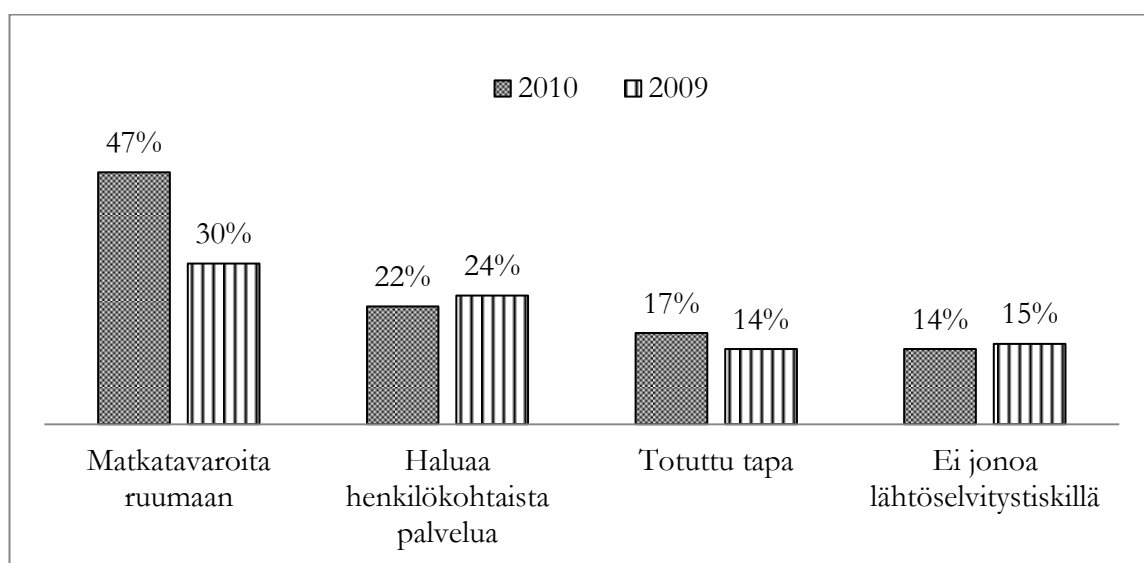
Kuvio 5. Lentoyhtiön internetsivujen käyttötarkoitukset vuosilta 2009 ja 2010 SITA:n tutkimusta mukaillen (Karp 2010, 46)

Tutkimuksessa selvitettiin myös, mitä itsepalvelulähtöselvitystä matkustajat yleisimmin käyttävät (Kuvio 6). Tutkimuksessa vertailtiin vuoden 2010 ja 2009 tuloksia. Tutkimustulosten mukaan lähtöselvitysautomaatti oli suosituin vaihtoehto itsepalvelulähtöselvitykseen. Vuonna 2010 tehdyssä tutkimuksessa 71 prosenttia matkustajista kertoi tekevänsä lähtöselvityksen automaatilla usein tai silloin tällöin. Vastaava luku vuonna 2009 oli 64 prosenttia. Toiseksi suosituin lähtöselvityskanava oli internet. Vuonna 2010 60 prosenttia kyselyyn vastanneista sanoi tehneensä lähtöselvityksen internetin kautta ja 23 prosenttia tekstiviestillä. Sekä internet- että tekstiviestilähtöselvityksen suosio oli kasvanut edellisvuodesta lähes puolella. (Karp 2010, 46.)



Kuvio 6. Lähtöselvityksen suorittaminen itsenäisesti vuosilta 2009 ja 2010 SITA:n tutkimusta mukaillen (Karp 2010, 46)

Alla olevassa kuviossa (Kuvio 7) on vertailtu vuosien 2009 ja 2010 eroja siihen, miksi lähtöselvitystä ei suoritettu itsenäisesti. Niin 2009 kuin 2010 vuoden tutkimuksesta kävi ilmi, että matkatavaroiden jättäminen oli suurin syy siihen, miksi matkustajat eivät suorittaneet lähtöselvitystä sähköisesti automaattilla, internetissä tai tekstiviestillä. Matkustajat kokivat lähtöselvityksen tekemisen ja laukkujen jättämisen eri pisteissä hankalaksi. Yhtenä syynä oli myös pelko laukkujen katoamisesta, jos lähtöselvitys suoritetaan itse. Prosentuaalinen luku vuonna 2010 oli matkatavaroiden jättämisen osalta kasvanut lähes 20 edellisvuodesta. Osa vastaajista edelleen arvostaa henkilökohtaista palvelua. (Karp 2009; Karp 2010, 48–49.) Vuonna 2010 17 prosenttia vastanneista teki lähtöselvityksen lähtöselvitystiskillä totutun tavan vuoksi ja 14 prosenttia siitä syystä, että tiskillä ei ollut jonoa (Karp 2010, 48).



Kuvio 7. Syitä miksi lähtöselvitystä ei suoriteta itse SITA:n tutkimusta mukaillen (Karp 2010, 48–49)

Vuoden 2010 SITA:n tutkimuksessa selvitettiin myös tekstiviestilähtöselvityksen käytön yleisyyttä. Tutkimuksen mukaan vain seitsemän prosenttia kyselyyn vastanneista teki usein lähtöselvityksen tekstiviestillä. 16 prosenttia sanoi käyttävänsä tekstiviestilähtöselvitystä silloin tällöin ja 77 prosenttia ei käytä sitä ollenkaan. (Karp 2010, 48.)

Sähköiset varaupalvelut lähestyvät haluttua tasoa, mutta SITA:n tutkimukset osoittavat, että matkustajilla on edelleen kasvava tarve muihin itsepalveluihin matkan varrella. 70 prosenttia tutkimukseen vastanneista on sitä mieltä, että itsepalveluita tulisi laajentaa myös turvatarkastuksiin. Vastaavasti sama luku oli vuotta aikaisemmin 58 prosenttia. Myös tarve automaattisiin porttialueisiin oli kasvanut edellisestä vuodesta. Kaksi kolmesta vastaajasta käyttäisi itsepalve-

luautomaatteja myös esimerkiksi lennonvaihtoon, lisäpalveluiden ostoon ja viivästyneiden matkatavaroiden hoitamiseen. (eVersus 2010.)

4 Kuluttajakäyttäytyminen sähköisessä ympäristössä

Kuluttajien tarpeiden ja halujen ymmärtäminen on tärkeä osa tuotteen tai palvelun markkinointia. Jos yritys haluaa ennemmin olla markkinaorientoitunut kuin tuoteorientoitunut, heidän tulee tutkia, ketä heidän asiakkaansa ovat, missä he ovat ja millä keinoilla heidät voi saavuttaa. Aluksi tärkeää on ymmärtää, mitä asiakkaat oikeasti haluavat. (Evans, Jamal & Foxall 2006, 2.) Kuluttajakäyttäytymistä on tutkittu jo vuosikymmeniä. Kuluttajakäyttäytymisen mallin löytäminen auttaa palveluntarjoajia ymmärtämään kuluttajan ostokäyttäytymistä ja sitä kautta he voivat vaikuttaa ostopäätökseen esimerkiksi mainonnan kautta. (Turban, King, Lee, Liang & Turban 2010, 186.)

Yritykset toimivat kilpailuhenkisessä ympäristössä. Asiakkaiden rooli on sen vuoksi noussut yhä tärkeämmäksi, kun eri yritykset koettavat houkuttaa heitä käyttämään omia palveluitaan. Asiakkaiden löytäminen ja heistä kiinni pitäminen on tärkein menestyksen valtti suurimmalle osalle yrityksistä niin sähköisessä kaupassa kuin muuallakin. (Turban ym. 2010, 186.) Ennen kuin yritykset voivat aloittaa tuotteittensa myynnin sähköisessä ympäristössä, heidän tulee tuntea sähköiset kuluttajat ja sen, kuinka he käyttäytyvät verkkoympäristössä (Laudon & Traver 2010, 6-4). Sähköinen kaupankäynti tai verkkokaupankäynti tarkoittaa tiedon, tuotteiden tai palveluiden ostamista tai myymistä internetin tai muiden sähköisten verkostojen kautta (Hadjiphanis & Christou 2006, 1). Tavallisessa kuluttajakäyttäytymisessä ja sähköisessä kuluttajakäyttäytymisessä on samankaltaisuuksia (Constantinides 2004).

4.1 Kuluttajakäyttäytyminen tutkii yksilön ostoprosessia

Kuluttajakäyttäytyminen on määritelmänä yksilön, ryhmien tai organisaatioiden tutkimista sen prosessin aikana, milloin he valitsevat, ostavat, käyttävät ja heittävät pois tuotteita, palveluita, kokemuksia tai ideoita. Kuluttajakäyttäytyminen tutkii milloin, miksi, miten ja missä ihmiset ostavat tai eivät osta tuotteita tai palveluita. Se pyrkii ymmärtämään ostajan päätöksentekoprosessia ja tutkii esimerkiksi yksilön demografisia piirteitä, jotta voisi ymmärtää sen haluja. Kuluttajakäyttäytyminen ottaa myös huomioon ulkopuolisten tekijöiden, kuten perheen, ystävien ja koko muun yhteiskunnan vaikutukset kuluttajaan. (Khosla 2010, 214.)

Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus perustuu kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Kuluttaja on tärkeässä roolissa tuotteen käyttäjänä, ostajana sekä maksajana. Tuotteen markkinoinnissa kuluttajan tunteminen on tullut entistä tärkeämmäksi. Markkinoinnissa painotetaan asiakassuhteen

säilyttämistä, asiakassuhdemarkkinointia sekä asiakkaan henkilökohtaista tuntemista ja markkinointiviestien muokkaamista sen mukaan. (Khosla 2010, 214.) Klassinen markkinointikeino on keskittyä tuottamaan asiakkaille hyötyä tuottamalla tuotteita, jotka ovat olennaisia jonkin tarpeen tyydyttämiseen (Evans ym. 2006, 3).

4.2 Motivaatiot ja arvot vaikuttavat käyttäytymiseen

Motivaatio on perustana ihmisen käyttäytymiselle, joten siksi se on myös perustana kuluttajakäyttäytymiselle. Se on voima, mikä ohjaa yksilön toimintaa. Motivaatio vie aina kohti päämäärää tai tarvetta. Tavallisimpia päämääriä ovat nälän tyydyttäminen tai muut fyysiset tarpeet, kuten unen tarve. Tarpeet voivat myös olla psykogeenisiä eli tarve tulla esimerkiksi huomioduksi tai hyväksytyksi. Statuksen omaamisen tarpeet täyttyvät kulttuurista ja sosiaalisista kanssakäymisistä. Jokaisella yksilöllä on samanlainen tarvejärjestelmä, mutta yksilölliset tarpeet vaihtelevat. Tarpeiden vaihtelun syinä voi olla esimerkiksi erilaiset kulttuuriset tai sosiaaliset elinympäristöt. (Evans ym. 2006, 4.)

Motivaatio voi olla positiivista tai negatiivista. Positiivisesti motivoitunut ihminen etsii positiivisia tilanteita, nautintoja, älyllistä stimulaatiota, sosiaalista hyväksyntää tai turvaa eli jotain, mikä rikastaa hänen elämäänsä. Lomamatkat ja viihde ovat esimerkkejä tuotteista ja palveluista, jotka motivoivat positiivisesti. Negatiivinen motivaatio on halua paeta kielteistä tilannetta, esimerkiksi kipua. Yksilöt ovat valmiita kuluttamaan, jotta välttäisivät mahdollisen negatiivisen tilanteen, esimerkiksi ostamalla vakuutuksia tai ylimääräisiä takuita. (Evans ym. 2006, 6-7.)

Motivaatio voi myös olla sisäistä tai ulkoista. Sisäinen motivaatio keskittyy yksilön vaistoihin, haluihin tai tunteisiin ja sillä on useasti psykologinen perusta. Sisäistä motivaatiota voivat olla esimerkiksi nälkä tai jano. Ulkoiset motivaattorit perustuvat ympäristön tuotteiden tai palveluiden stimulaatioon ja viehättävyyteen. Ne usein muuttuvat sisäisiksi motivaatioiksi miellymyksien kautta. Yksilöä miellyttää jokin tuote tai palvelu, ja sitä kautta hänelle muodostuu tarve saada tuote tai palvelu itselleen. (Evans ym. 2006, 7.)

Matkailijoihin vaikuttaa yleensä myös useampi motivaattori. Yksilön ainoa motivaattori saattaa olla loman tarve, mutta siihen millaisen loman kuluttaja valitsee, voi vaikuttaa erilaiset tekijät. Yksi saattaa haluta pakoon sadekautta toisenlaiseen ilmastoon ja toinen kohteeseen, jossa voi harjoittaa tiettyä aktiviteettia. Mahdollinen matkatoveri tai ryhmä, jonka kanssa yksilö matkustaa, vaikuttaa myös lomakohteen valintapäätökseen. Pariskunta lähtee usein erilaiselle lomalle

kuin he lähtisivät esimerkiksi yhdessä lasten kanssa. Jos motivaattorit ovat eri matkaseurueen jäsenillä hyvin erilaiset, saattaa vahvimman yksilön näkemys voittaa. Yksilöt eivät aina ilmaise oikeita motivaattoreitaan, sillä he saattavat esimerkiksi pelätä muiden reaktiota niihin. Jotkut motivaation saattavat olla alitajuisia eikä yksilö siksi tiedosta niitä. (Swarbrooke & Horner 2009, 55–57.)

Tauberin vuonna 1972 tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajalla on monenlaisia motivaatioita ostostentekoon siksi, että kuluttajaan vaikuttaa samanaikaisesti monenlaiset henkilökohtaiset sekä sosiaaliset tarpeet. Henkilökohtaisia tarpeita ovat esimerkiksi tarpeet roolileikkeihin ja erottautumiseen sekä itsensä palkitsemiseen. Sosiaaliset motivaattorit ovat esimerkiksi tarve sosiaaliin kokemuksiin, statukseen sekä kommunikointiin muiden kanssa. Ajankohtaisemmat tutkimukset tukevat aikaisempia tutkimustuloksia siinä, että kuluttaja ostaa vähemmän tai pienemmällä summalla, kun kyseessä ovat käytännölliset ja jokapäiväiset tuotteet. Jos yksilö haluaa täyttää sosiaalisia tai psykologisia tarpeitaan, ostosta tulee tärkeämpi ja ostaja kuluttaa enemmän. Ostoprosessi nousee tällöin myös tärkeämmäksi. (Evans ym. 2006, 19.)

Henkilökohtaiset arvot ovat myös tärkeitä yksilön käyttäytymisen määrittäjiä. Rokeachin arvoasteikkoa (Rokeach Value Scale 1973) käytetään usein kuluttajatutkimuksissa yksilön arvojen mittaamiseen. Hänen mukaansa arvot liittyvät niin päämääriin kuin tapaan käyttäytyä yksilön tavoitellessa päämääriä. (Blackwell, Engel & Miniard 2003, 445.) Rokeachin arvokysely mittasi kahdenlaisia arvoja; 18 välineellistä arvoa (instrumental values) ja 18 lopullista arvoa (terminal values). Välineellisiä arvoja ovat esimerkiksi rehellisyys ja ystävällisyys, joiden tiedetään johtavan toivottuun lopputulokseen, kuten toisten ihmisten hyväksyntään ja hyviin ihmissuhteisiin. Välineelliset arvot ovat siis tie haluttuun päämäärään. Lopulliset arvot ovat enemmänkin arvoja, joihin pyritään, kuten esimerkiksi tasa-arvo sekä onnellisuus. Vallassa olevat arvot voivat myös riippua kulttuurista, missä elämme. Länsimaisia arvoja ovat itsenäisyys ja yksilöllisyys. Ihmisellä ei syntyessään ole arvoja. Arvot kulkevat sukupolvelta toiselle eli ne ovat opittuja. Jotkut arvot ovat kohtalaisen pysyviä kun taas toiset arvot saattavat muuttua kokemusten myötä. (Evans ym. 2006, 20–21.)

4.3 Sähköisen kuluttajakäyttäytymisen määritelmä

Verkossa sähköisesti ostoksia tekeviä kuluttajia kutsutaan sähköisiksi kuluttajiksi (Turban 2010, 186). Kuluttajat valitsevat internetin käyttökanavakseen, koska se on käytännöllistä ja

säästää aikaa. Kustannusten väheneminen on myös yksi suurimpia syitä internetin valintaan. (Laudon & Traver 2010, 6-4.)

Brownin (2003) tekemän tutkimuksen mukaan verkko-ostoksia tekevät kuluttajat luokiteltiin keskivertoa paremmin koulutetuiksi, iältään keskimääräistä nuoremmiksi ja useimmiten sukupuoleltaan miehiksi. Heidät määriteltiin myös korkeamman sosio-ekonomisen aseman omaaviksi. Silloiset tutkimustulokset osoittivat, että sähköiset kuluttajat eroavat osittain tavallisesta kuluttajasta. Tuoreemmat tutkimukset kyseenalaistavat kuitenkin aikaisemmat tulokset.

Jayawardhenan (2007) tekemän tutkimuksen mukaan kuluttajat ja heidän ostokäyttäytymisensä sekä perinteisessä fyysisessä ympäristössä että internetissä on suurelta osin samanlaista. Sosiaalinen kanssakäyminen on kuluttajalle tärkeää internetissäkin. Tärkeitä ovat myös sosiaaliset verkostot, keskustelupalstat ja muiden sähköisten kuluttajien tuote-arvostelut. (Dennis, Merri-
lees, Jayawardhena & Wright 2008, 1121–1122.)

Sähköisen kulutuksen lisääntyessä myös sähköisen kuluttajakäyttäytymisen tutkimukset nousevat entistä tärkeämmiksi. Kuluttajaorientoitunut tutkimussuunta tarkastelee sekä psykologiaa että demografisia tekijöitä, kuluttajan kokemia sähköisen kaupan riskejä ja hyötyjä, kuluttajan ostomotivaatiota ja sitä, mitä kuluttaja ostaa. Teknologinen lähestymistapa tutkii verkkokaupan teknisiä ominaisuuksia, kuten yhteyksiä, visuaalisia piirteitä, navigaation helppoutta, maksutapahtumaa, asiakkaan tiedotusta, käytön helppoutta ja asiakkaan käyttöaikeita. Sähköisen kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen on hyödyllistä, sillä taantumankin aikana on havaittu, että sähköinen kuluttaminen on nousussa. (Dennis ym. 2008, 1122.)

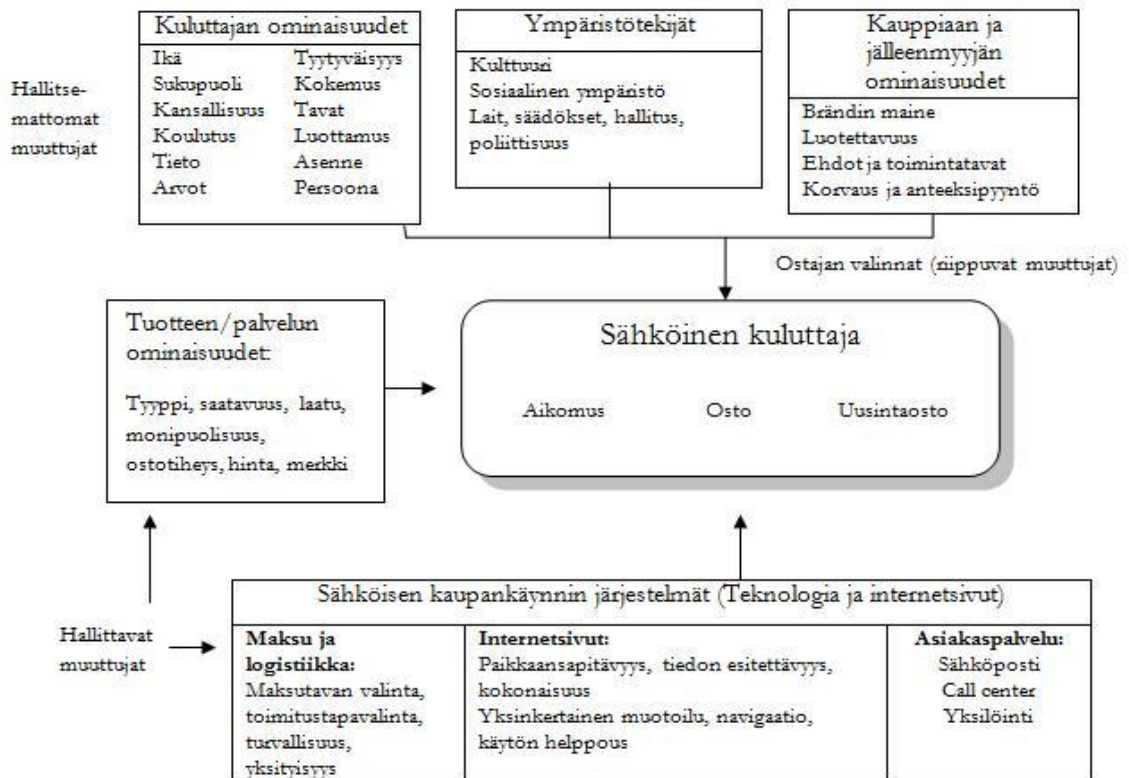
4.4 Kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavat monet asiat

Sähköisen kuluttajakäyttäytymismallin tehtävä on esittää tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen verkkoympäristössä. Malli muodostuu kahdesta suuremmasta osa-alueesta: vaikuttamistekijöistä sekä päätöksentekoprosessista. Vaikuttamistekijät ovat niitä, mitkä saattavat vaikuttaa kuluttajan ostoaikeisiin ja käytökseen. Käyttäytymiseen voi vaikuttaa kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet, ympäristön ominaisuudet sekä kauppiaan ja jälleenmyyjien ominaisuudet, joihin itse kauppias ei usein voi vaikuttaa. Kauppiaan vastuulla usein on tuotteen tai palvelun ominaisuudet sekä sähköisen kaupankäynnin järjestelmät. Päätöksentekoprosessiin vaikuttavat edellä mainitut viisi osatekijää. Prosessi alkaa kuluttajan positiivisella asenteella eli aikeella ostaa. Prosessi päättyy ostopäätökseen tai uusintaostoon. (Turban ym. 2010, 186.)

Henkilökohtaiset ominaisuudet ovat yksi suurimmista vaikutustekijöistä. Ominaisuudet voivat olla demografisia, yksilön omia mieltymyksiä tai käyttäytymiseen vaikuttavia piirteitä. Demografisia ominaisuuksia ovat sukupuoli, ikä, siviilisääty, koulutus, kansallisuus, ammatti sekä tulotaso. Cramptonin vuonna 2005 tehdyn tutkimuksen mukaan sukupuolella ei ole verkko-ostoksia tutkiessa juurikaan eroja. Joissain maissa, kuten Kiinassa tai Ruotsissa, naiset tekevät miehiä enemmän verkko-ostoksia. Markkinoijat tutkivat paljon kuluttajan psykologisia ominaisuuksia, kuten persoonallisuutta ja elämäntapoja. (Turban ym. 2010, 187.)

Ympäristötekijät saattavat myös vaikuttaa ostopäätökseen. Ympäristötekijät voidaan jakaa sosiaalisiin tekijöihin, kulttuurisiin ja yhteisöllisiin tekijöihin sekä muihin ympäristöllisiin tekijöihin. Sosiaaliset tekijät ovat perhe, ystävät tai työtoverit. Suusta suuhun leviävä tieto eli word-of-mouth on tärkeää sähköiselle kaupalle. Tieto leviää tehokkaasti myös esimerkiksi internetin keskusteluryhmien kautta. Ostopäätökseen riippuu myös se, missä kulttuurissa kuluttaja elää. Muut kulutukseen vaikuttavat ympäristötekijät ovat esimerkiksi tarjolla oleva informaatio sekä valtion säädökset tai lait. Verkossa tapahtuvaan ostoon voi myös vaikuttaa kauppiaan tai jälleenmyyjä, joka tuotetta myy. Kauppiaan maine, kaupan suuruus ja luottamus kauppiaaseen ovat vaikuttavia tekijöitä. (Turban ym. 2010, 188.)

Seuraavaksi tarkastellaan tekijöitä, joihin kauppiaan itse voi vaikuttaa. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia tuotteen tai palvelun ominaisuuksia voivat olla hinta, laatu, muotoilu, merkki ja muut tuotteeseen liitetyt ominaisuudet. Käyttäjärjestelmien toimivuus ja esimerkiksi tietoturvasäilyminen tai kauppiaan tarjoamat maksutoiminnot vaikuttavat ostoaikaisiin. Turban esittelee Liangin ja Lain tutkimuksen (2002), jonka mukaan kuluttajat ostavat mieluummin sähköiseltä kauppiaalta, joka on panostanut internetsivujensa suunnitteluun. Sähköisen kauppiaan houkuttelevuus lisääntyy kahden eri tekijän vaikutuksesta. Niitä ovat motivaatio- sekä hygieniatekijät. Motivaatiotekijät ovat internetin tarjoamat toiminnot kuluttajan tukeen ja ostotapahtuman helpottamiseen, esimerkiksi tiedonhakujärjestelmät ja ostoskori. Hygieniatoiminnot ovat niitä toimintoja, joiden tarkoitus on ennaltaehkäistä mahdollisia ongelmia, esimerkiksi turvallisuusjärjestelmät ja tuotteen jäljityspalvelut. (Turban ym. 2010, 188.) Alla olevassa kuviossa (Kuvio 8) havainnollistetaan tekijöitä, jotka vaikuttavat sähköisen kuluttajan ostoaikaisiin, ostopäätökseen sekä uusintaostoon. (Turban ym. 2010, 186.)



Kuvio 8. Sähköisen kaupan kuluttajakäyttäytymisen malli Turbanin ym. (2010) käyttämää mallia mukailen (Turban ym. 2010, 188)

4.5 Kauppias voi toiminnallaan vaikuttaa kuluttajaan

Jotta verkkokauppa pystyy saavuttamaan suosion kuluttajien keskuudessa, tietämys kuluttajakäyttäytymisestä on tärkeää. Jälleenmyyjän on hyvä pystyä motivoimaan kuluttajaa niin, että tämä tekee ostoksen. Jotta myyjä saavuttaisi halutun lopputuloksen, hänen tulee tietää, miten kuluttaja löytää myyjän sivuille. Internetsivuille saapumisen jälkeen kuluttajan huomio kiinnittyy sivujen muotoiluun sekä visuaalisuuteen. Myös ymmärtämys siitä, millaisia tekijöitä kuluttaja arvostaa ostotapahtumassaan antaa myyjälle kilpailuetua. Sähköisen kaupankäynnin tullessa suosituksi, tulisi teknologian tarjota samaa, mitä monet tavalliset kaupat tarjoavat. Verkkokauppojen tulisi tarjota nopeaa toimitusta ja monipuolista maksutapavalintaa. Heidän tulisi myös asetella tuotteet tai palvelut houkuttelevasti internetsivuilleen, tarjota henkilökohtaista avustusta ostotapahtumaan sekä antaa mahdollisuus palautuksiin tai tuotetakuuseen. (Hadjiphanis & Christou 2006, 2.)

Selvittääkseen miksi ostoksia ylipäätänsä tehdään, tutkijat ovat tarkastelleet myyjän tai yrityksen imagoa. Imago tarkoittaa yksilön arviota jostain asiasta siten, että se ohjaa hänen toimintaansa. Imagon tarkasteleminen on toimiva lähestymistapa kahdesta syystä. Kuluttajat ovat taipuvaisia

tekemään ostoksia paikasta, jolla on heidän mielestään positiivinen imago. Imago saattaa olla kuluttajalle tärkeämpi tekijä kuin esimerkiksi hinta tai asiakaspalvelun laatu. Nykyään menestyksekkäimpiä verkkojälleenmyyjä ovat jo pitkään uraa luoneet ja tunnetut kaupat. Kimberin (2001) tekemän tutkimuksen mukaan ostolojaalius tavallista kauppaa sekä verkkokauppaa kohtaan ovat samanlaiset kun kyseessä on sama kauppa. Imagon luonnin tärkeimmät välineet ovat tuotevalikoima, asiakaspalvelu sekä tuotteen toimitus ja palvelun toteutuma. (Dennis ym. 2008, 1123–1124.)

Kuluttajan ostoprosessissa on monia vaiheita. Kuluttaja kerää tietoa, arvioi vaihtoehtoja, ostaa ja arvioi tapahtumaa oston jälkeen. Koska sähköiset ostot ovat kohtalaisen uusi asia, kuluttajat näkevät siinä enemmän riskejä kuin ostoissa fyysisessä kaupassa. Siitä syystä sähköinen kuluttaja pitää tärkeänä aiempia kokemuksia ostopäätöstä tehdessä. (Dennis ym. 2008, 1124.)

Kuluttajan ostoaikeisiin vaikuttaa luottamus verkkokauppaa kohtaan. Tietoturvallisuus ja yksityisyys liittyvät vahvasti luottamukseen. (Dennis ym. 2008, 1124.) Luottamuksella tarkoitetaan psykologista statusta, jossa yksilö tai yritys pääsee tavoitteeseensa. Kun kaupakumppaneilla on keskinäinen luottamus, he luottavat siihen, että toinen pitää lupauksensa. Riskin mahdollisuus on myös olemassa. Sähköisessä kaupankäynnissä kumpikaan osapuoli ei tapaa toisiaan kasvotusten. Ostaja näkee kuvan tuotteesta, mutta ei itse tuotetta. Verkkokauppioiden tulee saada aikaan luottamus nykyisten ja tulevien asiakkaiden kanssa. Luottamus on erityisen tärkeää kansainvälisissä verkkokaupoissa, sillä mahdolliset ongelmatilanteet on vaikeampi hoitaa kulttuuristen, laillisten tai ympäristöllisten erojen vuoksi. (Turban ym. 2010, 198.) Kun kuluttaja saa luottamusta vahvistavia kokemuksia verkkokaupasta, hän usein lisää ostokertoja eikä ole enää niin huolissaan turvallisuudesta. Kun verkkokauppa tulee kuluttajalle tutuksi, hän alkaa pitää sitä vetovoimaisempana ja hänen ostoaikeensa kasvavat. (Dennis ym. 2008, 1124.)

Luottamusta voidaan lisätä yhdistämällä verkkokauppaan puolueeton kolmas osapuoli, johon kuluttajat jo luottavat. Kaupat voivat esimerkiksi linkittää maineikkaita yhteistyökumppaneita verkkosivuilleen. Yhteistyökumppanit voivat verkkosivujen kautta siirtää brändipääomaa verkkokaupalle. Luottamusta voidaan saavuttaa myös rehellisyydellä, uskottavuudella ja turvallisuudella. Rehellisyys on sitä, että verkkokauppa on oikeudenmukainen ja tekee sen, mitä lupaa. Ammattimaisilla verkkosivuilla voidaan luoda uskottavuutta yritykselle. (Turban ym. 2010, 199–200.)

Asiakastyytyväisyys on myös yksi verkkokaupan tärkeimpiä menestyksen mittareita, sillä se johtaa muun muassa uusintaostoihin ja positiiviseen suulliseen arviointiin sekä suurempaan asiakasuskollisuuteen. Cheungin ja Leen vuonna 2005 tekemän tutkimuksen mukaan 80 prosenttia tyytyväisistä verkkokuluttajista ostaa uudelleen kahden kuukauden sisällä ja 90 prosenttia heistä suosittelee verkkokauppiasta myös muille. Kuitenkin jopa 87 prosenttia tyytymättömistä asiakkaista lopettaisivat ostosten tekemisen ilman reklamaatiota. (Turban ym. 2010, 198.)

Verkko-ostoissa asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet tekijät. Tiedon laadun tulee olla paikkansapitävää, ajantasaista, hyvin esitettyä ja kokonaista. Järjestelmien laadun osalta verkkosivujen tulee olla tietoturvallisia, helppokäyttöisiä, helposti navigoitavissa ja malliltaan yksinkertaisia. Palvelun laadun tulee olla joustavaa esimerkiksi eri maksuvaihtoehtojen osalta, toimituksen tulee saapua luvatus ajan sisään, tilauksen tulee olla oikea, tuotteen kunto tulee olla hyvä sekä tilaus-, toimitus- ja palautusehdot reiluja. (Turban ym. 2010, 198.)

Kauppiaat voivat verkkosivujensa avulla luoda arvoa kuluttajalle. Holbrookin (1999) typologian mukaan arvo tuodaan verkkosivuilla asiakkaille ylivertaisuudella, tehokkuudella, esteettisyydellä, arvostuksella, statuksella ja etiikalla. Ylivertaisuuden voi saavuttaa tuotteiden tai palveluiden laadulla. Kattavalla informaatiolla tuotteesta voidaan myös saada ylivertaisuutta muihin toimijoihin nähden. Typologian mukaan ylivertaisuuteen vaikuttaa myös maksujen turvallisuus ja tuotteen palautuksen helppous. Tehokkuutta verkkosivut saavat käytännöllisyyden kautta. Asiakas voi valita itse aktiivisesti tuotteita tai palveluita. Rahansäästöä pidetään myös yhtenä arvoa tuovana tehokkuuden mittarina. Statusarvoa kuluttaja taas saa käyttämällä esimerkiksi keskusteluryhmiä ja saamalla muilta myönteistä palautetta toiminnastaan. Arvostus on tulos yksilön reaktiosta muiden arvonantoon. Ostamalla ympäristöystävällisempiä tuotteita tai palveluita, arvostetaan käytöstä sen itsensä takia. Arvo saadaan, kun kuluttajan omat arvot välittyvät ostotilanteessa muille. (Hadjiphani & Christou 2006, 5.)

4.6 Sosiaalinen ympäristö on tärkeää myös verkossa

Kun kyseessä on fyysinen kauppa, sijainti on erittäin tärkeää. Verkkokaupassa sijainnilla ei ole merkitystä, kunhan tuotteen toimitus on mahdollinen. Merkityksellistä kuluttajalle on kuitenkin internetin tarjoama sosiaalinen ympäristö ja yhteisöt. (Laudon & Traver 2010, 6-9.)

Myös Rohmin ja Swaminathan vuonna 2004 tehty tutkimus osoittaa, että kuluttajan sosiaalinen kanssakäynti muiden kanssa on tärkeä vaikuttaja verkko-ostosten tekemiseen. Parsons (2002)

tutkimus kertoo samaa; samankaltaiset kiinnostusten kohteet, ryhmään kuulumisen tarpeet, kommunikaatio muiden kanssa sekä status ja arvovalta motivoivat sähköiseen kaupankäyntiin. Usein sähköisillä kaupoilla on vaikeuksia täyttää asiakkaidensa sosiaaliset tarpeet. (Dennis ym. 2008, 1125.)

Ostaminen ei ole vain tarvittavien tuotteiden hankintaa vaan myös kokemus, nautinto tai viihdettä. Sähköisessä kaupankäynnissä kokemus ja nautinto tulevat kanssakäymisestä verkkokaupan kanssa, eli sähköisestä interaktiivisuudesta. Sähköinen interaktiivisuus on kommunikointia kauppiaan kanssa sekä kaikkien aistien yhdistelmää. Empiirisissä tutkimuksissa on todettu, että interaktiivisuudella on suuri merkitys kuluttajan asenteeseen kauppiasta kohtaan. Se saattaa myös vaikuttaa kuluttajan luottamukseen. Verkkosivujen käytön ja navigaation helppous on yksi vaikuttava tekijä sähköisen interaktiivisuuden luomiseen. (Dennis ym. 2008, 1128.)

Erilaisten aistien on todettu vaikuttavan kaupan ilmapiiriin ja sitä kautta myös kuluttajan käytökseen. Internetissä pystytään myös luomaan omalta osaltaan ilmapiiriä kuvilla, äänillä, väreillä, tuotteiden asettelulla, videoilla ja 3D -esityksillä. Ilmapiiritekijät voidaan jakaa keskeisiin tekijöihin, kuten järjestykseen, informatiivisuuteen, tehokkuuteen ja navigaatioon. Toisarvoinen ilmapiiritekijä on viihde. Kaikki tavallisia kauppvoja jäljittelevät elementit luovat asiakastytyväisyyttä ja uskollisia asiakkaita lisäämällä kuluttajan kokemaa sähköistä interaktiivisuutta. Ilmapiiri vaikuttaa myös kuluttajan tunteisiin ja positiiviset tunteet vaikuttavat kuluttajan asenteeseen kauppiasta kohtaan (Dennis ym. 2008, 1128–1129.)

Sähköisen kaupan vetovoima on sen käytännöllisyys. Käytännöllisyys lisää asiakastytyväisyyttä vähentämällä samanaikaisesti esimerkiksi matkakuluja. Sähköiset jälleenmyyjät korostavat verkkokaupan käytännöllisyyttä. Tiedonhaun tehokkuus lisääntyy sähköisessä kaupankäynnissä. Evansin (2001) tutkimuksessa todettiin, että kokeneet internetin käyttäjät osallistuivat muita herkemmin sähköisiin yhteisöihin tiedonhaun takia, kun taas aloittelijat osallistuivat sosiaalisen kanssakäymisen takia. Sähköiset ostot rutinoituvat ja asenne kauppiasta kohtaan muuttuu sen mukaan, mitä enemmän kokemusta ostaja saa verkkokaupasta. Kuluttajan asenteeseen verkkokauppaa kohtaan voi myös vaikuttaa valikoiman monipuolisuus ja henkilökohtainen elämäntilanne. (Dennis ym. 2008, 1129.)

4.7 Tiedonhaku auttaa päätöksenteossa

Yleensä kuluttajat käyvät kaupoissa ostaakseen jonkun tietyn tuotteen tai palvelun tai he nauttivat joko ostotapahtumasta ja mahdollisuudestaan tehdä heräteostoksia. He siis joko etsivät tietoa tarpeeseensa tai silmäilevät tarjontaa. Kuluttajien tulee prosessoida kaikki se tieto, mitä heille on tarjolla tietääkseen vaihtoehtonsa ja tehdäkseen ostopäätöksen. Kuluttaja on tällöin ongelmanratkaisija, jolla on päämäärä. Motiivina informaation etsimiseen ennen ostotapahtumaa voi kuluttajalla esimerkiksi olla mahdollinen rahansäästö. (Hadjiphanis & Christou 2006, 2.)

Kuluttajakäyttäytymistä koskeva kirjallisuus jakaa kuluttajien tiedonhaketavat kolmeen eri ulottuvuuteen; operationaaliseen, spatiaaliseen sekä temporaaliseen. Operationaalinen ulottuvuus viittaa tuotteiden tai palveluiden informaation laajaan tarjontaan eri lähteistä. Tuotteen merkki on tärkeä, sillä sen avulla tietoa voi kerätä monista eri paikoista. Spatiaalinen ulottuvuus on niin sisäistä tiedonhakua yksilön menneistä kokemuksista ja muistoista kuin myös ulkoista, esimerkiksi tiedonhakua internetistä omien kokemusten ulkopuolelta. Kuluttaja käyttää usein sekoitusta molemmista tiedonhakukanavista. Internet voi sisältää niin sisäistä kuin ulkoista tietoa. Hakusivustot auttavat ulkoisen tiedon hankintaan sekä oman tietokoneen kirjanmerkit viittaavat sisäisen tiedon ja aikaisempien muistojen hyödyntämiseen. Temporaalinen ulottuvuus viittaa aikaan, minkä kuluttaja käyttää ostoaikeestaan itse ostotapahtumaan. Uskotaan, että ostotapahtuman kestoon vaikuttaa ostajan aiempi tiedonmäärä, tiedonhaun monimutkaisuus tai vaikeus, ostajan kiinnostus tuotetta kohtaan sekä saadun tiedon laatu. (Hadjiphanis & Christou 2006, 3.)

Internet on erinomainen paikka etsiä tietoa tuotteesta tai palvelusta, mutta saattaa nopeudessaan saada kuluttajan tekemään heräteostoksia, joita hänen ei pitänyt tehdä. Kuluttajat voivat tehdä verkko-ostoksia vuoden jokaisena päivänä mihin kellonaikaan tahansa. Kun aikaa tai rahaa ei kulu kauppaan siirtymisessä ja esimerkiksi auton parkkeeraamisessa, toivottavaa on, että kuluttajat käyttäisivät enemmän rahaa internetissä. Internetissä heräteostoksia on helpompi tehdä. Internet mahdollistaa myös nopean tiedonhaun, mikä tekee ostoprosessista helpompaa. Tärkeää myös on, että internetsivut ovat helppokäyttöiset. Jos kuluttajat eivät löydä tietoa ja tuotteita tarpeeksi helposti, he eivät tee heräteostoksia. (Hadjiphanis & Christou 2006, 4.)

Vuonna 2009 Ypartnershipin tekemän tutkimuksen mukaan 34 prosenttia matkailijoista käyttivät Googlea, Yahooa tai MSN firstiä etsiäkseen tietoa matkakohdevaihtoehdoista. Maiden

omilla matkailusivustoilla kävi 23 prosenttia vastanneista. Internetmatkatoimistojen, kuten esimerkiksi Expedia, sivuilla kävi 22 prosenttia vastanneista. Vuodesta 2000 eteenpäin internetissä tehtävät vapaa-ajan matkaostokset ovat kasvaneet 37 prosenttia. Kuluttajien tiedonhakupäättyminen on muuttunut viime vuosina. Internetissä tapahtuva tiedonhaku on tullut yhä tutummaksi kuluttajille ja matkojen suunnittelu sekä ostaminen internetissä ovat kasvaneet potentiaalisesti. National Travel MONITORSMin mukaan 66 prosenttia matkailijoista käyttää internetiä suunnitellessaan jotain matkansa vaihetta. Sama luku vuonna 2000 oli 35 prosenttia. 56 prosenttia tekee matkavarauksensa internetissä. Kysely tehtiin 1590 aktiiviselle matkailijalle vuoden 2009 helmi- ja maaliskuussa. (Hotelmarketing.com 2009.)

Kuluttajan hakutottumukset lentolippuja tai majoitusta etsiessä ovat hieman erilaiset. Suurin osa kuluttajista (42 %), jotka etsivät näitä matkapalveluita, käyvät ensin internetmatkatoimistojen sivuilla. Lentoyhtiöiden omilla sivuilla käy 41 prosenttia vapaa-ajan matkailijoista etsiessään ja valitessaan lentoaan. Hintavertailusivustoilla käy yksi matkailija kymmenestä (13 %) valitessaan lentoyhtiötä. (Hotelmarketing.com 2009.)

5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus on Blue1 – lentoyhtiön toimeksianto matkailun liikkeenjohdon opiskelijoille. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää syitä siihen, miksi asiakkaat valitsevat mieluummin varauskanavakseen tai lähtöselvitystavakseen henkilökohtaisen palvelun sähköisten palveluiden sijaan. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella kyselylomakkeella, joka lähetettiin 525 Blue1:n asiakkaalle. Tutkimuksen ajankohdaksi valikoitui maaliskuun vaihte 2010 ja kaikki kyselyyn vastanneet ovat käyttäneet Blue1:n palveluita vuoden 2010 puolella. Kysely lähetettiin valikoidulle ryhmälle sähköpostin välityksellä ja vastausaikaa annettiin noin kaksi viikkoa. Tutkimusvastauksia tutkijat saivat 195 kappaletta, mikä on noin 40 prosenttia koko tutkittavasta joukosta.

5.1 Toimeksiantajaesittely: Blue1

Opinnäytetyön toimeksiantaja Blue1 on suomalainen lentoyhtiö, joka on ollut osa SAS-konsernia vuodesta 1998 alkaen. Sitä ennen yhtiö tunnettiin nimellä Air Botnia. Blue1:n tunnusväreinä ovat valkoinen, sininen ja hopea. Valkoinen ja sininen kuvastavat yhtiön suomalaisuutta ja juuria, hopea puolestaan hienostuneisuutta ja moderniuutta. Blue1 on Suomen toiseksi suurin lentoyhtiö ja liikennöi niin kotimaassa kuin muuallakin Euroopassa. (Blue1 2010a.)

Blue1 on kuulunut SAS:in lailla Star Alliance-yhtiöön vuodesta 2004 lähtien (Blue1 2010a). Star Alliance -verkostoon kuuluu 28 lentoyhtiötä, mukaan lukien perustajajäsen SAS Scandinavian Airlines. Vuoteen 2010 asti Blue1 on ollut Star Alliancen alueellinen jäsen, mutta vuoden alusta se on siirtynyt allianssin täysjäseneksi. (Blue1 2010b.) Suomessa Blue1 lentää Helsingistä, Turusta ja Vaasasta Tukholmaan, Osloon, Göteborgiin sekä muihin kohteisiin Pohjois- ja Etelä-Euroopassa. Tukholmasta on mahdollista saada jatkoyhteydet moniin Euroopan kohteisiin myös SAS-ryhmän ja muiden Star Alliance-yhtiön vuoroilla. Blue1:n kanta-asiakasohjelmalla on SAS-ryhmän kanssa yhteinen SAS EuroBonus. (Blue1 2010a.)

Blue1 panostaa erityisesti pohjoiseurooppalaiseen liike- ja vapaa-ajan matkustukseen. Vuonna 2009 Blue1:lla oli 1,4 miljoonaa asiakasta ja sen liikevaihto oli noin 171 miljoonaa euroa. Päivittäisiä lentoja Blue1 lentää 66 kappaletta, suihkukoneita yhtiöllä on 13 ja kohteita 24. (Blue1 2010a.) Blue1:lla on henkilöstöä Suomessa noin 600 (Blue1 2010c).

Blue1:n internetsivut antavat tietoa kohteista ja niistä voi hakea lentojen aikatauluja ja hintoja. Blue1:n lentolippuja on mahdollista myös varata internetissä. Sen lisäksi, että internetin kautta voi etsiä tietoa ja tehdä varauksia, siellä voi myös tarkistaa jo tehdyn varauksen, tulostaa siitä kopion tai muuttaa varaukseen jo liitettyjä yhteystietoja. (Blue1 2010d.) Lähtöselvityksen voi myös tehdä internetin kautta 22 tuntia ennen koneen lähtöä. Se sulkeutuu vastaavasti 60 minuuttia ennen koneen lähtöä. Internetlähtöselvityksen yhteydessä voi myös varata istumapaikan lennolle. Internetissä voi myös antaa palautetta lennon jälkeen täyttämällä palautelomakkeen. (Blue1 2010e.) Jos matkatavarat ovat myöhässä, voi internetissä seurata lentoaseman tulopalvelun kautta saamalla koodilla matkatavaroiden käsittelyä (Blue1 2010f).

Blue1:lla on käytössään myös lähtöselvityspalvelu tekstiviestillä. Kun asiakas on ilmoittanut puhelinnumeronsa varauksen yhteyteen tarpeeksi ajoissa ennen lähtöä, tulee hänelle tekstiviesti, jossa tarjotaan lähtöselvitysmahdollisuutta. Tekstiviesti saapuu asiakkaalle noin 22 tuntia ennen matkan alkua. Asiakkaan tulee vastata hänelle saapuneeseen tekstiviestiin ”kyllä”, jonka jälkeen lähtöselvitys on suoritettu. Paluuviestinä asiakas saa vahvistuksen lähtöselvityksen onnistumisesta sekä istumapaikkansa numeron. Tekstiviestilähtöselvitys toimii suurimmalla osalla Blue1:n, SAS:n sekä Widerøen lennoilla lukuun ottamatta sesonkikohteita kuten esimerkiksi lennot Biarritziin tai Dubrovnikiin. Tekstiviestilähtöselvitys ei ole toiminnassa reitillä Zurich – Helsinki. (Blue1 2010g.)

5.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelma

Blue1 toivoo saavansa enemmän asiakasvolyymia käyttämään tarjoamiaan sähköisiä palveluita, kuten internetvarauspalvelua tai lähtöselvitystapoja niin tekstiviestin välityksellä kuin internetissä. Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, mitkä ovat asiakkaan kannalta Blue1:n sähköisten palveluiden käyttöä vähentävät tai estävät tekijät. Tutkimuksessa halutaan siis selvittää tärkeimmät syyt, minkä takia asiakas päätyy valitsemaan henkilökohtaisen palvelun sähköisen sijaan.

Tutkimus pyrkii löytämään tärkeimmät asiat, jotka tulee ottaa huomioon kehitettäessä edelleen Blue1:n sähköistä lipunvarauspalvelua sekä sähköistä lähtöselvitystä. Myös asiakkaiden avoimet vastaukset kehitysehdotuksista on tavoitteena kertoa raportissa. Toimeksiantaja voi valmiin raportin saatuaan arvioida tutkimustuloksia sekä ehdotusten toteutettavuutta ja sen mukaan kehittää palveluitaan haluamaansa suuntaan.

5.3 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä

Kun tutkimuksen tavoite on määritelty, täytyy etsiä paras menetelmä sen tutkimiseen. Tämän tutkimuksen menetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen avulla selvitetään lukumääriin sekä prosentiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineiston keruussa usein käytetään standardoituja lomakkeita ja valmiita vastausvaihtoehtoja. Tuloksia havainnollistetaan taulukkojen ja kuvioiden avulla. (Heikkilä 2002, 16.) Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään. Aikomuksena on kysyä tutkittavaan asiaan liittyviä kysymyksiä joukolta, joiden edellytetään edustavan koko tutkittavaa joukkoa eli perusjoukkoa. (Kananen 2008, 10.)

Tutkimus päätettiin toteuttaa kvantitatiivisella menetelmällä, sillä tutkimuksen lähtökohtana on jokin ongelma, mikä tulisi ratkaista. Tässä tutkimuksessa ongelma oli rajattu koskemaan sähköisten palveluiden käyttöä lentoyhtiössä ja tutkimuksen otoskoko oli 525 Blue1:n asiakasta. Tutkimuksessa haluttiin selvittää, kuinka suuri määrä Blue1:n asiakkaista käyttää heidän sähköisiä palveluitaan sekä syitä, mitkä saattavat vähentää käyttövolyymiä. Tutkimus toteutettiin Webropol-ohjelman avulla. Webropol-ohjelma on kysely- sekä tiedonkeruusovellus, jonka avulla voi esimerkiksi rakentaa sähköisiä kyselylomakkeita. Tutkimus toteutettiin survey- eli kyselytutkimuksena sähköpostin välityksellä. Sen sijaan, että tutkimus keskittyisi etsimään yhden tai kahden asiakkaan käytöksen motiiveja toimintaan ja analysoimaan niitä tarkoin, se keskittyy kartoittamaan olemassa olevan tilanteen Blue1:n asiakkaiden keskuudessa.

Tässä tutkimuksessa tarkoituksena on selvittää ne syyt, mitkä mahdollisesti vielä estävät sähköisten palveluiden käytön kuluttajan näkökulmasta. Sähköisten palveluiden käyttöön vaikuttavia tekijöitä pyrittiin selvittämään kysymällä kyselylomakkeessa avoimia kysymyksiä sekä tarkennettuja monivalintakysymyksiä. Mittareina käytettiin muun muassa verkko-ostoksien käyttöiheyttä viimeisen puolen vuoden aikana sekä vastaajien yleisintä ostokanavaa Blue1:n lentolipuille. Kohdassa 6.4. esitellään tarkemmin kyselylomakkeen rakentamisen eri vaiheet ja siinä huomioonotetut seikat.

5.4 Kyselylomakkeen rakentaminen

Tiedonkeruumenetelmänä päätettiin käyttää sähköistä kyselytutkimusta Webropol-ohjelman välityksellä. Ennen kyselylomakkeen laatimista tutkimuksen tavoite tulee olla selvillä. Lomakkeen kysymyksiä suunnittelussa on hyvä olla selvillä, kuinka tarkkoja vastauksia niillä halutaan

saada. Taustatekijät, joilla saattaa olla vaikutusta tutkittavaan asiaan, tulee selvittää heti alussa. (Heikkilä 2002, 47).

Muuttujat ovat ominaisuuksia, joita voidaan mitata. Muuttujia voivat olla esimerkiksi ikä, sukupuoli tai verkko-ostoksien yleisyys (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2003, 302). Muuttujat eli mittarit muutetaan kysymyksiksi, joihin kvantitatiivisessa tutkimuksessa vastataan. Ne auttavat täsmentämään tutkittavaa ilmiötä. Tärkeää on, että kysymykset sekä vastausvaihtoehdot määritellään tarkasti. (Kananen 2008, 18–19.) Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kysymyksillä kerätään tarvittava tieto. Vastaajien tulee ymmärtää kysymykset oikein, heillä tulee olla hallussaan kysymysten edellyttämä tieto sekä halu jakaa tieto eteenpäin. Kysymyksistä riippuu tutkimuksen luotettavuus sekä laatu, joten ne tulee olla harkittuja. Vastaajaa ei saa pyytää vastaamaan mihinkään, mistä hänellä ei ole kokemusta. (Kananen 2008, 25.)

Tutkimusomake kannattaa rakentaa niin, että helpot kysymykset on sijoitettu alkuun. Kysymyksien on hyvä olla oikein aseteltuja ja niiden tulee edetä loogisessa järjestyksessä. Samaa aihetta koskevat kysymykset on hyvä ryhmitellä omiin kokonaisuuksiin. Lomake ei saa olla liian pitkä ja on tärkeää, että se on testattu ennen varsinaista lähettämistä. (Heikkilä 2002, 48–49.)

Kysymykset pyrittiin valitsemaan kyselylomakkeeseen (Liite 1) sen perusteella, mitä jo tiedettiin vastaajista. Tiedossa ei ollut, mitä kautta vastaaja oli esimerkiksi tehnyt lähtöselvityksen lennolleen. Lomake pyrittiin rakentamaan niin, että kaikki vastaajat on huomioitu kysymysten asettelussa. Jos vastaaja ei esimerkiksi ole koskaan vierailut Blue1:n internetsivuilla, häntä ei pyydetä arvioimaan niitä, sillä vastaajalla ei ole siihen tarvittavaa tietoa. Koska vastausvaihtoehtojen tarkka määrittäminen on tärkeää, lomakkeen kysymykset pyrittiin rakentamaan niin, että lomaketta täyttäessään vastaajat tietävät varmaksi, mihin vastausvaihtoehtoon heidän vastauksensa kuuluu. Esimerkiksi ikä on määritelty tarkasti numeroina eikä määreillä, kuten koululainen, keski-ikäinen tai eläkeläinen.

Kyselylomake rakennettiin hyödyntämällä erityyppisiä kysymyksiä, kuten strukturoituja monivalintakysymyksiä ja avoimia kysymyksiä sekä yhtä Likertin asteikon mukaista mielipidekysymystä (Heikkilä 2002, 53). Lomake alkoi osiolla, missä selvitettiin taustamuuttujia, kuten esimerkiksi ikää, sukupuolta, matkan syytä ja matkaseuruetta. Seuraava osio oli rakennettu koskemaan asiakkaan viimeisimmän Blue1:n lentolipun ostotapahtumaa. Osio pyrki selvittämään, miksi asiakas oli valinnut ostokanavaksi henkilökohtaisen palvelun internetvarauspalvelun sijaan.

Viimeinen osio koski lähtöselvitysprosessia, joka oli jaoteltu tekstiviestilähtöselvitykseen sekä internetlähtöselvitykseen. Lopuksi kyselylomakkeessa vastaajalle annettiin mahdollisuus kertoa avoimen kysymyksen muodossa, mikäli hänellä oli kehitysehdotuksia Blue1:n sähköisistä palveluista.

Kysymykset lomakkeeseen olivat tarkkaan harkittuja. Kysymysten asettelua ja järjestystä pyrittiin miettimään niin, että niitä ei tulkittaisi väärin. Vertaisopiskelijaryhmä auttoi testaamaan kyselylomaketta ennen sen lähettämistä. Korjauksien jälkeen kyselylomake lähetettiin otannalle sähköpostin välityksellä.

Kaikki vastaajat eivät vastanneet identtisiin kysymyksiin. Aiemmat vastaukset määrittivät sen, mihin kysymykseen vastaaja kyselylomakkeessa siirtyy. Esimerkiksi jos vastaaja ilmoitti tehneensä lähtöselvityksen lennolleen internetissä, hänen ei tarvinnut vastata ollenkaan kysymyksiin koskien internetlähtöselvitystä vaan kysely automaattisesti hyppäsi niiden kysymysten yli. Raportin liitteenä on kyselylomaketta havainnollistava vuokaavio (Liite 2), josta näkyy vastaajan mahdolliset vastausreitit. Tutkijat pyrkivät rakentamaan kyselyn mahdollisimman toimivaksi ja sujuvaksi kaikille vastaajille.

5.5 Tutkimukseen osallistujat

Tutkimuksen kohderyhmänä ovat ne Blue1:n asiakkaat, jotka ovat varanneet lentolippunsa Sales Centerin kautta, joten he muodostavat tutkimuksen perusjoukon eli populaation (Kananen 2008, 70). Blue1 toimitti työn tekijöille listan, joka sisälsi 525 Blue1:n asiakkaan sähköpostiosoitteet. Näistä 525 asiakkaasta muodostui tutkimuksen otos. Tutkimus lähetettiin vastaajille 29.3.2010.

Yhdistävä tekijä tutkimukseen osallistujilla oli se, että he matkustivat Blue1:n lennoilla takaisin Suomeen 1.2.–15.3.2010 välisenä aikana ja he ovat ostaneet lentolippunsa henkilökohtaisen palvelun kautta, Blue1:n Sales Centeristä. Muutoin tutkimusjoukkoa ei rajattu koskemaan mitään tiettyä ryhmää, kuten vapaa-ajan matkailijoita tai tiettyä ikäjoukkoa, sillä tuloksista haluttiin saada mahdollisimman laaja-alaiset. Tutkimuslomaketta tehdessä ei ollut tiedossa, kuinka moni perusjoukosta on tehnyt lähtöselvityksen sähköisesti tekstiviestillä tai internetissä. 525 Blue1:n viimeaikaisen asiakkaan uskottiin edustavan perusjoukkoa parhaiten ja heillä oli vielä tuoreessa muistissa tapahtumat varaus- sekä lähtöselvitystilanteessa.

Otosyksiköt tulee olla arvottu eikä harkiten valittu, jotta se muodostaa edustavan otoksen. Jokaisen otokseen valitun tulee myös kuulua tutkittavaan perusjoukkoon. (Heikkilä 2002, 41.) Otokseen tulisi olla vähintään 100, jos kohderyhmä on suppea ja tuloksia tarkastellaan kokonaistasolla. Ylärajan otoskoolle asettaa myös aikataulu. (Heikkilä 2002, 45.) Vastauksia tutkimukseen toivottiin tulevan vähintään 100, joka oli minimi tulosten luotettavuuden kannalta. Lopputuloksena vastauksia kyselyyn tuli 195. Kaikki ennen maanantaita 12.4.2010 vastanneet olivat mukana Blue1:n menopaluuilippujen arvonnassa vapaavalintaiseen kohteeseen Eurooppaan. Arvonnan uskottiin lisäävän osaltaan vastausprosenttia. Vastausaikaa annettiin noin kaksi viikkoa ja puolessa välissä tutkimusta lähetettiin karhukierros eli muistutusviesti niille, jotka eivät olleet vielä siihen mennessä vastanneet kyselyyn.

Kaikkia kyselyn vastaajia ei tavoitettu tai he eivät suostuneet vastaamaan. Tavoittamattomien vastaajien osalta myös kyselyn virhemahdollisuus kasvoi. Tutkimuslomake lähetettiin 42 asiakkaalle, joiden sähköpostiosoite ei ollut käytössä tai oli virheellisesti ilmoitettu tietoihin. Kato on ongelma etenkin internetkyselyissä (Heikkilä 2002, 30). Muistutusviesteillä saatiin vastausprosenttia hieman nousemaan. Kyselyn vastausprosentiksi saatiin lopulta noin 40.

Lopullisen vastausprosentin laskennassa otettiin huomioon se, että 42 sähköpostiosoitetta ei ollut käytössä. Lisäksi tutkimuksesta hylättiin yksi vastaaja, koska hän ei tehnyt varausta itselleen eikä myöskään matkustanut itse, sillä teki matkavarauksia työkseen yrityksen sihteerinä. Tuloksista myös selvisi, että moni varasi matkan alaikäiselle lapselleen eikä matkustanut itse. Tällöin vanhemmat kuitenkin suorittavat matkan varauksen sekä ovat mukana lähtöselvitystilanteessa, joten heidän vastauksensa niillä perusteiden otetaan huomioon.

5.6 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, jos sen avulla saadaan luotettavia tuloksia tutkittavasta asiasta. Tutkimus tulee tehdä hyvien tapojen mukaan eli rehellisesti, puolueettomasti ja aiheuttamatta haittaa siihen osallistuneelle. (Heikkilä 2002, 29.)

Tutkimuksen arvioinnissa käytetään validiteetti- ja reliabiliteetikäsitteitä. Molemmat käsitteet tarkoittavat luotettavuutta eli niiden avulla pyritään selvittämään, kuinka luotettavana tutkimusta voidaan pitää. (Kananen 2008, 79.) Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja pysyvyyttä. Saatujen tulosten tulee olla tarkkoja eivätkä ne saa olla sattumanvaraisia. (Heikkilä 2002, 30.) Tutkimuksessa on pyritty käyttämään ajankohtaisia lähteitä etenkin sähköisiä palve-

luita käsiteltäessä. Sähköiset palvelut muuttuvat koko ajan, joten ajankohtainen tieto on siinä tärkeää.

Tulosten pysyvyydellä tarkoitetaan sitä, että toistettaessa tutkimus saataisiin samat tulokset kuin aikaisemmalla kerralla (Hirsijärvi ym. 2003, 213). Tutkijan tulee myös olla tuloksissaan koko ajan kriittinen ja tarkka. Tuloksien analysoinnissa on hyvä käyttää vain sellaisia menetelmiä, jotka tekijä hallitsee. Otoskoon ollessa pieni tulokset ovat sattumanvaraisia. Kyselytutkimuksissa etenkin täytyy huomioida mahdollinen kato eli niiden vastaajien määrä, jotka eivät täytä lomaketta. Jotta voidaan sanoa tutkimustulosten olevan luotettavia, on sopivan otoskoon lisäksi varmistettava, että otos edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa eikä vain joitakin siihen kuuluvia ryhmiä. (Heikkilä 2002, 30.) Reliabiliteettia on yritetty todentaa dokumentoimalla tutkimuksen eri vaiheet mahdollisimman tarkasti. Tekijöiden ratkaisut ja valinnat on myös pyritty perustelemaan työhön. Tulosten pysyvyyttä on työssä vaikea ottaa huomioon, sillä uusintamittausta ei ole mahdollista toteuttaa opinnäytetyön luonteen vuoksi.

Reliabiliteetti ei kuitenkaan takaa validiteettia. Validiteetilla tarkoitetaan tulosten pätevyyttä. Mittari on validi, jos se mittaa sitä, mitä tutkimuksen tavoitteena oli mitata. (Hirsijärvi ym. 2003, 213.) Validiutta ei voi luoda työhön jälkikäteen, sillä se on otettava huomioon jo ennen tutkimuksen toteuttamista suunnittelemalla tutkimus huolellisesti. Lomakkeessa esitettyjen kysymysten tulee kattaa koko tutkimusongelma ja niiden tulee mitata oikeita asioita. Validiutta työlle saa perusjoukon tarkalla määrittelyllä, edustavan otoksen saamisella ja korkealla vastausprosentilla. (Heikkilä 2002, 29.) Työn lähteet on valittava huolella ja harkiten. Tästä käytetään nimitystä lähdekritiikki. Lähteiden valinnassa tulee ottaa myös huomioon lähteen ikä ja uskottavuus sekä kirjoittajan tunnettuus. (Hirsijärvi ym. 2003, 99.) Työn tekijät ovat pyrkineet käyttämään työssään tuoreimpia tutkimuksia ja julkaisuja. Lisäksi lähteiden valinnassa on otettu huomioon lähteiden uskottavuus. Työn tekijät ovat käyttäneet lähteenään esimerkiksi Tilastokeskuksen ja SITTA:n tutkimuksia, sillä tutkimukset ovat vertailukelpoisia tämän opinnäytetyön kanssa.

Työn tulee myös olla objektiivinen, eikä siinä saa näkyä työn tekijän johdattelua. Kyselylomakkeessa vaarana on, että esimerkiksi lomakkeen kysymyksien muoto johdattelee vastaajaa tiettyihin vastausvaihtoehtoihin. Omien mielipiteiden ei saa antaa vaikuttaa tutkimukseen. (Heikkilä 2002, 30–31.) Kyselylomakkeissa haasteena on myös se, että tutkijat eivät voi varmasti tietää, ovatko vastaajat olleet vakavissaan kyselyn suhteen eikä sitä, kuinka huolellisesti ja rehellisesti he ovat vastanneet kysymyksiin. Myös väärinymmärrysten mahdollisuus on olemassa.

(Hirsijärvi ym. 2003, 182.) Tässä työssä on pyritty asettelemaan kysymykset mahdollisimman objektiivisesti ja raportoimaan tuloksista todenmukaisesti niitä vääristelemättä. Tutkittaville on pyritty olemaan täysin avoin tutkimuksen tarkoituksesta ja siitä, että samanaikaisesti se on ammattikorkeakoulun opiskelijoiden opinnäytetyö. Raportissa selvitetään kysymys kerrallaan kaikki tärkeät tutkimustulokset sekä lopussa johtopäätökset niistä. Myös mahdolliset riskit ja niiden vaikutukset tuloksiin arvioidaan lopuksi johtopäätöksissä. Tulokset käsitellään luottamuksellisesti, kuten vastaajille luvattiin. Ketään yksittäistä vastaajaa ei voi raportista tunnistaa.

Tutkimustuloksien vastaanottamisen jälkeen havaittiin muutamia puutteita tutkimuslomakkeen asetannassa, mitkä saattavat vaikuttaa tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat ne Blue1:n asiakkaat, jotka ovat varanneet lentonsa Sales Centerin välityksellä. Kohderyhmän tiedot ovat peräisin vuoden 2010 alusta ja kyselylomake lähetettiin heille 29.3.2010. Kyselyn alussa vastaajille kerrotaan, että lomakkeen kysymykset koskevat heidän viimeistä Blue1:n matkaa. Tässä kohdassa ei otettu huomioon, että vastaaja on saattanut kyseisen matkan jälkeen matkustaa Blue1:lla yhden tai useammankin kerran. Jälkimmäiset kerrot on vastaaja saattanut varata internetin välityksellä. He ovat vastanneet siis kysymyksiin juuri sen viimeisimmän matkan perusteella, joka on voinut olla eri matka, kun Sales Centerin kautta varaamansa.

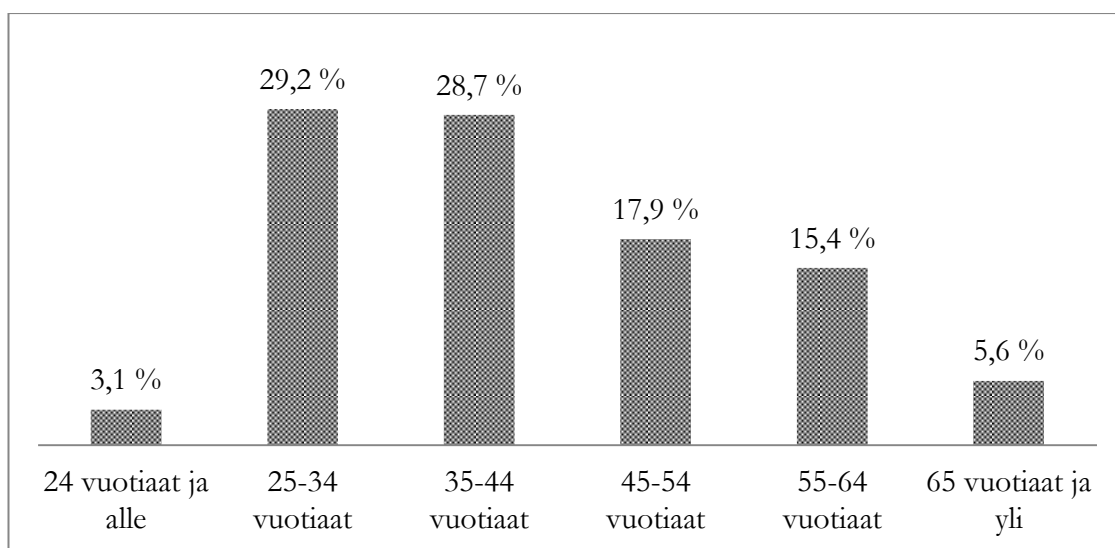
Kyselylomakkeessa ei myöskin otettu huomioon, että matkaa ei välttämättä varaa sama henkilö, joka matkustaa. Kahden vastaajan varauksen teki työpaikan sihteerit. Näin ollen vastaajilla ei ollut omakohtaista tietoa matkan varausvaiheesta. Lisäksi monet vanhemmat tekivät varauksen yksin matkustavalle lapselleen eivätkä matkustaneet itse. He kuitenkin olivat mukana myös lähtöselvitystilanteessa. Tutkimustuloksien saapuessa hylättiin yksi vastaaja sen perusteella, että hän teki matkavarauksia työkseen eikä matkustanut. Hänellä ei siis ollut tietoa lähtöselvitystilanteesta. Niillä perusteilla ei kuitenkaan olisi pitänyt hylätä vastaajaa.

6 Tutkimustulosten esittely

Tuloksia saapui 196 kappaletta, joista tekijät hylkäsivät yhden vastaajan sen perusteella, että vastaaja teki varauksen sihteerinä osana työtään ja näin ollen hän ei matkustanut eikä ollut mukana lähtöselvitystilanteessa. Kappaleessa tutustutaan tarkemmin kyselylomakkeen rakenteeseen ja tutkimustuloksiin.

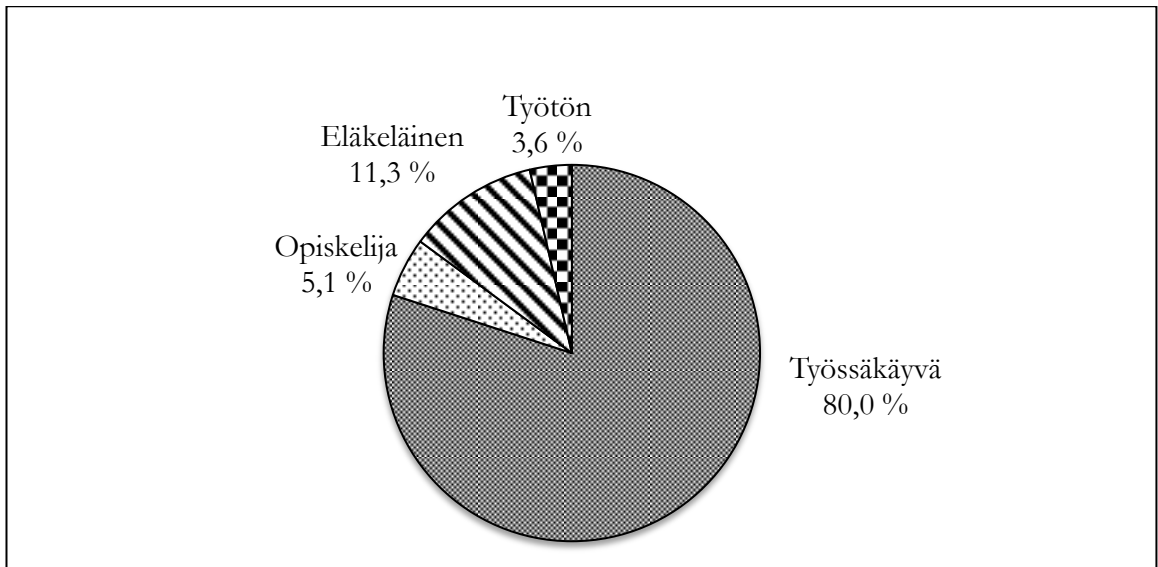
6.1 Vastaajien demografiset tekijät

Kaksi eniten vastauksia kerännyttä ryhmää oli 25 – 34 -vuotiaat sekä 35 – 44 -vuotiaat, joiden prosentuaaliset osuudet kaikista vastanneista oli 29,2 prosenttia ja 28,7 prosenttia. Seuraavaksi suurin ryhmä oli 45 – 54 -vuotiaat, joiden prosenttiosuus oli 17,9. 15,4 prosenttia vastanneista oli 55 – 64 -vuotiaita. 5,6 prosenttia vastanneista oli 65 -vuotiaita tai yli ja vain 3,1 prosenttia vastanneista oli alle 25 -vuotiaita. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 9) lukuja on havainnollistettu enemmän.



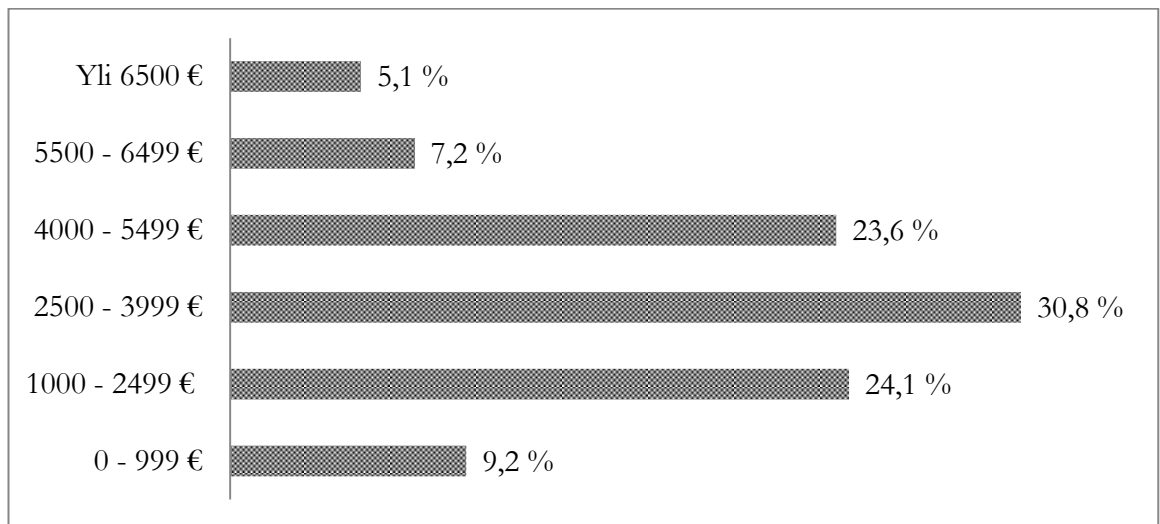
Kuvio 9. Tutkimuksen vastaajien (n=195) ikäjakauma

Kyselyyn vastanneista 50,8 prosenttia oli naisia ja 49,2 prosenttia miehiä. Suurin osa eli 80 prosenttia vastaajista oli työssäkäyviä (Kuvio 10). Vastanneista 11,3 prosenttia oli eläkeläisiä ja pieni osuus oli työttömiä tai opiskelijoita.



Kuvio 10. Tutkimuksen vastaajien (n=195) työssäkäynti

Kyselylomakkeessa kysyttiin vastaajien tulotasoa (Kuvio 11). Yhteensä 18 vastaajista eli 9,2 prosenttia kertoi kuukausituloikseen alle 1000 euroa. 24,1 prosenttia vastaajista asettui välille 1000–2499 euroa kuukaudessa. Suurin osa vastaajista eli 30,8 prosenttia ilmoitti tulonsa olevan kuukausittain 2500–3999 euroa. Yhteensä kymmenen vastaajan tulotaso ylitti 6500 euron bruttotulon kuukaudessa.



Kuvio 11. Tutkimukseen vastaajien (n=195) bruttotulot kuukaudessa

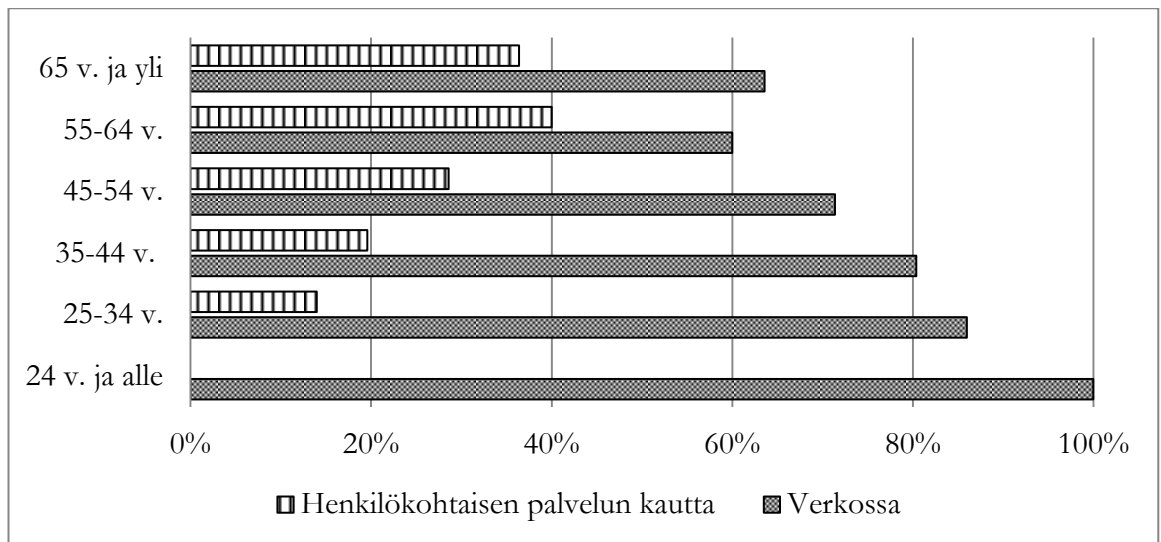
Matkustuksen syy oli suurimmalla osalla eli 75,9 prosentilla vastaajista vapaa-ajan matka. Työmatkan ilmoitti matkan syyksi 24,1 prosenttia vastaajista.

Suurin osa eli 48,7 prosenttia vastaajista matkusti yksin. 26,2 prosenttia matkusti puolison tai ystävän kanssa ja 20,5 prosenttia perheen kanssa. 4,9 prosenttia vastaajista matkusti ryhmässä. Perheen kanssa matkustaneiden yleisin perheen koko oli kolme henkeä. Osa matkusti myös neljän hengen perheessä ja pieni osuus vastanneista viiden hengen perheessä. Ryhmässä matkustavia oli yhteensä yhdeksän vastaajaa ja he ilmoittivat yleisimmäksi ryhmän kooksi kaksi henkeä. Yksi ryhmä matkusti 20 hengen joukossa.

6.2 Vastaajien asiointimieltymykset ja verkko-ostosten yleisyys

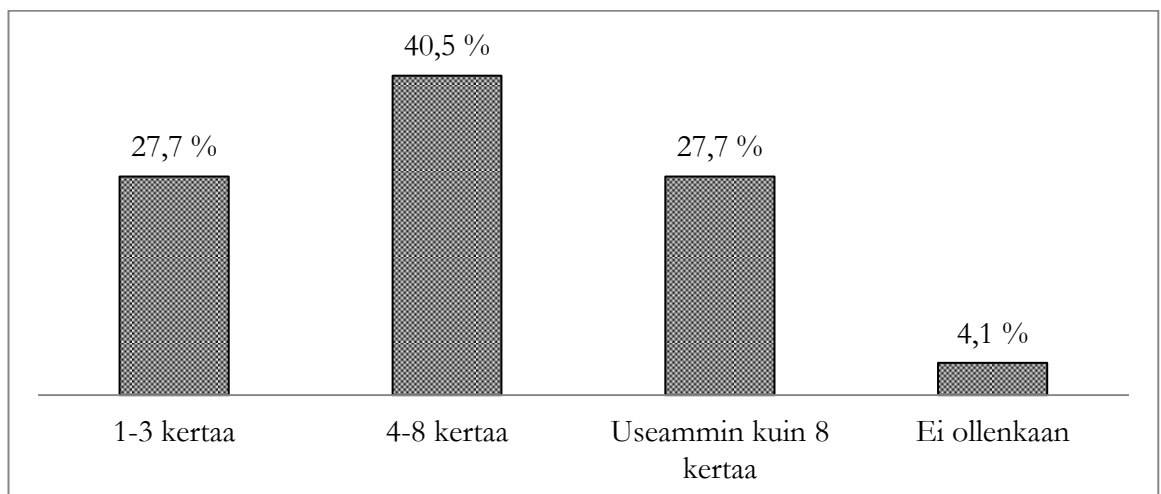
Tutkimuksessa kysyttiin, käyttääkö asiakas mieluummin henkilökohtaista palvelua vai etsiikö itse tietoa esimerkiksi internetin kautta. Verkossa mieluummin asioivia oli 76,9 prosenttia vastaajista eli yhteensä 150 vastaajaa. Suurin osa vastasi tähän asioivansa mieluummin verkossa, vaikka tiedetään, että he ovat tällä kertaa varanneet lentolipun Sales Centerin kautta.

Tutkimuksessa haluttiin selvittää vaikuttavia tekijöitä siihen, valitseeko vastaaja mieluummin henkilökohtaisen palvelun vai verkkoasioinnin. Iän vaikutusta asiointimieltymyksiin pyrittiin tutkimaan ristiintaulukoinnin avulla. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 12) näkyy, että kaikki 24-vuotiaat tai nuoremmat kyselyyn vastanneet valitsisivat verkkoasioinnin henkilökohtaisen palvelun sijaan. Verkkoasioinnin suosio laskee sen mukaan, mitä iäkkäämmästä ryhmästä on kyse. Vastaavasti henkilökohtaisen asioinnin suosio kasvaa. Kuitenkin jokaisessa ikäryhmässä verkkoasiointia pidetään yleisesti parempana vaihtoehtona kuin henkilökohtaista palvelua. Esimerkiksi 55–64 -vuotiaista vastaajista 40 prosenttia valitsi mieluummin asioinnin henkilökohtaisen palvelun kautta ja 60 prosenttia heistä asioi mieluummin verkossa. 55–64 -vuotiaat arvostivat henkilökohtaista palvelua eniten kaikista ikäryhmistä. Mielenkiintoista kuitenkin on, että 65-vuotiaat ja sitä vanhemmat asioivat 55–64 -vuotiaita enemmän verkossa.



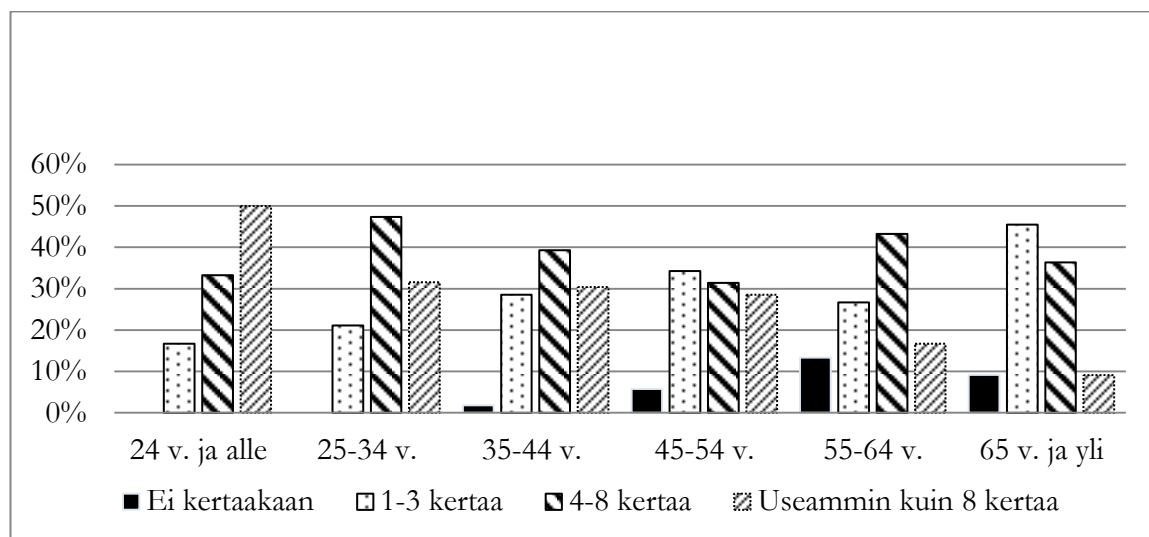
Kuvio 12. Iän vaikutus siihen, valitseeko kyselyyn vastaaja (n=195) mieluummin yleiseksi asiointikanavakseen verkon vai henkilökohtaisen palvelun

Seuraavaksi tutkimuksessa kysyttiin verkko-ostoksien yleisyyttä viimeisen puolen vuoden aikana. Suurin osa vastaajista eli 40,5 prosenttia oli tehnyt verkko-ostoksia 4-8 kertaa viimeisen kuuden kuukauden aikana. Prosenttiosuudet jakaantuivat tasaisesti niiden välillä, jotka olivat tehneet ostoksia verkossa 1-3 kertaa sekä useammin kuin kahdeksan kertaa kuuden kuukauden aikana. Molemmissa vaihtoehdoissa vastausprosentti oli 27,7. Vain kahdeksan vastanneista eli 4,1 prosenttia ei ole tehnyt verkko-ostoksia ollenkaan. (Kuvio 13.) Verkko-ostoksien toistuvuudella pyrittiin selvittämään, onko vastaajille luontevaa tehdä ostoksia verkossa.



Kuvio 13. Kyselyn vastaajien (n=195) verkko-ostosten yleisyys viimeisen kuuden kuukauden aikana

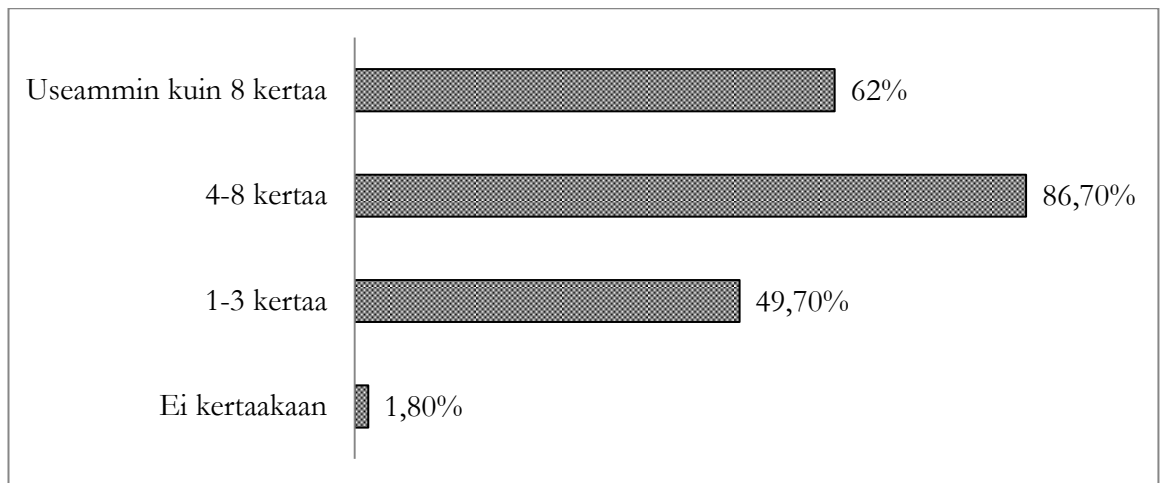
Alla olevassa kuviossa (Kuvio 14) on vertailtu kyselyyn vastanneiden internetostosten toistuvuutta ikäryhmittäin kuuden kuukauden aikana. Kuviosta huomaa, että nuoremmista ikäryhmistä eli alle 34-vuotiaista kaikki vastaajat ovat tehneet jonkinlaisia internetostoksia viimeisen puolen vuoden aikana. Ikäryhmästä alle 24-vuotiaat 50 prosenttia on tehnyt internetostoksia useammin kuin kahdeksan kertaa. Tämä luku pienenee kun ikää tulee lisää. Yli 65-vuotiaista vain yksi vastaaja yhdestätoista on tehnyt verkko-ostoksia enemmän kuin kahdeksan kertaa puolen vuoden aikavälillä.



Kuvio 14. vastaajien (n=195) internet-ostosten toistuvuus ikäryhmittäin viimeisen kuuden kuukauden aikana

Kaikki vastaajat olivat kysyttäessä tietoisia, että lentolippuja voi myös ostaa internetsivujen kautta. Suurin osa kyselyyn vastanneista (64,6 %) kertoi varaavansa Blue1:n lentoliput yleensä internetin kautta.

Tulkinnassa tulee kuitenkin ottaa huomioon, että suurin osa kyselyyn vastanneista asettui iältään välille 24–44 -vuotta (Kuvio 15). 25–44 -vuotiaista 86,7 prosenttia on tehnyt verkko-ostoksia viimeisen kuuden kuukauden aikana neljästä kahdeksaan kertaa. Vain harva heistä (1,8 %) ei ollut tehnyt kertaakaan ostoksia verkossa.

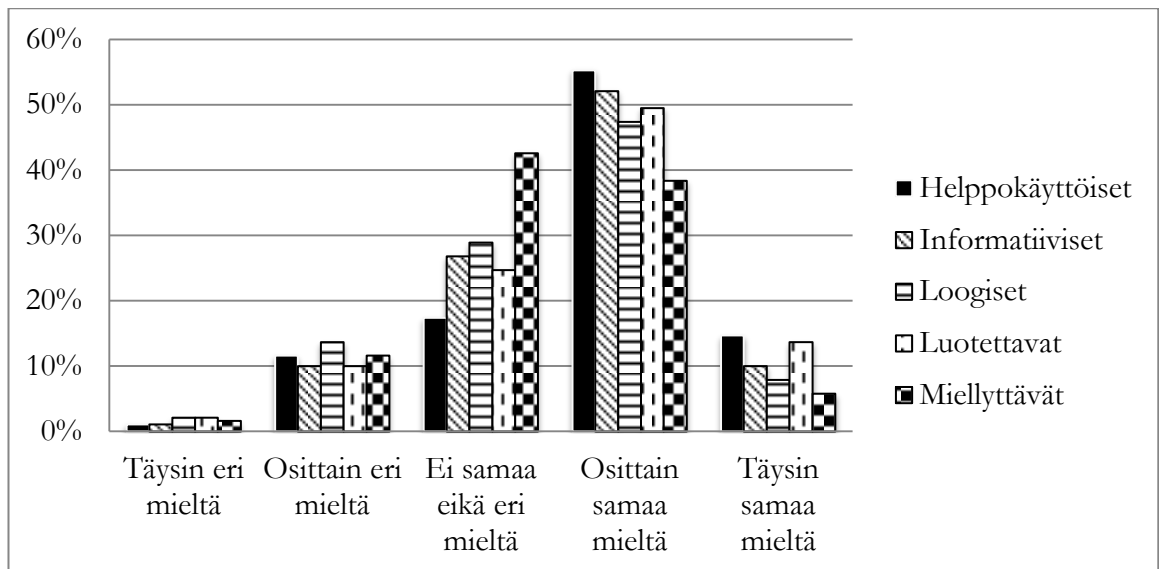


Kuvio 15. Internetin käytön useus tutkimuksen suurimpien ikäryhmien (n=113) 25–44 -vuotiaiden mukaan viimeisen kuuden kuukauden aikana

6.3 Vastaajien mielipiteet Blue1:n internetsivuista

Blue1:n internetsivuilla oli vierailnut 190 vastaajista eli 97,4 prosenttia. Vain viisi vastaaja ei ollut koskaan vierailnut sivuilla. Verkkosivut olivat siis tuttuja vastaajien keskuudessa. Heitä, jotka olivat vierailleet sivuilla, pyydettiin arvioimaan sivuja erilaisten kriteerien perusteella. Vastaajat saivat arvioida internetsivujen helppokäyttöisyyttä, informatiivisuutta, loogisuutta, luotettavuutta sekä miellyttävyyttä määritetyllä asteikolla. Vastaajat saivat valita omaa mielipidettään lähimpänä olevan vastausvaihtoehdon.

Yleisesti internetsivuja pidettiin helppokäyttöisinä, sillä 55,3 prosenttia vastaajista oli osittain samaa mieltä siitä. Vain kaksi vastaaja (1,1 %) oli täysin eri mieltä helppokäyttöisyydestä. Täysin samaa mieltä sivujen helppokäyttöisyydestä oli 14,7 prosenttia vastaajista. Kymmenen prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä sivujen informatiivisuudesta. 52,1 prosenttia vastaajista oli väittämän kanssa osittain samaa mieltä ja 26,8 prosenttia ei ollut samaa eikä eri mieltä. 47,4 prosenttia vastaajista oli osittain samaa mieltä sivujen loogisuuden kanssa. Melkein sama osuus (49,5 %) piti sivuja osittain luotettavina. 38,4 prosenttia oli sitä mieltä, että sivut ovat osittain miellyttävät. Vielä suurempi osuus (42,6 %) ei ollut samaa eikä eri mieltä sivujen miellyttävyydestä. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 16) on havainnollistettu Blue1 internetsivujen arviointia kriteerien perusteella.

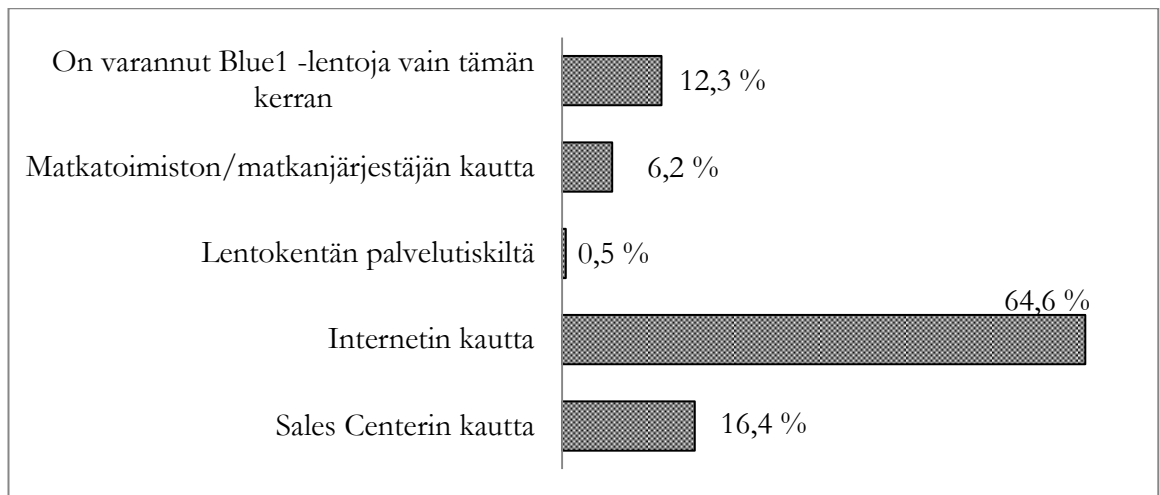


Kuvio 16. Blue1:n internetsivuilla vierailneiden vastaajien (n=190) arviot sivuista

6.4 Sähköinen lipunvaraus

Kaikki kyselyyn vastanneet ovat asioineet henkilökohtaisen puhelinpalvelun eli Blue1 Sales Centerin kautta varatessaan kyseistä lentomatkaa. Lipun varaustilannetta käsittelevä osio oli kyselylomakkeeseen eritelty ja vastaajia pyydettiin vastaamaan kysymyksiin koskien heidän viimeisintä Blue1:n lentoa.

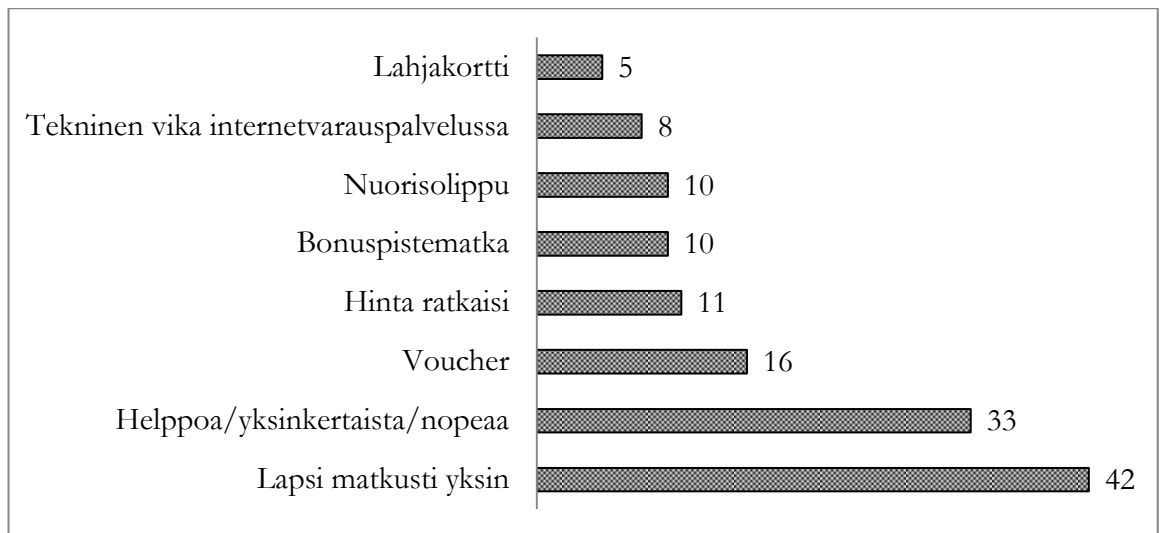
Kysyttäessä yleisintä varaustapaa Blue1:n lentolipuille, suurin osa eli 64,6 prosenttia vastaajista kertoi yleensä varaavansa ne internetin välityksellä. Tästä voi päätellä, että tällä kertaa lentolipussa oli jotain sellaista, mikä vaati asiakkaan soittoa Sales Centeriin. Syynä on voinut esimerkiksi olla yksinmatkustavan lapsen lippu tai nuorisolippu, joita ei voi ostaa suoraan internetin kautta. Seuraavaksi yleisin varauskanava oli Sales Center, jonka valitsivat 16,4 prosenttia vastaajista. 12,3 prosenttia vastaajista oli varannut Blue1:n lentolippuja vain tämän kyseisen kerran. Vain yksi vastaaja varaa lentolippunsa yleensä lentokentän palvelutiskin kautta. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 17) on havainnollistettu vastaajien yleisimmät varauskanavat Blue1:lla.



Kuvio 17. Yleisin kyselyyn vastanneiden (n=195) käyttämä varauskanava Blue1:n lentolipuille

Vastaajilta tiedusteltiin avoimen kysymyksen muodossa syytä siihen, miksi he käyttivät viimeisimmän matkansa varaamiseen Blue1 Sales Centeriä. Tuloksista kävi ilmi, että selkeästi suurimmaksi syyksi tähän osoittautui yksin matkustavan lapsen varaus. Yksin matkustavaksi lapsiksi (Unaccompanied Minors) luetaan alle 12-vuotias, joka matkustaa yksin tai alle 16-vuotiaan kanssa. Alle 5-vuotiaat eivät saa matkustaa yksin. Yksin matkustavan lapsen varaus on aina tehtävä Blue1:n Sales Centerin kautta. (Blue1 2010h.) Toiseksi suurin osa vastanneista oli sitä mieltä, että Sales Centerin kautta varaaminen on yksinkertaista, helppoa ja nopeaa. Yhteensä 21 vastaajalla oli käytössään voucher tai lahjakortti. Lahjakorttilennot on varattava Blue1:n Sales Centerin kautta. Niillä ei voi maksaa lentoja internetin kautta varattaessa. (Blue1 2010i.)

Kahdeksan vastanneista soitti Sales Centeriin, koska Blue1:n internet varauspalvelu ei toiminut sillä hetkellä. Kymmenen vastanneista kääntyi Sales Centerin puoleen, koska he halusivat varata nuorisohintaisen lipun. Nuorisohinnat ovat voimassa 12 - 25 -vuotiaille. Myös nuorisohintaiset liput oli tutkimushetkellä varattavissa ainoastaan Blue1:n Sales Centerin kautta. (Blue1 2010j.) Kymmenen vastanneista halusi käyttää matkan maksamiseen Bonuspisteitä. Jos varaus halutaan tehdä käyttäen Bonuspisteitä, on kirjauduttava EuroBonus-profiiliin. Profiilin kautta pisteiden kirjaus onnistuu myös jälkikäteen. (Blue1 2010k.) Yksitoista vastaajaa kertoi, että kyseisen lipun varaus Sales Centerin kautta oli edullisempaa. Lisäksi kahden vastaajan kohdalla työpaikan sihteeri teki lennonvarauksen. Erilaiset termit, kuten voucher, on otettu vastaajien avoimista vastauksista suoraan niin kuin he ovat itse ne kirjoittaneet. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 18) tuloksia on havainnollistettu enemmän.



Kuvio 18. Avoimista vastauksista saatuja vastaajien yleisimpiä syitä siihen, miksi lipunvaraus tehtiin Blue1:n Sales Centerin kautta

Moni kertoi, ettei heillä ollut erityistä syytä varauksenteolle Sales Centerin kautta. Lisäksi vastauksissa esiintyi paljon muita hajanaisia syitä, joista alla muutama lainaus.

”4-vuotiaalle täytyi varata erikseen, jotta sen sai liitettyä aikuisen matkaan, joka oli varattu bonuspisteillä netistä”

”Saan suomenkielistä palvelua, ja voin keskustella eri vaihtoehtoista ystävällisen henkilön kanssa. Mahdolliset ongelmat selviävät myös helposti keskustelemalla”

”Koiran matkaa ei voi varata netistä. Minulla oli matkassa koira mukana”

”Tuli äkkilähtö ja netin kautta ei saanut enää varattua”

”Työnantaja maksaa matkan ja halusin käyttää matkan maksamiseen laskutusta”

”Osa varattiin pisteillä ja osa rahalla. Internet ei ymmärrä moista käytäntöä”

Tutkimuksessa tuli ilmi, että suurin osa Sales Centerin kautta asioineista vastaajista tarvitsi sellaisen lipun, jota ei voinut varata internetin kautta. Monen mielestä myös asioiminen henkilökohtaisen palvelun kautta oli helpompaa ja yksinkertaisempaa kuin varauksen tekeminen internetissä.

Vastaajilta kysyttiin, kuinka tyytyväisiä he olivat Blue1:n Sales Centerin palveluun. Jos he olivat tyytymättömiä palveluun, heitä pyydettiin kertomaan syy siihen. Suurin osa eli 76,9 prosenttia vastanneista oli tyytyväisiä saamaansa palveluun. 23,1 prosenttia vastaajista ei ollut tyytyväisiä. Sales Centeriin tyytymättömistä vastaajista 13 oli sitä mieltä, että soittaminen varauskeskukseen oli erittäin kallista. Kymmenen vastaajaa mainitsi, että virheitä tapahtuu Sales Centerissä usein ja seitsemän vastaajaa kertoi asiakaspalvelijoiden kielitaidon olevan huono. Lisäksi neljä vastaajaa sanoi joutuvansa jonottamaan kauan ja toiset neljä sanoivat, että yksin matkustavan lapsen varausta tehdessä täytyy Sales Centeriin soittaa useamman kerran. Useat vastaajista mainitsivat monta eri syytä tyytymättömyyteensä. Seuraavaksi on kirjattu suoria lainauksia vastaajien kommentteista:

”Muuten hyvä, ja Chattitoiminto erinomainen. Yksinmatkustaville lapsille varauksista ei voitu saattaa loppuun netissä, vaan vaati useampia soittoja puhelinpalveluun. (varaus, matkustusasiakirjat epäselviä, pisteiden kirjaus)”

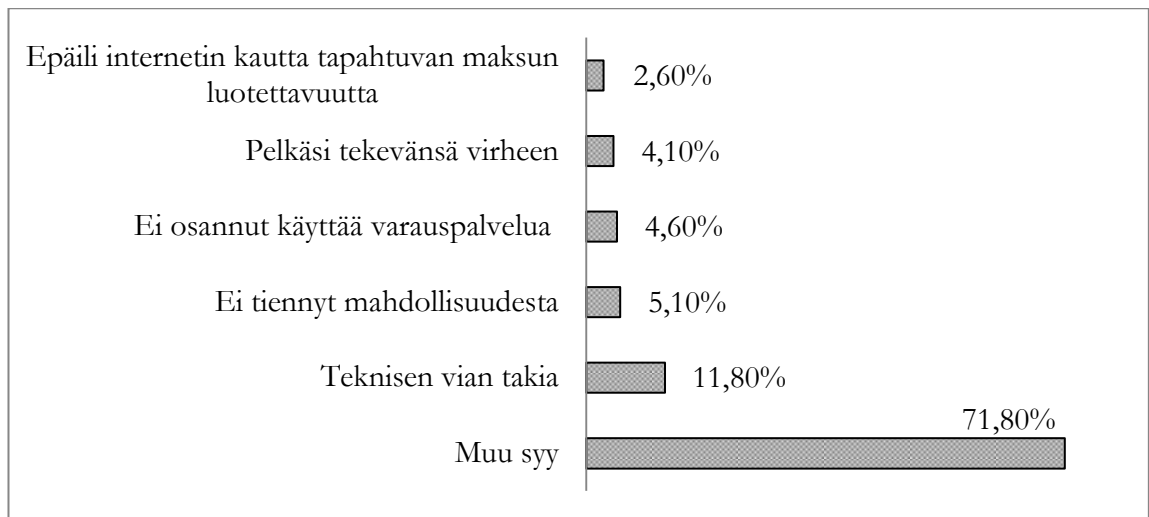
”UM-palvelu tulisi saada heti, ei tulisi vaatia toista soittoa, että järjestykö se, vai ei. Vastaanottohenkilöiden puutteellinen suomenkielen taito toi myös yllätyksiä, nimet ja sukupuolet olivat lipuissa väärin”

”Usein joutuu soittamaan toisenkin kerran saadakseen vahvistuksen yksin matkustavan lapsen matkasta”

”Törkeän kallis, virolaiset puhuvat huonoa suomea, toisinaan sattuu virheitä”

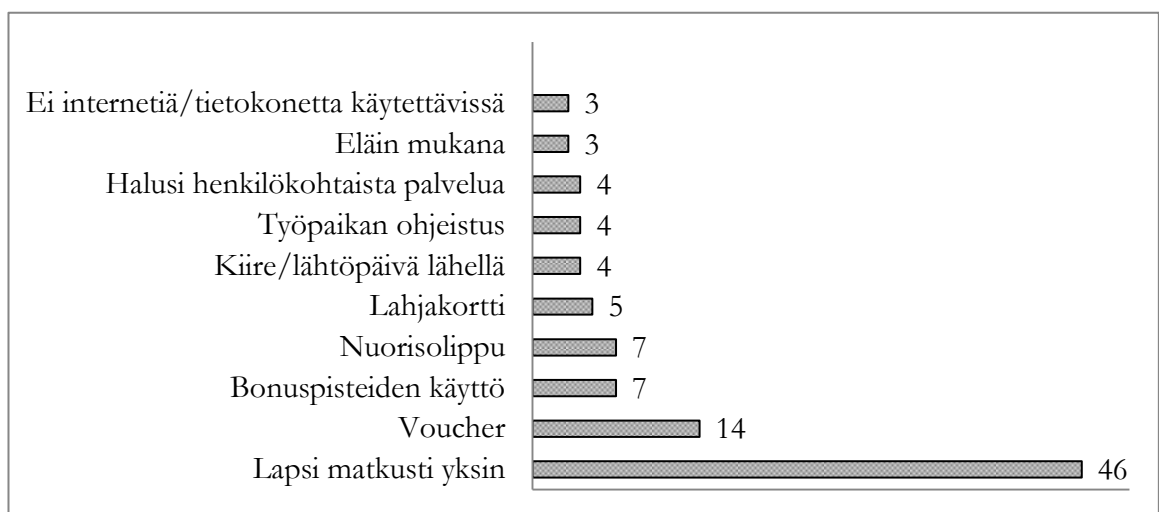
”Kielitaito- tai muun syyn vuoksi sekä puhelinnumeroni että sähköpostiosoitteeni oli tullut varaukseen väärin enkä saanut vahvistuksia ennen kuin soitin uudelleen”

Vastaajilta tiedusteltiin syitä, miksi he eivät valinneet lentolipun ostokanavaksi Blue1:n internetvarauspalvelua. Kuten alla olevasta kuviosta (Kuvio 19) käy ilmi, noin 12 prosenttia vastanneista ilmoitti syyksi teknisen vian. 5,1 prosenttia vastaajista ei tiennyt, että varaus on mahdollista tehdä myös internetin kautta. 4,6 prosenttia vastaajista ei osannut käyttää varauspalvelua ja 4,1 prosenttia pelkäsi tekevänsä virheen. Lisäksi 2,6 prosenttia vastaajista epäili internetin kautta tapahtuvan maksun luotettavuutta. Suurin osa vastaajista eli 71,8 prosenttia kertoi jonkun muun syyn.



Kuvio 19. Syitä siihen, miksi kyselyyn osallistuneet (n=195) eivät valinneet lentolipun ostokanavaksi internetiä

Muita syitä selvitettiin tarkemmin avoimella kysymyksellä. Suurimmaksi syyksi osoittautui yksin matkustavan lapsen varaus. Toiseksi yleisin syy oli se, että internetissä matkaa ei voi maksaa voucherilla. Myöskään nuorisohintaista lippua ei voi ostaa netin kautta eikä lahjakorttia voi käyttää maksutapana. Bonuspisteiden käyttö esiintyi myös yhtenä syynä siihen, miksi varausta ei tehty internetin kautta. Neljä vastaajaa sanoi haluavansa mieluummin henkilökohtaista palvelua. Kiire oli myös yleinen syy siihen, miksi varausta ei tehty internetin kautta. Neljä vastaajaa sanoi, että matkalle oli päästävä mahdollisimman pian, joten varauksen teko Sales Centerin kautta oli helpompaa. Kolme vastaajaa ilmoitti, että heillä oli lemmikkieläin mukanaan ja siitä syystä lento tuli varata Sales Centerin kautta. (Kuvio 20.)



Kuvio 20. Muita syitä siihen, miksi Blue1:n lentolippujen ostokanavaksi ei valittu internetvaraupalvelua

Moni sanoi, ettei heillä ollut mitään erityistä syytä siihen, miksi eivät tehneet varausta internetin kautta ja muutamat jättivät vastaamatta kysymykseen. Alla muutamia suorja lainauksia syistä, joita avoimen kysymyksen kohdalla ilmeni. Vastajien suorja lainauksia syistä on listattuna myös raportin loppuun. (Liite 3.)

”Ei ollut mahdollista yhdistää lapsen lippua aikuisen jo varattuun matkaan”

”En käytä luottokortteja”

”En löytänyt eläkeläisalennusta netistä”

”Sarjalipun varaus oli tehtävä kyseisellä tavalla”

”Useampi lento varattavana, muistaakseni esim. joidenkin Norjan sisäisten SAS:n lentojen varaus ei jostain syystä netistä onnistunut”

Vastajille kerrottiin, että varausta tehtäessä internetin kautta on ongelmatilanteessa mahdollista saada apua Chat-virkailijalta. Chat-virkailija on vapaana palvelemaan asiakasta, kun internet-varauksen yhteydessä näkyy ”KYSY”-kuva. Palvelu on maksuton ja palvelukielenä on suomi sekä englanti. (Blue1 2010l.) Vastajilta kysyttiin ovatko he olleet yhteydessä Chat-virkailijaan. 82,1 prosenttia eli 160 vastaajaa ei ole ottanut yhteyttä Chat-virkailijaan. Palvelua käyttäneiltä (17,9 %) kysyttiin seuraavaksi, saivatko he tarvitsemansa avun virkailijoilta. 30 vastaajaa vastasi myönteisesti ja viisi vastaajaa ei kokenut saavansa tarvitsemaansa apua tilanteessa.

6.5 Sähköinen lähtöselvitys

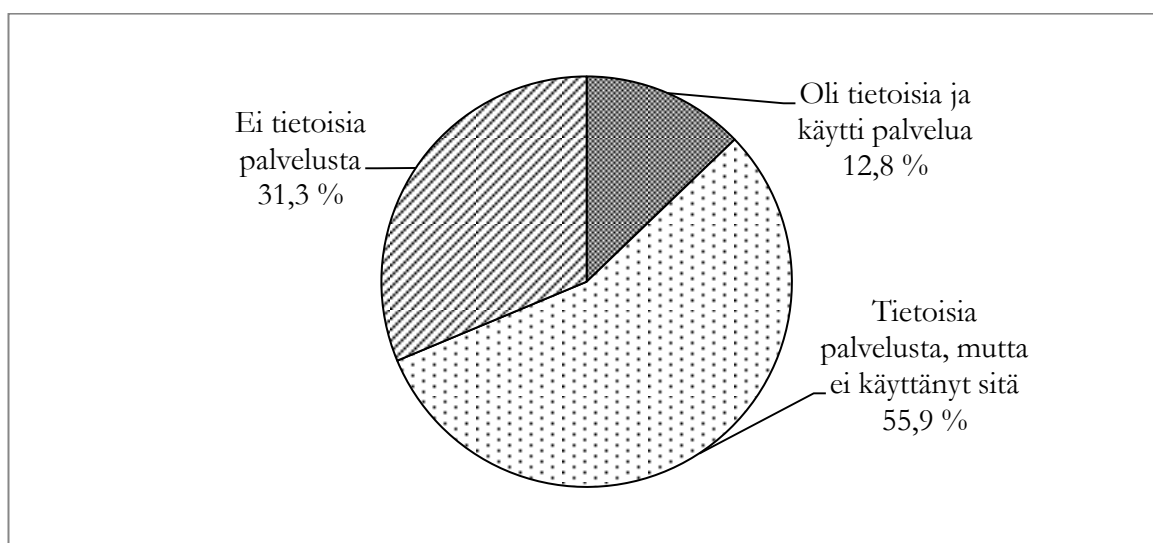
Sähköisen lähtöselvityksen tulokset jaettiin kahteen osa-alueeseen, internetlähtöselvitykseen ja tekstiviestilähtöselvitykseen. Hieman yli puolet vastaajista eli 55,4 prosenttia teki lähtöselvityksen lentokentän lähtöselvitystiskillä. Se, että suurin osa vastaajista valitsi kyseisen lähtöselvitystavan, saattaa johtua siitä, että suuri osa matkustajista oli yksin matkustavia lapsia. Yksin matkustavan lapsen lähtöselvitys tehdään aina lentokentän lähtöselvitystiskillä. Ennen lähtöselvitykseen saapumista on hyvä täyttää lomake, jossa on tiedot sekä yksin matkustavaa lasta että saattajaa koskien. Saattajan on todistettava henkilöllisyytensä lähtöselvityksessä sekä odotettava koneen lähtöä lentokentällä. (Blue1 2010m.)

Noin 17 prosenttia vastaajista teki lähtöselvityksen lentokentän lähtöselvitysautomaatilla, 14,9 prosenttia internetin kautta ja loput 12,8 prosenttia tekstiviestillä. Vain pieni osa vastaajista oli valinnut sähköisen lähtöselvitystavan. Tämän kappaleen alaotsikoissa tuodaan konkreettisemmin esille syitä siihen, miksi lähtöselvitystä ei tehty internetin kautta tai tekstiviestillä.

6.5.1 Tekstiviestilähtöselvitys

Kyselyyn vastaajista enemmistö eli 72,3 prosenttia oli valinnut lähtöselvitystavakseen joko lähtöselvitystiskin tai -automaatin. Tutkimuksessa haluttiin selvittää heidän tietämystään myös muista lähtöselvitysvaihtoehdoista ja syitä siihen, miksi he eivät suorittaneet lähtöselvitystä sähköisesti.

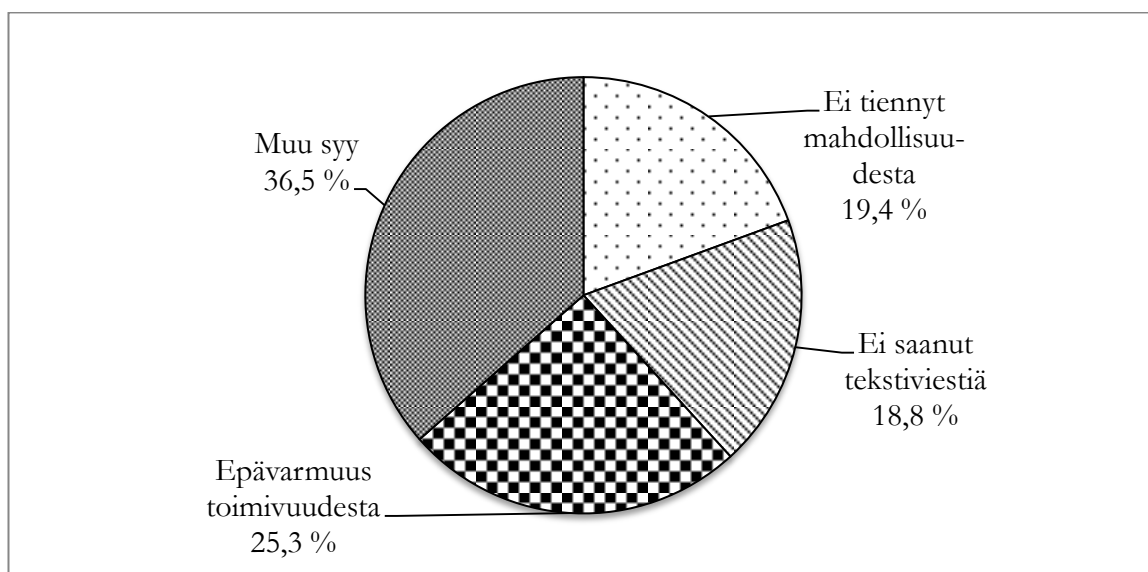
Alla olevasta kuvioista (Kuvio 21) näkyy, että 55,9 prosenttia kyselyyn vastanneista tiesi tekstiviestilähtöselvityksen mahdollisuudesta ja 31,3 prosenttia ei ollut tietoinen siitä. 12,8 prosenttia vastanneista käytti kyseistä palvelua.



Kuvio 21. Kyselyyn vastanneiden tietoisuus tekstiviestilähtöselvityksestä (n=195) sekä niiden osuus, jotka käyttivät palvelua (n=25)

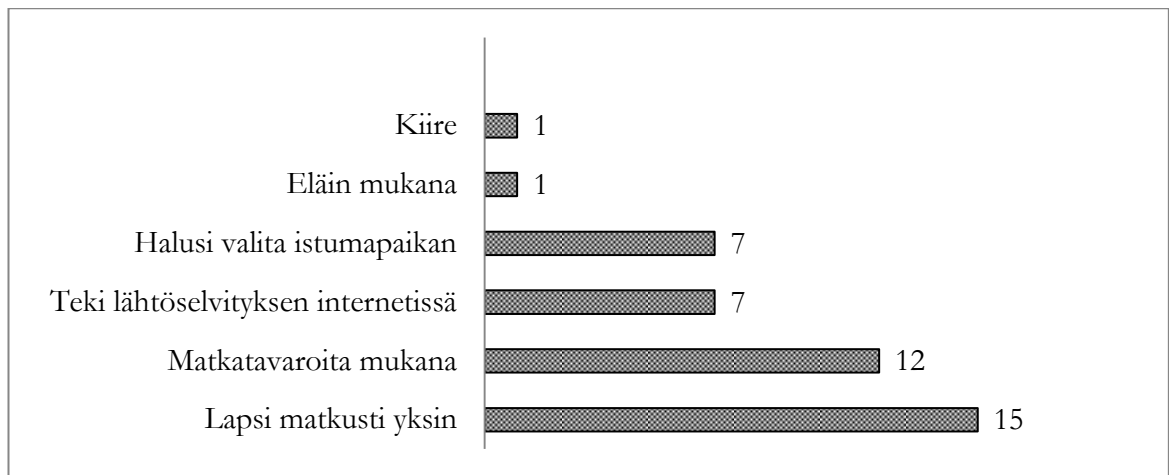
Vastaajien, jotka tekivät lähtöselvityksen tekstiviestillä (12,8 %), ei tarvinnut enää vastata jatkokysymyksiin koskien tekstiviestilähtöselvitystä. Muille vastaajille kerrottiin, että Blue1 lähettää jokaiselle matkapuhelinnumeronsa ilmoittaneelle matkustajalle automaattisesti tekstiviestin, johon vastaamalla ”kyllä”, lähtöselvitys on suoritettu.

Kysyttäessä syitä (Kuvio 22) siihen, miksi lähtöselvitystä ei suoritettu tekstiviestillä, 25,3 prosenttia vastaajista ei luottanut tekstiviestilähtöselvitykseen tai epäili sen toimivuutta. 19,4 prosenttia vastaajista ei tiennyt, että lähtöselvityksen voi tehdä myös tekstiviestillä ja 18,8 prosenttia ei saanut tekstiviestiä ollenkaan. Syitä tähän voi olla monia, esimerkiksi tekninen vika tai puhelinnumeron syöttö varaustietoihin väärin. Puhelinnumeroksi on myös voitu antaa lanka-puhelimen tai työpaikan numero, mistä syystä on ymmärrettävää, ettei viesti mennyt perille tai sitä ei ole huomattu ajoissa. Suurin osa vastaajista eli 36,5 prosenttia kuitenkin ilmoitti syyksi jonkin muun, mitä selvitettiin tarkemmin avoimella kysymyksellä.



Kuvio 22. Syitä miksi vastaaja (n=170) ei tehnyt lähtöselvitystä tekstiviestillä

Yksin matkustavan lapsen varaus oli suurin syy siihen, miksi lähtöselvitystä ei tehty tekstiviestillä. Yksinmatkustavan lapsen lähtöselvitys on tehtävä lentokentän lähtöselvitystiskillä. 12 vastaajaa kertoi syyksi, että heillä oli mukanaan matkatavaroita ja heidän täytyi sen takia asioida tiskillä. Kolmella heistä oli mukanaan lasketteluvälineitä, joista tuli maksaa lisämaksu lähtöselvitystiskillä. Seitsemän vastaajaa sanoi tehneensä lähtöselvityksen internetin kautta, eivätkä tarkentaneet asiaa sen enempää. Toiset seitsemän vastaajaa halusi asioida lentokentän lähtöselvitystiskillä, koska halusivat valita istumapaikan. Perheellä saattoi olla eri varausnumeroita tai samalla varauksella oli useampi matkustaja, joten he halusivat vierekkäiset paikat ja tästä syystä heidän oli asioitava lähtöselvitystiskillä. Syitä siihen, miksi lähtöselvitystä ei tehty sähköisesti tekstiviestillä tai internetissä, on listattu myös raportin loppuun (Liite 4). Alla olevassa kuviossa (Kuvio 23) on lueteltu suurimpia syitä, miksei lähtöselvitystä suoritettu tekstiviestillä.



Kuvio 23. Avoimista vastauksista syitä siihen, miksi lähtöselvitystä ei suoritettu tekstiviestillä

Lisäksi vastauksissa esiintyi paljon muita erilaisia syitä, joista seuraavaksi muutama lainaus.

”En tiennyt mahdollisuudesta, mutta Helsingin päässä sain tekstiviestin-> johon vastasin, mutta en tiennyt, että sillä voi tehdä lähtöselvityksen”

”Toimiiko tämä myös lahjakorttivarauksissa”

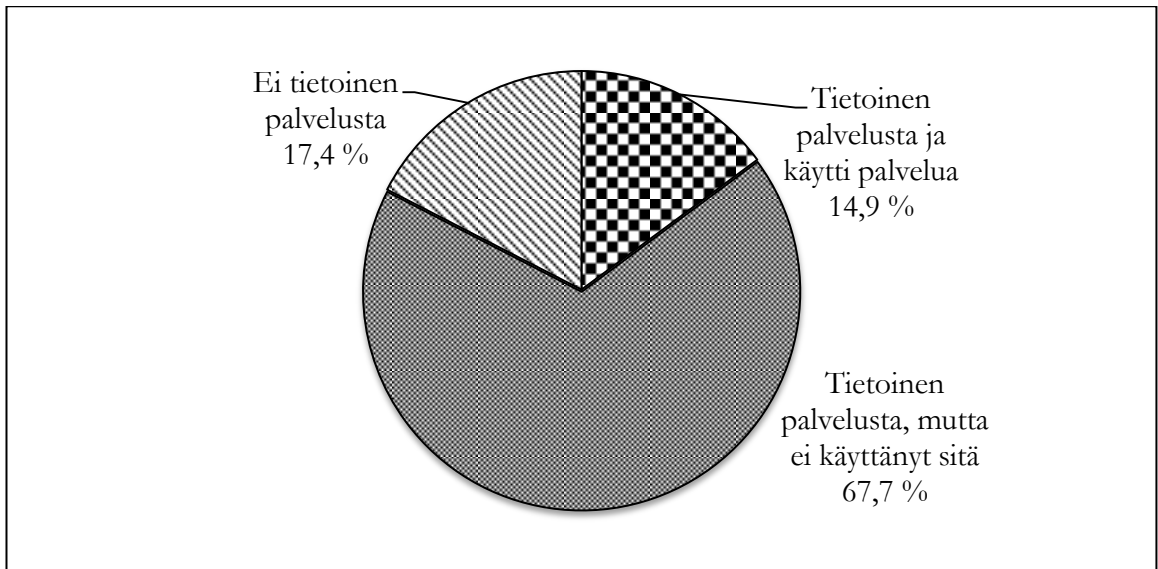
”Vastasin Yes ja oletin, että tiedot tulevat puhelimeen, mutta eipäs tulleetkaan vaan sähköpostiin jota luin vasta kotona seuraavan kerran”

”Tuli englannin kielellä en ymmärtänyt”

”Matkavarauksessa oli kaksi matkustajaa, eikä matkakumppanini saanut vastaavaa tekstiviestiä. En tiennyt voinko tehdä lähtöselvityksen molempien puolesta. Oli runsaasti matkatavaraa ja osasta piti maksaa erillinen maksu, joka oli tehty tosi vaikeaksi!”

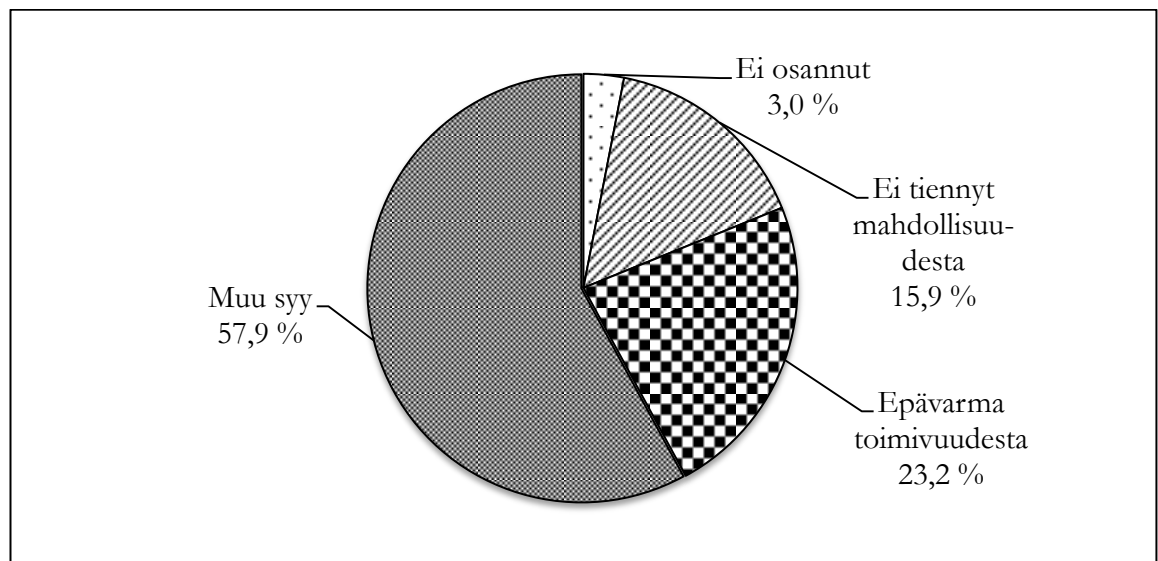
6.5.2 Internetlähtöselvitys

Suurin osa kyselyyn vastanneista eli 67,7 prosenttia tiesi internetin kautta tehtävästä lähtöselvityksestä ja 17,4 prosenttia vastanneista ei tiennyt siitä. 14,9 prosenttia vastanneista oli valinnut lähtöselvitystavakseen internetin. (Kuvio 24.)



Kuvio 24. Vastaajien (n=195) tietoisuus internetin kautta tehtävästä lähtöselvityksestä sekä niiden osuus, jotka käyttivät palvelua (n=29)

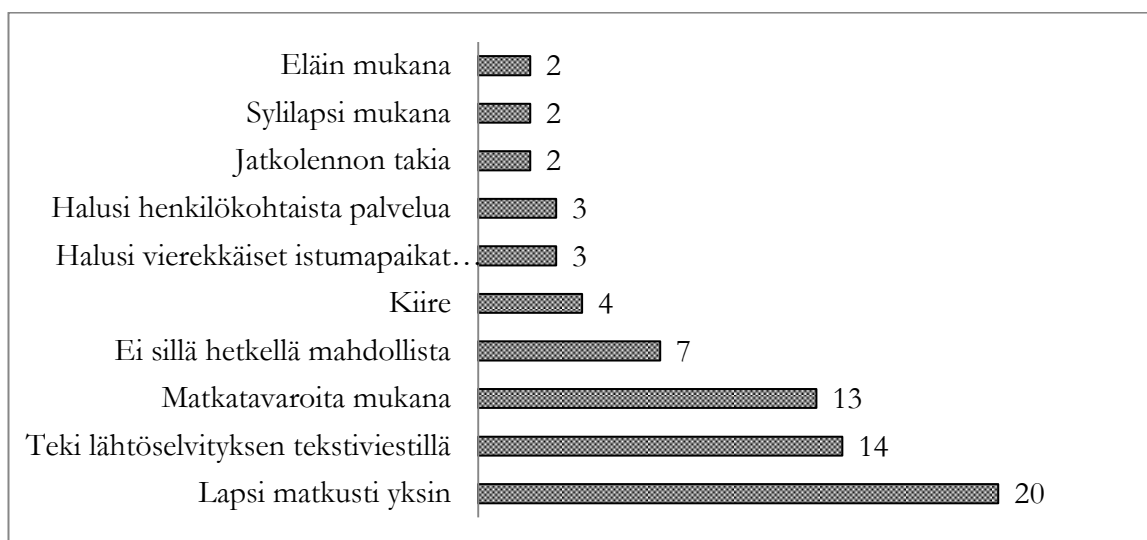
Palvelua käyttäneiden (14,9 %) ei tarvinnut vastata kysymyksiin koskien internetin kautta tapahtuvaa lähtöselvitystä. Muilta kyselyyn vastanneilta tiedusteltiin syitä, miksi he eivät suorittaneet lähtöselvitystä internetissä. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 25) on selvennetty syitä siihen, miksi lähtöselvitystä ei tehty internetin kautta. 23,2 prosenttia vastaajista epäili internetin kautta tapahtuvan lähtöselvityksen toimivuutta. 15,9 prosenttia ei tiennyt, että lähtöselvityksen voi tehdä kyseisellä tavalla. Kolme prosenttia sanoi, ettei osannut tehdä lähtöselvitystä internetin kautta.



Kuvio 25. Syitä, miksi vastaaja (n=166) ei tehnyt lähtöselvitystä internetin kautta

Hieman yli puolet vastaajista eli 57,9 prosenttia kertoi jonkun muun syyn siihen, miksi eivät suorittaneet lähtöselvitystä internetin kautta. Syitä selvitettiin tarkemmin avoimilla kysymyksillä. Kuviossa 26 on esitetty yleisimpiä syitä, joita vastauksista saatiin selville.

Yksin matkustava lapsi oli suurin syy siihen, miksi lähtöselvitystä ei voitu suorittaa internetin kautta. Moni vastaaja ei ollut tietoinen lähtöselvityksen mahdollisuudesta internetin kautta, vaikka hänellä olisi matkatavaroita. Seitsemän vastaajaa kertoi, ettei heillä sillä hetkellä ollut mahdollisuutta tehdä lähtöselvitystä internetissä, tietokoneen tai internetin puuttumisen vuoksi. Kolme vastaajaa sanoi haluavansa asioida tiskillä saadakseen henkilökohtaista palvelua. Toiset kolme vastaajaa halusi vierekkäiset istumapaikat matkaseurueensa kanssa, sillä samalla seurueella saattoi olla eri varaukset. Neljällä vastaajista oli kiire lennolle, jonka takia heillä ei ollut aikaa tehdä lähtöselvitystä internetissä. 14 vastaajaa kertoi tehneensä lähtöselvityksen tekstiviestillä.



Kuvio 26. Avoimista vastauksista saatuja syitä siihen, miksi lähtöselvitystä ei suoritettu internetissä

6.6 Vastaajien kehitysehdotuksia sähköisistä palveluista

Kyselyn lopussa vastaajat saivat halutessaan antaa omia kehitysehdotuksiaan Blue1:n sähköisistä palveluista. Hieman alle puolella vastanneista ei ollut mainittavia kehitysehdotuksia ja 26 vastaajan mielestä nykyinen taso on hyvää, eikä muutoksille ole erityistä tarvetta. Suurempia kokonaisuuksia ja toistoja vastauksissa havaittiin jonkin verran. Monet vastaajat toivoivat, että jatkossa alaikäisen lapsen varauksen pystyisi tekemään sähköisesti ilman soittamista Sales Centeriin. Alaikäisen lapsen varaus ja sen aiheuttamat ongelmat vastaajille tulivat ilmi jokaisessa

avoimessa kysymyksessä. Toiveena oli myös, että asiakas pystyisi sähköisesti liittämään jälkikäteen tehdyn alaikäisen lapsen varauksen omaan jo olemassa olevaan varaukseen ilman soittoa puhelinpalveluun. Kommentteja tuli myös yksinmatkustavien lasten lomakkeesta, jonka muutama vastaaja toivoi voivansa täyttää alustavasti jo ennen kentälle saapumista. Esitäyttöä perusteltiin etenkin sillä, että siinä säästyisi lähtöselvitysvirkailijan aikaa lähtöselvitystiskillä.

Myös internetsivujen toiminnassa ja nopeudessa oli monen vastaajan mielestä kehitettävää. Osa vastaajista oli huomannut, että lentoaikatauluja hakiessa ja mahdollisesti peruutettaessa sivuilla taaksepäin, tiedot häviävät ja ne täytyy kirjata uudelleen. Yhden vastaajan mielestä internetsivut ovat tällä hetkellä jäykät. Toiveena oli myös, että senhetkiset tarjousmatkat olisivat kaikki lueteltuna yhdessä samalla sivulla. Internetiin toivottiin myös mahdollisuutta asiakkaan itse kirjata sekä tarkistaa kanta-asiakaspisteitä. Myös Bonuspistematkojen varaamismahdollisuutta toivottiin internetiin.

Monet vastaajat toivoivat erikoislippujen ostomahdollisuuden ulottuvan myös internetiin. Toivottiin, että jatkossa lahjakortit, sarjaliput sekä voucherit voisi käyttää myös sähköisessä varauksessa ilman soittoa Sales Centeriin. Myös nuorisolippujen sekä lemmikkilippujen ostokanavaksi toivottiin internetiä. Toisten mielestä internetsivuilla ei erikoismatkatavaroiden, esimerkiksi suksiboksien, lisämaksut ole tarpeeksi selkeästi näkyvillä. Tiedotusta internetsivujen ruuhka-ajoista toivottiin myös kehitettävän.

Sähköisestä lähtöselvityksestä tuli myös muutamia kehitysehdotuksia. Tekstiviestilähtöselvityksen tapauksessa toivottiin selvempiä toimintaohjeita esimerkiksi matkatavaroiden osalta. Vastaajat tiedustelivat myös mahdollisuutta saada maihinnousukortin (Boarding card) suoraan omaan matkapuhelimeen. Muutama vastaaja toivoi tietoja peruuntuneista lennoista myös matkapuhelimeen sekä selkeämpää suomenkielistä ohjeistusta eri toiminnoista, joita ei ollut tarkemmin eritelty. Kaikki vastaajien kehitysehdotukset Blue1:n sähköisistä palveluista on lueteltu työn liitteeksi (Liite 5).

Kaiken kaikkiaan monet toivoivat, että internetissä tehtäviä toimintoja laajenneisiin. Tuloksista huomataan, että moni asioisi enemmän sähköisesti sekä omatoimisesti, jos siihen annettaisiin työkalut. Osa oli myös huolissaan siitä, että jos kaikki tapahtuisi sähköisesti ja asiakkaat siirtyisivät käyttämään joukolla Blue1:n internetsivuja, palvelu ruuhkaantuisi liiaksi. Pienet asiointia helpottavat seikat olivat yleisesti vastaajien toiveissa. Tutkimukseen osallistuneet olivat yleisesti

aktiivisia internetin käyttäjiä. Mahdollisesti internetissä tapahtuvaan kyselyyn valikoitui vastajiksi ne, jotka käyttävät aktiivisemmin internetiä muutenkin.

7 Johtopäätökset ja pohdintaa

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää asiakkaan kannalta ne tekijät, jotka estävät tai vähentävät Blue1:n sähköisten palveluiden käyttöä. Blue1 tarjoaa asiakkailleen mahdollisuuden ostaa lentolipun internetissä ja hoitaa lähtöselvityksen sekä internetin kautta että tekstiviestillä.

7.1 Tuloksista selvinneet pääkohdat

Sähköiset palvelut ja itsepalvelu mahdollistavat kuluttajille tuotteen tai palvelun nopeamman saatavuuden, sillä ne ovat usein käytettävissä ympäri vuorokauden. Yritykset hyötyvät itsepalvelusta esimerkiksi vähentyneinä työvoimakustannuksina. Korkealaatuinen itsepalveluteknologia voi olla yritykselle myös kilpailuetu ja se voi lisätä asiakastyytyväisyyttä sekä -uskollisuutta. Myös Blue1 toivoo, että matkustajat tekisivät lentovarauksen ja lähtöselvityksen sähköisiä palveluita käyttäen.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista menetelmää. Kyselytutkimus lähetettiin 525 Blue1:n asiakkaalle, joista 196 vastasi. Tutkimuksen otannasta suurin osa oli 25–44 -vuotiaita. Heitä oli yli puolet (57,9 %) kaikista vastanneista. Suurin osa vastaajista oli työssäkäyviä ja matkustuksen syynä oli vapaa-ajan matka. Tutkimustulosten perusteella monet matkustivat yksin, mikä voi selittyä osaksi yksinmatkustavien lasten paljoudella. Tutkittavien joukosta monet matkustivat helmi-maaliskuussa koulujen hiihtolomien aikaan.

Tutkimustulosten mukaan vastaajista suurin osa (76,9 %) asioi mieluummin verkossa, kuin henkilökohtaisen palvelun kautta. Kyselytutkimus tehtiin sähköpostin välityksellä, mikä vaati tutkimukseen osallistujilta toimivan sähköpostiosoitteen. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan vuonna 2010 kaikista 16–74 -vuotiaista noin 86 prosenttia käytti internetiä päivittäin tai lähes päivittäin, joista 16–34 -vuotiaat ahkerimmin. Kuluttajatutkimusten mukaan noin 40 prosenttia kuluttajista etsii lentoja tai majoitusta lentoyhtiön omien sivujen kautta. Monet käyttävät myös vertailusivustoja vertaillakseen eri lentoyhtiöiden tarjoamia hintoja.

Aikaisempien tutkimusten mukaan monet kuluttajat epäilevät verkkopalveluiden luotettavuutta, eivätkä uskalla tehdä maksuja verkossa luottokorttitietojen kopioinnin pelossa. Opinnäytetyön tutkimuksessa ei kuitenkaan tullut selkeästi esille ihmisten epävarmuutta internetissä tapahtuviin maksuihin, sillä vain noin 3 prosenttia vastaajista kertoivat sen syyksi lipunvarauksen Sales Centeristä. Noin 40 prosenttia kyselyyn vastanneista sanoi tehneensä verkko-

ostoksia 4-8 kertaa viimeisen kuuden kuukauden aikana. Suurin osa kyselyyn vastanneista oli 24–44 -vuotiaita ja heistä lähes 87 prosenttia oli tehnyt verkko-ostoksia 4-8 kertaa viimeisen kuuden kuukauden aikana. Kaikki kyselyyn vastanneet tekevät siis kohtalaisen usein verkko-ostoksia ja näin ollen asiakkaille on luonnollista ostaa myös lentolippu internetistä.

Tutkimuksesta selvisi, että mitä iäkkäämmästä ihmisestä on kyse, sitä useammin he valitsevat henkilökohtaisen palvelun asiointikanavakseen. Tilastokeskuksen tutkimus vuodelta 2010 tukee selvitystä. Mielenkiintoista oli kuitenkin huomata, että kyselystä saatujen tulosten perusteella 65-vuotiaat ja sitä vanhemmat asioivat 55–63 -vuotiaita enemmän verkossa. On mahdollista, että esimerkiksi lapset tai lapsenlapset auttavat heitä verkkoasioinnissa.

Kaikki kyselyyn vastanneet tekivät varauksen Sales Centerin kautta, vaikka kaikki olivat tietoisia, että Blue1:n lentolippuja voi ostaa myös internetistä. Tiedetään, että saadessaan valita, suurin osa vastaajista (64,6 %) valitsisi internetin asiointikanavakseen. Tällä kertaa jokin muu tekijä kuin omat asiointimieltymykset vaikuttivat asiointikanavan valintaan. Tutkimuksesta selvisi, että käyttövolyyymi sähköisten varaupalveluiden osalta on vähäistä siksi, että usein lipputyyppi on sellainen, että varausta ei pysty tekemään itse sähköisesti. Tällä hetkellä esimerkiksi yksinmatkustavan lapsen varauksen voi ainoastaan tehdä Sales Centerin välityksellä ja tästä syystä moni toivoi, että varaus olisi mahdollista tulevaisuudessa tehdä myös sähköisesti. Moni valitsi asiointikanavakseen Sales Centerin, sillä henkilökohtaisen puhelinpalvelun kautta asioiminen on heidän mielestään helppoa, yksinkertaista ja nopeaa. 12 prosenttia kyselyyn vastanneista asioi Sales Centerin kautta internetvaraspalvelussa olevan teknisen vian vuoksi, jolloin he eivät pystyneet tekemään varausta internetissä.

Myös muut erilaiset liput, kuten alle 25-vuotiaan nuorisolippu sekä esimerkiksi lahjakorttivaraukset saivat huomiota tutkimuksessa. Jos matkustajalla on käytössään voucher, lahjakortti tai hän haluaa saada nuorisohintaisen lipun, on hänen tehtävä varaus Sales Centerin kautta. Sales Center -varaus koettiin vaivalloiseksi ja puhelun hinta kalliiksi. Blue1 muutti internetsivujensa rakennetta keväällä 2010, joten on vaikea arvioida, koskevatko vastaajien mielipiteet internetsivuista ja niiden käytettävyydestä ennen muutosta vai muutosten jälkeen. Nykyisin myös nuorisolipun voi varata internetissä.

Monet eivät tehneet varausta internetin kautta siitä syystä, että he halusivat käyttää Bonuspisteitä matkan maksamiseen. Blue1:n internetsivuilla tiedotetaan, että Bonusmatkat on varattavissa myös internetin kautta. EuroBonus kanta-asiakaspalvelu on vain englannin kielellä, joten

on mahdollista, että monet eivät ymmärtäneet kieltä tarpeeksi hyvin ja siitä syystä kokivat varaamisen Bonuspisteillä hankalaksi. Muutama vastaaja mainitsi, että internetissä ei pysty maksamaan osaa matkasta Bonuspisteillä ja osaa rahalla.

Kuluttajatutkimusten mukaan internetissä kuluttajat tekevät helpommin heräteostoksia. Heräteostosten tekoon vaikuttaa se, kuinka helppokäyttöisiä internetsivut ovat. Kuluttajat ostavat mieluummin sellaiselta sähköiseltä kauppiaalta, joka on panostanut internetsivujensa suunnitteluun. Aikaisempien tutkimusten mukaan kuluttajan huomio kiinnittyy sivuille saapumisen jälkeen sivujen visuaalisuuteen ja muotoiluun. Kokonaisuudessaan kyselyyn vastanneet suhtautuivat positiivisesti Blue1:n internetsivuihin ja niiden käytettävyyteen. 70 prosenttia oli osittain tai täysin samaa mieltä siitä, että sivut ovat helppokäyttöisiä ja noin 13 prosenttia täysin eri mieltä tai osittain eri mieltä. Sivujen miellyttävyys sai alhaisimman arvioinnin. Opinnäytetyön tutkimuksessa ei määritelty miellyttävyyden käsitettä vaan jokainen vastaaja sai itse määrittellä henkilökohtaiset kriteerinsä sivujen miellyttävyydestä. Vastaajien kehitysehdotuksista nousi esille myös internetsivujen toiminta ja hitaus, jossa heidän mielestä olisi vielä kehitettävää.

Vastaajilla oli yleisesti tiedossa, että on olemassa myös sähköisiä lähtöselvityskanavia. Lähes 70 prosenttia kyselyyn vastanneista oli tietoisia internetin kautta tapahtuvasta lähtöselvityksestä, mutta ei käyttänyt palvelua. Vastaava luku tekstiviestilähtöselvityksen kohdalla oli noin 56 prosenttia. Noin 55 prosenttia vastaajista teki lähtöselvityksen lentokentän lähtöselvitystiskillä. Toiseksi eniten vastaajat käyttivät lähtöselvitysaunomaattia, jonka jälkeen tulivat internet- ja tekstiviestilähtöselvitys. Monella sähköisten lähtöselvitysmuotojen käytön esti oma epävarmuus tai se, että alaikäinen lapsi matkusti yksin, jolloin lähtöselvitys oli suoritettava lentokentän lähtöselvitystiskillä. Oma epävarmuus liittyi osalla vastaajista siihen, että toimintaohjeet matkatavaroiden tai istumapaikan osalta olivat heidän mielestään epäselvät. Osa vastaajista pohti mahdollisuutta päästä istumaan vierekkäin matkatoverin kanssa, kun lähtöselvitys suoritetaan sähköisesti. Moni ei selvästi tiennyt sitä, että lähtöselvityksen voi suorittaa sähköisesti vaikka mukana olisi matkatavaroita. Lisäksi muutamat vastaajat suorittivat lähtöselvityksen lentokentän lähtöselvitystiskillä totutun tavan vuoksi tai siitä syystä, että tiskillä ei ollut jonoa.

Tarkan informaation tarve sähköisien lähtöselvityskanavien osalta nousi vahvasti esille vastauksissa. Tutkimuksista saatuja tuloksia tukevat SITA:n tutkimukset sähköisistä lähtöselvityspalveluista. SITA:n tutkimuksen mukaan juuri matkatavaroiden jättäminen oli suurin syy siihen, miksi lähtöselvitystä ei suoritettu sähköisesti. Muita yleisimpiä syitä oli totuttu tapa, jonon lyhyys lähtöselvitykseen sekä halu saada henkilökohtaista palvelua, jotka myös nousivat opin-

näytetyön tutkimuksesta esille. SITA:n tutkimukset osoittavat, että kuluttajat ovat valmiita valitsemaan itsepalvelun henkilökohtaisen palvelun sijaan, jos se vain on helppoa ja johdonmukaista sekä teknologia korkealaatuista.

Ongelmatilanteita voisi ennakoida ja jopa ratkaista laittamalla usein kysytyihin kysymyksiin mahdollisimman yksityiskohtaisia tilanteita sähköisistä palveluista ja niissä esiintyvistä ongelmista käyttämällä apuna esimerkiksi tässä tutkimuksessa esiin tulleita tilanteita. Asiakkaiden löytäessä helposti ratkaisut mahdollisimman moneen ongelmatilanteeseen, saattaa palvelun käyttö tuntua turvallisemmalta. Myös tarkat ja selkeät toimintaohjeet matkatavaroiden kanssa toimimisen osalta tulisi näkyä Blue1:n internetsivuilla, jotta asiakkaat tiedostaisivat entistä paremmin, että sähköinen lähtöselvitys ei poissulje matkatavaroiden tuontia lennolle.

7.2 Oma arviointi ja jatkotutkimus

Opinnäytetyöprosessi on ollut pitkä, mutta mielenkiintoinen. Tutkimuksesta selvisi mielenkiintoisia tuloksia, jotka eivät olleet ristiriidassa aikaisempien aiheesta tehtyjen tutkimusten kanssa. Erityisesti kiinnostavia tuloksia selvisi avoimista vastauksista, joihin tutkimukseen vastaajat saivat kirjoittaa vapaamuotoisesti syitä ja mielipiteitä kysytyistä asioista. Prosessissa haastavaa oli oppia yhdistämään ja soveltamaan tietoa erilaisista lähteistä pysymällä samanaikaisesti tekstissä johdonmukaisena ja selkeänä.

Saatujen tulosten perusteella monet vastaajista olivat tietoisia sähköisistä palvelukanavista ja olivat halukkaita käyttämään niitä sekä lipunostoon että lähtöselvityksen tekemiseen. SITA:n tutkimusten mukaan matkustajat olisivat valmiita siihen, että itsepalvelua laajennettaisiin turvatarkastuksiin, automaattisiin porttialueisiin, lennonvaihtoihin, lisäpalveluiden ostoon sekä viivästyneiden matkatavaroiden hoitoon.

Jatkotutkimukseksi ehdotetaan tutkimusta matkustajien halukkuudesta lisäpalveluiden käyttöön ja mihin toimintoihin heidän mielestään itsepalvelua tulisi laajentaa. Tutkimuksen voisi toteuttaa opinnäytetyönä.

Lähteet

Alcock, T. & Millard, N. 2007. Self-service – But is it good to talk? BT Technology Journal, 25, 3-4, s. 314-318.

Blackwell, R.D., Engel, J.F. & Miniard, P. W. 1995. Consumer Behaviour. The Dryden Press. USA.

Blue1 2010a. Blue1. Yrityksestä. Luettavissa: <http://www.blue1.com>. Luettu: 23.1.2010.

Blue1 2010b. Blue1. Star Alliance. Luettavissa: <http://www.blue1.com>. Luettu: 23.1.2010.

Blue1 2010c. Blue1. Työpaikat. Luettavissa: <http://www.blue1.com>. Luettu: 23.1.2010.

Blue1 2010d. Matkustusinfo. Ennen matkaa. Tarkista varaus. Luettavissa: <http://www.blue1.com>. Luettu: 15.3.2010.

Blue1 2010e. Matkustusinfo. Ennen matkaa. Lähtöselvitys. Lähtöselvitys netissä. Luettavissa: <http://www.blue1.com>. Luettu: 23.3.2010.

Blue1 2010f. Matkustusinfo. Lennon jälkeen. Viivästyneet matkatavarat. Luettavissa: <http://www.blue1.com>. Luettu: 23.3.2010.

Blue1 2010g. Matkustusinfo. Ennen matkaa. Lähtöselvitys. SMS-lähtöselvitys. Luettavissa: <http://www.blue1.com>. Luettu: 23.3.2010.

Blue1 2010h. Varaa. Lennot. Lapset. Luettavissa: <http://www.blue1.com>. Luettu: 2.4.2010.

Blue1 2010i. Varaa. Lennot. Lahjakortti. Luettavissa: <http://www.blue1.com>. Luettu: 2.4.2010.

Blue1 2010j. Varaa. Lennot. Nuorisohinta. Luettavissa: <http://www.blue1.com>. Luettu: 29.4.2010.

Blue1 2010k. SAS EuroBonus. EB-palvelut. Luettavissa: <http://www.blue1.com>. Luettu: 29.4.2010.

Blue1 2010l. Blue1. Yhteystiedot. Blue1 Internet Support. Luettavissa: <http://www.blue1.com>.
Luettu: 29.4.2010.

Blue1 2010m. Matkustusinfo. Erityispalvelut. Lapset. Luettavissa: <http://www.blue1.com>.
Luettu: 29.4.2010.

Castro D., Atkinson, R. & Ezell, S. 2010. Embracing the Self-Service Economy. Luettavissa:
<http://www.itif.org/files/2010-self-service.pdf>. Luettu: 2.9.2010.

Constantinides, E. 2004. Influencing the online consumer's behavior: the Web experience.
Internet research, 14, 2, 111-126.

Cunningham, L. F., Gerlach J. H., Harper M. D. & Young C. E. 2005. Perceived risk and the
consumer buying process: internet airline reservations. *International Journal of Service Indus-
try Management*, 16, 4, s.357 - 372.

Dean, D. H. 2008. Shopper age and the use of self-service technologies. *Managing Service
Quality*, 18, 3, s.225 - 238.

Dennis, C. Merrilees, B. Jayawardhena, C. & Wright L. T. 2008. E-Consumer Behaviour. *Eu-
ropean Journal of Marketing*, 43, 9/10, s.1121-1139.

Evans, M., Jamal, A. & Foxall, G. 2006. *Consumer Behaviour*. John Wiley & Sons Ltd. Eng-
land.

eVersus. 2010. Air passengers want self-service for more steps. Luettavissa:
<http://english.eversus.lt/naujienos/1555>. Luettu: 19.10.2010.

Hadjiphanis, L. & Christou, L. 2006. The Role of E-Commerce on Consumer Behaviour.
Journal of Business Administration Online, 5, 1, 1-5.

Heikkilä, T. 2002. *Tilastollinen tutkimus*. Edita Prima Oy, Helsinki.

- Heung, V.C.S.2003. Internet usage by international travellers: reasons and barriers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15, 7, s.370 - 378.
- Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.
- Hotelmarketing.com 2009. New study reveals changes in leisure travelers' online search behavior. Luettavissa:
http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/new_study_reveals_changes_in_leisure_travelers_online_search_behavior. Luettu: 17.9.2010.
- Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän yliopistopaino.
- Karp, A. 2009. SITA/ATW Self-Service Survey. Luettavissa:
<http://atwonline.com/international-aviation-regulation/article/sitaatw-self-service-survey-0930>. Luettu: 1.9.2010.
- Karp, A. 2010. SITA /ATW 2010 Passenger Self-Service Survey 'Give Us More'. HAAGA-HELIA ammattikorkeakoulu 2010. Kirjasto. E-aineistot. Vimpa. Kirjaston e-aineistot. Kansainväliset lehdet / Uutisarkistot. EBSCO. EBSCOhost Web. Luettavissa: <http://www.haagahelia.fi>. Luettu: 2.10.2010.
- Khosla, S. 2010. Personality and consumer behaviour. *International Journal of Educational Administration*, 2, 2, s.213-217.
- Laudon, K. C. & Traver, K. C. 2010. *E-Commerce 2010*. Pearson Education Inc. New Jersey.
- Rowley, J. 2006. An analysis of the e-service literature: towards a research agenda. *Internet Research*, 16, 3, s.339 - 359.
- Sirkiä, T. 2006. Tilastokeskus. Artikkelit. Joka toinen tehnyt verkko-ostoksia. Luettavissa:
http://www.stat.fi/artikkelit/2006/art_2006-10-23_001.html. Luettu: 12.4.2010.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. *Consumer Behaviour in Tourism*. Elsevier Ltd. USA.

Tilastokeskus 2007. Väitteen Hoidan asiani mieluummin puhelimella kuin kirjeillä tai tietokoneyhteyksillä kanssa täysin ja jokseenkin samaa mieltä olevat, prosenttia alle ja yli 30-vuotiaista (vuonna 2007 15 - 74-vuotiaat) sukupuolen ja iän mukaan vuosina 1996, 1999, 2002, 2005 ja 2007 (28.9.2007). Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2007/sutivi_2007_2007-09-28_kuv_012.html. Luettu 20.4.2010.

Tilastokeskus 2009. Internetin käytön yleistymisen pysähtyminen. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2009/sutivi_2009_2009-09-08_tie_001.html. Luettu 20.4.2010.

Tilastokeskus 2010a. Internetin käyttö, käytön useus sekä määrä iän, toiminnan ja asuinpaikan kaupunkimaisuuden mukaan 2010. http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tau_004_fi.html. Luettu 1.11.2010.

Tilastokeskus 2010b. Jo joka toinen suomalainen käyttää internetiä useasti päivässä. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html. Luettu 1.11.2010.

Turban, E., Lee, J. K., King, D., Liang, T. P. & Turban, D. 2010. Electronic commerce 2010 : a managerial perspective. Prentice Hall. USA.

Tuorila, H. 2007. Itsepalvelu rapauttaa palvelukulttuuria. Futura 2007, 4, s.100-108.

Yang, M-H., Wu, C-H. & Chao, H-Y. 2010. On characteristics influencing consumer's intention to use web-based self-service. Human Systems Management, 29, 1, 41-49.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Hyvä Blue1:n asiakas,

Kiitos, että olette käyttäneet lentoyhtiömme palveluita. Haluamme parantaa Blue1:n sähköisiä palveluita ja teidät on valittu osallistumaan tähän tutkimukseen. Tutkimus on samanaikaisesti HAAGA-HELIAn matkailun liikkeenjohdon opiskelijoiden opinnäytetyö. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäisiä vastaajia tunnisteta. Vastaamisessa kestää noin 5 minuuttia ja jotta te osallistujatkin saisitte parhaan mahdollisen hyödyn ajastanne, arvomme kaikkien vastanneiden kesken meno-paluu lennot yhdelle Eurooppaan vapaavalintaiseen kohteeseen. Vastausaikaa kyselyyn on 11.4.2010 asti.

Kysymykset koskevat viimeisintä Blue1 matkaanne

Kyselyyn pääsette alla olevan linkin kautta

Kiitos paljon avustanne!

Rastittakaa jokaisen kysymyksen kohdalla omaa näkemystänne parhaiten vastaava vaihtoehto. Muutamassa kysymyksessä vastaus kirjoitetaan sille varattuun tilaan.

1. Ikä:
 - a. 24 tai alle
 - b. 25 - 34
 - c. 35 - 44
 - d. 45 - 54
 - e. 55 - 64
 - f. 65 tai yli

2. Sukupuoli:
 - a. Mies
 - b. Nainen

3. Oletteko...
 - a. Työssäkäyvä
 - b. Opiskelija
 - c. Eläkeläinen
 - d. Työtön

4. Tulonne bruttona/kk
 - a. 0€ – 500€
 - b. 500€ – 1500€
 - c. 1500€ - 2500€
 - d. 2500€ - 3500€
 - e. 3500€ - 4500€
 - f. 4500€ - 5500€
 - g. 5500€ - 6500€

5. Tietoa hakiessanne asioitteko mieluummin:
 - a. Verkossa
 - b. Henkilökohtaisen palvelun kautta

6. Kuinka usein olette tehneet verkko-ostoksia (palveluita, tavaroita) viimeisen puolen vuoden aikana?
 - a. En ollenkaan
 - b. 1-3 kertaa
 - c. 4-8 kertaa
 - d. Useammin kuin 8 kertaa
 - e. En koskaan

7. Oletteko vierailleet Blue1:n internet-sivuilla?
 - a. Kyllä
 - b. En

8. Ovatko Blue1:n internet-sivut mielestänne: (valitse eniten mielipidettäsi vastaava vaihtoehto. 1 = eri mieltä, 2 = osittain eri mieltä, 3 = ei samaa eikä eri mieltä, 4 = osittain samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)
Helppokäyttöiset 1 2 3 4 5

Informatiiviset	1	2	3	4	5
Loogiset	1	2	3	4	5
Luotettavat	1	2	3	4	5
Miellyttävät	1	2	3	4	5

9. Tiesittekö, että lentolippuja voi ostaa myös Blue1:n internet-sivujen kautta?
- Kyllä
 - En
10. Miten yleensä varaatte Blue1 lentoliput?
- Sales Centerin kautta
 - Internetin kautta
 - Lentokentän palvelutiskin kautta
 - Matkatoimiston / matkanjärjestäjän kautta

Osa I: Seuraavat kysymykset liittyvät viimeisimpään Blue1 –lentomatkaanne. Tutkimukseen on valikoitu ne asiakkaat, jotka ovat asioineet Blue1 Sales Centerin kautta.

11. Matkustuksenne syy:
- Työmatka
 - Vapaa-ajan matka
12. Kenen kanssa matkustitte:
- Yksin
 - Puolison tai ystävän kanssa
 - Perheen kanssa
- Kuinka iso perhe? ____ aikuista ja ____ lasta.
- Ryhmässä.
- Kuinka iso ryhmä? _____

13. Miksi varasitte viimeisimmän matkanne Blue1 Sales Centerin kautta?
-

14. Oletteko tyytyväinen Sales Centerin palveluun?

- a. Kyllä
- b. En. Miksi ette _____

15. Kertoisitteko, mistä syystä ette valinneet lentolippunne ostokanavaksi Blue1:n internetvarauspalvelua?

- a. En tiennyt mahdollisuudesta
- b. En osannut käyttää varauspalvelua
- c. Pelkäsin tekeväni virheen
- d. Epäilin internetin kautta tapahtuvan maksun luotettavuutta
- e. Teknisen vian takia
- f. Muu syy, mikä? _____

16. Tiesittekö, että varatessanne matkaa Blue1:n nettisivuilla, saatte mahdollisessa ongelmatilanteessa aina apua Chat-virkailijaltamme. Oletteko olleet yhteydessä Chat-virkailijaamme.

- a. Kyllä
- b. En

17. Saitteko tarvitsemanne avun Chat-virkailijaltamme?

- a. Kyllä
- b. En

Osa II: Seuraavat kysymykset koskevat viimeisimmän Blue1 –lentosi lähtöselvitystä

18. Tiesittekö, että lähtöselvityksen voi tehdä myös tekstiviestillä?

- a. Kyllä
- b. En

17. Blue1 lähettää jokaiselle matkustajalle automaattisesti viestin matkapuhelimeen, johon vastaamalla ”kyllä”, lähtöselvitys on suoritettu. Jos ette tehneet lähtöselvitystä tekstiviestillä, kertoisitteko siihen syyn.

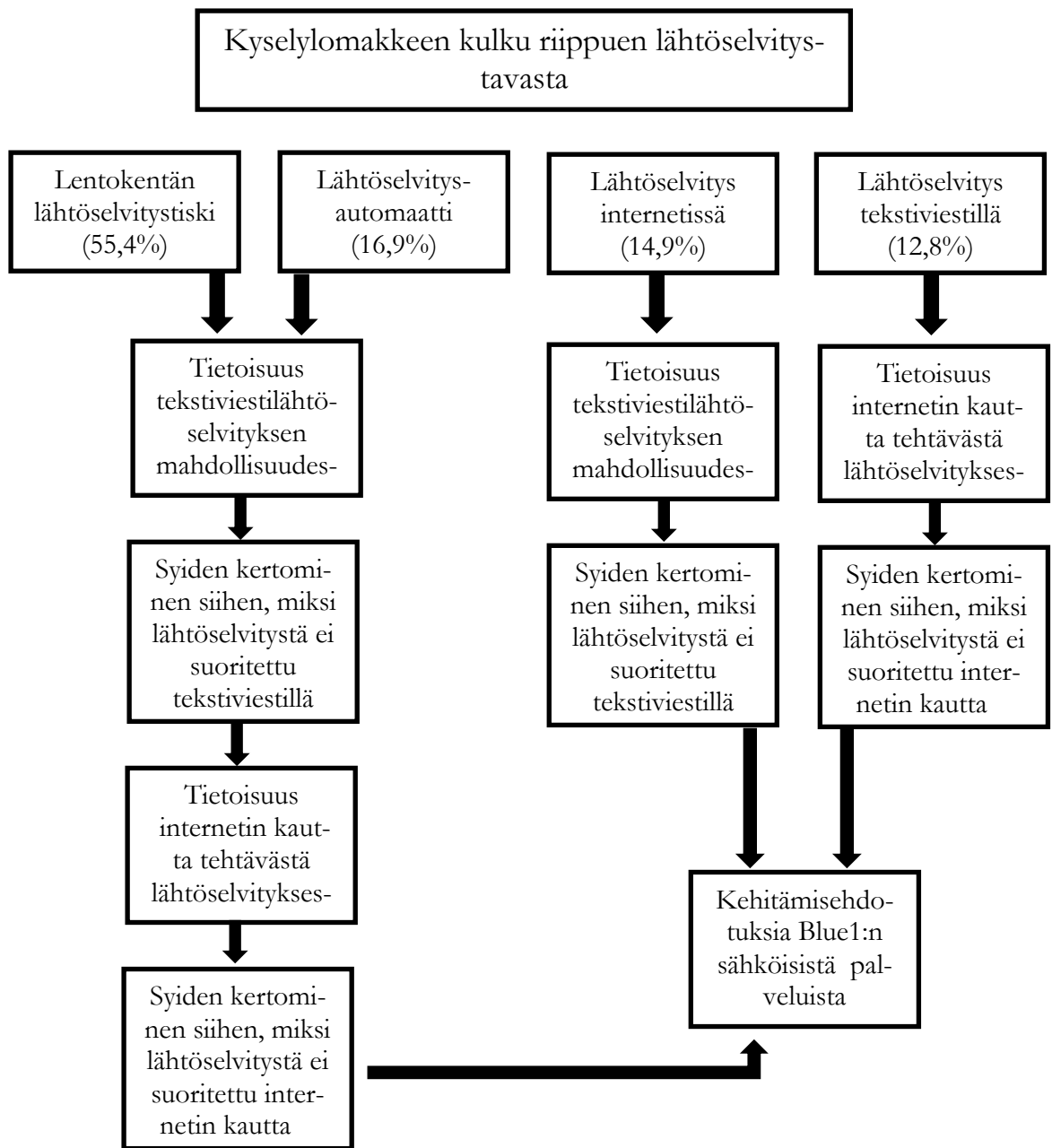
- a. En tiennyt mahdollisuudesta
- b. En saanut tekstiviestiä
- c. Olin epävarma tekstiviestilähtöselvityksen toimivuudesta/luotettavuudesta
- d. Muu syy, mikä? _____

19. Oletteko aikaisemmin käyttäneet tekstiviestilähtöselvitystä?
- a. Kyllä
 - b. En
20. Tiesittekö, että Blue1:n -lähtöselvityksen voi myös tehdä internetin välityksellä?
- a. Kyllä
 - b. En
21. Jos ette tehneet lähtöselvitystä internetissä, kertoisitteko siihen syyn??
- a. En tiennyt mahdollisuudesta
 - b. En osannut
 - c. Olin epävarma sen toimivuudesta/luotettavuudesta
 - d. Muu syy, mikä? _____
22. Jos ette tehneet lähtöselvitystä internetin tai tekstiviestin välityksellä, miten sen teitte?
- a. Lentoaseman lähtöselvitystiskillä
 - b. Lähtöselvitysautomaatilla

Muita kehittämisehdotuksianne Blue1:n sähköisistä asiointipalveluista

Kiitos vastauksista! Blue1 on arvonnan voittajaan yhteydessä henkilökohtaisesti.

Liite 2. Kaavio kyselylomakkeen kulusta, riippuen vastaajan valitsemasta lähtöselvitystavasta



Yksin matkustava lapsi

- Varasin matkan alle 12 -vuotiaalle lapselle
- UM
- Alaikäinen lapsi
- Ei mahdollista kun lapset matkustavat yksin
- Ei löydy palvelua alaikäiselle yksin matkustavalle
- Ei ollut mahdollista yhdistää lapsen lippua aikuisen jo varattuun matkaan
- Ei voi varata saattopalvelu lentoja
- Palvelu ei ole saatavilla ulkomailta käsin eikä lapsen lippua ostettaessa
- Ei voinut ostaa netissä (UM)
- Ei voinut varata netissä (UM)
- Ei voinut varata yksin matkustavalle lapselle muuten
- Internetistä ei voi varata yksin matkustavan lapsen lentoja
- Netti toimii, mutta miksi sitä kautta ei vois ostaa myös yksin matkustaville lapsille
- En voinut varata, koska varaus koski yksin matkustavaa alle 18-vuotiasta
- Lapseni matkusti ja hän on 11v ja matkaa ei voinut varata muuten. Mikä oli erittäin typerää
- Varaan liput yksin matkustavalle lapselleni ja saattopalvelu täytyy vahvistaa, joten tarvitsen henk.koht. palvelua
- Koska yksin matkustavien lasten liput täytyy tilata puhelimitse
- Lasten lentojen varaamiseksi
- Kyseessä yksinmatkustava lapsi
- Jag bokade resan åt min son som skulle resa över sportlovet till släktingar och ville ha tjänsten "assistans för ensamresande barn" åt honom
- Varasin lennon alaikäiselle lapselle ja varausta ei ollut mahdollista tehdä verkossa
- Lapsen lentolippua ei voi varata netin kautta
- Lapsen lippu
- Lapsi matkusti yksin
- Lapsille ei voi varata netin kautta lippuja
- Yksin matkustava lapsi

- Yksin matkustava lapsi
- Yksin matkustava lapsi ei voi varata muuta kautta
- Yksin matkustava lapsi, jolloin ei internetiä voi käyttää
- Yksin matkustavalle lapselle ei voi varata lippua internetistä
- Yksin matkustavan lapsen lippua ei voi varata internetin kautta
- Yksin matkustavan lapsen lippua ei voi varata netistä
- Yksin matkustavan matkaa ei voi varata
- Yksinmatkustava lapsi
- Yksinmatkustavan lapsen lippua ei voi varata sähköisesti
- Yksinmatkustavat lapset
- Yksin matkustavan lapsen varausta ei voinut tehdä netissä
- Lippua ei voinut ostaa www-palvelusta. Yksi matkustajista oli alaikäinen
- Lasten liput pitää varata tämän kautta saattaja palvelun saamiseksi
- UM
- UM-palvelua ei voi ostaa netistä - PUUTE!
- Oli vaikeuksia saada tietoa, miten pelkästään lasten matkustaminen sujuu ja miten liput heille varataan
- Saattopalvelua ei voi varata netistä
- Se ei ollut mahdollista yksinmatkustavan lapsen lippua ostettaessa
- Varasin samalla yhden assistancematkan
- Yksinmatkustavan lapsen lippua ei voi ostaa netissä. Muuten tekisin sen mieluummin netissä. Puhelinpalvelu on tosi kallis!

Lapsen varauksen yhdistäminen aikuisen varaukseen

- Varaus ei ollut mahdollinen netin kautta (=alaikäiselle lippu samalle lennolle muiden perheenjäsenten kanssa ei onnistu yksin tilattuna)
- Varasimme 4 perheenjäsenen matkan suoraan internetin kautta, mutta vanhin lapsista ei lentopelkonsa vuoksi uskaltanut silloin lähteä ja siksi varasimme hänelle lennon vasta myöhemmin, kun hän uskaltautui mukaan kuitenkin. Yksittäistä lapsen lentoa ei voinut varata internetin kautta lisäämällä häntä varauksemme

Nuorisolippu

- KOSKA 25-VUOTIAS EI VOI VARATA NUORISOLIPPUA SIELTÄ! TOIVONKIN TÄHÄN PIKAISTA UUDISTUSTA, JOTTA SEURAAVALLA KERALLA VOIN!!!!!!!!!!
- 25-vuotias ei voi varata nuorisolippua internetissä
- Koska en muuten 25-vuotiaana olisi saanut nuorisoalennusta
- Lippua ei myyty 25-vuotta täyttäneille
- Nuorisohintaisia lippuja ei jostain syystä voi varata sieltä...
- Nuorisolippua varten soitin
- Koska puolisoni oli 25v ja sivuilla ohjattiin ottamaan yhteyttä sales centeriin, jotta nuorisolipun sai voimaan

Bonuspisteet

- Eurobonus
- Bonuspisteet
- Was using up points
- Yksi lippu netin kautta muut pisteillä
- Sas pisteiden
- Halusimme varata pistematkan netin kautta. Piti soittaa ja tiedustella, miten paljon pisteitä lasten matkoihin menee. Kahdelle lapselle piti tehdä erillinen varaus, joka ei netin kautta onnistunut, koska huoltaja ei ollut varauksessa mukana. Systemi oli jäykkä koko perheen liput huomioitaessa sekä kahden eri henkilön pisteitä hyödynnettäessä...
- Osa varattiin pisteillä ja osa rahalla. Internet ei ymmärrä moista käytäntöä

Voucher

- Ei voinut (Voucher)
- Erikoishyvityksen käyttö
- Voucheria ei voi käyttää netissä
- Eipä taida matkan maksaminen voucherilla onnistua internetvarauksessa
- Voucherin käyttö
- Vouchereita ei voi käyttää internetin kautta
- Vouchereita ei voi käyttää internetpalvelussa
- Voucheria ei voi käyttää verkko-ostoissa

- Voucherit
- Voucherit maksutapana
- Matka ostettiin lentokentältä voucherin kanssa, sitä ei voinut ostaa netistä
- Vapaalippu
- Minulla oli käytössä vouchereita, joten tämä oli ainoa mahdollisuus
- Halusin käyttää etuvoucherin ja se ei onnistunut ilman sales centeriä, mikä ei ollut hyvä juttu

Ei internetiä käytössä

- Ei nettiä saatavilla juuri siinä hetkessä
- Konetta ei tällöin käytössä
- En ollut netin äärellä

Halusi henkilökohtaista palvelua

- Halusin henk.koht.palvelua
- Halusin hlökohtaista palvelua kun muutin lentolippua
- Halusin mutta Blue1 ei pystynyt siihen
- Henkilökohtainen palvelu oli silloin tarpeen
- Tahdon saada henkilökohtaista palvelua...

Eläin mukana

- Koska minun piti tuoda koiranpentu Tanskasta eikä sivuillanne ollut tietoa että matkan voi varata netin kautta vaikkakin sitten kyllä pennun mukaan tulo pitää tarkistaa Sales Centerin kautta. Tätä tietoa ei ollut missään ja sain sen asian selville kun ihmettelin hintaa. Sillä vastaavan lennon hinta olisi ollut selvästi halvempi nettivarauksena. Tästä voisi olla selvemmat ohjeet että näin voi tehdä tai sitten niin että asiakasta informoitaisi tästä
- Koira matkassa mukana
- Oli PAKKO varata puhelimella lemmikin takia

Kiire

- Kiire, oli ensin mahd.
- Lähtöpäivä liian lähellä
- En osannut käyttää, enkä luottanut maksutapaan sekä ajattelin tekeväni virheen
->oli kiire

Lahjakortti

- Lahjakortin käyttö
- Lahjakortin toimittaminen postitse
- Lahjakortti
- Lahjakorttimatkaa ei voi varata netissä
- Oma matka lahjakorttimatka, vaimon ostettu netin kautta

Työpaikan ohjeistus

- Työpaikan ohjeistus
- Työpaikan ohjeistus, joka on toki nyt jo muutettu niin että internet varauksiakin voi tehdä

Muita syitä

- En löytänyt eläkeläisalennusta netistä
- Koska en saanut varattua kolmea eri matkaa 2 aikuisen ja yhden lapsen kanssa netin kautta. aikuinen A lensi suomeen aikuinen B ja lapsi lensi suomeen Aikuinen B lensi takaisin Zürichiin Aikuinen A ja lapsi lensivät takaisin Zürichiin. Tällaista lentovaihtoehtoa ei voi varata nettipalvelun kautta. Käytämme usein tällaista lentosysteemiä ja se on aina ollut kohtalaisen hankalaa varata. Koen että joudun maksamaan palvelumaksun sellaisesta asiasta minkä voisin myös itse tehdä netin kautta
- En käytä luottokortteja
- Käytännön syistä koska varasin matkan myös kollegalleni
- En pystynyt valitsemaan haluamiani varausluokkia netin kautta
- Kilpailijoilla on niin hyvin toimivat nettisivut
- Pankkikortin tai luottokortin tunnistetietoja ei hyväksytty vaikka Sales Center ne sitten kyllä hyväksyi
- Laskutus

- Lisätiedot
- Monta matkustajaa ja erikoistoivomuksia
- Muutos, jota ei voinut tehdä
- Useampi lento varattavana, muistaakseni esim. joidenkin Norjan sisäisten SAS:n lentojen varaus ei jostain syystä netistä onnistunut
- Oli lyhyt aika ennen lähtöä ja halusasi saada varma vahvistus että varaus onnistui
- Palvelu ei tarjonnut sopivia vaihtoehtoja
- Tarvitsemaani lippua ei voinut ostaa netin kautta
- Runsaasti erikoista matkatavaraa
- Suksien tiedot
- Salasana oli unohtunut
- Sarjalipun varaus oli tehtävä kyseisellä tavalla
- Varasin netin kautta ja maksoin mutta ei tullut vahvistusta vaikka rahat lähtivät tililtä. jouduin soittamaan, laittamaan maksutositteet skannattuna yms ennen kuin sain vahvistuksen
- Varasin lennot netin kautta mutta muutitte lennon aikoja jolloin jouduin ottamaan yhteyttä teihin

Liite 4. Lainauksia asiakkaan kertomista syistä, miksi lähtöselvitystä ei suoritettu sähköisesti internetissä tai tekstiviestillä.

Yksin matkustava lapsi

- Alaikäisen lapsen saattaminen portille vaikutti asiaan...
- Ei voi tehdä yksin matkustavan lapsen ollessa kyseessä
- En usko, että tämäkään onnistuu, kun lähettää yksin matkustavia lapsia
- För att jag skulle överlåta ett ensamresande barn som flygbolaget skulle ta ansvar för till slutdestinationen och överlåta där åt namngiven person. Det kan man inte göra med SMS eller över internet! :)
- Saattolupa on haettava tiskiltä kuitenkin
- Lapsen lentolippua ei ollut varattu hänen Eurobonus kortilla vaikka sellainen hänellä onkin, siinä Sales Center olisi voinut toimia paremmin ja ottaa tämän huomioon automaattisesti (asiointi tiskillä)
- Saattopalvelu
- Lähetän matkaan UM:in ja haluan varmistua, että kaikki on OK.
- Lapsella eri varausnumero kuin muulla perheellä
- Lapsi matkustaja
- Selvitän tekstarilla aina omat matkani mutta yksinmatkustavalla lapsella ei mahdollista
- Tein yhden lapsen osalta (ei UM-palvelua) lähtöselvityksen netissä, koska siellä voi varata paikan
- UM
- Yksin matkustava lapsi, ts. tarvittiin normaali lähtöselvitys tiedot
- Yksin matkustavaa lasta ei voi tsekata tekstiviestillä

Matkatavaroita mukana

- Palvelu kentällä
- Runsaat matkatavarat
- Matkalaukkuja
- Matkalaukkuja ruumaan
- Matkatavara
- Matkavarauksessa oli kaksi matkustajaa, eikä matkakumppanini saanut vastaavaa tekstiviestiä. En tiennyt voinko tehdä lähtöselvityksen molempien puolesta

- Oli matkatavaroita
- Oli matkatavaroita jouduin asioimaan tiskillä
- Oli runsaasti matkatavaraa ja osasta piti maksaa erillinen maksu, joka oli tehty tosi vaikeaksi!
- Lumilauta piti jotenkin hoitaa kai erikseen
- Luulin, että lähtöselvitystä ei voi tehdä tekstiviestillä, jos on matkatavaroita
- Ruumaan menevät matkatavarat on kuitenkin selvitettävä vielä kentällä
- Suksiboxin jättö
- Suksien kanssa matkustaminen on tehty hankalaksi
- Ylimääräinen matkatavara

Kiire

- Liian kiire. En ehtinyt paneutua asiaan
- Ei aikaa
- En ehtinyt

Ei mahdollista sillä hetkellä

- Paluu matkalla isoäitini luota minulla ei ollut mahdollisuutta printata boarding passeja
- En sattunut olemaan koneella juuri silloin
- Netti ei ollut käytettävissäni ko. päivänä
- Ei yhteyttä matkalla
- En alkanut surffaileen puhelimella ulkomailla

Istumapaikan valinta

- Due to the fact that my older son was on a separate booking as i used up points for 2 adults i did not want my son to be sitting away from us
- Haluan valita istumapaikkani itse
- Halusin itse valita istumapaikan
- Paikan vaihto

Jatkolennon takia

- Jatkolennon takia
- Ei voinut kun oli edeltävä lento finncomilla

Sylilapsi mukana

- Lapsi mukana ja vaunut, joten halusimme asioida tiskillä
- Matkustin vauvan kanssa

Muita syitä miksi lähtöselvitystä ei suoritettu sähköisesti

- 5 Hengellä oli matkat kolmella eri lipulla johtuen pistesysteemin rajoituksista
- Akku loppui puhelimesta
- En tiennyt mahdollisuutta, mutta Helsinkiin päässä sai tekstiviestin-> johon vastasin, mutta en tiennyt, että sillä voi tehdä lähtöselvityksen
- Halusin varmistaa lähtöni vasta kentällä
- Koira
- Toimiiko tämä myös lahjakorttivarauksissa????
- Tuli englannin kielellä en ymmärtänyt (Tekstiviestilähtöselvitys)
- Työpaikan varaussysteemi
- US matka ja piti antaa myös hotellitiedot
- Useampi henkilö eri varauksella
- Vastasin yes ja oletin että tiedot tulee puhelimeen, mutta eipäs tulleetkaan vaan sähköpostiin jota luin vasta kotona seuraavan kerran (Tekstiviestilähtöselvitys)
- Äitini ei ole niin kokenut Internetin käyttäjä
- Tuntui helpommalta mennä tiskille kun tiesin että ei ole ruuhkaa

Liite 5. Vastaajien antamia avoimia kehitysehdotuksia Blue1:n sähköisistä palveluista.

UM:

- Varauksen voisi tehdä myös lapselle asiointipalvelun kautta.
- Lapsen lentolipun varaamisen soisi olevan mahdollista myös netin kautta. Virkailija selitti, ettei virheen mahdollisuuden takia ole mahdollista varata lapsen lentolippua netistä. Virheen mahdollisuus ei ole kuitenkaan suurempi kuin aikuisen lippua varatessa.
- Olemassaolevaan lentolippuun saisi olla mahdollista lisätä myös alaikäinen matkustaja omalle lipulleen.
- Edelleen se UMPalvelu nettiin tai edes tietoa, ettei netissä voi lippuja ostaa, jos tarvitsee UMPalvelun.
- Yksin matkustavan lapsen lähettämisen pitäisi onnistua siellä.
- Yksin matkustavan lapsen ruksi olisi hyvä saada varaus ikkunaan ja siitä kautta aukeaa UMI:lle tarkoitetut sivut, esim että siinä voisi suoraan täyttää saattaja sekä vastaanottaja, ohjelma osaisi varauksen vahvistuttua laittaa lennon oikeisiin kohtiin ja täten olisi kaavake valmiina täytettynä. Tämä lappu tulisi linkkinä vahvistus mailissa josta sen voisi tulostaa tai mahdollisesti täyttää uudelleen vielä. Säästyy virkailijan aikaa tiskillä! Mahdollisesti voisi jopa saattajan tiedot täyttää netissä ja infosta saisi virallisen tulosten henkilökorttia vastaan. Näin ei tarvitsisi käydä tiskillä ollenkaan vaan netissä tehdä kaiken, vain saattajan lappu edellyttää asiointia. Infopiste siksi että siinä ei ole yleensä jonoa, muutamat lapsen saattajat ei aiheuta kuitenkaan ruuhkaa siihen ja siitä saisi nopeasti sen saattajan lapun mukaan, koska se lappu pitää siihen infonlaatikkoon aina myös palauttaa.
- Yksinmatkustavan lapsen lomakkeen otsikkotietojen täyttö ja lähetys suoraan netistä esim pankkitunnuksilla tapahtuvan kirjautumisen avulla. Lomakkeen tietojen täyttö (lentokenttävirkailijat vaativat vaihtamaan huoltajatiedoiksi saattajatiedot. Saattaja ei ollut tälläkertaa huoltaja). Frequent flyer pistetilin avaus netissä ja pisteiden kirjaus matkalle ilman puhelinsoittoja.
- Yksinmatkustavaa lasta koskevaa infoa en löytänyt suomen kielellä, myöskään lähtöselvitysasiakirjoja koskien saattajia ja hakijoita ei tuntunut olevan suomeksi. Linkit englanninkielisiin asiakirjoihin löytyivät vasta soitettuani virkailijalle ja kysytyäni apua, jonka sain huonolla suomenkielellä.
- Yksin matkustavien lasten lippujen varaaminen ja lähtöselvitys netin kautta mahdolliseksi.

- Lasten liput myös nettiin ostettaviksi. Tai sitten maksuttomat puhelut sales centeriin.
- Voisiko yksin matkustavalle lapselle varata myös lippuja netin kautta?
- Pikavalikossa voisi olla myös suoraan yksinmatkustavien lasten lomake tulostettavaksi, ettei tarvitse käydä tulostamassa SAS:n sivuilta. Parasta olisi, jos lomakkeen voisi lähettää täytettynä suoraan sähköpostilla jo esim. lähtöselvitykseen, ja paikan päällä vain allekirjoitettasiin, kun vie lapset kentälle.
- Yksinmatkustavan lapsen asioita ei voi tehdä sähköisesti.
- Yksin matkustavan lapsen matkakin olisi hyvä voida varata internetin kautta!
- esim Lapsen lupalappu suomenkielelle!
- yksin matkustava lapsen matkaa varatessa joutuu aina soittamaan kalliiseen palvelunumeroon, pitäisi voida varata matka netin kautta ilman soittoja!
- UM-lapsen lentolipun varaaminen tulisi olla halvempaa puhelimitse varattuna , koska kuitenkin varaus on tehtävä puhelimitse. Ilmoitus matkapuhelimeen tulisi tehdä aikaisemmin kuin samana päivänä.
- Saattopalvelun tilaaminen mahdolliseksi myös netistä.
- Yksin matkustavan lapsen lipun tilaaminen netistä pitäisi mahdollistaa.
- Varausmahdollisuus internetiin yksin matkustavan lapsen osalta säästäisi paljon aikaa.

Muut lipputyypit ja niiden varaus:

- 25vuotiaat voisivat varata matkan netissä.
- Nuorisohintaisten lippujen varaamisen mahdollistaminen ilman soitteluita Sales Centerin mimmeille.
- Alennusjärjestelmänne ei ollut selkeä. Äitini päätyi lopulta lippujen Internetvaraamisen jälkeen soittamaan call centeriin, jotta asiaan saatiin selvyys. Silti jäi epäselväksi tuliko hänen eläkeläisen ja tyttärensä juniori alennukset täysimääräisesti hyödynnettyä. Tämä ei ainakaan näkynyt tositteissa.
- Edellämäinittu. 25vuotiaallekin mahdollisuus ostaa nuorisolippu NETIN kautta!!!!!!
- Varaessani matkan ja halutessani pennun mukaan paluumatkalla minua pyydettiin soittamaan ja varmistamaan onko pentu mahdollista saada mukaan matkalle sitten oli kuitenkin tullut viesti että matkani ei ollut vahvistettu joten olin epävarma mikä tilanne nyt oikein oli. Lopullisen lipun saatuaani siinä ei ollut tietoa että pentu on hyväksytty lennolle.
- Lemmikkilippujen varaus/osto internetissä.

- Lahja ja sarjakortin ostaneille myös mahdollisuus varata netin kautta matkoja, tällä hetkellä vain soittamalla callcenteriin voi matkaa tilata. Tässä on ainakin kohdallani tullut monta väärää tietoa puhelimitse asioidessa callcenterin kanssa. Joko tietoja ei löydy, nimeä ei löydy yms. hankaluutta.

Blue1:n internetsivut:

- Toimintavarmemmaksi.
- Selkeämmät sivut.
- Sivujen toimivuus! Lentoaikataulut paremmin esille. Samaten EuroBonus taulukot pisteiden osalta.
- The navigation could be more user friendly as it is sometimes difficult to find what one is looking for.
- Matkaa varatessa saisi valittua +3 päivää löytääkseen edullisimman matkan
- Asioiden hoitaminen netissä mahdollisemman yksinkertaiseksi. Kaikki, varsinkaan ikäiseni eivät ole tottuneet tietokoneen käyttäjiä.
- Kun on tekemässä nettivaraus ja haluaisi muuttaa jotakin hakua, täytyy kaikki aloittaa alusta. Voisko sille tehdä jotain?
- Matkavaihtoehtoja punnitessa olisi miellyttävämpää mikäli voisi palata sivustolla askeleen taaksepäin ilman että kaikki syötetty tieto ja valinnat katoavat samalla, usein kun on tarve muuttaa vain yhtä asiaa.
- Koettakaa nyt taivaan tähden saada ne varaussivunne toimiviksi silloinkin, kun on loggautunut sisään. Tänäänkin tein varauksen, mutta en voinut loggautua sisään, koska silloin ne eivät toimi. Ensin kokeilin 5 kertaa! Aikani on liian kallista sellaiseen. Nyt oli pakko kirjoittaa kaikki tiedot alusta alkaen.
- Lippujen varaaminen on hankalaa, toivoisin siihen selkeyttä.
- Olisi reilua kertoa sivuistoilla tiedossa olevista ruuhka ajoista kuten hiihtoloma.
- Lisämaksulliset palvelut on piilotettu hyvin. Selvisi vasta jälkikäteen lipun oston jälkeen että suksien takia matkan hinta nousi 17 %.
- Onko kerrottu että sukset pitää maksaa erikseen terminaalissa ja että ne yleensä maksavat, hinta oli yllätys.
- Internetin varaussysteemin jäykkyys, muuteltaessa tietoja.
- Kun haen lentotietoja ja hintoja, haluaisin, että haetun päivän kohdalla lukisi kaikki hinnat, ei vain "alkaen".

- Kun muuttaa lähtö/paluupäiviä etsiessään matkaa, ei tarvitsisi aina mennä ihan alkuun, vaan pelkillä päivien muutoksilla esim.+2 selviäisi.
- Nettisivuilla on bannerimainoksia halvoille lennoille, mutta niitä klikatessa ohjautuu matkan suunnittelun alkusivulle. Missään ei ole lisää tietoa että mitkä päivät taikka lähdöt ovat edullisimpia, sitä saa sitten itse arpoa eri matkapäiviä kokeillessa. Tämä on todella ärsyttävä piirre sivuissa.
- Kiertomatkalentojen varaus.
- Nopeat ja helpot varausmahdollisuudet.
- Olisi mukava jos voisi netin kautta ostaessa valita varausluokan halutessaan tarkemmin.
- Nettisivujen toimintaa muillakin kuin IE selaimella tulisi parantaa.
- Käyttöä vaikeuttaa se, että kun on valinnut jo tietyn päivän josta katsoo lentoja, mutta sitten haluaisikin palata edelliselle sivulle jotta voisi valita edellisen tai seuraavan päivän, ei enää pääsekään sille samalle sivulle vaan on aloitettava alusta.
- Helpompi seurata tarjousmatkoja, luettelo kaikista.
- Nettisivut on hieman sekavat ja välillä hitaat, esim Finnairin sivut toimivat paremmin
- paremmin tieto heti näytölle, mitä seuraavaksi ja milloin valmis ja miten toimitaan kentällä.

Asiakaspalvelu ja Sales Center:

- Asiakaspalvelun kieli asianmukaiseksi. Valitettavasti virolaisilla ei ole paras mahdollinen taito toimia asiakaspalvelutehtävissä.
- Halvemmat puhelumaksut, jos tarvitsee kuitenkin soittaa.

Maksutavat:

- Voucheri pitäisi olla mahdollista käyttää myös verkko-ostoissa.
- Mahdollisuus maksaa laskutuksen kautta.
- Ostin 10 matkan sarjalipun ja mielelläni tekisin myös lentovaraukset itse suoraan netissä. Paikkoja on rajoitetusti kyseiselle sarjalipulle mutta voisiko toimintoa kuitenkin kehittää niin että varaukset voisi suorittaa itse.

Toimintavat:

- Lentojen muutokset ja peruutukset tulisi ilmoittaa aikaisemmin. Peruutustilanteessa uusi korvaava lento automaattisesti matkapuhelimeen. Vaikka olisi toinen lentoyhtiökin. Tekstiviesti-ilmoitus myöhästyneestä koneesta.
- Varauksen tunnistetietona voisi käyttää varausnumeron lisäksi sähköpostia tai puhelinnumeroa. Tällöin jos kahdessa varauksessa on sama yhteystieto (sähköposti tai puhelinnumero), varauksia käsiteltäisiin siinä suhteessa "yhtenä", että tekstiviesti tai nettilähtöselvityksessä voisi saada automaattisesti vierekkäiset paikat.
- Ilmoitus internetvarauksia tehtäessä, ettei sylilapseen kohdistuvia muutoksia ole mahdollisuus tehdä netin kautta.
- Itse saisi valita salasanan.

Erikoismatkatavarat:

- Erikoismatkatavarat olisi ehdottomasti voitava maksaa chekin tiskillä. Erityisesti Zürichissä Golf bāgin maksu oli raivostuttavan hankalaksi tehty!

Sähköinen lähtöselvitys:

- Tekstiviestin yes vastauksen jälkeen ne tiedot sais tulla puhelimeenkin, minä en ainakaan tiennyt et menee sähköpostiin niin menin buukkaan itteni tiskille.
- Sähköpostilla linkki lähtöselvityksen tekemiseen
- Miten saa boarding card ilman tulostinta kotona.
- Boarding card olisi hyvä saada suoraan puhelimeen.
- Selkeämpää infoa esim matkatavaroiden osalta toimimiseen tekstiviestiselvityksessä.
- Jos liput on kirjoitettu erikseen, miksi ei voi tsekata sisään netissä jos on eri lentoyhtiön (allianssin) liittymälento.
- Boarding pass pitäisi voida saada tekstiviestinä myös netissä chekatessa, aina ei ole mahdollisuutta printtaamiseen.

Kielivalikoimaa:

- Selkeät ohjeet suomeksi ja numero selkeä, josta voi kysyä apua tarvittaessa.
- Selvällä suomen kielellä.
- Suomenkieliset ohjeet kaikkiin toimintoihin, myös puhelimiin lähetettyihin viesteihin.

Muita:

- Lippuja pitäisi olla mahdollista varata ulkomailta. Matkustajan lisääminen samaan varaukseen pitäisi olla mahdollista. Lapsen lipun ei pitäisi olla 3 kertaa kalliimpi kuin aikuisen. Sales centeriin ei voi soittaa ulkomailta.
- iPhone sovellus.
- Jokin merkki nettisivulle että se on aito eikä korrupt.
- Selkeämpää.
- Helppokäyttöisiä pitää olla.
- Hmm, ehkä markkinointia voisi parantaa.
- Olkaa aina aikaanne edellä ;)
- Peruuntuneen lennon tiedot bonusasiakkaille vaikka tekstiviestinä matkapuhelimeen tai netin kautta!
- Palvelu kentillä; jouduin juoksemaan tiskiltä toiselle Amsterdamissa, kun ei osattu neuvoa oikeaan paikkaan koiran kanssa.
- Ehkä enemmän informaatiota ja näkyvyyttä.
- Ehkä aikatauluinformaatiota.
- Informoida tarkemmin asiakasta, eikä siirtää vastuuta asiakkaalle.
- Itse sähköisiä palveluita vähän käyttävänä kaipaisin helpompaa.
- Selkeät ohjeet.
- Asian yksinkertaisempi esille tuonti.

Bonuspistejärjestelmä:

- Eurobonus pisteet voisivat rekisteröityä paremmin, eikä tarvitsisi aina käydä niitä itse rekisteröimässä.
- Esim eurobonuspistetilanelta en saanut selville? Moni asia on asiointipalvelujen luojille selvä mutta palvelun käyttäjille ei. Tulisi lähestyä mallia käyttäjän kannalta.
- Vanhempien pisteet voisi laskea tarvittaessa yhteen perheelle lippuja tilattaessa