



Kuluttajien hintamielikuvia valmismatkoista

Paula Immonen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi, YAMK-tutkinto

Strateginen ajattelu ja johtaminen

Opinnäytetyö

2023

Tiivistelmä

Tekijä Paula Immonen
Tutkinto Restonomi (YAMK)
Raportin/Opinnäytetyön nimi Kuluttajien hintamielikuvia valmismatkoista
Sivu- ja liitesivumäärä 76 + 19
<p>Opinnäytetyön tavoite oli selvittää kuluttajien hintamielikuvia Suomesta ulkomaille suuntautu- vista vapaa-ajanmatkoista, sekä mielikuviiin vaikuttavia tekijöitä, kuten se mihin kuluttajat valmis- matkaa vertaavat. Tutkimusaihe lähti toimeksiantajan omien bränditutkimusten tuloksista, joissa valmismatkat ja oman brändin matkat koettiin kalliina. Bränditutkimuksen tuloksista nousi kiin- nostus ja tarve selvittää miksi suomalaiset kuluttajat mieltävät valmismatkat kalliiksi. Hintamieli- kuvaan vaikuttavien tekijöiden tunnistamisen myötä voidaan ymmärtää kuluttajien varauskäyt- täytymistä paremmin ja tarkentaa organisaation toimia kannattavan liiketoiminnan tueksi.</p> <p>Hintamielikuva on yksilön subjektiivinen kokemus jonkin palvelun tai tuotteen hinnasta, johon vaikuttaa muun muassa kuluttajan tiedon prosessointi ja aiemmat kokemukset. Organisaation mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajan hintamielikuviiin ja päätöksentekoon ovat esimerkiksi erilai- set hintavihjeet, arvon luominen, ja hinnoittelutekijät. Digiaikana internetin yleistymisen, verkko- kauppojen ja halpalentoyhtiöiden mukaantulo, ja sitä myötä lisääntynyt kilpailu on muuttanut ku- luttajien mieltymyksiä ja ostokäyttäytymistä, helpottaneet matkojen hintojen, sekä sisältöjen itse- näistä vertailua. Ilmiön ymmärtämiseksi ja vertailupohjaksi haluttiin tutkimukseen vastauksia muiltakin, kuin jo organisaation matkoja käyttäviltä kuluttajilta, joten teoriassa ja tutkimuksessa on mukana valmismatkojen lisäksi myös omatoimimatkat. Yksilöllisyyden ja psykografisten teki- jöiden vaikutus ostokäyttäytymisessä on omatoimimatkojen lisääntymisen ohella lisännyt mat- kailualan kilpailua ja muuttanut standardisoituja valmismatkoja enemmän räätälöiviksi ja yksilön huomioiviksi tuotekokonaisuuksiksi, joissa perustuotteeseen kuuluu lähinnä lentomatkat ja ma- joitus – kaikki muu on ostettavissa lisäpalveluina.</p> <p>Tutkimus toteutettiin monimenetelmä tutkimuksena Facebookin matkailijaryhmissä julkaistulla verkkokyselyllä, sekä aihetta syventävillä teemahaastatteluilla. Verkkokysely toteutettiin maalisi- huhtikuun vaihteessa 2023, ja teemahaastattelut kyselyn jälkeen huhtikuussa 2023. Tutkimus vahvisti käsitystä siitä, että matkatuotteita vertaillaan usein ennen ostopäätöstä, ja että hinta on yksi tärkeimmistä syistä valita tietty matkamuoto, tai varauskanava, sekä myös suurimpia es- teitä olla varaamatta matkaa lainkaan. Hintamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä opinnäytetyön tutki- muksen mukaan ovat kuluttajan aiemmat kokemukset, elämäntilanne, käytettävissä olevat res- surssit ja matkaseura. Verkkokyselyn ja haastattelujen perusteella kuluttajat vertailevat valmis- matkan hintaa ja sisältöä lähinnä toisiin vastaavanlaisiin tuotteisiin. Vertailuhintoina kuluttajat käyttävät saman organisaation, tai kilpailevan organisaation hintojen lisäksi myös tarjoushintoja, jolloin kaikki tarjoushinnan yläpuolella olevat koetaan referenssihintaa kalliimmiksi. Organisa- ation mahdollisuudet vaikuttaa kuluttajan hintamielikuviiin hinnan lisäksi ovat esimerkiksi arvon luominen ja kuluttajien sisäisiin referenssihintoihin vaikuttaminen, muun muassa käyttämällä tar- jous- ja hintavihjeitä johdonmukaisesti ja harkitusti, jolloin kuluttajan on helpompi tehdä ostopää- töksiä. Viitekehyyksen teorialähtöisellä tutkimuksella, verkkokyselyllä ja teemahaastatteluilla saa- vutettiin lähes kaikki tavoitteet, mutta esimerkiksi brändikohtaisesta hintamielikuvasta olisi voinut tehdä enemmän kysymyksiä, tai syvemmän tutkimuksen tulevaisuudessa.</p>
Asiasanat Hintamielikuva, referenssihintaa, valmismatka, arvo, tiedon prosessointi.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rakenne	1
1.2	Tutkimusongelma	2
1.3	Keskeiset käsitteet	3
1.4	Oy Aurinkomatkat – Suntours Ltd Ab	3
1.5	Ulkoisten tekijöiden vaikutus lentäen tehtäviin matkoihin	5
2	Lentäen tehtävät ulkomaan vapaa-ajanmatkat Suomesta	6
2.1	Valmismatka menneisyydestä nykypäivään	6
2.1.1	Valmismatkalaki	7
2.1.2	Lentäen tehtävien valmismatkojen markkinat Suomessa	7
2.2	Lennot ja hotelli itse räätälöiden	9
2.2.1	Verkkomatkatuimistot ja hakukoneet	9
2.2.2	Alustapalvelut	10
2.3	Massaturismin lieveilmiöitä	10
2.4	Hintavertailua eri toimijoiden välillä	11
3	Kuluttajan tiedon prosessoinnin vaikutukset matkailutuotteen hintamielikuvaan ja ostamiseen	13
3.1	Kuluttajan tiedon prosessointi	13
3.1.1	Hinta ja tunteet	14
3.1.2	Kuluttajien tapa prosessoida numeroita ja hintoja	15
3.2	Prospektiteoria ja tilannesidonnaisuus	15
3.3	Suosituksien ja arvostelut	17
4	Matkanjärjestäjän mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajien hintamielikuvaan	19
4.1	Hintavihjeet	19
4.1.1	Kampanja- ja tarjoushinnat	19
4.1.2	Hintapäätteet	20
4.1.3	Niukkuuden luominen	20
4.2	Referenssihinnat	21
4.3	Hinta ja arvo	23
4.4	Dynaaminen hinnoittelu ja tuottojen hallinta	25
4.5	Digiloikista algoritmeihin ja tekoälyyn	27
5	Kvantitatiivinen tutkimus matkailutuotteiden hintamielikuvista	29
5.1	Verkkokyselyn toteutus ja kyselyn tulosten analysointi	29
5.2	Henkilötietojen käsittely verkkokyselyssä	31
5.3	Verkkokyselyn tulokset	31
5.3.1	Hintamielikuvia	35

5.3.2	Brändi ja kokemus arvosta	37
5.3.3	Päätöksentekoon vaikuttavat asiat	40
5.3.4	Kampanjat ja tarjoukset hintavaikuttajina	43
5.3.5	Hintamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä	49
5.3.6	Kallista – suureen budjettiin yhdistettävät asiat	53
6	Kvalitatiivinen tutkimus matkailutuotteiden hintamielikuvista	54
6.1	Teemahaastattelut ja niiden analysointimenetelmät	54
6.2	Henkilötietojen käsittely teemahaastattelussa	55
6.3	Teemahaastatteluiden tulokset	55
6.3.1	Haastateltavien taustatekijät	56
6.3.2	Hintamielikuva ja hintamielikuvaan suoraan vaikuttavat tekijät	56
6.3.3	Hintamielikuva ja referenssit	57
6.3.4	Päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä	59
7	Pohdinta	60
7.1	Tutkimuksen päälöydökset ja ajatuksia toiminnan kehittämiseen	61
7.1.1	Laatumielikuvaan vaikuttavia tekijöitä	61
7.1.2	Referenssihinnoista huomioitavia asioita	61
7.1.3	Kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä	63
7.2	Tutkimuksen luotettavuus ja kohdatut haasteet	64
7.3	Onnistumisia	66
7.4	Jatkotutkimusten aiheita	67
7.5	Oma oppiminen	68
7.6	Yhteenveto	69
	Lähteet	70
	Liitteet	77
	Liite 1. Verkkokyselyn lomake	77
	Liite 2. Teemahaastattelun tukikysymykset	94
	Liite 3. Verkkokyselyn demografiset tekijät	95

1 Johdanto

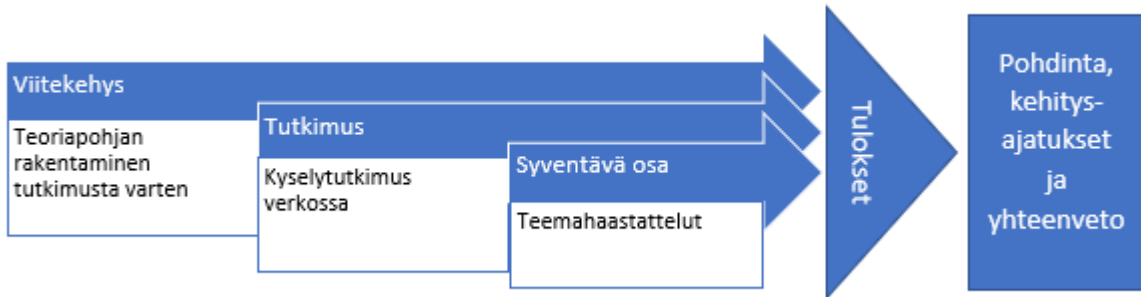
Digitalisoituneessa nykymaailmassa hintatietojen jakaminen ja saaminen on helpompaa kuin koskaan. Kuluttajilla on organisaatioiden verkkosivuilla vieraillessaan mahdollisuus ajantasaiseen hintavertailuun niin toisten kuluttajien, kuin myös kilpailevien tuotteiden kesken. Myös liikkeessä asioidessaan kuluttajilla on pääsy muiden organisaatioiden tuote- ja hintatietoihin älypuhelimien sekä verkkoyhteyden myötä. (Kotler 2016, 484.) Mielikuva organisaatiosta ja organisaation tuotteista tai palveluista syntyykin nykypäivänä kuluttajien omien kokemusten lisäksi pitkälti digitaalisessa kanssakäymisessä organisaatioiden, toisten kuluttajien ja erilaisten verkossa olevien sivustojen, sekä alustojen välityksellä. Suurimpia ongelmia mielikuvien ja tuotteiden kohtaamisessa on yleensä se, ettei organisaation viesti tavoita oikeaa kohderyhmää, jolloin esimerkiksi verkkosivuvierailut jäävät lyhyiksi eikä vierailu johda ostopäätökseen (Komulainen 2023, 220–221). Matkailualalla Euroopassa ja Välimerellä vallitsi melko oligopolinen tilanne vielä 2000-luvun alussa, jolloin paikallistojen olivat riippuvaisia TUI:n ja Thomas Cookin kaltaisten suurten matkanjärjestäjien luomasta massaturismista. Digaikaan siirtyminen oli omiaan hajauttamaan matkamyyntiä perinteisten matkatoimistojen ja niiden verkkokauppojen lisäksi myös erilaisille verkkomatkatoimistoille ja varausalustoille. Varauskanavien lisääntyminen ja siirtyminen verkkoon, sekä halpalentoyhtiöiden markkinoille tulo on lisännyt omatoimimatkaa. (Picazo ja Moreno-Gil 2018, 18.) Algoritmien käytön ja kehityksen myötä myös erilaiset metahakukoneet ovat vaikuttaneet palveluntarjoajien näkyvyyteen ja saatavuuteen eri kanavissa, sekä mahdollistaneet ja osaltaan helpottaneet myös kuluttajien itsenäistä hintojen vertailua.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rakenne

Opinnäytetyön tutkimusaihe lähti tarpeesta selvittää miksi suomalaiset kuluttajat mieltävät valmismatkat kalliiksi. Taustalla on toimeksiantajaorganisaation omissa bränditutkimuksissaan esille noussut mielikuva. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on toimeksiantajaorganisaation toiveesta selvittää kuluttajien hintamielikuvaa Suomesta ulkomaille suuntautuvista valmismatkoista, sekä mielikuvaan vaikuttavia tekijöitä, kuten se mihin kuluttajat valmismatkaa vertaavat. Hintamielikuvaan vaikuttavien tekijöiden tunnistamisella voidaan tarkentaa organisaation toimia kannattavan liiketoiminnan tueksi.

Kuvassa 1 on kuvattuna opinnäytetyön rakenne. Viitekehityksessä käydään läpi yleisimpien Suomesta ulkomaille lentäen tehtävien matkamuotojen esittely sisältäen esimerkkejä Suomen markkinoilla toimivista organisaatioista. Lisäksi tarkastellaan kuluttajien hintamielikuviin vaikuttavia tekijöitä, kuten kuluttajien tiedon prosessointia, ostokäyttäytymistä, ja itse hintaan liittyviä mielikuvia muokkaavia elementtejä. Kuluttajien hintamielikuvia voi tutkia sekä kvantitatiivisin, että kvalitatiivisin menetelmin, ja tähän tutkimukseen on valittu molemmat menetelmät. Tutkimuksesta saatava

tieto on aina jollain tavalla subjektiivista, sillä tutkimustuloksiin vaikuttavat tutkijan oma ymmärrys ja mielikuvat tutkimastaan aiheesta, sekä tutkijan käyttämät menetelmät (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 25). Opinnäytetyön päätutkimus tehtiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena verkossa Webropol-kyselyohjelmistolla. Kyselytutkimuksen havaintoja syvemmän ymmärryksen saavuttamiseksi suunniteltiin myös kvalitatiiviset teemahaastattelut vapaaehtoisille kyselytutkimukseen vastanneille kuluttajille.



Kuva 1. Opinnäytetyön rakenne

Kyselyn ja teemahaastattelun tulokset on esitelty kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen-tutkimuksen-otsikoiden alla. Tulosten läpikäynnin ja viitekehyksen teoriaan peilattun pohdinnan perusteella on tehty kehitysehdotuksia toimeksiantajaorganisaatiolle. Lopuksi on arvioitu opinnäytetyön tutkimuksen onnistumista ja kehitysehdotuksia muun muassa opinnäytetyöprosessin aikana saadun palautteen perusteella.

1.2 Tutkimusongelma

Opinnäytetyön tutkimusongelman lähtökohtana on toimeksiantajan aiemmissa bränditutkimuksissa esiin noussut huomio, että valmismatkat koetaan kalliiksi matkavaihtoehtoksi. Kimin, Bojanicin ja Warnickin (2009, 403) mukaan matkailualan organisaatiot yleisesti haluaisivat myydä tuotteensa paketoituina, oli sitten kyse lentoyhtiöstä, hotellista, tai matkanjärjestäjästä. Heidän tutkimuksensa mukaan kuluttajat hyötyvät yleensä rahallisesti matkapalvelutuotteiden ostamisesta paketoituina, verrattuna erikseen ostettaviin tuotteisiin. Edellisen perusteella herää kysymyksiä, kuten miksi toimeksiantajan valmismatka koetaan kalliina, ja onko vertailukohteena eri hintakategorian kilpaileva tuote, vai omatoimiset erikseen ostetut matkapalvelut.

Toimeksiantajan bränditutkimuksessa havaittiin, että valmismatkat koetaan kalliiksi. Siitä muotoiltiin opinnäytetyön tutkimusongelmaksi kuluttajien hintamielikuvat Suomesta lentäen ulkomaille tehtävissä valmismatkoissa, ja mielikuvaan liittyvät mahdolliset taustatekijät. Toimeksiantajaorganisaatiossa halutaan selvittää mistä valmismatkan kallis hintamielikuva nykyisten ja potentiaalisten

asiakkaiden ajatuksissa muodostuu. Ja lisäksi se mihin valmismatkan hintaa verrataan, eli mitä pidetään yleisesti valmismatkan referenssihintana.

1.3 Keskeiset käsitteet

Hintamielikuva on yksinkertaistettuna näköhavaintona mieleen jäänyt muistikuva jonkin tuotteen tai palvelun hinnasta. Ihmisten oma numeroiden prosessointitapa, sekä hintoihin liittyvät vihjeet ja signaalit vaikuttavat hintamielikuvan muodostumiseen. (Somervuori 2018, 51.) Referenssihintana on kuluttajan mielessä oleva sisäinen vertailuhinta jollekin hyödykkeelle, tai vaihtoehtoisesti ulkoinen vertailuhinta, jonka esimerkiksi organisaatio tarjoaa kuluttajalle ostotilanteessa (Choi ja Mattila 2018, 1069–1070).

Arvo on kuluttajan subjektiivinen kokemus jonkin tuotteen tai palvelun hinnasta. Tuotteen tai palvelun arvo kuluttajan silmissä voi laskea tai nousta omien mieltymysten ja kokemusten mukaan, jolloin myös maksuhalukkuus nousee, tai laskee vastaavasti. (Simon, Orvomaa, Jonason ja Mörée 2021, 20.) Somervuori (2018, 68–69) määrittelee arvon kuluttajan mielikuvaksi tuotteen tai palvelun hyödyistä verrattuna siihen, mistä kuluttaja joutuu luopumaan hyödykkeen saadakseen. Tiedon prosessointi tarkoittaa sitä, miten kuluttaja käsittelee saamaansa ja havaitsemaansa tietoa. Tässä opinnäytetyössä käsitellään Kahnemanin (2003, 1450), sekä Stanovichin ja Westin (2000, 658–659) systeemiksi 1 ja systeemiksi 2 nimittämiä tiedon prosessoinnin tapoja.

Valmismatkaan, eli pakettimatkaan katsotaan sisältyvän yhdessä paketissa erilaisia matkanjärjestäjän ennalta kokoamia matkapalveluja, joita kuluttajat voivat ostaa ennalta asetettuun hintaan. Vähimmäispalveluina valmismatka sisältää matkat ja majoituksen, joiden lisäksi on mahdollista ostaa esimerkiksi aterioita, retkiä, bussikuljetuksia ja pääsylippuja eri tapahtumiin. (Tilastokeskus s.a.) Vuonna 2018 voimaan tullessa uudessa valmismatkalaisissa valmismatka on määritelty vastaavasti vähintään kahden erityyppisen matkapalvelun ostamisena yhteiseen hintaan (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 20.6.2018).

1.4 Oy Aurinkomatkat – Suntours Ltd Ab

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana on 60-vuotta Suomen markkinoilla matkanjärjestäjänä toiminut Oy Aurinkomatkat – Suntours Ltd Ab. Suurimpia kilpailijoita Aurinkomatkoille ovat TUI Finland, Tjäreborg, sekä Apollomatkat. Tärkeimpiä sidosryhmiä ovat emoyhtiö Finnairin lisäksi, matkakohteissa toimivat paikallisagentit, ja hotellikumppanit. Kohteissa organisaation apuna toimii myös alihankkijoita, kuten kuljetusyhtiöitä ja retkenjärjestäjiä. Kotimaassa päivittäisiin yhteistyökumppaneihin kuuluvat muun muassa media- ja mainostoimistot. (Lehtinen 5.4.2023.)

Aurinkomatkat on vuoden 2022 asiakasmäärien ja liikevaihdon perusteella Suomen suurin matkanjärjestäjä, jonka markkinaosuus Suomesta lentäen tehtävistä valmismatkapaketeista vuonna 2022 oli 36,1 % (Suomen matkailualan liitto ry 9.1.2023). Aurinkomatkoilla on 99 työntekijää, joista 37 työskentelee matkakohteissa. Kohdehenkilökunnan määrä vaihtelee hiukan sesongeittain, sillä kesäkaudella Aurinkomatkoilla on enemmän kohteita ohjelmistossaan, kuin talvikaudella, joten kohdehenkilökuntaakin tarvitaan kesäisin enemmän. (Lehtinen 5.4.2023.)

Tyypillisin Aurinkomatkoilta tehty matkavaraus on 35–64-vuotiaan pariskunnan tekemä viikon mittainen matka talvella Kanariansaarille, tai kesällä Kreikkaan. Pandemia-ajan jälkeen myös nuorempien, eli alle 35-vuotiaiden aikuisten määrä on kuitenkin kasvanut huomattavasti. Lisäpalveluista matkapakettiin liitetään yleisimmin lentokenttäkuljetukset (yli 90 % varauksista), jonka lisäksi mahdollisesti matkavakuutus, retki, ja lentokoneen ateriat. Matkavarauksista 95 % tehdään verkkokaupan kautta, jossa vieraileekin noin miljoona kävijää kuukausittain. Verkkokaupan tukena on puhelinmyynnin lisäksi verkkokaupan chat, ja Aurinkomatkat-sovellus, jolla on ollut suuri merkitys asiakaskokemuksen nostattajana. (Lehtinen 5.4.2023.)

Merkitsevimmiksi peruspilareiksi asiakaskokemuksen luomisessa Aurinkomatkojen Head of Customer Experience Heli Lehtinen (5.4.2023) nimeää lupauksesta kiinni pitämisen. Oli kyse sitten matkan sisällöstä, palveluun liittyvästä asiasta, tai reklamaatiotapauksesta, niin Aurinkomatkoilla pidetään kiinni siitä mitä on luvattu. Toinen tekijä on suomalaisuus, sekä suomenkielinen asiakaspalvelu läpi koko asiakaspolun, jota nostetaan kaikessa viestinnässä Aurinkomatkojen käyttämien Finnairin lentojen lisäksi. Aurinkomatkat on arvostettu organisaation ulkopuolisissa kuluttajatutkimuksissa useasti suomalaisten brändien parhaimmiston. Esimerkiksi Pohjoismaiden kestävään kehitykseen ja vastuullisuuteen keskittyvässä bränditutkimuksessa Sustainable Brand Indexissä Aurinkomatkat on valittu seitsemän kertaa peräkkäin Suomen vastuullisimmaksi matkailubrändiksi (Aurinkomatkat 21.3.2023), ja Valittujen palojen Most trusted brands kuluttajatutkimuksessa Aurinkomatkat on valittu useana vuonna perättäin luotetuimmaksi matkanjärjestäjäksi. (Lehtinen 5.4.2023.)

Aurinkomatkojen Senior Analyst Päivi Kilo (2.3.2023) kertoo Aurinkomatkojen tekevän vuosittain bränditutkimuksen, jonka avulla pysytään kartalla omasta positiosta kilpailijakentällä, sekä brändin tärkeimmistä attribuuteista. Samalla tutkimuksella saadaan myös tehtyä vuosittaista benchmarkingia. Bränditutkimus on kuitenkin maailmantilanteesta ja matkailun hetkittäisestä heikentyneestä kysynnästä johtuen jäänyt joinain vuosina väliin, kuten Covid-19-pandemian aikaan. Puolivuositain tehdään myös Travel Interest Survey -kysely, jonka avulla selvitetään nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden matkustushalukkuutta ja matkasuunnitelmia. Suurimpien kampanjoiden, kuten Matkamessujen, yhteydessä tehdään kampanjatutkimuksia, joista saadaan kampanjan huomioarvon

lisäksi arvokasta lisätietoa kuluttajien matkailukiinnostuksesta ja brändiattribuuteista, kuten hintamielikuvasta ja tuotteista. Lisäksi Aurinkomatkat on kiinnostunut monista eri aiheista markkinoiden ja maailmantilanteen mukaan, ja tekee lisäkysymyksiä aiheen mukaan valitulle kohdeyleisölle, esimerkiksi asiointikanavista ja vastuullisuudesta. (Kilo 2.3.2023.)

1.5 Ulkoisten tekijöiden vaikutus lentäen tehtäviin matkoihin

Vapaa-ajanmatkat on perinteisesti katsottu olevan ei-välttämätöntä-huvia, ja matkailun elinkeino onkin yleisesti mielletty suhdanneherkäksi alaksi. Organisaation ulkopuolisista tekijöistä (kuva 2) muun muassa polttoaineen hinta, maailmantalouden ja valuuttakurssien heilahtelu, erilaiset sääntelyt, luonnonkatastrofit, pandemiat, sää, ja lomasesongit vaikuttavat organisaatioille aiheutuvien kustannusten ja toimintaympäristön muutosten lisäksi myös kuluttajien mielikuviin ja ostotottumuksiin niin hyvässä, kuin pahassa. (Finnair 2023, 7–8.)



Kuva 2. Lentäen tehtäviin ulkomaan vapaa-ajanmatkoihin vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. (Mukaiillen Finnair 2023, 7)

Aurinkomatkojen emoyhtiöön Finnairiin ja sitä kautta myös Aurinkomatkojen toimintaan on viime vuosina vaikuttanut Covid-19-pandemian vuoksi asetettujen matkustusrajoitusten lisäksi muun muassa Venäjän aloittama hyökkäyssota Ukrainaan, ja siitä seurannut Venäjän ilmatilan sulkeminen, sekä jyrkästi nousseet polttoainekustannukset ja inflaation kiihtyminen. Ilmatilan sulkemisen takia lentoreittejä on jouduttu pidentämään, jotta Aasian kohteisiin on voitu operoida Suomesta Venäjän ilmatila kiertäen. (Finnair 2023, 41–42.) Kohonneista hotelli- ja polttoainekustannuksista huolimatta Ukrainan sodalla ei ole kuitenkaan ollut merkittävää vaikutusta valmismatkojen kysyntään (Finnair 2023, 8).

2 Lentäen tehtävät ulkomaan vapaa-ajanmatkat Suomesta

Kuluttajien valittavana on nykypäivänä lukuisia tapoja matkustaa ulkomaille. Vuonna 2022 lentäen vapaa-ajalla tehtäviä valmismatkoja Suomesta ulkomaille tehtiin 518 052. Määrä on noussut tasaisesti pandemia-ajan jälkeen, jolloin ulkomaanmatkailu tyrehtyi lähes kokonaan matkailun huippuvuodesta 2019. (Suomen matkailualan liitto ry 9.1.2023.) Suomessa toimivien tunnetuimpien valmismatkanjärjestäjien lisäksi Suomen markkinoilla on paljon pienempiä matkanjärjestäjiä kuten STS Alppimatkat, joka on erikoistunut muun muassa hiihto- ja vaellusmatkoihin, sekä Travelon Matkat, joka on erikoistunut golf- ja purjehdusmatkoihin. Myös uusia tulokkaita nousee esille, kuten nyt sosiaalisen median keskusteluissa edullisilla matkoillaan huomiota saanut ruotsalainen Mix Travel, joka tarjoaa matkapaketteja Helsingistä muun muassa Turkkiin ja Kreikkaan.

Itse räätälöitävässä omatoimimatkassa kuluttaja hankkii matkapalveluja, kuten lennot ja hotellin erillisinä itse, joko suoraan palvelun tuottajalta, tai eri jälleenmyyjiltä. Valmismatkat on mielletty omatoimilomia kalliimmiksi muun muassa niiden sisältämien lisäpalvelujen vuoksi, mutta lisäpalveluja on riisuttu vuosien varrella, eikä pakettimatka enää aina ole kalliimpi vaihtoehto, kuin lennot ja majoitus erikseen ostettuna. Itä-Suomen yliopiston matkailun verkkoliiketoiminnan tutkimuspäällikkö Juho Pesonen kehottaakin YLE:n haastattelussa (Hanhinen 8.10.2017) kuluttajia vertailemaan, sekä valmismatkojen, että itse räätälöityjen matkojen hintoja ostopäätöstä tehdessään.

2.1 Valmismatka menneisyydestä nykypäivään

Valmismatkailun isänä voidaan pitää Thomas Cookia, joka houkutteli työväenluokkaa tehdaskylistä ensimmäiselle valmismatkalle Lontoon maailmannäyttelyyn jo vuonna 1851. Myöhemmin Cookin matkailuliiketoiminta keskittyi Englannista ulkomaille suuntautuviin matkoihin ja asiakaskuntana oli etenkin keskiluokkaa. Valmismatkailun alussa matkapakettiin sisältyi kaikki majoituksesta, matkalippuihin, istumapaikkoihin, aterioihin, kiertoajeluihin, viisumeihin, vakuutuksiin ynnä muihin. (Ahtola 2003, 24, 26.) Suomessa lentäen tehtävät valmismatkat yleistyivät 1960-luvulla, jolloin Aurinkomatkojen kilpailukentälle tulivat Vingresor (nykyinen TUI Finland), Tjäreborg ja Keihäsmatkat. Keihäsmatkoilla oli samanlainen visio kuin Thomas Cookilla reilu sata vuotta aiemmin, eli mahdollistaa matkailu koko kansalle. Keihäsmatkat nousikin markkinajohtajaksi ohi Aurinkomatkojen ja perusti oman Spearair-lentoyhtiön. Ylikapasiteetti ja sitä seurannut hintakilpailu Suomen markkinoilla, sekä öljykriisin nostamat polttoainekustannukset tekivät liiketoiminnasta omasta lentoyhtiöstä riskin ottaneelle matkanjärjestäjälle nopeasti kannattamatonta. Kohonneet kustannukset sekä hintojen polkeminen johtivat lopulta Keihäsmatkojen konkurssiin vuonna 1974. (Ahtola 2003, 39, 41.)

Valmismatkailusta on tullut vuosien varrella kuluttajien yksilöllisiä tarpeita ja mielenkiinnonkohteita huomioonottavampaa ja räätälöidymppää. Kuluttajilla on paremmat mahdollisuudet valita itselleen sopivimmat palvelut pakettiin, kuin aiemmin niin kutsuttujen standardisoitujen pakettimatkojen aikaan (Klemm ja Parkinson 2001, 370–371). Valmismatkajärjestäjillä on kuitenkin edelleen yleensä tietyt sopimuslentoyhtiöt, -kuljetusyhtiöt, -retkitarjoajat ja -hotellit, joita organisaatiot käyttävät matkapaketeissaan (Lehtinen 5.4.2023). Isoimmilla organisaatioilla jopa omat hotellinsa, kuten TUI:lla. Erilaiset sopimus- ja omistussuhteet voivat luoda rajoituksia valmismatkaa harkitsevan kuluttajan valittavissa olevaan valikoimaan. Matkanjärjestäjät hyödyntävät matkapakettivalikoimassaan lomalentojen lisäksi nykyään myös reittilentoja.

2.1.1 Valmismatkalaki

Vuonna 2015 hyväksytty ja vuodesta 2018 voimaan tullut uudistettu valmismatkalaki turvaa matkapaketin ostavaa kuluttajaa aiempaa laajemmin Suomen ja koko Euroopan alueella. Matkanjärjestäjältä ostettuun valmismatkaan kuuluu pääasiassa lennot ja majoitus, sekä vastuullisen matkanjärjestäjän tuki, sekä mahdolliset opaspalvelut. Lisäpalveluja, kuten lennon istumapaikan, aterioita, kuljetukset kohteessa, tai retkiä, kuluttaja voi halutessaan ostaa joko valmismatkanjärjestäjältä, muilta tuottajilta tai jälleenmyyjiltä. Valmismatkoilla matkanjärjestäjä on matkustajista vastuussa ja organisaatiolla on myymiensä lisäpalveluiden lisäksi auttamisvelvollisuus muun muassa virhetilanteissa. (Suomen matkailualan liitto ry 2018.)

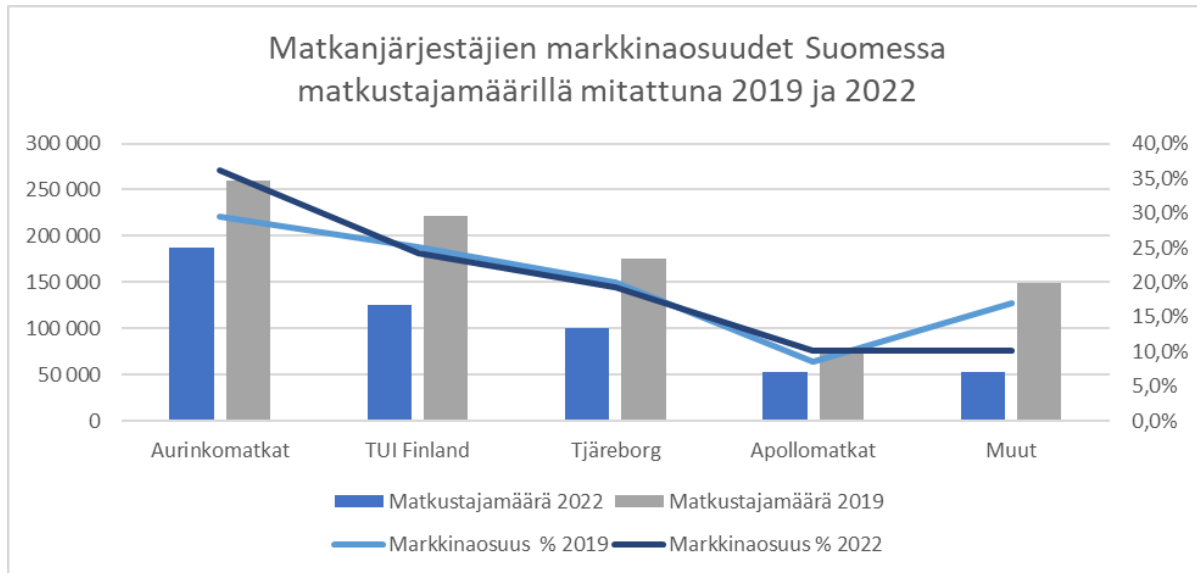
Valmismatkalaki velvoittaa matkanjärjestäjiä turvaamaan kuluttajien matkapaketista ennen matkaansa maksaman summan vakuuksilla. Vakuuden on katettava myös matkustajien kotiinpaluusta aiheutuvat kustannukset. Vakuuden asettamiseen velvollisia ovat maksuja ennen matkan alkua perivät, sekä kuljetusta tarjoavat tahot. Vakuusrekisteriä ylläpitää Kilpailu- ja kuluttajavirasto, johon kerätään vuosittain valvonta- ja maksukyvyttömyyssuojamaksua. (Kilpailu ja kuluttajavirasto s.a.)

2.1.2 Lentäen tehtävien valmismatkojen markkinat Suomessa

Brittimarkkinoilla lentäen tehtävää matkailua edisti erityisesti sijainti saarella, josta Välimeren lomille pääsee kätevimmin lentäen (Klemm ja Parkinson 2001, 368–369). Myös Suomen markkinoilta rantalomat esimerkiksi Etelä-Eurooppaan tehdään yleisimmin lentäen. Keski- ja Etelä-Euroopassa kuluttajien on sijaintinsa puolesta helpompi tehdä omatoimisia lomia Euroopassa myös maaitse (Klemm ja Parkinson 2001, 369).

Euroopan markkinoilla TUI:lla on vahva markkina-asema ja markkinajohtajana myös mahdollisuus asettaa matkapaketeilleen markkinoita ohjaavia korkeimpia hintoja. (Picazo ja Moreno-Gil 2018, 23). Suomen markkinoilla TUI Finland ja Tjäreborg ovat vahvoja kilpailijoita Aurinkomatkoille, mutta suomalaisten kuluttajien keskuudessa Aurinkomatkojen brändissä ja palveluketjussa

kotimaisuuden korostaminen on ollut hyvä markkinaetu (Lehtinen 5.4.2023). Kuvassa 3 on esitetty suurimpien matkanjärjestäjien markkinaosuuksia matkustajamäärillä mitattuna Suomessa ennen Covid-19-pandemiaa vuodelta 2019 ja viimeisimmät markkinaosuudet ensimmäiseltä täydeltä toimintavuodelta pandemian jälkeen 2022. Pienempien Suomen markkinoilla toimivien matkanjärjestäjien yhteenlasketut osuudet muodostavat kuvassa muut-kategorian.



Kuva 3. Matkanjärjestäjien markkinaosuudet Suomessa 2019 ja 2022 (mukaillen Suomen matkailualan liitto ry 9.1.2023)

TUI on lanseerannut monia omia brändejä, joihin kuuluu oman lentoyhtiön lennot ja omien teemotettujen hotellien käyttö. Valittavana on muun muassa perheille suunnattuja konsepteja, sekä hyvinvointia ja liikunnallisia lomia. (Picazo ja Moreno-Gil 2018, 23.) Suomen markkinoilla kolmanneksi suurin matkanjärjestäjä Tjäreborg siirtyi vuonna 2019 Thomas Cookilta osaksi Nordic Leisure Travel Groupia, johon kuuluu matkanjärjestäjiä Suomen lisäksi Norjasta, Ruotsista ja Tanskasta. Nordic Leisure Travel Group omistaa myös Sunclass Airlines lentoyhtiön ja hotelliketjuja, kuten Sunwing Family Resortin (Tjäreborg s.a.). Aurinkomatkat ei omista lentoyhtiöitä, mutta on sitä vastoin lentoyhtiö Finnairin tytäryhtiö ja tukee lomatarjonnallaan emoyhtiön liiketoimintaa (Lehtinen 5.4.2023). Aurinkomatkat ei myöskään omista käyttämiään hotelleja, vaan paikallisomisteisten hotellien käyttöä osana matkapakettia on korostettu muun muassa vastuullisuusteemoissa, ja nostettu omaksi ”Aito paikallinen” -hotellikokoelmakseen. Myös Aurinkomatkat on lanseerannut oman Aurinkotreeni-liikuntakonseptin (Aurinkomatkat 12.4.2022), ja lapsiperheille suunnatun Aurinkokerhon, joissa ohjelma on suomenkielistä ja maksutonta (Aurinkomatkat s.a.).

Matkanjärjestäjät ovat viime vuosikymmeninä riisuneet matkapaketteihin kuuluvia palveluita erikseen ostettaviksi. Viimeisin esimerkki on lennon matkatavarat, jotka vielä 2010-luvulla suurimmilla

matkanjärjestäjillä kuuluivat osaksi pakettimatkaa. Kilpailu on kuitenkin kiristynyt ja lähes kaikki lentoyhtiöt ovat hinnoitelleet lisäpalvelut matkatavaroita myöten erillisiksi. Esimerkiksi TUI:n lomalennoilla aikuisen ruumaan menevästä matkatavarasta peritään lisämaksu (TUI Finland s.a.). Aurinkomatkoilla matkatavarat sisältyvät toistaiseksi matkapaketin hintaan.

2.2 Lennot ja hotelli itse räätälöiden

Valmismatkan vastakohtana on usein pidetty kuluttajan itse räätälöimää matkaa, jolloin hän ostaa esimerkiksi lennot ja hotellin suoraan palveluntuottajilta tai etsii sopivan tarjouksen metahakukoneiden avulla (Hanhinen 8.10.2017). SMAL:n toimitusjohtaja Heli Mäki-Fränti (Hanhinen 10.8.2017) ja Tjäreborgin tiedotuspäällikkö Arja Pucilowski (Lauronen 17.8.2017) löytävät omatoimilomista niin hyötyjä, kuin myös huomioitavia seikkoja. Ostaessaan lennot ja esimerkiksi majoituksen erikseen suoraan palvelun tarjoajilta, kuluttaja ei ole sidottu valmismatkajärjestäjän tarjontaan, vaan voi valita palvelunsa miltä tahansa haluamaansa kohteeseen operoivalta lentoyhtiöltä, ja valita haluamansa majoituksen. Lisäksi kuluttaja voi valita muita haluamiaan lisäpalveluja eri tuottajilta ja jälleenmyyjiltä. Vapaan valinnan käänköpuolena on, että omatoimimatkailijan on oltava omatoiminen myös virhetilanteissa. Esimerkiksi jos lennot ovat myöhässä, myyty yli lentopenkkikiintiön, lento on peruttu, tai jos muun matkatuotteen tai -palvelun kanssa tulee ongelmia, pitää matkkaan hoitaa asia itse suoraan palveluntarjoajan kanssa.

2.2.1 Verkkomatkatuomistot ja hakukoneet

Organisaatioiden omien myyntikanavien lisäksi 2000-luvulla alkoivat myös verkkomatkatuomistot ja verkkosivupohjaiset metahakukoneet yleistyä. Verkkokaupan ja metahakukoneiden yleistyttä esimerkiksi hotellien hintarakenteista ja kilpailijoiden hinnoittelusta on tullut niin kuluttajille, kuin myös kilpaileville organisaatioille läpinäkyvämpää ja helpommin seurattavaa. (Kimes 2016, 249.) Kuluttajat pystyvät internetin hakumahdollisuuksien ja verkkomatkatuomistojen yleistyttä etsimään ja arvioimaan matkapalveluita itsenäisesti ilman välikäsiä, ja matkailualan toimijat saavat verkkomatkatuomistojen ja metahakukoneiden myötä lisähuomiota myymilleen kiintiöille (Webb 2016, 277).

Verkkomatkatuomistojen, kuten Ebookersin, tai metahakukoneiden kuten Momondon kautta, on mahdollista löytää ja vertailla valtavaa määrää matkavaihtoehtoja eri toimijoilta. Vuodesta 2015 Expedia-konserniin kuulunut Ebookers verkkomatkatuomisto on vastuullinen matkanjärjestäjä silloin, kun se myy esimerkiksi lentomatkan lisäksi toisen palvelun, kuten hotellin samalle kuluttajalle. Verkkomatkatuomisto toimii varauskanavana, ja sillä on asiakaspalvelu, joka palvelee internetin lisäksi kuluttajia usein myös esimerkiksi puhelimitse. Verkkomatkatuomistolta voi lentojen ja majoituksen lisäksi ostaa myös esimerkiksi vakuutuksia ja muita lisäpalveluja. (Ebookers s.a.) Verkkomatkatuomistot keräävät myymistään matkapalveluista usein palveluntarjoajilta prosentuaalista

komissiota, tai palvelumaksuja kuluttajilta. Metahakukoneena toimiva Momondo etsii esimerkiksi lentojen, majoitusten ja vuokra-autojen hintoja kolmansien osapuolien kuten hotellien, lentoyhtiöiden, tai verkkomatkoimistojen verkkosivuilta, ja kokoaa ne kuluttajan nähtävälle omille verkkosivuilleen. Matkavarausta tehdessä kuluttaja ohjautuu palveluntarjoajan omalle sivulle, tai toiselle matkavaraussivustolle, josta palvelu tai tuote varsinaisesti ostetaan. Metahakukone ei siis toimi varsinaisesti varauskanavana, vaan kokoavana palveluna tai alustana, jonka ansaintalogiikka perustuu mainostuloihin ja erilaisiin palveluntarjoajilta perittyihin maksuihin. (Momondo s.a.)

2.2.2 Alustapalvelut

Verkkomatkoimistojen ja hakukoneiden lisäksi matkailussa nousevia trendejä on jo useamman vuoden olleet myös erilaiset alustapalvelut, kuten majoituspalvelu Airbnb ja taksipalvelu Uber. Alustapalvelu perustuu jakamistalouteen, jossa organisaatio tarjoaa kuluttajille ja muille organisaatioille mahdollisuuden ansaita jakamalla ja tarjoamalla jotain omistamaansa toisen käyttöön. Esimerkiksi Airbnb-sivuston kautta voi tarjota maksua vastaan omaa kotiaan, vapaa-ajan asuntoa, tai vaikka sohvaansa vierailijalle lyhytaikaiseen majoitukseen. Näin kuluttaja voi tehdä majoitusvarauksen myös tavalliseen paikallisen kotiin. Airbnb tarjoaakin mahdollisuuden paikallisten ja turistien lähentymiseen edullisen majoitusvaihtoehdon lisäksi. (Ert, Fleischer ja Magen 2016, 62–63.) Airbnb kattaa toimintansa kuluja varauksen hinnasta majoituskenttarjoajalta ja yöpyjältä veloittavilla prosentuaalisilla korvauksilla. (Airbnb 14.3.2023). Vuosien varrella Airbnb:stä on kasvanut varsinaista liiketoimintaa monille majoittajille, ja lisääntyneen liiketoiminnan myötä Airbnb majoitustoimintaa on alettu säädellä paikallisesti. (Airbnb 2.9.2021).

2.3 Massaturismin lieveilmiöitä

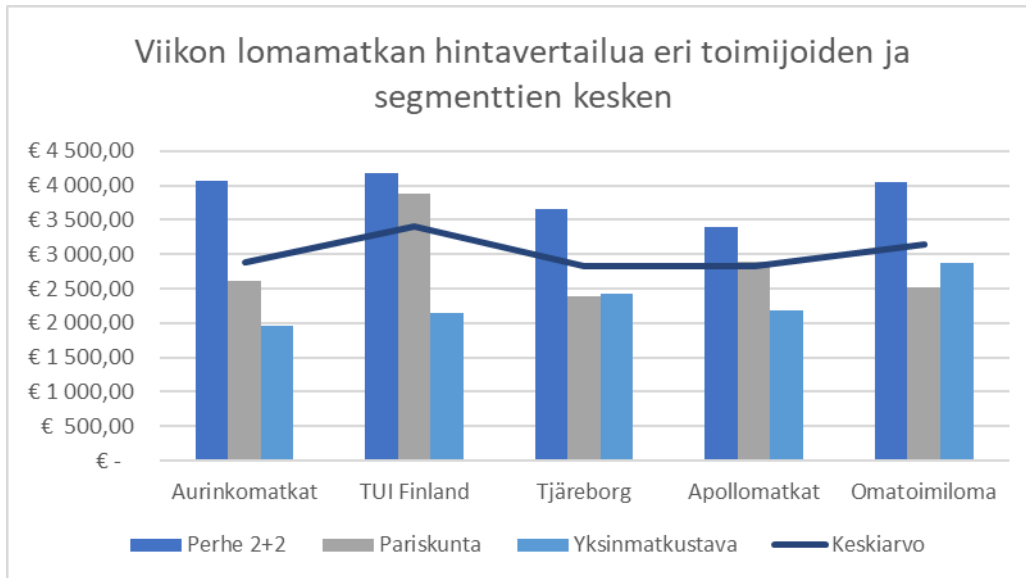
Massaturismiksi on perinteisesti katsottu suurten ihmismassojen matkailu tietyllä alueella. Massaturismiin yhdistetään usein myös matkanjärjestäjien valmismatkat lomalentoineen, joilla tuotetaan standardisoituja matkatuotteita suurelle kuluttajamassalle. Massaturismin on koettu vaikuttavan negatiivisesti kohteen ympäristöön ja luovan ongelmia paikalliselle väestölle, sekä omivan paikalliskulttuuria kaupallisiin tarkoituksiin. Tällaiset vaikutukset ovat olleet omiaan luomaan mielikuvaa, jossa massaturismi koetaan matkailun ”pahiksena”. (Vainikka 2015, 123–124.) Klemm ja Parkinson (2001, 371–372) toivat myös tutkimuksessaan esiin massaturismiin kohteiden kannalta liittyviä huolia. Esimerkiksi kohteiden tunnettuus jää helposti isojen matkailuorganisaatioiden brändien jalkoihin, jolloin kuluttaja ei välttämättä ole aivan tietoinen kohteen erityispiirteistä, vaan varaa ”kasvottoman rantaloman”. Paikallistoimijoille ja hotelleille maksut varatuista palveluista tulevat usein vasta lähellä asiakkaiden saapumista kohteeseen, tai matkan jälkeen, jolloin paikallisten tulot elinkeinostaan ovat epävarmoja ja saattavat vaihdella suurestikin kaudesta toiseen. Kiinnostaviin ja potentiaalsiin kohteisiin panostetaan ja kysynnän kasvaessa usein myös rakennetaan lisää muun

muassa majoituskapasiteettia vastaamaan kysyntää. Kuluttajien tottumusten ja mielenkiinnonkohteiden muuttuessa saattaa turismin varaan rakennettu kohde ja valtava hotellikapasiteetti jäädä vajaakäytölle. Laajempi vajaakäyttö johtaa usein ensin laskeviin hintoihin, ja myöhemmin esimerkiksi puitteiden laiminlyönteihin, johtuen kuluttajien laatumielikuvan ja kohteen houkuttelevuuden laskuun, sekä entistä alhaisempaan kysyntään. Tämä voi johtaa jopa kokonaisten kylien autoitumiseen ja massaturismin sammumiseen kyseisellä alueella, sillä yksittäiset matkailijat ja pienet matkanjärjestäjät eivät riitä ylläpitämään isoa kohdetta.

Matkanjärjestäjän maksuvalmius vaikuttaa tänäkin päivänä kohteiden ja esimerkiksi hotellien elinkeinon. Tästä tuoreimpana esimerkkinä Suomen markkinoilla toiminut Detur, joka hakeutui konkurssiin 2022. Vastaavasti isokaan organisaatio ei kestä matkailualan hintakilpailua, jos se ei pysty muuntautumaan trendien mukaisesti muun muassa digiaika huomioiden. Isoista toimijoista brittiläinen Thomas Cook konserni hakeutui konkurssiin vuonna 2019 (Tjäreborg s.a.). Valmismatkalaki ja sen määräämät vakuudet eivät kata matkakohteissa paikallistoimijoiden tappioita matkanjärjestäjien konkurssitapauksissa, vaan heidän kannaltansa tärkeintä ovat kattavat sopimukset ja mahdolliset ennakkomaksut (Klemm ja Parkinson 2001, 371–372). Maksukyky ja toiminnan luotettavuus ovat olennaisia tekijöitä brändille ja siitä muodostuville mielikuville niin kuluttajien, kuin muidenkin sidosryhmien mielissä.

2.4 Hintavertailua eri toimijoiden välillä

Verratessa eri toimijoiden hintoja, voi hinnoissa olla suuriakin eroja edullisimman ja kalleimman välillä riippuen muun muassa matkan ajankohdasta, varauksen ajankohdasta, matkakohteesta, lentoyhtiöstä, hotellin tähtiluokituksesta ja hotellin sijainnista. Myös samoilla kriteereillä (esimerkiksi matkakohde, ajankohta, matkan kesto, hotellin taso) matkaa etsiessä voivat hinnat olla hyvin erilaisia toimijoiden välillä riippuen esimerkiksi täyttöasteista, toimijoiden sopimushinnoista palveluntarjoajien kanssa, tuottotavoitteista ja markkinoiden kilpailutilanteesta, sekä kysynnästä. Alla olevassa kuvassa 4 on vertailtuna eri toimijoiden hintoja yleisimpien matkustajasegmenttien mukaan, samaan ajankohtaan ja vertailukelpoiseen hotelliin. Varauksen hintaan kuuluu mainitun seurueen edestakaiset lennot, matkatavara lennolla ja viikon majoitus. Segmentteinä on perhe (kaksi aikuista ja kaksi lasta), pariskunta, ja yksin matkustava aikuinen. Vertailuun valittiin lähtöpäivä Suomen kesälomien sesonkiaikaan heinäkuulle 2023, kohteeksi Kreetan saari Kreikassa, ja 4-tähden hotelli kullekin segmentille sopivin peruskriteerein. Vertailu on tehty kertautantana huhtikuussa 2023, eikä tuloksia voi yleistää, mutta niitä voi pitää suuntaa antavina esimerkkeinä.



Kuva 4. Viikon lomamatkan hintavertailua eri toimijoiden ja segmenttien kesken

Tarkastellessa suosituimpien Suomen markkinoilla toimivien matkanjärjestäjien ja omatoimiloman varausten esimerkkihintoja, suurimmat hintaerot näkyvät pariskuntien varauksissa. Perhevarauksissa hintaeroa on enimmillään 780 euroa, yksin matkustavilla 922 euroa ja pariskunnilla jopa 1500 euroa per varaus. Yksin matkustavan aikuisen kohdalla varaus on usein kahden hengen huoneeseen, josta ei aina saa alennusta, vaikka huoneessa majoittuisi vain yksi. Tällöin yksin matkustavan matkat muodostuvat suhteellisesti kalliimmiksi, kuin esimerkiksi vastaavan matkan pariskunnan hinta per aikuinen. Vertailuhinnat on tarkistettu huhtikuussa 2023, joten kesäsesongin läheisyys ja paikkatilanne eri toimijoilla voi vaikuttaa hinnoitteluun, ja sitä kautta hintaeroihin.

3 Kuluttajan tiedon prosessoinnin vaikutukset matkailutuotteen hintamielikuvaan ja ostamiseen

Hintamielikuvaksi tässä opinnäytetyössä määritellään näköhavaintona mieleen jäänyt muistikuva jonkin tuotteen tai palvelun hinnasta, johon kuluttajan oma numeroiden prosessointitapa, sekä hintoihin liittyvät vihjeet ja signaalit vaikuttaa (Somervuori 2018, 51). Hinnoittelun vaikutteita ostamiseen ja kuluttajan päätöksenteon prosessointiin voi ajatella myös hinnoittelun psykologiana. Keskeisiä näkökulmia ovat tässä luvussa käsiteltävät kuluttajien hintamielikuvien muodostumiseen, päätöksentekoon ja hintojen prosessointiin vaikuttavat tekijät, sekä seuraavassa pääluvussa käsiteltävät esimerkit organisaatioiden mahdollisuuksista vaikuttaa kuluttajien mielikuviin ja päätöksentekoon. Hinta on numeraalisesta olomuodostaan huolimatta jokaiselle kuluttajalle subjektiivinen kokemus, johon vaikuttavat palveluun tai tuotteeseen liittyvät aiemmat kokemukset, ennakkotiedot ja asenteet (Somervuori 2018, 7).

3.1 Kuluttajan tiedon prosessointi

Tiedon prosessointi tarkoittaa sitä, miten kuluttaja käsittelee saamaansa ja havaitsemaansa tietoa. Psykologiassa tunnistetaan yleisesti tiedon prosessointiin kaksi eri tapaa, jotka Stanovich ja West (2000, 658–659) nimittivät systeemiksi 1 ja systeemiksi 2. Systeemi 1 on hyvin automaattinen ja nopea tapa käsitellä tietoa, johon myös tunteet vaikuttavat paljon. Systeemi 2 on harkitsevampaa, vie aikaa ja vaatii enemmän kapasiteettia myös kuluttajan aivoilta. Systeemi 2 painottuva kuluttaja käyttää työmuistia tiedon prosessointiin ja pystyy usein käsittelemään vain yhtä asiaa kerrallaan, siinä missä systeemi 1 painottuva kuluttaja käsittelee useita asioita vaiston varassa samanaikaisesti. Kahnemanin (2003, 1450–1453, 1469) mukaan, jokaisella meistä systeemi 1 ja systeemi 2 vaihtelevat päätöksenteossa omien vahvuuksiemme mukaan, huomioiden päätettävissä oleva asia. Omia vahvuuksia ja itselle tuttuja asioita voidaan työstää automaationa systeemi 1 mukaan, vaikka ne jollekin toiselle vaatisivat pidempää prosessointia systeemin 2 mukaisesti. Dijksterhuis, Bos, Nordgren ja Van Baaren (2006, 1007) tutkimuksessa erityisesti tuttua tuotetta hankkiessa tietoista harkintaa käyttäneet kuluttajat olivat tyytyväisiä ostopäätökseen, jonka tuotetiedot olivat rajattu esimerkiksi neljään esiin nostettuun asiaan. Alitajuisemmin tuotetietoja prosessoivat kuluttajat olivat harkitsevaisia kuluttajia tyytyväisempiä sellaisten tuotteiden ostopäätöksiin, joiden tuotetiedoissa oli esitelty useampia eri tietoja. Ihmisen aivot eivät kykene käsittelemään monia eri tuotetietoja yhtäaikaisesti, joten laajaa tietomäärää käsitellään usein enemmän tiedostamattomasti.

Tärkeäksi koettuja hankintoja käsitellään usein enemmän systeemin 2 mukaan, ja päivittäisiä arkiempia asioita enemmän automaationa systeemin 1 mukaan. Tämä voidaan nähdä myös Wathieu ja Bertinin (2007, 123, 125) tutkimuksessa, jonka mukaan arvokkaampia ostoksia tehdessä

päätöksenteossa käytetään enemmän harkintaa ja pohditaan, onko tuotteen ominaisuudet ja tuotteesta saatava hyöty itselle hinnan arvoisia. Wathieun ja Bertinin tutkimuksessa oli kyse päivittäistavaraostoksista, kuten salaatista ja kahvista. Näihin verrattuna kallista ulkomaanmatkaa ostaessaan voisi ajatella kuluttajan käyttävän enemmän aikaa harkintaan, eli päätöksenteossa olisi mukana enemmän systeemi 2. Myös hotelli- ja lentomatkailun esimerkkeihin keskittyneet Karande ja Magnini (2011, 125) ovat huomanneet kuluttajan investoinnin arvon korreloivan muun muassa sen kanssa, kuinka hyvin ja tarkkaan kuluttaja palauttaa mieleen aiheeseen liittyviä yksityiskohtia, kuten hintoja.

Kuluttajien tietoisuus ja kiinnostus tuotteen tai palvelun sisältöön hämärtyy alennuksien myötä, eli alennettuihin tuotteisiin ei välttämättä tutustuta, tai käytetä niin paljoa harkintaa etukäteen, kuin normaalihintaisiin (Aydinli, Bertini ja Lambrecht 2014, 93–94). Wathieu ja Bertini (2007, 127) huomauttavat, että kuluttajan harkintakynnystä voidaan madaltaa esimerkiksi matkailupalveluissa myös uusien, tai kyseiselle kuluttajalle merkityksettömämpien tuote- tai palveluominaisuuksien kohdalla, jos alennus on suhteellisen iso. Toisaalta pienempikin alennus riittää, jos tuote tai palvelu vastaa kuluttajan tarkoitusperiä ja arvoja, jolloin hän ei jätä ostopäätöstä tekemättä, vaikka korkeampi hinta nostaakin harkintakynnystä.

3.1.1 Hinta ja tunteet

Ilman tunteita kuluttaja voi tehdä huonoja päätöksiä, sillä ihmisen somaattinen systeemi reagoi erilaisiin ennakoiviin signaaleihin nopeammin tunnepuolella, kuin johdonmukaisesti pelkkää tietoa prosessoimalla. Tällaiset mieleen tulevat ennakkoavistukset, tai intuitio hyvästä tai huonosta, ohjaavat ihmisen tekemistä. (Bechara ja Damasion 2005, 359–360; Kahneman 2003, 1453.) Tunteet ohjaavat yleensä hyvin päätöksiin silloin, kun ne liittyvät päätöksenteon kohteeseen, mutta voivat olla haitaksi silloin, kun ne eivät liity päätettävissä olevaan asiaan (Bechara ja Damasion 2005, 351–352). Rationaalisesti ajatellen kuluttaja pyrkii välttämään huonojen päätösten tekemistä. Myös systeemin 2 päätöksenteossa tunteet ovat ohjaava tekijä, mutta silloin tunteet ovat objektiivisemmassa roolissa, sillä kuluttaja on harkinnut päätöstä, kerännyt tietoa ja pystyy perustamaan päätöksensä suurilta osin keräämänsä tiedon varaan (Somervuori 2018, 36).

Tunnepitoinen päätöksenteko korostuu etenkin systeemin 1 nopeissa ja vähäisempää harkintaa käyttävässä päätöksenteossa. Esimerkiksi aiempi hyvä kokemus ostetusta tuotteesta tai palvelusta on signaali hyvästä ostoksesta, jolloin tarjoukseen saatetaan tarttua uudelleen sen enempää asiaa pohtimatta ja vertailematta. Tunne riskistä tehdä huono ostopäätös kasvaa, jos aiempi kokemus on ollut huono, jolloin kuluttaja palaakin yleensä harkintaan ja vertailuun, tai tekee päätöksen olla ostamatta lainkaan. (Kahneman 2003, 1454–1455.) Aydinlin ja tutkimusryhmän (2014, 81, 93) mukaan tunteet korostuvat kuluttajan päätöksenteossa tarjouksia ja alennuksia käytettäessä.

Tutkimuksessa havaittiin, että kuluttajat esimerkiksi suosivat huonetta näköalalla, jos sellainen on esimerkiksi kampanjassa tarjolla. Kuluttaja kokee saavansa enemmän hyötyä ja tekevänsä hyvät kaupat saadessaan jotain lisäarvoa tavalliseen huoneeseen verrattuna.

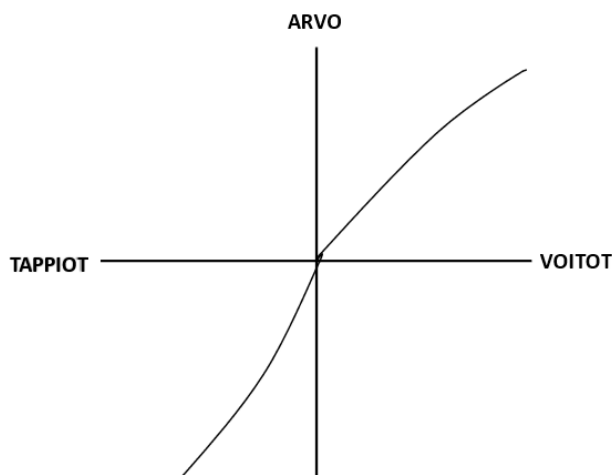
3.1.2 Kuluttajien tapa prosessoida numeroita ja hintoja

Perinteisen käsityksen mukaan ihmiset tietävät ostamiensa tuotteiden hinnat, mutta empiiriset tutkimukset ovat osoittaneet, etteivät kuluttajat kysyttäessä muista tarkkoja hintoja (Monroe ja Lee 1999, 207). Hintoja miettiessään kuluttajat painottavat usein lukujen ensimmäisiä numeroita vasemmalta luettuna, jolloin luvun viimeiset numerot jäävät vähemmälle huomiolle (Bizer ja Schindler 2005, 772). Matkojen hinnoista, jotka ovat usein satoja tai tuhansia euroja saatetaan siis huomioida vain ensimmäiset luvut vasemmalta alkaen ja viimeiset numerot ikään kuin tippuvat pois. Numeroiden prosessointi vasemmalta oikealle ja ylhäältä alas jäljittelee kulttuuriin ja kieleen sidonnaista lukusuuntaa ja järjestystä (Moeller, Shaki, Göbel ja Nuerk 2015, 153).

Hintaeroja prosessoidessa hintaeron tai alennuksen suuruudella suhteessa normaalihintaan on merkitystä, mutta se paljonko sillä on merkitystä, riippuu usein siitä, kuinka suuri summa on kyseessä. Pienissä summissa muutaman euron ero tuntuu jo suurelta, kun taas sadoissa tai tuhansissa euroissa parin kymppin hintaeroa ei koeta niin merkitykselliseksi. Tätä kutsutaan Weberin laiksi, jonka mukaan kuluttaja arvioi hintamuutosta aina suhteessa normaalihintaan. (Monroe ja Lee 1999, 218.)

3.2 Prospektiteoria ja tilannesidonnaisuus

Prospektiteorian mukaan kuluttaja pyrkii välttämään riskejä ja vertaa esimerkiksi ostopäätöstään aina suhteessa johonkin referenssiin, eli esimerkiksi ostettavan tuotteen hintaa johonkin vertailtavan tuotteen hintaan. Jos tuote on esimerkiksi edullisempi kuin mielessä oleva vertailukohde, koetaan lopputulema voitoksi, ja vastaavasti vertailukohdetta kalliimpi koetaan tappioksi. Prospektiteorian mukainen hyötyfunktio on tappioiden kohdalla konvekksi ja jyrkempi, kuin voittojen konkaavi funktio (kuva 5). Näin ollen kuluttaja kokee esimerkiksi hinnan korotuksen negatiivisempänä, kuin vastaavan alennuksen saamisen. (Kahneman ja Tversky 1979, 263, 275, 278–279.)



Kuva 5. Esimerkki hyötyfunktioista (mukaillen Kahneman ja Tversky 1979, 279)

Hyötyteorioissa on määritelty, että riskivalintoja tehdessä valitaan aina se vaihtoehto, missä on paras odotettavissa oleva hyöty. Harvemmin kuitenkaan otetaan huomioon päätöksenteon tilannesidonnaisuutta, vertailukohtia, aiempia kokemuksia tai päätökseen vaikuttavia tunteita. Päätöksentekoon vaikuttavat eri havainnot ovat aina tilanne- ja verrokkisidonnaisia. (Kahneman 2003, 1454–1455.) Esimerkiksi kahdella ihmisellä on sama määrä rahaa, mutta toinen kokee rahamäärän suureksi ja toinen pieneksi. Kokemus perustuu jokaisen omiin lähtökohtiin, toiselle tietty varallisuus tarkoittaa köyhyyttä ja toiselle rikkauksia. (Kahneman 1979, 277.) Yksinkertaistettuna esimerkkinä saman värinen sininen näyttää tummemmalta vaaleaa taustaa vasten, ja vaaleammalta tummaa taustaa vasten (kuva 6).



Kuva 6. Tilannesidonnaisuus värisävyn havainnoinnissa (mukaillen Kahneman 2003, 1455)

Tilannesidonnaisuuteen liittyy vahvasti sen hetkisen tilanteen lisäksi myös aiemmat kokemukset ja havainnot vastaavasta tapahtumasta tai asiasta. Kuluttaja koittaa välttää tappiota, ja on valmis ottamaan riskejä, jottei menettäisi saavutettua hyötyä, vaikkei se rationaalisesti ajateltuna olisi kaikissa tilanteissa kannattavaa. (Kahneman 2003, 1457.)

Dynaamisen hinnoittelun myötä matkailuorganisaatioilla on mahdollisuus hinnoitella sesongin lisäksi myös muun muassa varaustilanteen mukaan. Mitä lähempänä matkan lähtö on, sitä suuremaksi nousee riski muun muassa hinnan muutoksille ja paikkojen loppumiselle. Tilannesidonnaisuus, kuten hotellien täyttöaste, tai matkustajan tarve matkustaa juuri kyseisenä ajankohtana, voi kuitenkin saada korkeammankin hinnan näyttämään hyvältä kaupalta. (Karande ja Magnini 2011, 126.) Esimerkiksi suomalaisten hiihtoloman aikaan, niin Suomesta lähtevien pakettimatkojen, kuin lentojenkin hinnat ovat kovemman kysynnän vuoksi usein korkeampia, kuin ennen ja jälkeen hiihtolomasesongin. Schwartz ja Chen (2012, 244–245) muotoilivat riskinottamisen myös osaksi nykypäivän trendiä matkavarauksissa. Siinä missä ennen matkavaraus tehtiin tarve edellä tarjottuun hintaan, on digiajan kuluttajien helppo tehdä ostopäätöksiä enemmän parhaan tarjouksen perässä. Tarve tai halu matkustaa, ja hyvän hinnan etsiminen ovat molemmat edelleen ostopäätöksen taustatekijöitä, mutta painotus on muuttunut internetin myötä enemmän tarjousten etsintään. Aiemmassa tutkimuksessaan Chen, Schwartz ja Vargas (2011, 134) huomasivat, että esimerkiksi peruutuskulun ollessa lähes huonehinnan mukainen, etsivät kuluttajat mieluummin toisen tarjouksen, kuin sitoutuivat mahdollisen peruutuksen myötä yöpymisen hintaan nähden suureen riskiin peruutuskulun muodossa. Pienellä peruutuskululla tai peruutuskuluttomuudella ei havaittu vaikutusta varauksentekoon.

3.3 Suositukset ja arvostelut

Organisaatioiden verkkosivujen lisäksi esimerkiksi erilaiset blogit, tuotearviointit ja sosiaalinen media mahdollistavat ajantasaisen keskustelun ja tiedonvaihdon niin tuttujen, kuin tuntemattomienkin kuluttajien kesken. (Haws ja Bearden 2006, 305.) Sosiaalinen media onkin noussut yhdeksi markkinoinnin tärkeimmäksi kanavaksi 2010-luvulla. Syynä tähän on älypuhelimien yleistymisen, jolloin kuluttajilla on pääsy internetiin koko ajan taskussaan. Erilaiset sosiaalisen median kuvapalvelut, kuten Instagram on todettu hyvin suosituksi kanavaksi myös matkailussa, sillä matkakohteissa, tai esimerkiksi tiettyjen nähtävyyksien äärellä otetut kuvat ja videot koetaan suosituksi sisällöksi jakaa omille seuraajille. (Unger ja Grassl 2020, 93–94.) Yksi organisaatioiden keino herättää kuluttajien mielenkiinto ja luottamus on vaikuttajamedian, eli esimerkiksi sosiaalisessa mediassa vaikuttavien tunnettujen henkilöiden käyttäminen osana markkinointia. Tällöin organisaatio maksaa rahalla, tuotteilla, tai molemmilla, tunnetulle henkilölle siitä, että hän julkaisee sosiaalisessa mediassa organisaation tuotteista tai palveluista suosittelun. Näin toimiessa organisaation puolestapuhujana on

joku, jota yleisö jo seuraa aktiivisesti, ja jonka sanomaan hänen seuraajansa yleisesti luottavat. (Katz 2019, 125–126.)

Kuluttajien vertaillessa tuotteita ja palveluita toistensa kanssa, saavat he vertaisarviona muun muassa ehdotuksia vaihtoehtoisista palveluntarjoajista ja -tuottajista, sekä tuotteista. Kuluttajat saavat toisiltaan myös hintatietoa ostopäätöksiensä vertailupohjaksi. Toisten kuluttajien neuvojen myötä organisaatioiden omien panostusten vaikutus kuluttajan ostopäätökseen on vähäisempää, kuin jos kuluttaja on tekemässä vertailua, tai valintaa itsenäisesti. (Grewal, Roggeveen ja Lindsey-Mullikin 2014, 200–201). Tutkimuksen mukaan kuluttajien keskinäisen kommunikoinnin lisäksi myös verkkosivuilla julkaistut asiakasarviot ovat brändin tunnettuutta ja hintaa voimakkaampia vaikutteita ostopäätöksen tekemiselle (Wen, Lin, Liu, Hong Xiao ja Li 2021, 857). Sosiaalisessa mediassa ja ylipäänsä verkossa toimiessaan organisaation on hyväksyttävä hyvän ja kannattavan kommunikation lisäksi myös negatiivisten kommenttien ja arvostelujen mahdollisuus. Organisaation kannattaa kuunnella asiakkaita tarkkaan ja vastata epäkohtiin sanojen lisäksi myös toiminnalla. (Katz 2019, 133–134.)

4 Matkanjärjestäjän mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajien hintamielikuvaan

Organisaatioilla on monia mahdollisuuksia vaikuttaa kuluttajien hintamielikuviin ja ostopäätöksiin. Yleisimpiä käytettyjä keinoja ovat esimerkiksi erilaiset hintavihjeet, segmentointi, lisäarvon luominen, vertailuhintojen näyttäminen ja hinnoittelutavat.

4.1 Hintavihjeet

Organisaatioilla on käytettävissään paljon erilaisia hintavihjeitä, kuten alennusmerkinnät, joilla voidaan ohjata asiakkaiden ostokäyttäytymistä. Hintavihjeiden vaikutus kuluttajan ostopäätöksiin liittyy esimerkiksi siihen missä ja mitä kuluttaja on ostamassa, kuten päivittäistavaroita supermarketissa, tai ei välttämättömiä tuotteita, kuten lomamatkaa verkkokaupassa. Myös motivaatiolla ostettavaa tuotetta tai palvelua kohtaan, ja sillä onko hän tekemässä ostopäätöksiä yksin vai jonkun kanssa, on vaikutusta hintavihjeiden omaksumiselle. (Grewal ym. 2014, 202–203.) Verkkokaupassa kuluttajat todennäköisimmin turvautuvat ulkoisiin hintavihjeisiin ja hintavertailuun kilpailevien tuotteiden kesken (Karande ja Magnini 2011, 122–123). Ei-välttämättömissä tuotteissa tai palveluissa, joiksi ulkomaanmatkatkin voidaan lukea, kuluttaja kiinnittää yleensä enemmän huomiota lisäarvoa antaviin vihjeisiin ja tietoihin, kuin välttämättömyyksiin viittaaviin tietoihin. Ystävän seurassa tehdyissä ostoksissa kuluttaja luottaa enemmän vertaisarviointiin, kuin kaupan omiin vihjeisiin. (Grewal ym. 2014, 200–201).

4.1.1 Kampanja- ja tarjoushinnat

Tarjouksesta kertova alennusmerkintä on varmasti yksi yleisimpiä hintavihjeitä. Alennuksen mainostaminen tai mainitseminen organisaation verkkosivuilla on edullista ja helppoa kuluttajien ostosten ohjailua. Tarjousvihjeen kannattaa kuitenkin aina perustua todelliseen alennukseen, sillä asiakkaan huijaaminen voi aiheuttaa vakavaa mainehaittaa. Tarjousvihje toimii parhaiten, kun sitä hyödynnetään säästeliäästi ja vain muutamiin tuotteisiin kerrallaan. Edulliset sisäänheittotuotteet toimivat myös hintavihjeinä, sillä kuluttajan tuntiessa tutun tuotteen hintatason, saattaa hän asioida uudessakin liikkeessä huomattavasti haluamansa, tai kiinnostavan tuotteen hyvään hintaan. Hakeutensa tuotteen lisäksi hän saattaa tehdä muitakin täydentäviä ostoksia juuri kyseisessä kaupassa. (Anderson ja Simester 2003.) Etenkin toistuvat alennukset ja kampanjat voivat kuitenkin vaikuttaa kuluttajan laatumielikuvaan, ja toisaalta myös lisätä ostoksia, joita kuluttaja ei ole juuri miettinyt ostopäätöstä tehdessään. Tämä voi vaikuttaa oston jälkeiseen tyytyväisyyteen, etenkin jos kuluttaja tekee alennusten siivittämänä omien arvojensa vastaisia harkitsemattomampia ostoksia. (Aydinli ym. 2014, 80).

4.1.2 Hintapäätteet

Aalto-Setälän ja Halosen (2004, 304–305) artikkelissa todetaan, että 9-, 0- ja -5 päätteiset hinnat ovat tuotteiden hinnoittelussa yleisimmin käytettyjä. Tutkimuksessa he kuitenkin toteavat, että esimerkiksi arvokkaammissa tuotteissa kuten autokaupassa -9 päätteet ovat harvinaisempia. Anderson ja Simester (2003) ovat huomanneet tutkimuksissaan, että -9 päätteinen hinta koetaan yleisesti tarjoushinnaksi, toisin kuin kokonaislukuun päättyvä hinta mielletään helpommin normaalihinnaksi. Hintapäätteellä -9 voi olla edullisuuden lisäksi myös huonosta laadusta vihjaava vaikutus (Aalto-Setälä ja Halonen 2004, 300).

Edullisuuden mielikuva kävi ilmi myös Bizerin ja Schindlerin (2005, 780) tutkimuksessa, jossa kuluttajat pitivät 9-päätteisiä hintoja huomattavasti edullisempina, kuin 0-päätteisiä hintoja. 9-päätteisistä hinnoista jätettiin jopa koko 9-hintapääte huomioimatta, jolloin hinta miellettiin lähes euron halvemmaksi, kuin mitä se oikeasti oli. Tutkimuksessa havaittiin kuitenkin, että kuluttajan motivaatio hintojen prosessointiin vaikuttaa hintapäätteiden huomioimiseen, ja hintamotivoitunut kuluttaja huomioi hintapäätteet tarkemmin ostopäätöstä tehdessään. Jaber ja Jaberin (2020, 243–244) tutkimuksessa 9-hintapäätteet toimivat parhaiten edullisempien alennushintojen markkinoinnissa, mutta hinnan kasvaessa 9-päätteellä ei ollut enää vastaavaa ostoja lisäävää vaikutusta. Tämä voi liittyä kuluttajien harkinnan kasvamiseen kalliimpia ostoksia tehdessä.

Omien huomioideni mukaan matkanjärjestäjät Suomessa eivät yleisesti käytä vain tiettyjä hintapäätteitä, mutta alkaen hintaisissa hintanostoissa ja tarjouksissa saatetaan painottaa hintoja 9- tai 5-päätteillä. ”Jopa -xx euroa alennusta” tyyliä tarjouksissa käytetään havaintojeni mukaan enemmän tasasummiä tai 0-päätteitä. Normaalihinnoittelussa kaikilla suurimmilla matkanjärjestäjillä hintapäätteet vaihtelevat, eivätkä luo kuvaa systemaattisesta tietyn hintapääteen käytöstä. Hintavihjeitä, kuten hintapäätteitä kannattaakin käyttää harkiten ja huomioida myös mitä mielikuvia käytetyt vihjeet edustavat (Somervuori 2018, 64).

4.1.3 Niukkuuden luominen

Palvelun tai tuotteiden rajoitettua saatavuutta on yleisesti käytetty markkinointikeinona matkailualalla. Rajoitettu saatavuus voi tarkoittaa esimerkiksi rajattua paikkamäärää, rajoitettuja lähtöpäiviä, tai aikaa, jolloin kyseinen tarjous on voimassa. (Suri, Kohli ja Monroe 2007, 89.) Tutkimuksissa on todettu ihmisten pitävän niukasti saatavilla olevia tuotteita halutumpina, arvokkaampina ja laadukkaampina, kuin tuotteita, joita on paljon saatavilla (Cialdini ja Rhoads 2001, 10). Brannon ja Brock (2001, 144–145) huomasivat kuitenkin, että rajoituksia ja riskiä lisäämällä kuluttaja saattaa nopean ostopäätöksen sijaan tarkastella tarjontaa tarkemmin, eikä tarjouksen houkuttelevuus välttämättä parane niukkuusvihjailulla, jos se ei ollut houkutteleva jo muutoinkin.

Suri tutkimusryhmineen (2007, 98–99) tarkasteli kuluttajan tuotetta kohtaan osoittaman kiinnostuksen tason ja tiedon prosessoinnin vaikutusta rajoitetun saatavuuden vihjailun yhteydessä. Rajoitettu saatavuus lisäsi koettua arvoa edullisten ja kalliiden tuotteiden kohdalla. Edullisten tuotteiden kohdalla koettua arvoa nosti ajatus pienestä rahallisesta menetyksestä rajoitetusti saatavilla olevan tuotteen hankinnassa. Kalliimpien tuotteiden kohdalla koettua arvoa ja ostohalukkuutta nosti ajatus rajoitetun tuotteen laadusta. Saatavuuden rajoittaminen voikin toimia hintavihjeenä parhaiten esimerkiksi hintavammille brändituotteille.

Organisaatio voi siis helpottaa kuluttajan päätöksentekoa, mutta se ei tarkoita ostopäätöksen tueksi tarjotun tietomäärän lisäämistä, vaan päinvastoin sen rajaamista. Usein kuluttajat arvostavat laajaa valikoimaa ja räätälöintimahdollisuutta, mutta kuten aiemmista luvuista on opittu, on ihmisen aivojen kapasiteetti päätöksenteossa rajallinen ja kuluttajan voi olla vaikea tehdä ostopäätöstä hyvin laajasta valikoimasta rajatussa ajassa. Tällöin vaarana on menettää kauppa kokonaan, jos kuluttaja päättääkin olla ostamatta mitään vaikean valinnan takia. (Somervuori 2018, 44–45.)

Kiintiöpohjaisessa tuotantomallissa, kuten valmismatkat usein ovat, varauksen hinnat nousevat mitä täydempiä hotellit, tai esimerkiksi lentokoneet ovat. Tämä muodostaa riskin paikkojen loppumiselle, jos varausta venytetään hyvin lähelle lähtöä. Toisaalta matkanjärjestäjillä saattaa myös olla ennakkoon maksettuja paikkakiintiöitä reittilennoilla tai kokonaisia lomalentoja, jolloin markkinakysyntä voi vaikuttaa esimerkiksi sesonkiaikojen ulkopuolella myös päinvastoin, ja matkoja myydäänkin edullisemmin lähellä lähtöä, jotta kiintiö saadaan täytettyä. Matkailualan tutkimuksissa on kuitenkin havaittu, että esimerkiksi riski paikkojen loppumisesta haluttuna matka-ajankohtana, tai riski hinnan noususta lähempänä lähtöä, on oltava tarpeeksi suuri, jotta sillä olisi vaikutusta kuluttajan ostoaikeisiin (Webb 2016, 278).

4.2 Referenssihinnat

Referenssihinnat ovat vertailuhintoja hankinnan kohteena olevalle tuotteelle tai palvelulle. Kuluttajan mielessä olevan referenssihinnan alapuolelle jäävät hinnat mielletään edullisiksi ja referenssihintaa korkeammat hinnat mielletään kalliiksi. (Karande ja Magnini 2011, 119.) Ostopäätöstä punnitessaan kuluttaja vertaa yleensä mielessään osin tiedostamattakin hintoja aiemman kokemuksensa mukaiseen hintaan, suositushintaan, tai esimerkiksi jonkin hintavihjeen antamaan vaihtoehtoiseen hintaan (Grewal ym. 2014, 200–201.) Referenssihintaa voi olla myös kuluttajan mielikuva kohtuullisesta hinnasta, totuttu hinta usein käytetylle tuotteelle, kuluttajan viimeksi maksama hinta, kilpailijan aiempi hinta, odotettu tuleva hinta, tai kuluttajan yleisimmin kohtaama alennushinta. Kuluttaja voi myös miettiä mielessään alhaisimman ja korkeimman hinnan, mitä olisi valmis maksamaan ja käyttää niitä referenssihintoina. (Kotler 2016, 487–488.)

Kuluttajia on luokiteltu ostokäyttäytymisensä perusteella muun muassa lyhytnäköisiin ja strategisiin ostajiin. Lyhytnäköinen ostaja ostaa heti, kun hinta on hänen referenssihintansa alapuolella, kun taas strateginen ostaja ottaa kyseisen tuotteen tai palvelun mahdollisen elinkaarihinnoinnin huomioon ostopäätöstä tehdessään. Erityisesti strategisten ostajien on odotettu hahmottavan organisaatioiden kampanja- ja alennuskäytännöt ja keskittävänsä ostokset niiden mukaan. Myös verkossa olevan tiedon haarukointiin tarkoitettujen robottiohjelmien ja hintahakusivustojen on ajateltu helpottavan strategisten ostajien kaupankäyntiä. (Elmaghraby ja Keskinocak, 2003, 1290, 1298–1299.)

Choin ja Mattilan (2018, 1069–1070, 1074) tutkimusartikkelissa todetaan, että matkailupalveluiden, kuten hotelliostojen referenssihinnat ovat usein muistinvaraisten sisäisten vihjeiden sijaan ulkoisia vihjeitä. Matkoja ostetaan harvemmin, ja mitä pidempään edellisestä ostosta on, sitä vaikeampaa oman hintamuistikuvan ylläpitäminen on. Nykypäivänä matkailualalla laajasti käytetyn dynaamisen hinnoittelun vuoksi hinnat myös vaihtuvat suhteellisen tiheästi. Hintavaihtelu on omiaan hämärtämään muistikuvaa edellisestä ostosta, tai aiemmin nähdystä hinnasta. Näin ollen matkailupalveluiden tuottajien ja jälleenmyyjien markkinoimilla hinnoilla, ja hintavihjeillä on suuri vaikutus kuluttajien referenssihintoihin. Verkossa toimivat matkailun hakukoneet, kuten Trivago, voivat hyödyntää eri toimijoiden hintaeroja referenssihintoina, ja sama hotelli voi vertailussa olla 100 euroa tai 240 euroa, riippuen mikä taho hotellia myy. Samoin tarjouksissa verkkomatkatuomisto voi hyödyntää normaalihintaa ulkoisena referenssihintana. Tällaiset vertailuksi esitetyt vaihtoehdot ovat omiaan muokkaamaan myös kuluttajien sisäisiä referenssihintoja. (Kim, Franklin, Phillips ja Hwang 2020, 706, 716.)

Karanden ja Magninin (2011, 124) tutkimuksen mukaan tietyn hotellin tai lentoyhtiön kanta-asiakkaat kuitenkin todennäköisesti hyödyntävät ulkoisten hintavihjeiden sijaan omia hintamuistikuviaan, sillä samoja tuotteita tai palveluita säännöllisesti käyttävät kykenevät paremmin palauttamaan mieleen aiemmin maksamansa hinnat. Tällöin kuluttaja todennäköisesti myös ostaa yöpymisensä suoraan organisaation omilta verkkosivuilta, eikä tee kilpailijavertailua, ellei organisaatio itse esitä vertailuhintoja kilpailevaan tuotteeseen. (Karande ja Magnini 2011, 135–136.) Poikkeuksena tilanteet, joissa kuluttajan useimmin käyttämät palvelut eivät ole saatavilla, jolloin kuluttaja todennäköisimmin vertaa hintoja ulkoisiin referenssihintoihin ja hintavihjeisiin, sillä markkinoiden normaali tarjonta ja kysyntä eivät kohtaa ja tue kuluttajan omia referenssihintoja (Karande ja Magnini 2011, 125).

Tanford, Erdem ja Baloglun (2011, 229–230) tutkimuksen mukaan matkaan liittyvien tuotteiden hintaerittely ei merkittävästi lisää matkapaketin tai erikseen ostettavan matkakokonaisuuden ostoa, vaan kuluttaja suosii yleisimmin edullisempaa vaihtoehtoa. Kuluttajat olivat samassa tutkimuksessa kuitenkin valmiita ostamaan omatoimimatkaa kalliimmaksi hinnoitellun valmiin matkapaketin

useammin silloin, kun hinnat on eritelty, kuin jos hinta on esitetty vain yhtenä pakettihintana. Hintojen erittely lisäsi tutkimuksen mukaan hintamielikuvaa oikeudenmukaisesta hinnoittelusta, ja että tuotteesta saa vastinetta rahalle. Paketoitujen matkojen vertailussa kuluttajat mielsivät samanhintaisten matkapakettien olevan yhtä hyvää vastinetta rahoille, mutta eri hintaisten matkapakettien kohdalla kalliimpaa matkapakettia pidettiin vähemmän houkuttelevana ja hintaa epärealistisena.

4.3 Hinta ja arvo

Hinta on se rahallinen summa, joka maksetaan jostakin hyödykkeestä, ja arvo on kuluttajan mielikuva tuotteen tai palvelun hyödyistä verrattuna siihen, mistä kuluttaja joutuu luopumaan hyödykkeen saadakseen (Somervuori 2018, 68–69; Zeithaml 1988, 14). Toinen näkökulma hinnan määrittämiseen on, että hinta on se mitä kuluttaja on valmis hyödykkeestä maksamaan, millä myyjä on valmis myymään ja minkä kilpailu markkinoilla mahdollistaa (Quareshi 2017, 913). Zeithamlin (1988, 13) tutkimuksessa vastaajat mielsivät arvon muun muassa hinnaksi, laaduksi, joksikin mitä tuotteelta haluttiin, tai siksi mitä saa maksua vastaan. Koettu arvo ja arvomielikuva ovat markkinoinnin näkökulmien kulmakiviä, sillä vain kuluttaja voi määrittää hyödykkeestä kokemansa arvon. Kuluttajat ovat yleensä valmiita maksamaan korkeampaa hintaa silloin, kun kokevat saavansa merkittävää arvovastinetta käyttämälleen rahalle ja ajalle. Aikavertaus tuotteen koettuun arvoon voi olla myös negatiivinen silloin, kun kuluttaja on kokenut ostoksen tekemisen, tietojen hankinnan, tai tietojen pohdinnan aikaa vieväksi. (Quareshi 2017, 917.)

Kivijalkamyymälöiden hävitessä katukuvasta ja myynnin siirryttyä verkkokauppaan on vuorovaikutteinen kanssakäyminen ostotilanteissa kuluttajan ja organisaatioiden välillä vähentynyt. Niinpä organisaatioiden on pitänyt kehittää tapoja suunnata halutulle kohderyhmälle heille sopivaa sisältöä verkkosivuilla vieraillessa. Asiakkaan liikkuessa räätälöidyillä verkkosivuilla hän kohtaa erilaisia suosituksia muun muassa aiempien sivukäyntiensä, hakujensa ja ostohistoriansa mukaisesti. Asiakaskohtaiset suositukset ja nostot konvertoivat paremmin, ja päätyvät tutkimusten mukaan kuusi kertaa todennäköisemmin ostopäätökseen, kuin myyntiviesti ilman räätälöintiä. (Komulainen 2023, 275.) Esimerkiksi usein kampanja-aikaan tai äkkilähdöillä matkansa varaavalle on kannattavampaa näyttää sivustolla tarjoushintoja, kuin viiden tähden luksuslomaa moninkertaiseen hintaan.

Arvon luominen hinnoittelustrategiana pohjautuu muun muassa segmentointiin, halutun kohde-
markkinan valintaan ja organisaation positioon markkinoilla (Somervuori 2018, 72–75). Organisaation kohderyhmän tuntemus on tärkeä elementti arvoperusteisessa hinnoittelussa, jotta tuote tai palvelu voidaan räätälöidä omalle kohderyhmälle sopivaksi. Matkailualalla ei enää riitä kohderyhmien jakaminen esimerkiksi iän, varallisuuden, tai elämäntilanteen perusteella. Matkailupalveluiden ja tuotteiden segmentoinnissa on alettu kiinnittää huomiota myös psykografisiin tekijöihin, jotka

ilmentävät esimerkiksi matkustajien persoonallisuuksia, elämäntyyliä ja kiinnostuksen kohteita. (Klemm ja Parkinson 2001, 371.) Picazon ja Moreno-Gilin (2018, 27) tutkimuksessa markkinahintaa nostavia tekijöitä olivat tietyille segmentille kohdennettujen hotellien ja hotellien tähtiluokituksen lisäksi esimerkiksi ympäristötietoisuuteen ja laatuun liittyvät sertifikaatit, sekä hyvinvointiin ja terveyteen liittyvät palvelut. Digitalisaation myötä kuluttajien ostokäyttäytymisen seuraaminen ja esimerkiksi segmentointi ostohistorian avulla on helpottunut. Organisaatiot voivatkin räätälöidä tuotteiden lisäksi myös tarjouksia kuluttajan ostokäyttäytymisen perusteella. (Kotler 2016, 484.) Matkanjärjestäjät voivat myös hyödyntää eri hinnoittelustrategioita eri markkinoilla, joko kohderyhmäkohdaisesti, tai kokonaan eri markkina-alueilla toimiessaan, kuten Euroopan eri markkinoilla toimiva, suurimpiin matkanjärjestäjiin kuuluva TUI on tehnyt (Alegre ja Sard 2017, 99).

Hintaa pidetään kuvaavana viestinä, siitä onko kyseessä tavallinen tuote, erikoistuote vai brändituote (Somervuori 2018, 68). Alennukset ja alhaiset hinnat voidaan katsoa myös vihjeeksi kyseisen tuotteen tai palvelun huonosta kysynnästä, ja voi sitä kautta vaikuttaa kuluttajan mielikuvaan tuotteen tai palvelun laadusta (Anderson ja Simester 2003). Myös esimerkiksi markkinahintaan, tai kuluttajan mielessä olevaan referenssihintaan verrattuna liian alhainen hinta voi aiheuttaa epäilyksiä tuotteen tai palvelun laadusta (Dodds, Monroe ja Grewal 1991, 308).

Kuluttaja pyrkii usein turvalliseen valintaan, etenkin silloin, jos tuote tai palvelu ei ole hänelle entuudestaan tuttu. Esimerkiksi kolmesta vaihtoehdosta kuluttaja pyrkii usein valitsemaan keskimmäisen hinnan. Tällöin ei tule valinneeksi halvinta, jonka laatu voi olla hintavihjeen perusteella heikko, eikä kalleinta, koska tuntematta tuotetta tai palvelua ennalta, kuluttaja ei voi olla varma laadusta. Silloin keskihintainen tuote on kuluttajan arvion mukaan turvallisin. (Simon, ym. 2021, 55–56; Somervuori 2018, 83, 91.) Anwarin ja Andrean (2021, 81) tutkimuksessa laatumielikuva, brändimielikuva ja hintamielikuva vaikuttivat kaikki yhdessä ja erikseen kuluttajien ostopäätöksiin heidän ostaessaan lentolippuja tietyltä lentoyhtiöltä. Laatumielikuva oli kuitenkin dominoiva tekijä ostopäätöksen syntymisessä verrattuna brändiin ja hintaan. Hyvän brändin lisäksi organisaation on huolehdittava tuotteiden ja palveluiden laadusta, sekä hyvin suunnitellusta hinnoittelusta.

Lentoyhtiöistä edullisilla hinnoilla erottuva esimerkki on halpalentoyhtiöksi mielletty Ryanair. Edulliset hinnat eivät luo mainehaittaa, jos palvelun tai tuotteen sisältö on kuluttajalle läpinäkyvää. Kuluttaja esimerkiksi tietää perushinnaltaan edullista lentolippua ostaessaan, tai havaitsee varauksen yhteydessä, että Ryanair käyttää pienempiä ja syrjäisempiä lentokenttiä, on maassa lentokentällä vain minimiajan, ja kerää matkustajilta erilliset lisämaksut muun muassa matkatavarasta ja istumapaikoista. (Simon ym. 2021, 85–86.) Toinen esimerkki on matkanjärjestäjä Detur, joka houkutteli pandemian jälkeen kuluttajia kilpailijoitaan paljon edullisemmilla 150–200 euron matkapakettihinnoilla Turkkiin ja Kreikkaan. Lopulta organisaatio joutui maksuvaikeuksiin, kun ei pystynyt enää

maksamaan paikallisille yhteistyökumppaneille palveluista, joten Detur hakeutui konkurssiin loppuvuodesta 2022. (Tanskanen 18.10.2022.) Jo ennen konkurssia Deturille koitui mainehaittaa, kun kuluttajat eivät saaneet ostamiaan palveluja, tai eivät päässeet maksamalleen matkalle lainkaan. Toisin kuin Ryanair, Detur ei mainonnassaan perustellut edullisia hintojaan, joten voi ajatella olisiko kuluttajan pitänyt markkinahintaa paljon edullisemmista matkahinnoista aavistaa jonkin olevan pielessä.

4.4 Dynaaminen hinnoittelu ja tuottojen hallinta

Haws ja Bearden (2006, 305) määrittelevät dynaamisen hinnoittelun hinnoittelustrategiana, jossa hinnat vaihtelevat ajan, ostajien ja olosuhteiden mukaan. Tuottojen hallinta, eli revenue management on määritelty pitkälti oikean tuotteen myymiseksi oikeaan hintaan, oikeaan aikaan ja oikealle asiakkaalle. Tällä tarkoitetaan mahdollisimman hyvän tuoton mahdollistamista myyjälle, ja mahdollisimman hyvän arvon luomista kuluttajalle. (Choi ja Kimes 2002, 23–24.) Dynaamisessa hinnoittelussa voidaan erottaa kaksi eri suuntaa: hintojen asettaminen, jossa organisaatio asettaa hinnat, ja hinnan löytämisen yhdessä kuluttajan kanssa. Hinnan löytäminen yhteistyössä kuluttajan kanssa voi tapahtua esimerkiksi neuvottelemalla molemmille osapuolille sopivaa hintaa eBayn kaltaisessa myyntikanavassa. Kuluttajien ostokäyttäytymisen ja myyntidatan seurannan helpottumisen, sekä uuden teknologian kehittymisen myötä hintojen vaihtelu on entistä helpompaa ja kustannustehokkaampaa kuin aiemmin (Elmaghraby ja Keskinocak 2003, 1287–1288).

Aurinkomatkat siirtyi matkapakettien myynnissä kiinteistä esitehinnoista dynaamiseen hinnoitteluun 2010-luvulla, ja paperisen esitteen, sekä hinnaston poisjääminen on ollut yksi organisaation merkittävimmistä digiloikista sitten verkkokaupan avaamisen (Lehtinen 5.4.2023). Kilpailijavertailu ja kilpailijoiden hintojen huomioiminen organisaatioiden hinnoittelussa on myös lisääntynyt erilaisten ohjelmien myötä, jotka seuraavat kilpailijoiden vastaavien tuotteiden hintoja, ja ehdottavat kilpailijoiden hintojen, sekä muun oheistiedon perusteella hintamuutoksia organisaation omille tuotteille (Elmaghraby ja Keskinocak 2003, 1299). Verkkopohjaisessa toiminnassa kysynnän täsmällinen ennustaminen, kiintiöiden, ja hinnoittelustrategioiden määrittäminen on osittain helpottunut myös matkailun toimijoille (Webb 2016, 278). Samanaikaisesti varausjärjestelmien lyhentymisen on kuitenkin tehnyt ennustamisesta perinteisin keinoin vaikeaa, sillä ostohistoriaan perustuva mallinnus suhteuttaa ennustusta jo myytyjen ja jäljellä olevien paikkojen määrään, sekä jäljellä olevaan myyntiaikaan. Tällöin tuloksena saattaa olla aliarvio siitä mitä vielä tullaan myymään. Nykypäivänä erilaiset kuluttajien verkkoliikennettä seuraavat sovellukset, kuten Google Trends ovat mahdollistaneet kuluttajien haku- ja ostokäyttäytymisen, sekä maksuhalukkuuden seuraamisen, ja sitä kautta parantaneet organisaatioiden mahdollisuuksia ymmärtää kuluttajia entistä paremmin, sekä ennustaa myyntiä ja optimoida tuottoja. (Webb 2016, 279, 281.)

Hinnan laskiessa hinnanmuutokset voivat auttaa kuluttajaa matalammalla kynnyksellä kokeilemaan jotain uutta tuotetta tai palvelua, tai vastaavasti hinnan korotukset voivat lisätä harkintaa todellisen tarpeen mukaiseen hankintaan. Markkinoinnin tehtävä onkin vakuuttaa kuluttaja tuotteen tai palvelun laadusta, johon tuotteen hinta viittaa. (Wathieu ja Bertini 2007, 120.) Kuluttajien mielessä olevat referenssihinnat yleensä laskevat voimakkaan hintakilpailun myötä ja mielikuvaa on vaikea, tai ainakin hidasta nostaa takaisin terveelliselle tasolle. Hintakilpailulla on kannattavan liiketoiminnan kannalta huonoja vaikutuksia, sillä se vie usein kannattavuuden liiketoiminnasta ja saa kuluttajat, sekä organisaatiot ajamaan hintoja aina vain alhaisemmalle tasolle. Muun muassa lentoala on jäänyt hintojen optimoinnista huolimatta hyvin heikolle kannattavuuspohjalle voimakkaan kilpailun myötä. (Simon ym. 2021, 219.) Lentoalan kestävämmän kilpailun huippuvuodet ja lentolippujen hintojen pohja nähtiin Finnairin tuottojen optimoinnista vastaavan Antti Tolvasen mukaan ennen pandemiaa 2018–2019. Pandemian jälkeen lentolippujen hinnoittelussa on päästy paremmalle tasolle ja kuluvan vuoden alusta lentolippujen hinnat ovat nousseet muita kuluttajatuotteita nopeammin. (Pietarinen 12.5.2023.) Hintaeroosiota voidaan pyrkiä hallitsemaan pitkäjänteisellä markkinoinnilla ja viestinnällä, joka pohjautuu esimerkiksi organisaation ja sen myymien tuotteiden laatuun, sekä arvo- ja vastuullisuusperusteisiin. Kuluttajan laatumielikuvaan ja arvovalintoihin vetoaminen voi auttaa ostopäätöksessä, vaikka hinta nousisikin. (Somervuori 2018, 77–78.)

Wirtz ja Kimes (2007, 236) totesivat tutkimuksessaan saman, kuin Kahneman ja Tversky (1979, 277) prospektiteoriassa, eli vastaavat hintamuutokset ovat helpommin hyväksyttävissä silloin, kun ne muotoillaan alennuksiksi, kuin jos muutos mielletään hinnan korotukseksi. Tarrahi, Eisend ja Dost (2016, 199, 202) huomauttavat artikkelissaan, että kustannusperusteiset motiivit hintojen korottamiselle koetaan yleisesti hyväksyttäväksi, kun taas suurempien voittojen tavoittelu hintojen korotuksella koetaan epäreiluksi. Hawsin ja Beardenin (2006, 309) tutkimuksen mukaan lyhyellä aikavälillä tehdyt hinnanmuutokset aiheuttavat eniten negatiivisia tunteita kuluttajissa, mutta esimerkiksi yli kuukauden välein tehtävillä hintamuutoksilla ei nähty enää vastaavaa vaikutusta. Vertaisarviot toisten kuluttajien kesken vaikuttavat kokemukseen hinnan oikeellisuudesta jopa ulkoisia vihjeitä voimakkaammin, ja hintaerot eri kuluttajien kesken samasta tuotteesta aiheuttavat todennäköisimmin epäreilouden tunnetta (Haws ja Bearden 2006, 305, 309).

Hintojen porrastus on tuottojen hallinnan peruspiirteitä. Hyvin suunnitellut hintaportaat auttavat kuluttajia jopa segmentoitumaan itse sen mukaan, miten ja millaisia tuotteita he haluavat ostaa (Wirtz ja Kimes 2007, 229). Lovelockin ja Wirtzin (2007, artikkelissa Wirtz ja Kimes 2007, 230) mukaan fyysisiä hintaportaita ovat esimerkiksi matkustusluokka, hotellin taso, hotellihuoneen koko ja varustelu, sekä sijainti. Lisäpalvelujen hintaportaita ovat vaikkapa lentokenttäkuljetuksen eri muodot bussilla, tai yksityiskuljetuksena. Lisäksi hintaportaita voidaan asettaa matkan pituuden ja kohteen mukaan. Myös kuluttajakohtaisia hintaportaita voidaan käyttää, kuten mahdollista kanta-asiakkuutta,

tai varauksen henkilömäärää. Tutkimuksen mukaan hintaportaiden ja rajausten käyttö eri kuluttajasegmenteille ei lisää epäreiluuden tunnetta silloin, kun kuluttajat ovat tietoisia hintojen muutoksista ja tottuneet niihin jo käytännössä (Wirtz ja Kimes 2007, 236). Digiaika on ollut vaikuttavassa roolissa uuden tiedon omaksumisessa, ja esimerkiksi dynaamisesti muuttuvat hinnat koetaan nykyisin hintojen läpinäkyvyyden ja entistä parempien vertailumahdollisuuksien myötä hyväksyttävämmiksi lentohinnoittelun lisäksi muillakin matkailun sarjoilla, kuten hotellien hinnoittelussa (Karrande ja Magnini 2011, 126).

4.5 Digiloikista algoritmeihin ja tekoälyyn

Digitaalisen kehityksen myötä myös perinteinen matkanjärjestäjä on voinut pysyä kuluttajien tottumuksien ja trendien mukana. Internet on muuttanut kuluttajien ostotottumuksia viimeisten vuosikymmenien aikana siirtämällä matkavaraukset matkatoimistoista verkkoon, ja samaan aikaan varausjänne on lyhentynyt, eli matkavaraukset tehdään yhä lähempänä aiottua matka-ajankohtaa (Webb 2016, 276–277). Esimerkiksi Aurinkomatkojen verkkokauppa avattiin 2002, ja se on ollut merkittävässä asemassa organisaation siirtyessä kohti digiaikaa. Verkkokaupan rinnalla toimineista kivijalkaliikkeistä luovuttiin asteittain ja myöhemmin verkkokauppa on toiminut puhelinmyynnin lisäksi ainoana myyntikanavana (Lehtinen 5.4.2023). Matkailutuotteiden hinnoittelusta ja kiintiöiden optimoinnista on tullut paljon strategisempaa, kuin mitä se oli esimerkiksi 80-luvulla. Muun muassa lento- ja hotelliliiketoiminnassa on jo pidempään käytetty joko omia, tai palveluna ostettuja ohjelmistoja hinnoittelun automaatioon ja kilpailijoiden hintaseurantaan. (Kimes 2016, 248–249.)

Verkkoalustat ja hakukoneet paitsi auttavat tiedon hankinnassa, myös ohjaavat sitä mitä näemme ja saamme tietoomme. Järjestelmä arvioi tietomassasta käyttäjiä kiinnostavaa tietoa esimerkiksi aiemman haku- tai verkkokäyttäjytymisen perusteella. Tietomassan arviointiin järjestelmä käyttää valittuja algoritmeja, jotka ovat ikään kuin prosessin suorittamisen tai ongelmanratkaisun ohjeita. Oppivat, ja käyttämänsä tiedon perusteella suoritusohjettaan kehittävät algoritmit muodostavat koneoppimisen ja tekoälyn. (Lampinen s.a.) Tekoäly mahdollistaa algoritmien avulla laajojen tietomassojen nopean analysoinnin, ja tunnistaa omaksumastaan tiedosta erilaisia kaavoja. Tekoäly myös kehittyä ja oppii ajan myötä omaksumansa tiedon avulla. Tutkimukset ovat osoittaneet, että tekoälyn on myös mahdollista omaksua kuluttajien muuttuvaa verkkokäyttäjytymistä ja mieltymyksiä, jolloin esimerkiksi matkojen kysynnän ennustaminen helpottuu tekoälyn avulla. (Webb 2016, 280.) Hinnoittelun automatisointi tekoälyn ja algoritmien avulla puolestaan muuttaa hinnoittelutyötä hintojen valinnasta enemmän algoritmien valintaan. Tekoälyä voidaan kysynnän ja hinnoittelun ohella hyödyntää myös asiakaspalvelussa. Esimerkiksi Finnair on siirtänyt tammikuussa 2023 verkkosivujensa chat-asiakaspalvelun Suomesta Bulgariaan. Chat palvelussa bulgarialaiset asiakaspalvelijat käyttävät tekoälyyn pohjautuvaa käännösohjelmaa. Kuluttajien ja asiakaspalvelun

kielimuuri on aiheuttanut jonkin verran tulkintaongelmia esimerkiksi reklamaatiotapauksissa, sillä tekoälyn käännökset eivät ole vielä kovin sujuvia. (Etelämäki 13.4.2023.)

Nunan ja Di Domenico (2022, 451–452) nostavat esiin myös huolen algoritmeihin ja tekoälyyn pohjautuvan hinnoittelun eettisyydestä, ja siitä kuinka algoritmien käyttäminen vaikuttaa kuluttajien kokemukseen hinnoista ja brändin luotettavuudesta. Kuluttajien luottamuksen säilyttäminen on yksi päätekijä tulevaisuuden hinnoittelussa tekoälyn avulla, jossa kuluttajien verkkokäyttäytymisen seuraaminen ja jopa yksilötasolla kohdennetut tarjoukset hätyyttelevät yksityisyydensuojan rajoja. Van der Rest, Sears, Kuokkanen ja Heidary (2021, 771–772) nostivat artikkelissaan esille, kuinka algoritmeja on uutisoitu käytetyn kyseenalaisiin keinoihin tuottaa lisätuloja muun muassa lentoyhtiöille. Tällaisia keinoja ovat olleet muun muassa samalla varauksella ja sukunimellä matkustaneiden erottaminen istumaan eri puolille lentokonetta, ja sen jälkeen vierekkäisten paikkojen tarjoaminen lisämaksua vastaan. Toinen esimerkki algoritmien kyseenalaisesta käytöstä on verkkosivupohjaisen metahakukoneiden nostamat hotellisuositukset, joissa hotelleja nostettiin suosituksiin sen mukaan, miten paljon hotelli alustalle maksoi. Lisäksi Australian kuluttajaviranomainen huomautti myös, että muun muassa Trivago vertaili eriarvoisia tuotteita toisiinsa, eli esimerkiksi luksushuonetta verrattiin tavallisen huoneen hintaan, jolloin alennus saatiin näyttämään todellista suuremmalta. (van der Rest ym. 2021, 771–772.) Tällainen referenssihintojen harhaanjohtava käyttäminen voi olla organisaatioille kuitenkin houkuttelevaa, sillä tutkimuksissa on huomattu referenssihintaan nähden suuren hintaeron näyttämisen kuluttajalle lisäävän tarjouksen ostohalukkuutta (Kim ym. 2020, 706, 716). Yhteiskuntavastuu algoritmien ja tekoälyn käyttämisestä on tällä hetkellä pitkälti organisaatioiden omissa käsissä, sillä lakiuudistukset ja sääteley tulevat usein uuden teknologian käyttöönottoon nähden jälkijunassa (van der Rest ym. 2021, 771). Euroopan Unionin alueella kuluttajansuojaan liittyvä sääteley on kuitenkin vahvalla pohjalla verrattuna globaaliin tilanteeseen. Globaalistumisen ja digitalisoitumisen myötä kuluttajien oikeuksiin ja yksityisyydensuojaan täytyy kuitenkin kiinnittää jatkuvasti huomiota. (Goyens 2020, 206.)

5 Kvantitatiivinen tutkimus matkailutuotteiden hintamielikuvista

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta, jossa riittävän suuresta otoksesta voidaan selvittää numeerisiin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Aineiston keruu tapahtuu usein kysymyslomakkeilla, joissa on valmiita vastausvaihtoehtoja. Kvantitatiivinen tutkimus vastaa olemassa olevaan tilanteeseen, muttei välttämättä sellaisenaan auta ymmärtämään ilmiön syitä (Heikkilä 2014, 15.) Kuluttajien hintamielikuvien ja niihin vaikuttavien tekijöiden selvittämistä varten tämän opinnäytetyön lähestymistavaksi valittiin monimenetelmätutkimus. Monimenetelmäisyys tarkoittaa, että tutkimuksessa on käytetty kahta tai useampaa menetelmää, jotka täydentävät toisensa tuloksia (Jyväskylän Yliopisto 25.8.2021). Tutkimusmenetelmiksi valittiin kvantitatiivinen survey-tutkimus, ja kvalitatiiviset teemahaastattelut, joista lisää seuraavassa pääluvussa. Survey-tutkimus on esimerkiksi ilmiöiden ja ominaisuuksien vuorovaikutusten ja yleisyyden selvittämistä. Survey-tutkimukselle ja kvantitatiiviselle tutkimukselle on ominaista tulosten yleistäminen, eli tulosten otannalla pyritään kuvaamaan koko perusjoukkoa. (Jyväskylän Yliopisto 23.4.2015.) Perusjoukko tässä tapauksessa on lentäen vapaa-ajallaan matkailevat suomalaiset kuluttajat.

Hintamielikuvaa voidaan selvittää kyselyin esimerkiksi Price Sensitivity Meter- tutkimuksella, jolla voidaan hinnoiteltuja tuotteita esittelemällä hahmottaa minkälaisia hintoja kuluttajat pitävät edullisina, tai kalliina. Toinen hintamielikuvan hahmottamiseen sopiva kyselytyyppi on Best/Worst – MaxDiff Conjoint -analyysi, jolla päästään kiinni esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden eri ominaisuuksien tärkeyteen. (Somervuori 2018, 132–133.) Näistä hintamielikuvan tutkimuskyselyjen tyyleistä on otettu vaikutteita tämän opinnäytetyön verkkokyselytutkimukseen.

5.1 Verkkokyselyn toteutus ja kyselyn tulosten analysointi

Tutkimuksen pääaineiston hankintamenetelmäksi valikoitui verkkokyselytutkimus, jossa oli monivaihtokysymysten lisäksi yksittäisiä avoimia kysymyksiä, joissa vastaajan oli mahdollista tarkentaa vastaustaan kyseiseen kysymykseen. Kysely luotiin Webropol-ohjelmalla, sillä se on laajasti Haaga-Heliassa käytetty ja helpoksi koettu kyselyohjelma, jossa on myös hyvät mahdollisuudet tulosten analysointiin. Kyselytutkimus julkaistiin maaliskuuhun vaihteessa 2023 verkossa sosiaalisessa mediassa, lähinnä Facebookin ulkomaan matkailuun keskittyneissä ryhmissä. Verkkokyselyn otos oli siis kaksitasoinen ryväotanta, joka koostui valittujen Facebook-ryhmien jäsenistä (Heikkilä 2014, 37).

Kyselytutkimus (liite 1.) sisälsi 30. kysymystä, jotka jakautuivat neljään eri osioon. Ensimmäisessä oli toimeksiantajaorganisaation aiempien tutkimusten kanssa yhteneviä demografiakysymyksiä. Toisessa vaiheessa tarkasteltiin vastaajan matkustustottumuksia, ja kolmannessa osiossa tyypillisiä ulkomaan vapaa-ajanmatkan ostokanavia, sekä Best/Worst – MaxDiff Conjoint -analyysia

mukaillen muun muassa palveluiden tärkeyttä toimijan valinnassa. Neljäs osio painottui pääasiaan, eli hintamielikuvan hahmottamiseen liittyviin kysymyksiin, joissa oli hyödynnetty price sensitivity -analyysin keinoja Likert-asteikolla mitattuna. Likert-asteikko on usein viisiportainen asteikko, jonka ääripäinä ovat yhtenevä ja eriävä mielipide esitettyyn väittämään (Heikkilä 2014, 51). Kyselytutkimuksen viides osio ei ollut osa tutkimusaineistoa, vaan siinä halukkaiden oli mahdollista jättää yhteystiedot matkalahjakortin arvontaan tai teemahaastattelun kutsun vastaanottamista varten. Kysymysten asetannassa oli käytetty kvantitatiiviselle tutkimukselle ominaisia valmiita vaihtoehtoja sisältäviä suljettuja monivalintakysymyksiä ja sekakysymyksiä, sekä tarkempaan mielikuva- ja mielipide kyselyyn myös Likert-asteikkoa. Kyselyssä oli vain yksi täysin avoin kysymys, jossa kysyttiin mitä vastaaja matkaansa sisällyttäisi, jos budjetti olisi nykyistä suurempi. Verkkokyselyä testattiin kahdesti pienelle viiden hengen otannalle, ennen kyselyn julkaisua varsinaiselle kohderyhmälle. Toiseen testitutkimukseen hyödynnettiin myös Webropolin testivastauksia, että saatiin isompi vastausaineisto testattavaksi. Molempien kyselyjen välissä kysymyksiä muokattiin testivastajilta saadun palautteen mukaan, esimerkiksi korjattiin huomattuja virheitä tekstiasussa, jotta kysely olisi mahdollisimman yhtenevä ja tarkoituksenmukainen.

Kyselyaineiston analysoinnissa käytettiin muuttujien välisten riippuvuuksien, eli korrelaatioiden etsimiseen Webropol Analyticsin Professional statistics -työkalua. Professional statisticsista käytettiin Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrointa, jolla voidaan etsiä myös epälineaarisia korrelaatioita havaintojen järjestyksen perusteella (Heikkilä 2014, 90, 92). Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimella voidaan tarkastella pienimpien ja suurimpien arvojen yhtäaikaista esiintymistä kahden eri muuttujan havainnoissa (Tilastokoulu s.a.). Kyselyaineiston kvantitatiivisten kysymysten havainnot tarkistettiin ja muutettiin kysymyksen mukaan suuruus- tai aikajärjestykseen, jonka jälkeen eri kysymyksiä verrattiin Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimella etsien positiivisia tai negatiivisia korrelaatioita. Verkkokyselyn kysymyksistä vain alle puolet oli numeerisia, tai numeeriseen järjestykseen laitettavia kysymyksiä, joiden avulla korrelaatiota voi etsiä. Näin ollen tarvittiin vielä toinen menetelmä tarkastella laadullisempien ja monta valintaa sisältävien kysymysten havaintojen merkitsevyyttä. Näiden laadullisempien kyselytulosten merkitsevyyden testaukseen käytettiin Webropolin Professional statisticsista Khiin neliö -testiä, jonka jälkeen tilastollisesti merkitseviksi poimitut havainnot tarkistettiin vielä ristiintaulukoinnilla. Webropolin ristiintaulukointia ja suodatusta käytettiin myös eri tekijöiden yhteyksien ja riippuvuuksien löytämiseen, joita kannattaa tai ei kannata huomioida organisaation hinnoittelussa tai markkinoinnissa. Ristiintaulukoinnilla voidaan muuttujien jakautumisen lisäksi löytää riippuvuustekijöitä, ja mahdollisia syitä eri kysymysten saamille vastauksille (Tietoarkisto s.a.). Avointen kommenttien ja avoimen kysymyksen vastausten analysointiin käytettiin Webropol Analyticsin Text Mining -työkalua. Text Mining teki avoimista vastauksista sanapilviä, joiden perusteella useimmin esiintyneitä sanoja ryhmiteltiin samojen teemojen tai

brändien alle, jonka jälkeen vastauksissa eniten toistuneista asioista saatiin tehtyä paremmin hahmotettavia piirakkakaavioita.

5.2 Henkilötietojen käsittely verkkokyselyssä

Tutkimuksen aineiston hankinnassa ja analyysissä noudatettiin parhaan osaamisen mukaan tutkimuseettisen neuvottelukunnan periaatteita (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 20.3.2023). Opin näytetyön tutkimukseen osallistuminen oli kyselyyn vastaajille vapaaehtoista. Kyselytutkimuksen yhteydessä olleessa saatteessa oli tiivistettynä tutkimuksen aihe, sekä tieto henkilötietojen (nimi ja sähköpostiosoite) vapaaehtoisesta jättämisen mahdollisuudesta. Vastausten luottamuksellisesta käsittelystä, sekä tieto, ettei henkilötietoja kerätä tai säilötä muuten, kuin matkalahjakortin arvonnin suorittamiseen arvontaan osallistuneiden joukosta, sekä teemahaastattelun kutsun lähettämiseen vapaaehtoisten kiinnostuneiden joukosta valituille. Kyselyyn linkitettiin myös tietosuojailmoitus ja tutkimustiedote.

Tutkimuksen kyselylomake täytettiin verkossa lähtökohtaisesti anonymisti. Tutkimuskyselyssä oli kuitenkin kaksi kohtaa, joissa kysyttiin vastaajan suostumusta antaa nimensä ja sähköpostiosoitteensa. Kyselyn toiseksi viimeinen kysymys numero 31. oli vapaaehtoinen ja siinä halukkaiden oli mahdollista osallistua 100 euron matkalahjakortin arvontaan. Arvonta otettiin mukaan kyselyyn vastaajien motivaatiotekijäksi pitkähkön kyselyn vuoksi. Toinen henkilötietoja kysyvä vapaaehtoinen kysymys oli kyselyn viimeinen kysymys numero 32., jossa kysyttiin halukkuutta osallistua etäyhteyksin huhtikuun 2023 aikana järjestettävään teemahaastatteluun.

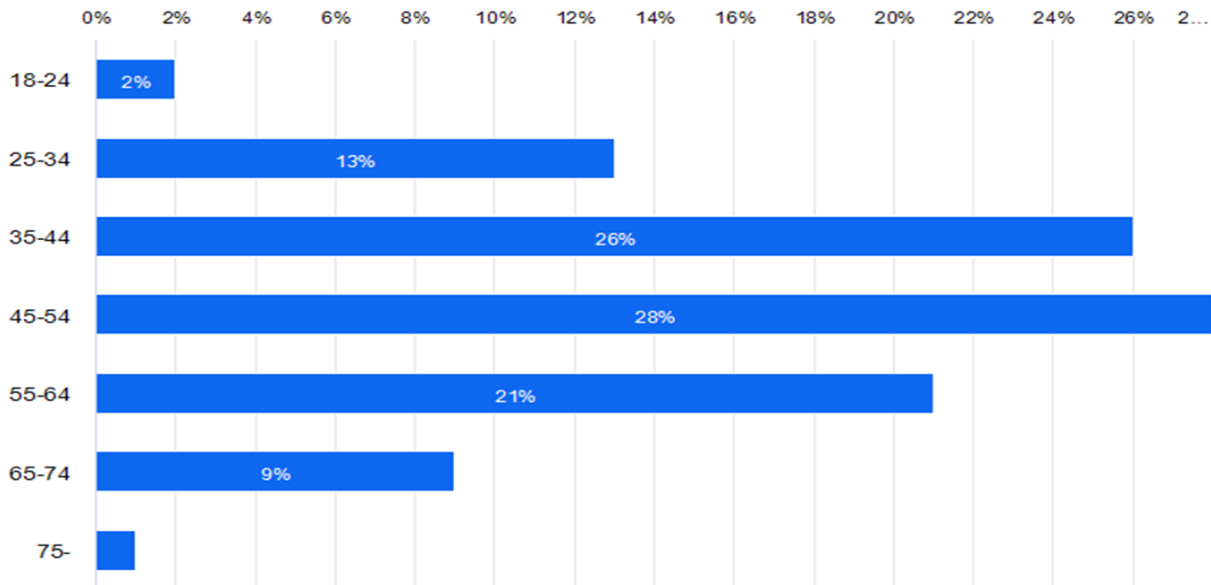
Minimoinnin periaatteen mukaisesti henkilötiedoista kysyttiin vain vastaajan nimi ja sähköpostiosoite. Sähköpostiosoitetta käytettiin vain arvontavoitosta voittajalle ilmoittamiseen ja digitaalisen matkalahjakortin toimittamiseen, tai teemahaastattelun kutsun, tutkimustiedotteen, tietosuojailmoituksen, ja suostumuslomakkeen lähettämistä varten. Henkilötietoja säilytettiin sähköisessä muodossa Webropol-kyselyohjelmistossa. Kyselytutkimuksesta saatuja henkilötietoja säilytettiin vain tarpeellisen ajan, arvontaa varten 14.4.2023 asti ja teemahaastattelun kutsua varten 30.4.2023 asti. Arvonnin suorittamisen ja haastattelukutsujen lähettämisen jälkeen verkkokyselyn vastaukset anonymisoitiin, jotta vastaajat eivät ole tunnistettavissa, eikä tunnistetiedot palautettavissa. Näin ollen tutkimusaineiston analysointia varten vain anonymi tutkimusaineisto jäi käyttöön opinnäytetyön tekijälle ja toimeksiantajalle.

5.3 Verkkokyselyn tulokset

Kyselytutkimukseen vastasi kaikkiaan 817 vastaajaa, joka on määrällisesti jo valtakunnallisen kulluttajatutkimuksen veroinen otos (Heikkilä 2014, 43). Verkkokyselyn vastausprosenttia on kuitenkin vaikea määrittää sen mukaan, kuinka monta potentiaalista vastaajaa kyselyn julkaisu on

tavoittanut, sillä esimerkiksi Facebookissa algoritmit määrittävät mitä julkaisuja kukakin näkee uutisvirrassaan. Julkaisualustoina toimineiden Facebook-ryhmien jäsenmäärät (yhteensä noin 80 000) eivät myöskään suoraan vastaa potentiaalisesti tavoitettujen henkilöiden määrään, sillä sama henkilö voi olla jäsenenä useammassa ryhmässä. Kyselytutkimuksen vastausprosentti kyselyn avanneiden joukosta oli 30 %. Vastauskato kyselyn aloittaneista 953 vastaajasta oli 136, eli noin 14 %. Näin ollen kyselyn varmasti saavuttaneiden ja avanneiden potentiaalisten vastaajien joukosta pidän 30 % vastausprosenttia hyvänä.

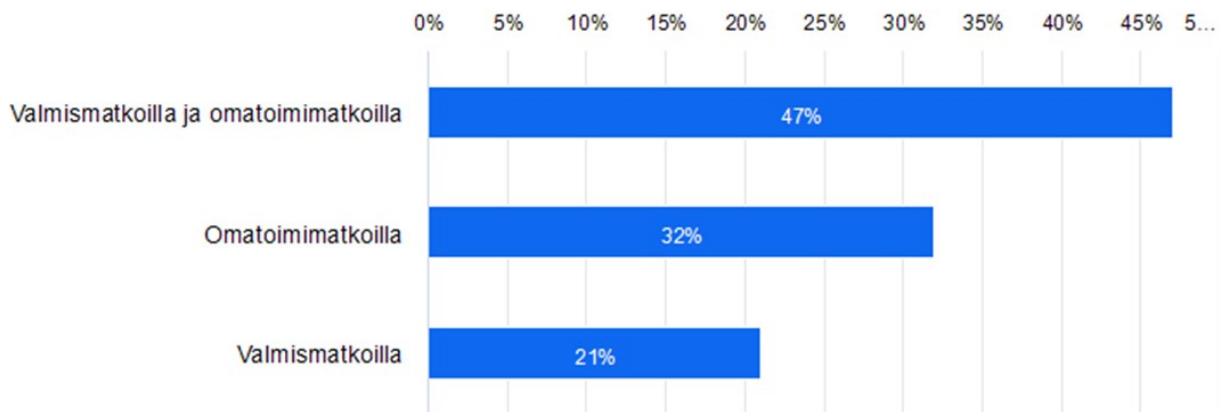
Perusjoukosta ei ole tässä tapauksessa saatavilla demografisia tietoja, joita voitaisiin verrata kyselyn vastanneiden demografiaan ja päätellä siitä, kuinka hyvin vastaukset edustavat koko joukon mielipiteitä, joten tässä opinnäytetyössä tyydyttiin suurimmaksi osaksi yleistämään vastauksia vain kyselyn vastanneiden kesken. Liitteessä 3 on nähtävissä vastaajien yleinen demografinen jakauma, joita olivat ikä, sukupuoli, perhestatus, ammattiasema, talouden tulotaso ja asuinalue. Verrattuna Suomen väestön sukupuolijakaumaan, jonka mukaan naisia Suomessa on noin 50,5 % ja miehiä 49,5 % (StatFin s.a.), oli vastaajien sukupuolijakauma hyvin naispainotteinen, sillä 85 % vastaajista oli naisia. Naisvastaajien painotus voi johtua Facebook-ryhmistä, joissa kyselytutkimus julkaistiin, sillä ryhmien joukossa oli muun muassa lasten kanssa matkustaville suunnattu Facebook-ryhmä, jossa on paljon naisjäseniä. Miesvastaajia oli kuitenkin 119, joka on vielä hyvä otos opinnäytetyön tutkimukseen. Facebook kyselyn julkaisupaikkana vaikutti todennäköisesti myös vastaajien ikäjakaumaan (kuva 7), sillä Facebookin käyttäjäkunta on pääosin iältään 35-vuotiaista ylöspäin. Nuoria aikuisia, eli noin 18–24-vuotiaita olisi voinut tavoittaa paremmin esimerkiksi nuoremman ikäryhmän suosimassa Instagramissa. (Katz 2019, 137.) Ikäjakaumaltaan kyselyyn vastanneiden ikäjakauma vastasi kuitenkin hyvin myös toimeksiantajan yleisimpien matkustajaryhmien ikäjakaumaa, joten siltä osin vastaukset ja mielikuvat ovat hyvin vertailukelpoisia organisaation omien tutkimusten aiempiin tuloksiin.



Kuva 7. Vastaajien ikärakenne

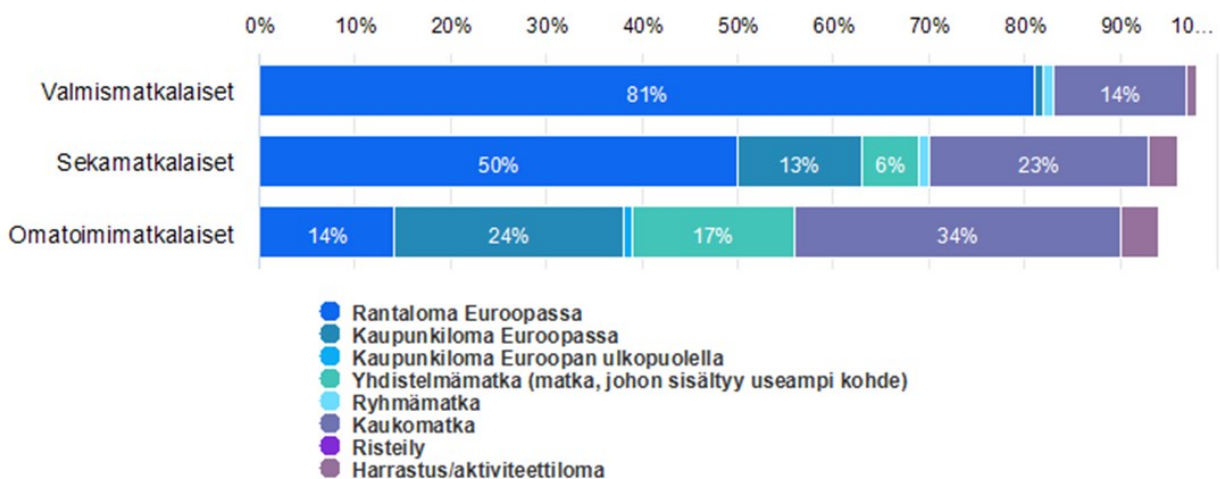
Verkkokyselyn 30. kysymys liittyi organisaatioiden ulkopuolisiin tekijöihin, eli siinä kysyttiin, kokiko vastaaja nykyisen maailmantilanteen tai pandemian vaikuttaneen heidän antamiin vastauksiin. Suurin osa, eli 61 % vastaajista ei kokenut nykyisen maailmantilanteen tai koetun pandemian vaikuttaneen antamiinsa vastauksiin. Vastaajista 22 % koki maailmantilanteen ja pandemian vaikuttaneen vastauksiinsa ja 17 % ei osannut sanoa. Avoimissa vastauksissa kävi ilmi, että pandemia ja nykyinen maailmantilanne ovat vaikuttaneet vastaajien matkustamiseen viime vuosina muun muassa matkustusrajoitusten aiheuttamien matkojen peruuntumisten kautta. Muutamat kokivat pandemian vaikuttaneen myös turvallisuuden tunteeseen, eivätkä he ole olleet vielä halukkaita matkustamaan esimerkiksi Euroopan ulkopuolella.

Osassa verkkokyselyn tulosten analyysissä vastaajat on jaettu heidän kysymykseensä 13 (liite 1) ilmoittamansa tyypillisesti käyttämänsä matkamuodon mukaan valmismatkalaisiin (21 % kyselyyn vastanneista), omatoimimatkalaisiin (32 %) ja sekamatkalaisiin (47 %). Sekamatkalaisten määrittelmä tässä tutkimuksessa on, että he käyttävät valmismatkoja ja omatoimimatkoja. Perusteena jaolle oli opinnäytetyön tarkoitus selvittää valmismatkojen hintamielikuvia ja sitä mihin niitä verrataan, joten matkamuodon mukaan tehty jako vastaajien kesken oli siis tarkoituksenmukaista. Tuloksissa yllättävää oli sekamatkalaisten suuri 47 % osuus koko otannasta (kuva 8). Toisaalta juuri sekamatkalaisiin matkanjärjestäjillä on mahdollisuus vaikuttaa organisaation omilla toimilla valmismatkoja käyttävien asiakkaidensa lisäksi, sillä sekamatkalaiset kokevat todennäköisesti valmismatkan vaihtoehdoksi omia matkasuunnitelmiaan tehdessä.



Kuva 8. Vastaajien jakauma yleisimmin käyttämänsä matkamuodon mukaan

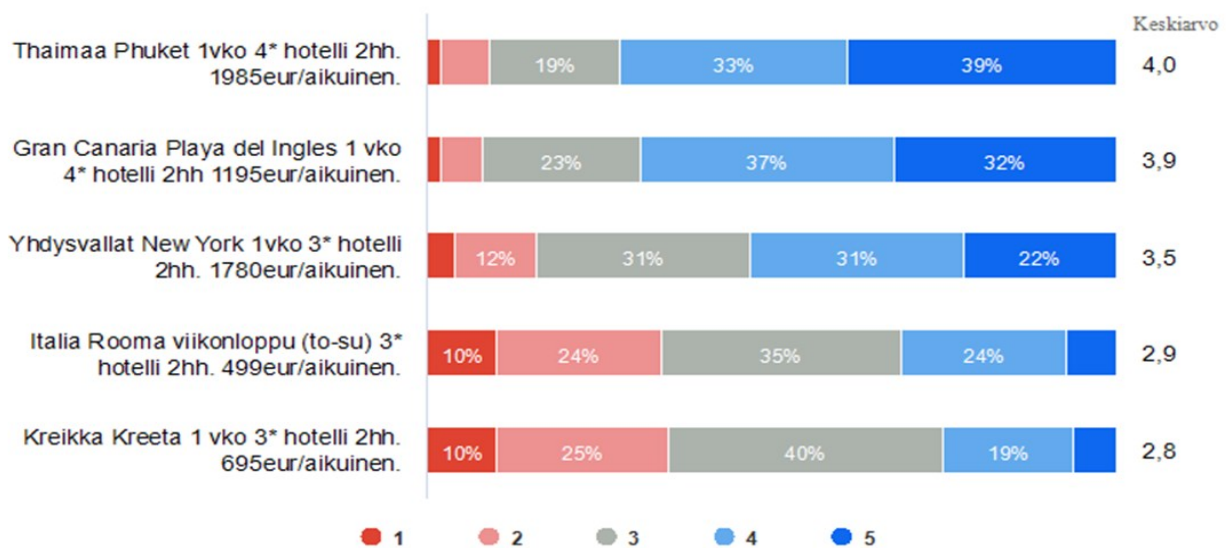
Matkamuoto vaikuttaa myös kyselyn vastaajien matkatottumuksiin. Matkatyypeissä on selkeä ero sen mukaan matkustaako vastaaja tyypillisesti valmis-, seka- vai omatoimimatalla. Ristiintaulukoidessa kysymyksen 13 matkamuoto ja kysymyksen 14 matkatyyppi huomattiin, että kyselyyn vastanneista valmismatkustajista jopa 81 % tekee rantalomia Euroopassa ja vain 14 % kaukomatkoja (kuva 9). Sekamatkalaisista 50 % tekee Euroopan rantalomia, 23 % kaukomatkoja ja 13 % Euroopan kaupunkilomia. Omatoimimatkalaisten matkatyyppit ovat paljon edellisiä hajautuneemmat, Euroopan rantalomia tekee vain 14 %, kaupunkilomia Euroopassa 24 % ja kaukomatkoja 34 %. Huomattavaa on myös useamman kohteen yhdistelmämatkat omatoimimatkalaisten keskuudessa, niitä teki 17 % omatoimisesti matkaavista vastaajista.



Kuva 9. Matkatyyppit matkamuodon mukaan

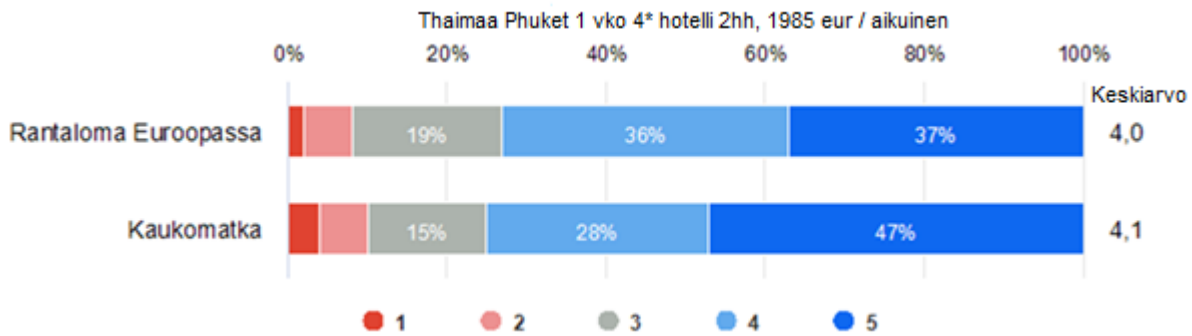
5.3.1 Hintamielikuvia

Kyselyn neljännessä osiossa kysyttiin Price sensitivity -analyysia mukaillen vastaajien mielipiteitä kuvitteellisten matkavarausten esimerkkihinnoista. Kysymyksen 25 (liite 1) likert-asteikolla arvo 1 oli edullinen ja arvo 5 oli kallis (kuva 10). Vastaajilla oli jopa yllättävän yhteneviä mielipiteitä esitetyistä hinnoista. Vastauksissa on kuitenkin nähtävissä hintaportaita, kuten yli 1000 euron hintaiset matkavaraukset, jotka miellettiin kohteesta, lennon pituudesta, tai hotellin tähtiluokituksesta huolimatta enemmän kalliiksi, kuin edullisiksi, tai keskihintaisiksi. Poikkeuksena New Yorkin matka, jossa vastaajilla oli enemmän hajontaa. Verratessa esimerkiksi toimeksiantajan keskihintoihin kulu-neelta keväältä, oli vastaajien mielipiteistä suurin osa hyvin linjassa todellisten hintojen kanssa. Voisikin päätellä, että kuluttajat ovat hyvin valveutuneita ja hintatietoisia etenkin melko tunnettujen matkakohteiden osalta. Ristiintaulukoidessa kuvitteellisten matkojen hintamielikuvia edullisesta kal-liiseen, ei matkamuodolla ollut suurta eroa (keskiarvojen ero 0,1–0,2) valmis- ja omatoimimatka-laisten välillä. Vastaajien subjektiivinen näkemys hinnasta on siis hyvin saman kaltainen riippu-matta tyypillisesti käytetystä matkamuodosta.



Kuva 10. Hintamielikuvat esitetyistä kuvitteellisten matkojen hinnoista, Likert-asteikon ääriarvot 1 = edullinen ja 5 = kallis

Ristiintaulukoinnissa matkatyyppin kanssa oli havaittavissa, että tyypillisesti kaukomatkoja tekevät pitivät Thaimaan matkan hintaesimerkkiä kalliina useammin (47 %), kuin Euroopan rantalomia tekevät (37 %) (kuva 11). Survey-tyylisessä tutkimuksessa ei suoraan selviä miksi matkatyyppi vaikuttaa hintamielikuvaan, mutta syitä voidaan hakea kuluttajien saatavilla olevien vertailuhintojen lisäksi esimerkiksi kuluttajien aiemmista matkakokemuksista, jota myös teoriapohja tukee.



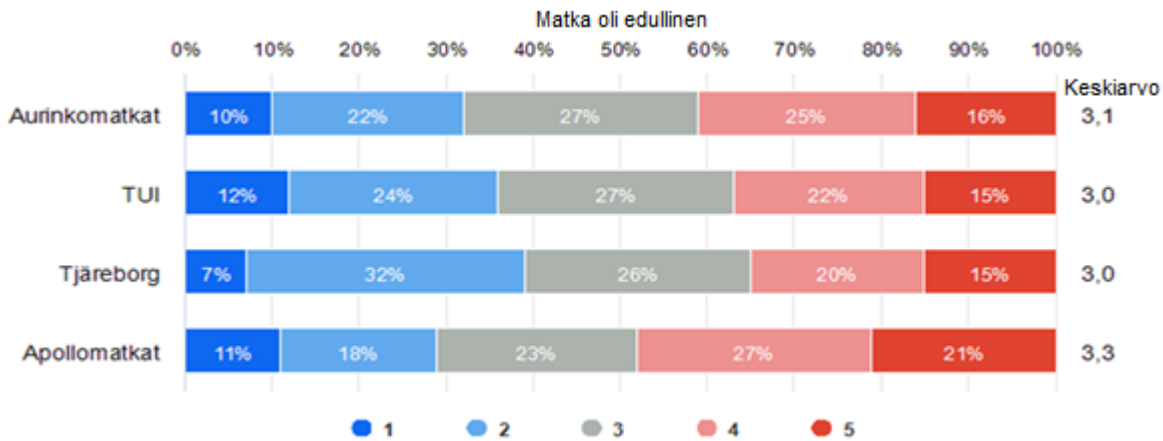
Kuva 11. Hintamielikuva kuvitteellisen matkan hintaesimerkistä matkatottumusten mukaan, Likert-asteikon ääriarvot 1 = edullinen ja 5 = kallis

Kysymyksessä 20 kysyttiin vastaajan viimeisimmän matkan hintaa per aikuinen ja kysymyksessä 21 kysyttiin mielipiteitä viimeisimpään matkaan liittyen. Hintamielikuvia analysoidessa käytettiin kysymyksen 21 väittämää ”Matka oli edullinen” ja likert-asteikon arvoja 1–5, jotka tarkoittivat vastaajan olevan 1 = täysin eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 3 = en osaa sanoa, 4 = jokseenkin samaa mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Taulukossa 1 on vertailu vastaajien mielikuvista suhteessa viimeisimmän matkansa hintaan. Huomioitava kuitenkin, että viimeisimmän matkan vastausvaihtoehtoisissa oli liuku ja liu’un minimi (100 €) ja maksimiarvot (5000 €) oli asetettu valmiiksi, joten vastaajilla ei ollut mahdollisuutta ilmoittaa etenkin minimi ja maksimiarvoja tarkasti. Voisi kuitenkin sanoa, että mielikuva kallistui loogisesti mediaanin noustessa. Keskihajonta on suurta ja se vahvistaa teoriaa siitä, että hintamielikuva on jokaisen kuluttajan oma subjektiivinen näkemys hinnasta, johon vaikuttaa yksilön lisäksi matkan sisältö ja omat kokemukset.

Taulukko 1. Mielikuva viimeisimmän matkan hinnan edullisuudesta

Mielikuva	n	Mini-miarvo	Maksi-miarvo	Kes-kiarvo	Medi-aani	Keskiha-jonta
Edullinen	124	100	4250	743,5	550	607,6
Melko edullinen	209	150	5000	1064,6	850	710,7
En osaa sanoa	204	250	5000	1267,4	1050	780,1
Melko kallis	167	200	5000	1550	1150	1015,12
Kallis	84	350	5000	1874,4	1450	1261,7

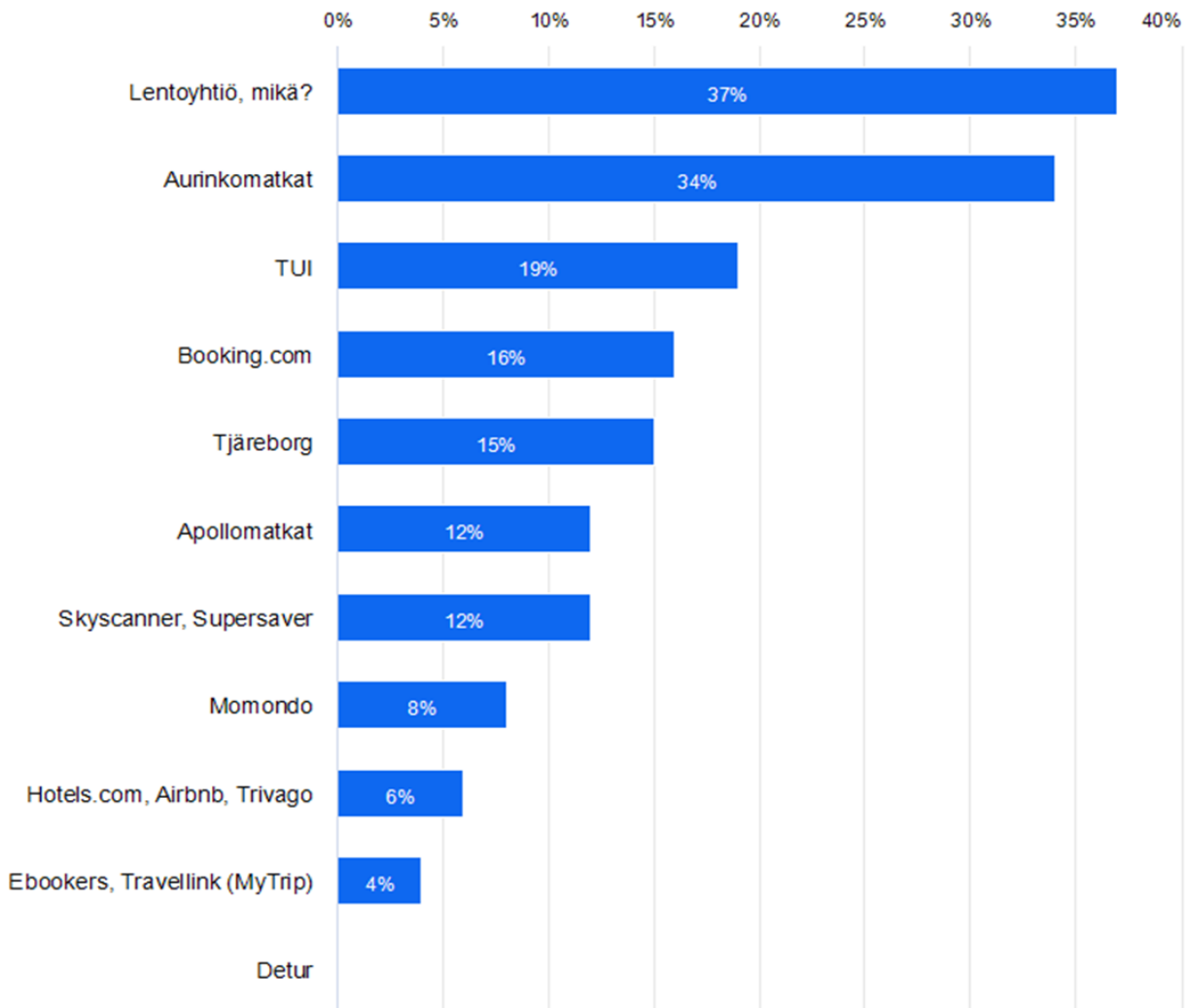
Khiin neliöllä testattuna löytyi merkitsevyyttä viimeisimmän matkan hintakokemuksen ja Tjäreborgin yhdeksi yleisimmäksi varauskanavakseen valinneiden välillä (p-arvo 0,018). Viimeisimmän matkan hintamielikuvan väittämä oli *”Matka oli edullinen”* ja ääriarvot 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä. Kuvassa 12 näkyy ristiintaulukoituna isoimpien matkanjärjestäjäbrändien varauskanavakseen valinneiden mielikuvia viimeisimmän matkansa edullisuudesta. Kuvan mukaan Apollomatkoja käyttävistä 21 % koki viimeisimmän matkansa edullisena, ja 27 % melko edullisena. Tjäreborgia usein käyttävistä edellistä matkaansa piti kalliina 7 %, tai melko kalliina 32 %.



Kuva 12. Viimeisimmän matkan hintamielikuva ja yleisimmät varauskanavat, Likert-asteikon ääriarvot 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä

5.3.2 Brändi ja kokemus arvosta

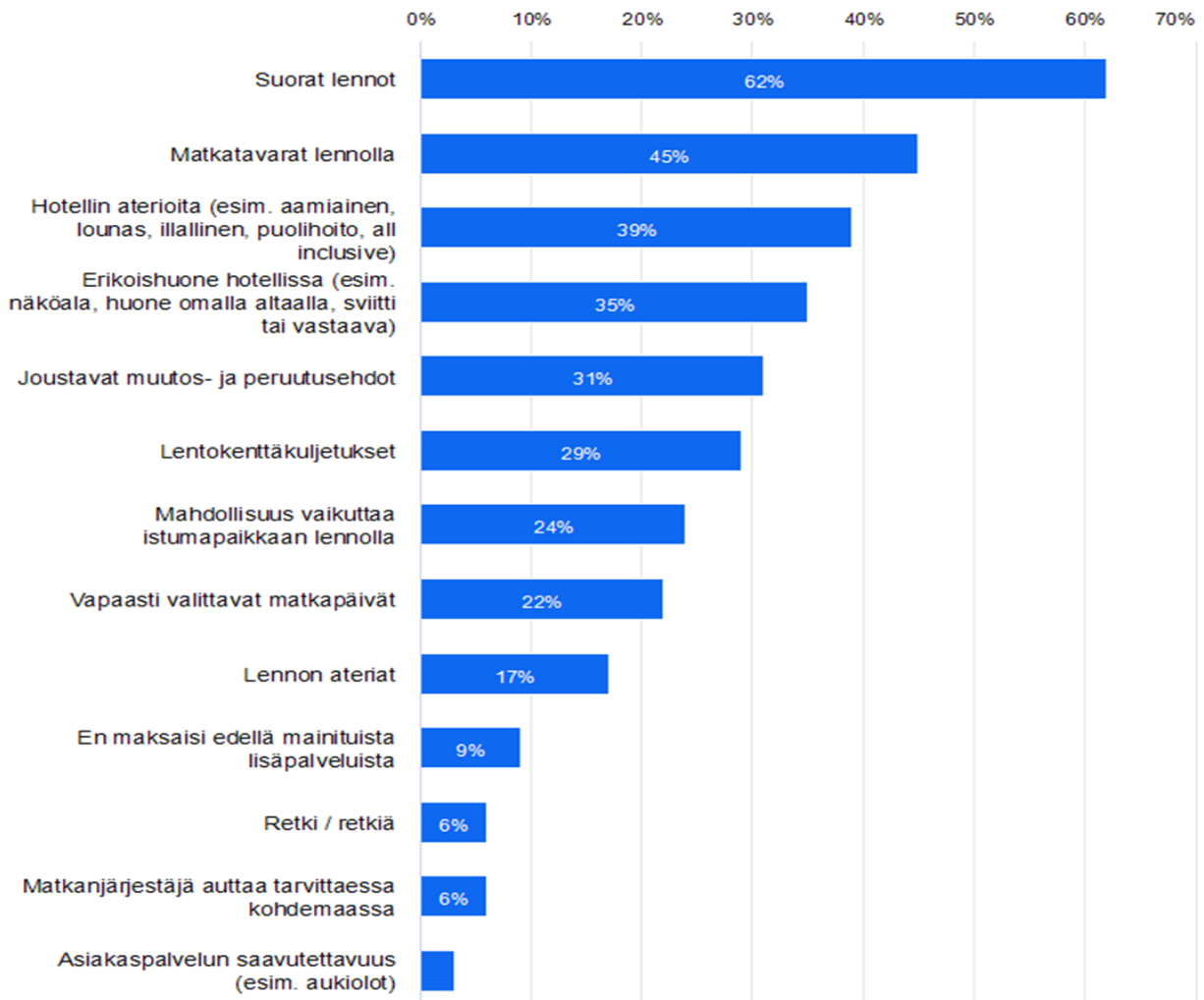
Kysymykseen *”Mistä tyypillisesti ostat lentäen tehtävän vapaa-ajanmatkasi?”*, eniten vastauksia keräsivät lentoyhtiö (37 %) ja Suomen markkinoilla tunnetuimmat matkanjärjestäjäbrändit (kuva 13). Yksittäisistä lentoyhtiöistä Finnair mainittiin avoimissa vastauksissa 210 kertaa ja Norwegian 55 kertaa, lisäksi vähintään kymmenen mainintaa saivat Qatar, airBaltic ja Lufthansa. Matkanjärjestäjäbrändien kärki (Aurinkomatkat, TUI, Tjäreborg ja Apollomatkat) kyselytuloksissa oli sama kuin matkanjärjestäjien markkinaosuuksissa vuonna 2022, joten vastaukset olivat hyvin linjassa markkinatilanteen kanssa. Verkkomatkatomistoista Booking.com oli kuitenkin vastaajien kesken Tjäreborgia ja Apollomatkoja suosituimpi varauskanava. Deturin maineen kokema kolauus viime vuoden konkurssin vuoksi on todennäköisin syy siihen, ettei se tällä hetkellä ole vastaajien keskuudessa kovinkaan varteenotettava varauskanava.



Kuva 13. Lentäen tehtävän vapaa-ajanmatkan tyypillisimmät varauskanavat

Verkkokyselyn vastaajista vain 11 % olisi valmis maksamaan matkastaan enemmän, jos ostaisi sen tietyltä brändiltä. Vastaajat, jotka olisivat valmiita maksamaan brändistä, valitsivat ostopaikakseen tyypillisimmin Aurinkomatkat, TUI:n, Tjäreborgin tai Booking.comin, joten voidaan olettaa heidän tarkoittavan esimerkiksi näitä brändejä. Kuitenkin huomioitavaa on, että suurin osa (51 %) vastaajista ei olisi valmis maksamaan matkastaan enempää, jos ostaisivat sen joltain tietyltä brändiltä. Vaikka ei olisi valmis maksamaan brändistä, niin brändiarvon huomioiminen voi olla intuitiivista tai tiedostettua, mutta sitä ei haluta myöntää. Brändiä enemmän lisäarvoa koettiin saatavan muun muassa erilaisista lisäpalveluista ja mukavuutta, tai helppoutta lisäävistä asioista (kuva 14). Ensisijaisesti vastaajat arvostivat suoria lentoja (62 %) ja matkatavaroiden sisältymistä lennon tai matkan hintaan (45 %). Näiden lisäksi arvoa tuottaviksi koettiin hotellin palvelut ja mukavuudet, kuten ateriat (39 %) ja erikoishuone (35 %). Myös joustavat matkaehdot (31 %), lentokenttäkuljetusten (29

%) sisältyminen matkan hintaan, ja mahdollisuus vaikuttaa istumapaikkaan lennolla (24 %) koettiin lisäarvoa tuottaviksi tekijöiksi.

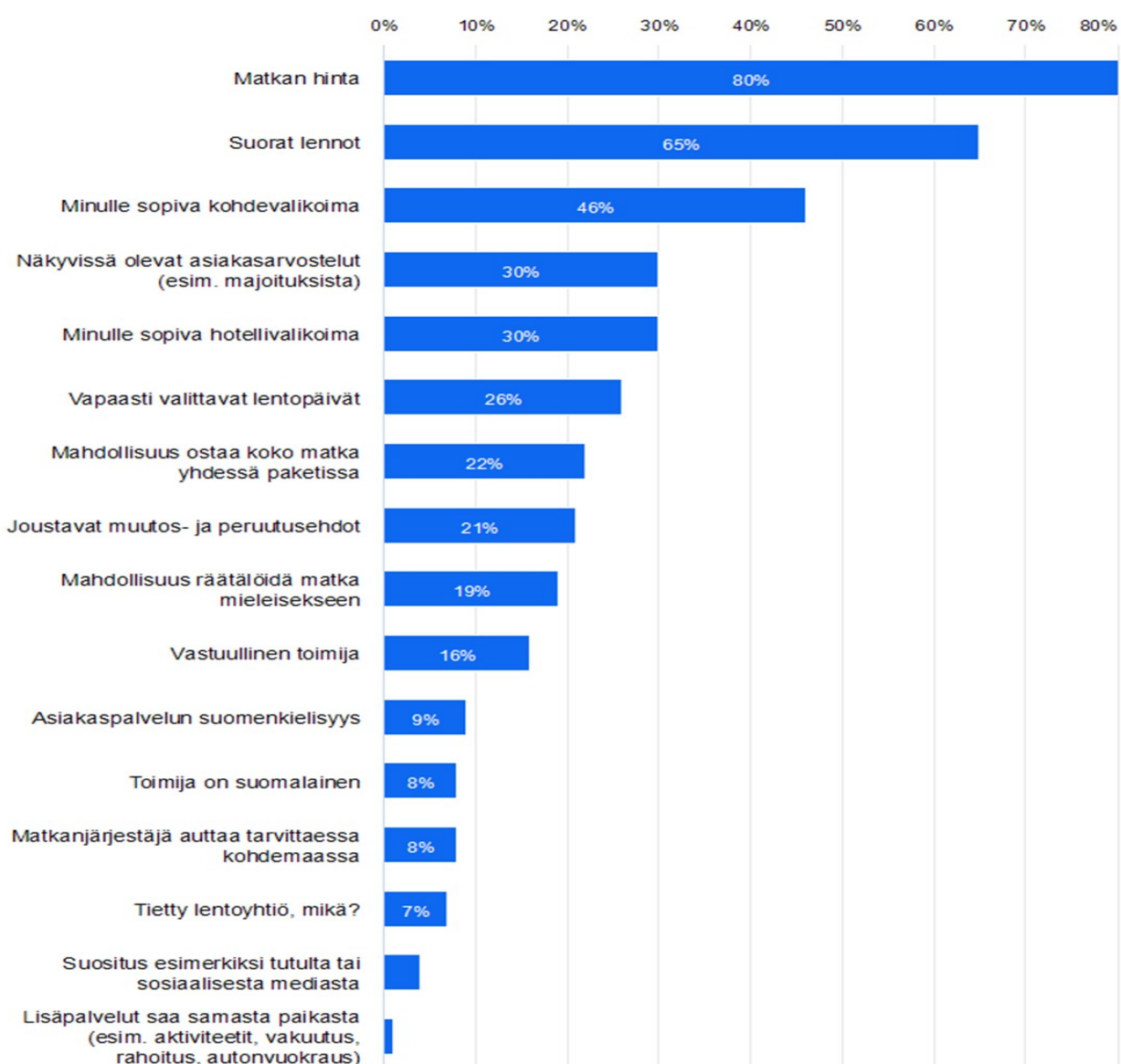


Kuva 14. Lisäarvoa tuottavat elementit, joista kuluttaja olisi valmis maksamaan matkan hinnassa

Ristiintaulukoinnissa kävi ilmi, että vastaajat, jotka eivät olleet valmiita maksamaan näistä edellä mainituista palveluista matkansa hinnassa, olivat pääosin omatoimimatalla matkustavia (45 %), ja omatoimimatkailejoista etenkin sellaiset vastaajat, jotka ostavat matkansa useimmiten suoraan lentoyhtiöltä (43 %). Kysytyt lisäpalvelut voivat olla helposti mielletävissä valmismatkoihin liittyviksi, joten voi olla, ettei omatoimimatkaajat kokeneet käyttävänsä tai tarvitsevansa näitä palveluita omilla lomillaan, ainakaan siinä määrin, että olisivat valmiita maksamaan niistä matkansa hinnassa.

5.3.3 Päätöksentekoon vaikuttavat asiat

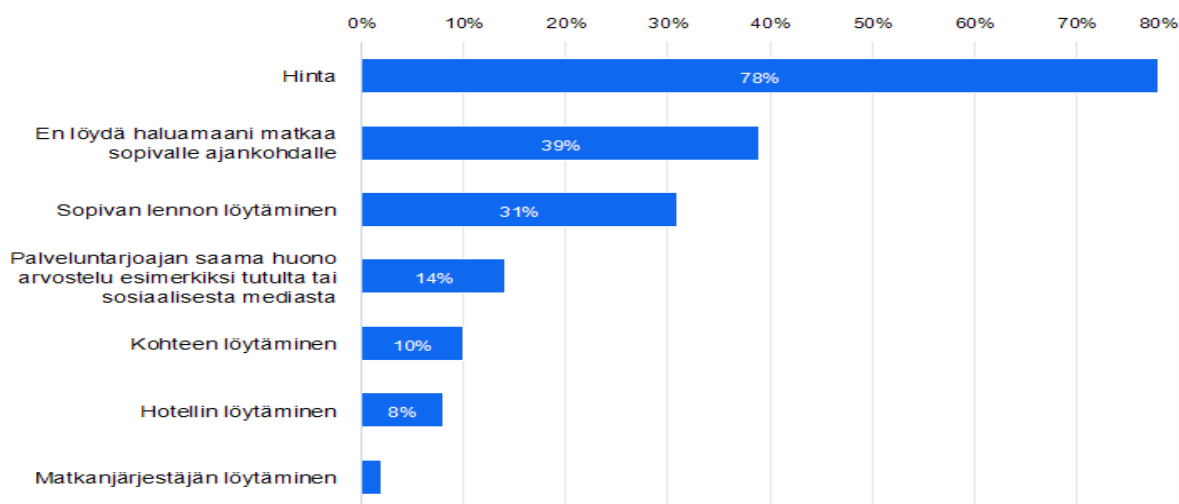
Toimijavalinnan päättämiseen tärkeimmiksi asioiksi nousivat (kuva 15) hinta (80 % vastaajista), suorat lennot (65 %), ja itselleen sopivaksi koettu kohdevalikoima (46 %). Myös asiakasarvostelut (30 %), sopiva hotelli (30 %), ja vapaasti valittavat matkapäivät (26 %) koettiin tärkeinä. Suomalaisuus (8 %), ja esimerkiksi asiakaspalvelun suomenkielisyys (9 %), eivät nousseet kovin korkealle tärkeysjärjestyksessä koko otantaa tarkastellessa. Vastaajan tyypillisimmin käyttämällä matkamuo- dolla oli vaikutusta muun muassa siihen, että valmismatkalaisista 21 % koki toimijan suomalaisu- den ja 16 % asiakaspalvelun suomenkielisyyden tärkeiksi tekijöiksi. Omatoimimatkalaisille ja seka- matkalaisille, nämä eivät olleet yhtä tärkeitä asioita.



Kuva 15. Toimijavalinnan tärkeimmäksi koetut perusteet

Kyselyn kysymyksellä 16 kysyttiin mitkä ovat tärkeimpiä päätöksentekoperusteita toimijaa valitessa. Lentoyhtiön päätöksenteossa tärkeäksi valitsi 7 % koko otannasta (kuva 15), ja näistä lentoyhtiön kriteeriksi valinneista suurin osa (82 %) piti suomalaista Finnairia merkityksellisenä tekijänä varauskanavaa valitessaan. Asiakaspalvelun suomalaisuutta ja suomenkielisyyttä on Finnair konsernin osalta puitu tänä keväänä mediassa, sillä kielimuuri Bulgariaan siirretyn chatin asiakaspalvelun ja kuluttajien välillä on aiheuttanut joitakin väärinkäsityksiä esimerkiksi reklamaatiotilanteissa. Aiheesta käytyyn julkiseen keskusteluun nähden ongelmat näyttäisivät kohdistuvan toistaiseksi pieneen asiakasmäärään. Tällaisetkin asiat on hyvä huomioida palveluiden muutoksissa ja uuden teknologian käyttöönotossa, sillä negatiiviset kokemukset ja arvostelut vaikuttavat koettuun laatuun ja arvoon. Ristiintaulukoidessa tärkeimpiä toimijavalintaan vaikuttavia tekijöitä ja vastaajan yleisimmin käyttämää matkamuotoa, kävi ilmi, että suositus tai arvostelu vaikuttaa omatoimi- ja sekamatkailijoilla enemmän, kuin valmismatkailijoilla. Voisikin olla mielenkiintoista selvittää, onko esimerkiksi valmismatkajärjestäjän laatu tai luotettavuus osatekijänä, ettei niin sanotusti ulkopuolisia suosittelemia tarvita.

Päätöksentekoa estäviä asioita matkaa varatessa (kuva 16) olivat ensisijaisesti hinta (78 % vastaajista), itselleen sopivan matkan ja ajankohdan löytäminen (39 %), tai lentojen löytäminen (31 %). Myös tutun kertoma huono kokemus, tai esimerkiksi sosiaalisesta mediasta luettu huono arvostelu palveluntarjoajasta olivat syy olla varaamatta matkaa. Yksittäisten keskustelujen ohella myös median luomat mielikuvat ja nostamat epäkohdat vaikuttavat kuluttajien mielipiteisiin.

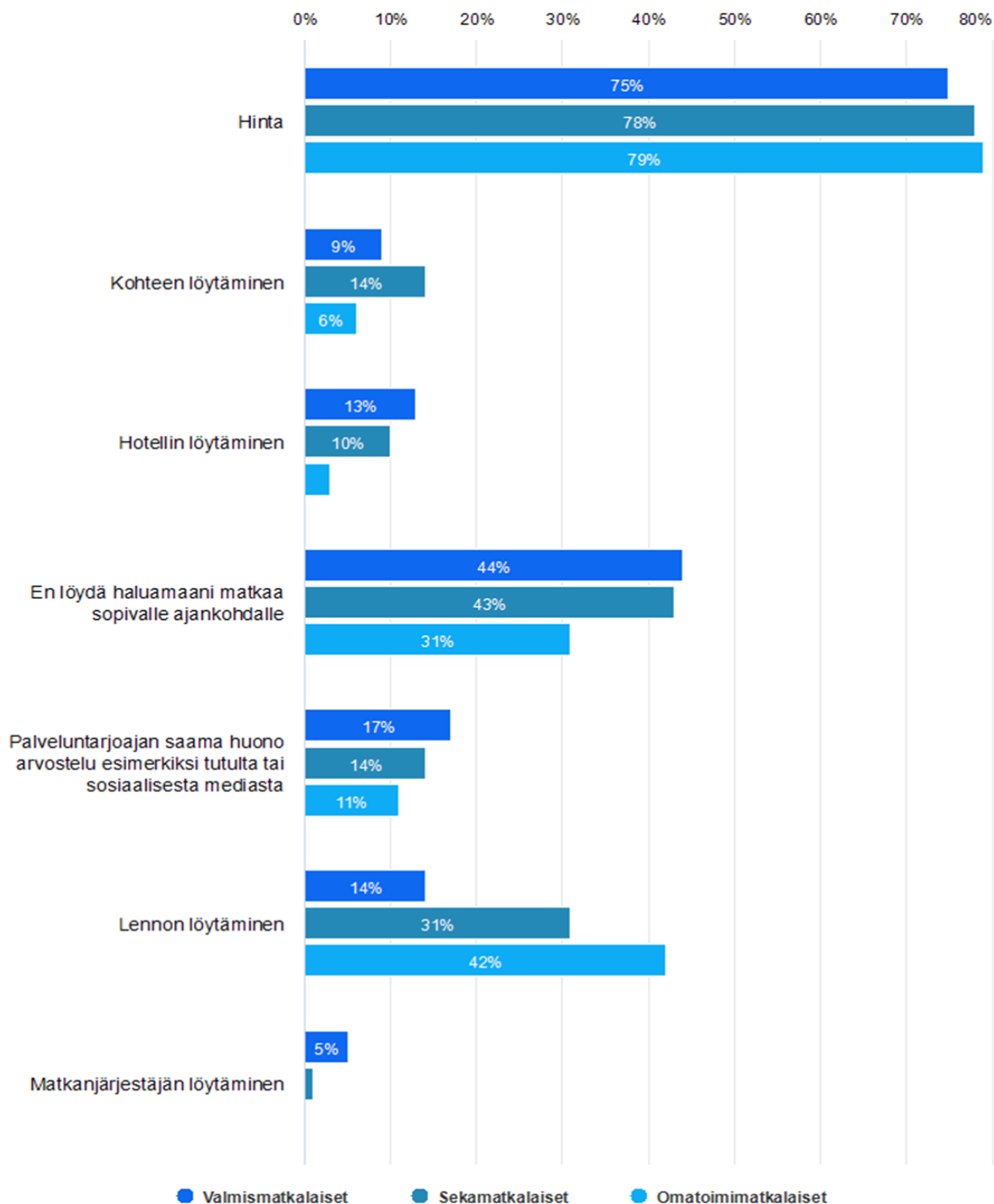


Kuva 16. Päätöksentekoa estäviä asioita matkaa varatessa

Ristiintaulukoidessa matkamuotoja (valmismatkustaja, omatoimimatkustaja ja sekamatkustaja) ja matkan esteitä tuli esille, että etenkin sekamatkustajille sopivan matkan sopivaan ajankohtaan löytäminen (43 % sekamatkustajista), sopivan kohteen (14 %) tai hotellin (8 %) valinta vaikuttavat

varaustilanteissa. Tämä voisi tarkoittaa sitä, että vastaaja etsii vaihtoehtoja ensin esimerkiksi valmismatkatarjoajalta, mutta sopivan kohteen tai hotellin puuttuessa valikoimasta hän siirtyy etsimään tarpeitaan vastaavia matkoja toiselta matkanjärjestäjältä tai omatoimimatkana. Teorian mukaisesti matkanjärjestäjien verkkokaupat, verkkomatkatoimistot ja metahakukoneiden käyttäminen helpottavat itselleen sopivan matkan etsintää ja tuotteiden vertailua. Aiemmin fyysisten matkatoimistojen aikaan saatettiin useammin tyytyä kompromisseihin, tai jättää matka ostamatta, jos juuri omiin kriteereihin sopivaa vaihtoehtoa ei löytynyt oman paikkakunnan matkatoimistosta, tai useimmin käytetyn matkatoimiston puhelinmyynnistä.

Ristiintaulukoidessa matkustusmuotoa ja esteitä varata matkaa (kuva 17) olivat omatoimimatkailijoiden suurimmat esteet matkalle hinnan lisäksi sopivan lennon löytäminen. Tämä on loogista, koska omatoimimatkailijat vertailevat todennäköisemmin eniten lentoja, sillä kohde ja majoitus heillä saattaa olla jo tiedossa. Valmismatkailijoilla esteeksi muodostui hinnan lisäksi halutun matkan ja itselleen sopivan hotellin löytäminen. Valmismatkailijoiden vaihtoehtoja rajaavat valmismatkajärjestäjien valikoimissa olevien kohteiden sesonkiluonteisuus, sekä matkanjärjestäjien tekemät sopimukset ja omistussuhteet niin lentoyhtiöiden, kuin myös paikallisten toimijoiden kanssa. Hinta oli matkamuodosta riippumatta suurin este vapaa-ajanmatkalle. Kallis hinta tai hintamielikuva eivät siis ole kyselyn vastausten perusteella valmismatkaan erityisesti tai ainoastaan liittyviä asioita, vaan subjektiivinen kokemus kunkin sen hetkiseen tilanteeseen suhteutettuna.

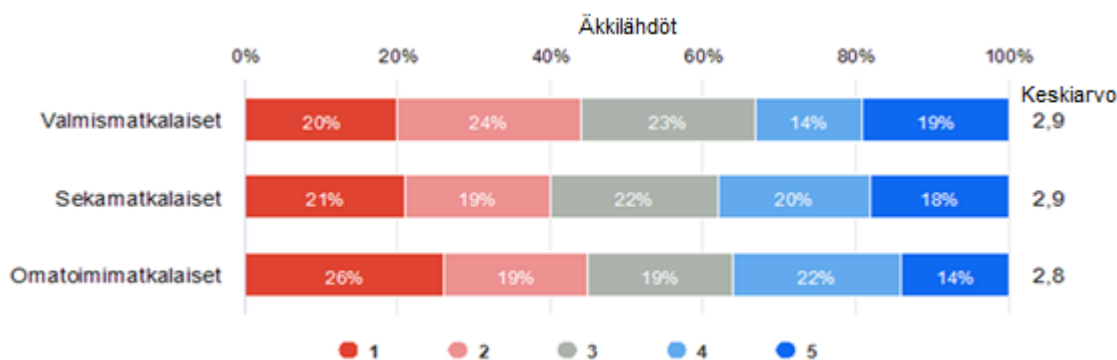


Kuva 17. Päätöksentekoa estäviä tekijöitä matkamuodon mukaan

5.3.4 Kampanjat ja tarjoukset hintavaikuttajina

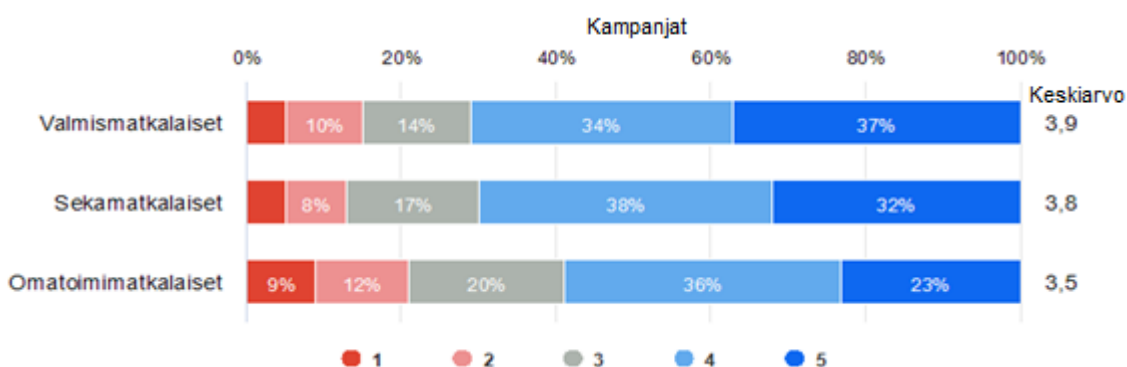
Kysymys 22 (liite 1) ristiintaulukoitiin matkamuodon kanssa, jotta nähtiin, oliko matkamuodolla vaikutusta erilaisiin hintamuutoksiin muun muassa kampanjoissa ja tarjouksissa. Kampanjoiden ja tarjousten tärkeys jakoi jonkin verran kuluttajien mielipiteitä muun muassa sen mukaan, ostivatko he

tyypillisesti omatoimimatkoja, valmismatkoja vai sekä että. Likert-asteikon ääriarvot kuvissa 18-21 ovat 1 = ei lainkaan tärkeä ja 5 = erittäin tärkeä. Esimerkiksi äkkilähdöt (kuva 18) on hyvin valmismatka-painotteinen konsepti, jonka kuitenkin omatoimimatkalaiset ja sekamatkalaiset valitsivat valmismatkalaisia useammin melko tärkeäksi ostopäätöstä tehdessä. Tässä tutkimuksessa ei selvinnyt miksi äkkilähdöt koetaan myös osan omatoimi- ja sekamatkailijoiden osalta tärkeänä, mutta se voisi olla mielenkiintoista selvittää myöhemmin.

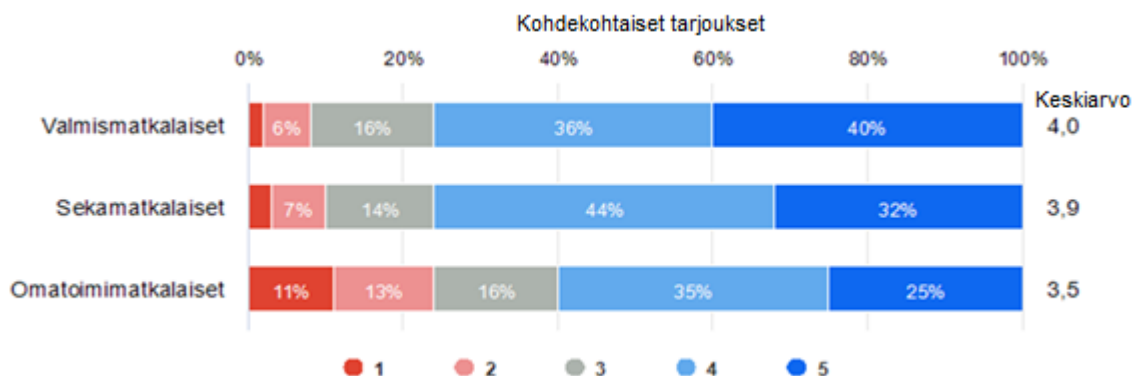


Kuva 18. Äkkilähtöjen merkitsevyys matkamuuodon mukaan, Likert-asteikon ääriarvot 1 = ei lainkaan tärkeä ja 5 = erittäin tärkeä

Kampanjat (kuva 19) ja kohdekohtaiset tarjoukset (kuva 20) olivat kaikille matkamuuodoille tärkeimpiä matkaa varatessa, mutta valmis- ja sekamatkalaisille tärkeämpiä kuin omatoimimatkalaisille. Tämä on loogista sillä etenkin vuosittain toistuvat kampanjat ja kohdekohtaiset tarjoukset todennäköisesti toistuvat useammin matkanjärjestäjien markkinoinnissa, kuin lentoyhtiöiden tai hotellien markkinoinnissa.

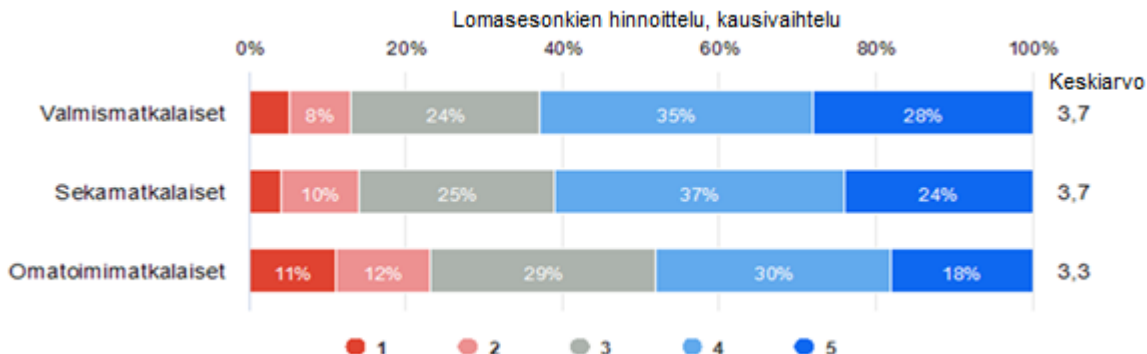


Kuva 19. Kampanjoiden merkitsevyys matkamuuodon mukaan, Likert-asteikon ääriarvot 1 = ei lainkaan tärkeä ja 5 = erittäin tärkeä



Kuva 20. Kohdekohtaiset tarjoukset matkamuuodon mukaan, Likert-asteikon ääriarvot 1 = ei lainkaan tärkeä ja 5 = erittäin tärkeä

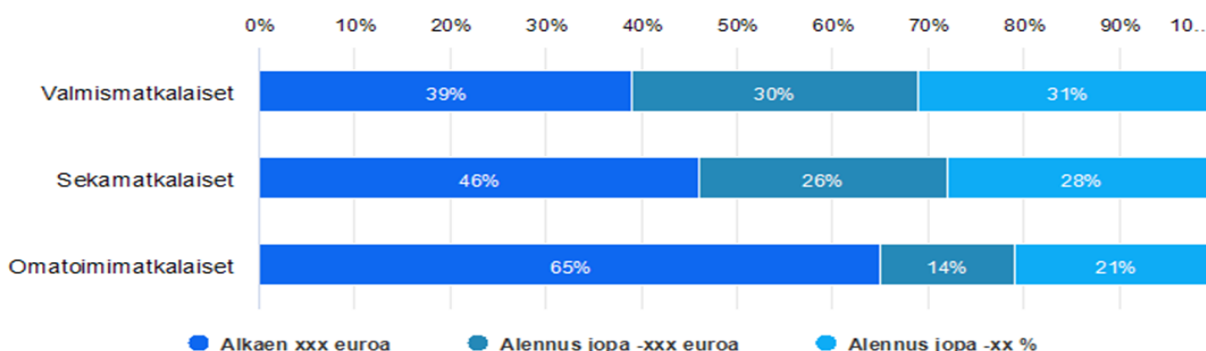
Valmismatkalaiset kokivat sesonkiluonteisen hinnoittelun (kuva 21) tärkeämpänä, kuin omatoimimatkalaiset, ja se on loogista, sillä matkanjärjestäjien valikoimissa olevien kohteiden sesonkiluonteisuus vaikuttaa valittavissa olevaan kohdevalikoimaan, sekä matkojen hinnoitteluun sesonkien vaihtelun mukaisesti. Omatoimimatkalalle pääsee useimpiin kohteisiin myös sesongin ulkopuolella, joten sesonkiluonteisuus ei samalla tavoin vaikuta omatoimimatkalaisten ja sekamatkalaisten varauksentekoon.



Kuva 21. Lomasesonkien hintojen vaihtelu matkamuuodon mukaan, Likert-asteikon ääriarvot 1 = ei lainkaan tärkeä ja 5 = erittäin tärkeä

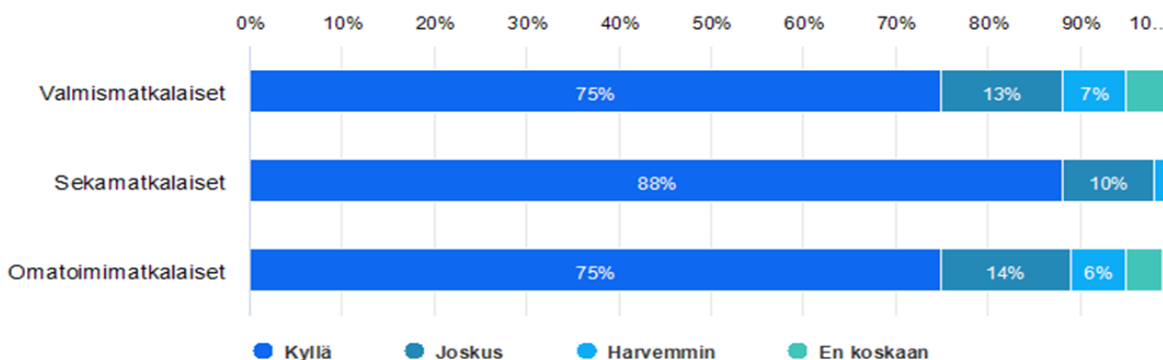
Ristiintaulukoinnilla alkaen hinnat oli verkkokyselyyn vastanneiden kesken houkuttelevin tarjousmuoto kaikkien matkamuuotojen kesken (kuva 22). Alkaen hintaisia uutiskirjeitä ja lentotarjouksia näkyikin lentoyhtiöiden markkinoinnissa aika ajoin. Alkaen hintaiset tarjoukset tuntuvat siis toimivan hyvinä houkuttimina, mutta Kimin ja hänen tutkimusryhmänsä (2020) mukaan kuluttajien sivustolla näkemät hinnat voivat samalla muokata kuluttajien referenssihintoja. Etsiessään organisaation sivuilta alkaen hintaista lentoa, hotellia, tai matkapakettia kuluttaja saattaa ottaa markkinoinnissa nostetun alkaen hinnan referenssihinnakseen ja verrata löytämiään

vaihtoehtoja tuohon halvimpaan tarjolla olevaan hintaan. Valmismatkalaisten suurempi hajonta alennustyylien houkuttelevuudessa voi johtua tottumiskysymyksistä, sillä matkanjärjestäjät käyttävät alkaen hintaisten tarjousten ohella paljon myös euromääräisiä ja prosentuaalisia alennuksia.



Kuva 22. Tarjousotsikoiden houkuttelevuus matkamuuodon mukaan

Matkan suunnittelun aloitus ei eronnut merkitsevästi eri matkamuuotojen mukaan, vaan yli 80 % kaikista vastaajista aloitti suunnittelemaan matkaansa viimeistään muutama kuukausi ennen aiottua matkaa. Ristiintaulukoidessa matkamuuotoja (kysymys 13) ja vertaileeko kuluttaja ennen matkan varausta (kysymys 12) huomattiin, että sekamatkalaiset vertailevat eniten. Jopa 88 % sekamatkalaisista vertailee eri toimijoiden matkoja ennen matkan varaamista. (Kuva 23.)



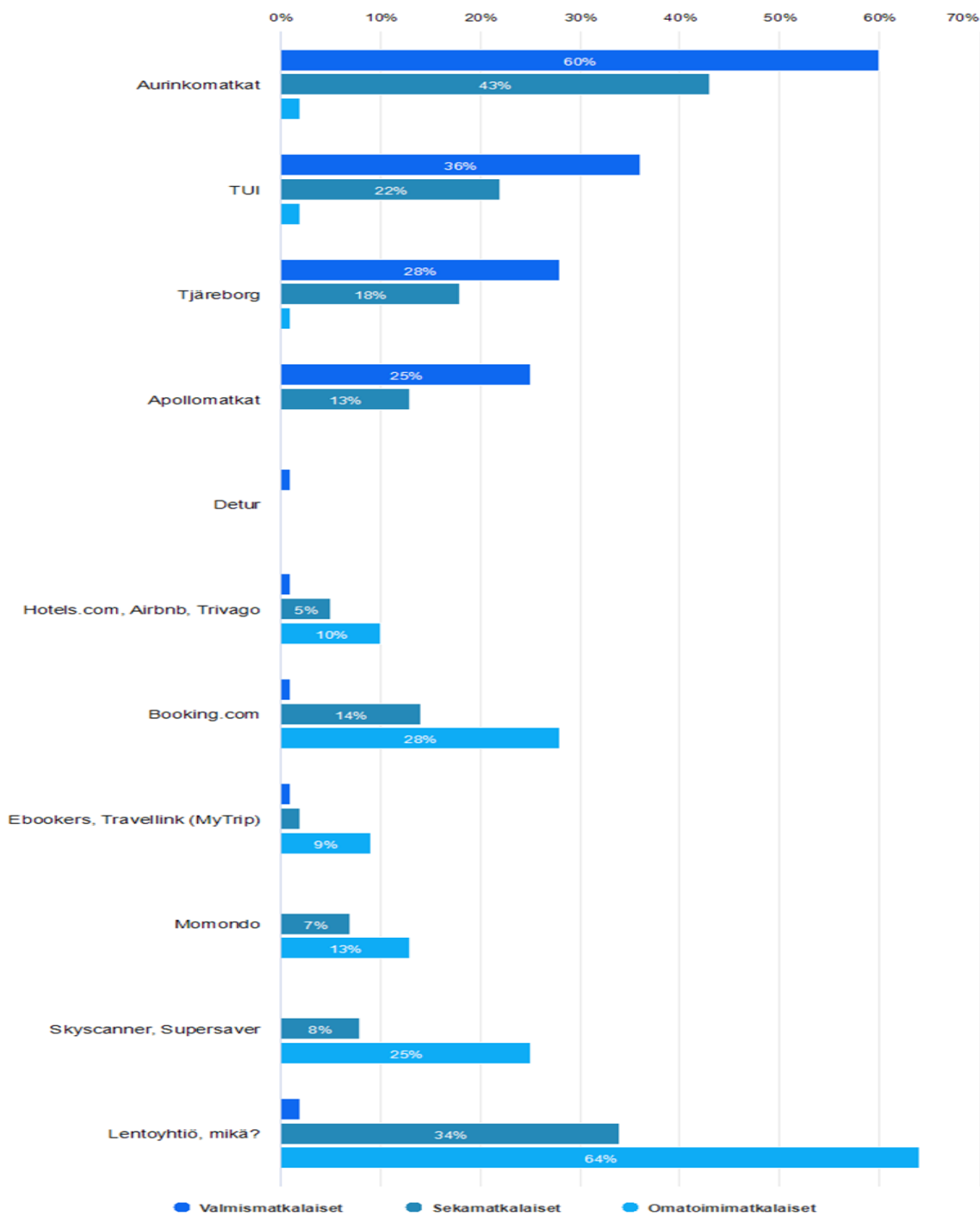
Kuva 23. Vertailu matkaa etsiessä matkamuuodon mukaan

Hintavertailu voisi olla myös yhdistettävissä viimeisimmän matkan hinnan tuloksiin, sillä sekamatkustajilla oli myös viimeisimmän matkan hinnan pienin mediaani (taulukko 2). Valmismatkalaisilla oli suurin mediaani 1025 euroa, mutta pienin keskihajonta. Valmismatkoilla on hintaeroista huolimatta huomattavissa samansuuntaisuutta matkojen hinnoissa, eikä ainakaan viimeisimmän matkan hinnan mukaan paketeissa ole yhtä suurta keskihajontaa, kuin seka- ja omatoimimatkustajilla.

Taulukko 2. Viimeisimmän matkan hinta matkustusmuodon mukaan

Matkustusmuoto	n	Mini- miarvo	Maksi- miarvo	Kes- kiarvo	Medi- aani	Keskiha- jonta
Valmismatkalaiset	168	200	5000	1158	1025	687,1
Sekamatkalaiset	374	150	5000	1244,9	950	907,1
Omatoimimatkalai- set	243	100	5000	1332,1	1000	1053,3

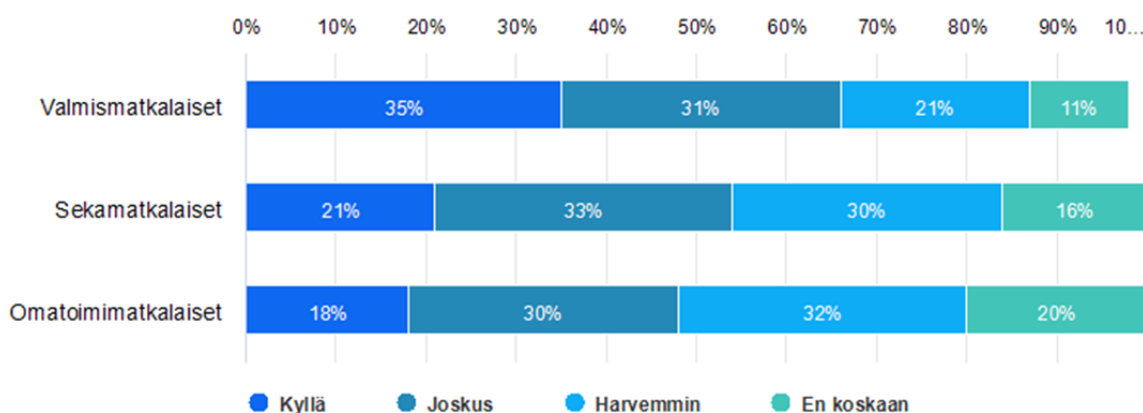
Ristiintaulukoidessa matkamuotoa (kysymys 13) ja tyypillisintä ostopaikkaa (kysymys 15) huomattiin, että metahakukoneita ja verkkomatkatoimistoja käyttivät pääasiassa omatoimimatkailijat. Kyselyyn vastanneet valmismatkailijat lähtevät siis todennäköisimmin vertailemaan matkan hintaa ja sisältöä matkanjärjestäjien omilta verkkosivuilta ja sekamatkalaiset joko matkanjärjestäjien sivuilta tai esimerkiksi lentoyhtiön sivuilta kohteen mukaan. Lentoyhtiöltä matkansa varasivat omatoimimatkalaisten (64 % omatoimimatkalaisista) lisäksi myös 34 % sekamatkalaisista. (Kuva 24.)



Kuva 24. Tyypillisin varauskanava matkamuodon mukaan

Valmismatkalaiset seurasivat matkojen hintoja myös varauksen teon jälkeen useammin, kuin seka- ja omatoimimatkailijat (kuva 25). Tämä voi johtua valmismatkojen joustavista muutos ja peruutus- ehdoista, jolloin kuluttajalla on mahdollisuus muuttaa tai peruuttaa matkansa vielä tietty aika ennen lähtöä asti. Omatoimimatkalaisilla on etenkin edullisissa lentolippuluokissa ja hotellivarauksissa

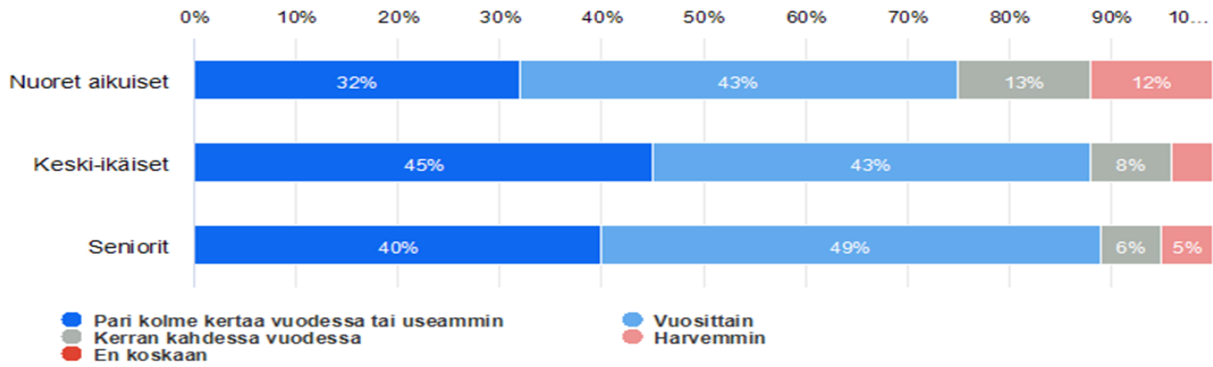
usein tiukemmat ehdot, jolloin peruutus- ja muutuskulut ovat suuremmat, eikä muuttaminen tai vaihtaminen ole kustannusten puolesta järkevää.



Kuva 25. Hintojen seuranta varauksen jälkeen matkamuodon mukaan

5.3.5 Hintamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä

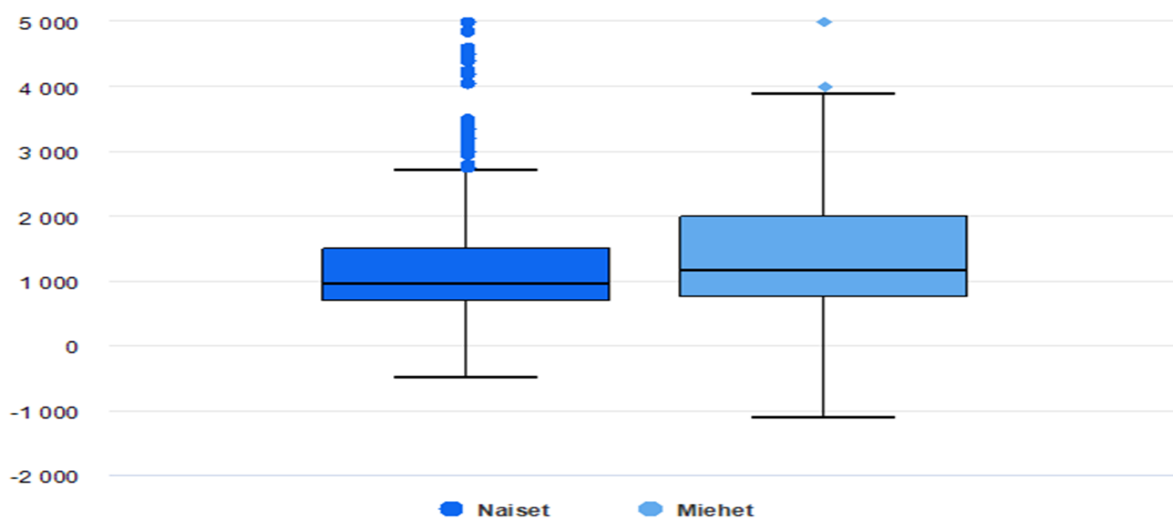
Yleisesti ottaen perinteisillä demografisilla tekijöillä ei huomattu suuria merkitseviä korrelaatioita kyselytutkimuksen aineistosta Webropol analytics -työkalulla. Spearmanin järjestyskorrelaatiokerrotimeella mittaamalla aineistosta löytyi kuitenkin muutamia pieniä korrelaatioita, joissa esiintyvät taustatekijät voivat vaikuttaa myös hintamielikuvaan. Nämä eivät ole kuitenkaan yleistettävissä, sillä p-arvo oli 0. Esimerkki negatiivisesta korrelaatiosta oli, että mitä vanhempi vastaaja oli, sitä vähemmän hän todennäköisesti mielsi kokeneensa uutta viimeisimmällä matkallaan ($r -0,18$). Ikäryhmä vaikutti kuitenkin negatiivisesti matkustustiheyteen, sillä mitä nuorempi vastaaja oli, sitä vähemmän hän todennäköisesti matkustaa vuosittain ($r -0,17$). Kuvassa 26 ikäryhmät on jaettu kolmeen eri segmenttiin (nuoret aikuiset, keski-ikäiset ja seniorit) ja ristiintaulukoitu matkustustiheyden kanssa. Vaikkei näitä esimerkkejä voi yleistää, niin ne ovat silti loogisia, sillä mitä enemmän on matkustanut, niin sitä enemmän on todennäköisesti jo nähnyt ja kokenut aiemmin, jolloin uusia kokemuksia syntyy vähemmän. Samoin matkustustiheys loogisesti korreloi elämäntilanteen kanssa, ja nuoremmilla ei välttämättä ole taloudellista, tai ajallista mahdollisuutta matkustaa yhtä paljon kuin varttuneemmalla väestön osalla.



Kuva 26. Matkustustiheys ikäryhmittäin

Spearmanin järjestyskorrelaatiokertoimella löytyi pienet negatiiviset korrelaatiot myös talouden tulojen perusteella. Mitä pienemmät tulot vastaajalla oli, sitä edullisemmaksi hän mielsi viimeisimmän matkansa ($r -0,16$). Ja mitä pienemmät tulot, niin sitä tärkeämmäksi koetaan äkkilähtötarjoukset ostopäätöstä tehdessään ($r -0,15$). Nämäkin löydökset ovat loogisia, sillä pienituloisen todennäköisesti suhteuttaa matkan hinnan taloudelliseen tilanteeseensa ja matkustaa edullisesti. Samanaikaisesti pienituloisen on todennäköisesti myös kiinnostunut erilaisista tarjouksista, kuten äkkilähdöistä. Löydökset eivät kuitenkaan ole yleistettävissä, sillä p-arvo oli jälleen 0.

Khiin neliöllä testattuna löytyi merkitsevyyttä sukupuolen ja viimeisimmän matkan tyytyväisyyden välillä (p-arvo 0,003), sukupuolen ja kampanjoiden (p-arvo 0,006), sukupuolen ja kohdekohtaisten tarjousten (p-arvo 0,012), sekä sukupuolen ja lomasesonkien hinnoittelun välillä (p-arvo 0,003). Ristiintaulukoidessa edelliset merkitsevyydet huomattiin, että naiset olivat miehiä tyytyväisempiä viimeisimpään matkaansa. Kyselyn vastaajista naiset myös kokivat kampanjat, kohdekohtaiset tarjoukset ja lomasesonkien hinnoittelun tärkeämmiksi ostopäätöstä tehdessä, kuin miehet.



Kuva 27. Viimeisimmän matkan hinta sukupuolen mukaan

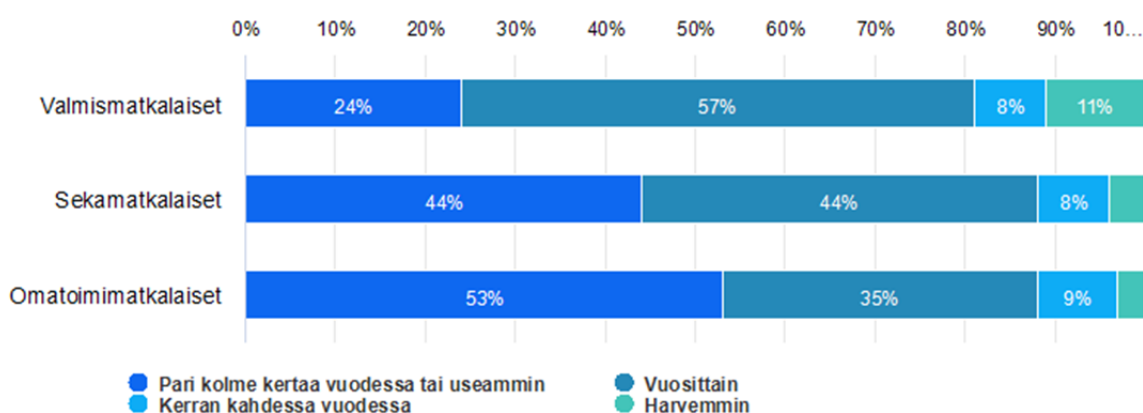
Näiden testien lisäksi ristiintaulukoitiin myös sukupuolien välistä eroa suunnitelmallisuudessa ja viimeisimpien matkojen hinnoissa. Naiset (mediaani 950 euroa) olivat maksaneet viimeisimmästä matkastaan miehiä (mediaani 1150 euroa) vähemmän ja naisten matkojen hinnoissa oli vähemmän keskihajontaa, kuin miesten (kuva 27 ja taulukko 3).

Taulukko 3. Viimeisimmän matkan hinnan arvot sukupuolen mukaan

Sukupuoli	n	Minimiarvo	Maksimiarvo	Mediaani	Keskihajonta
Naiset	667	100	5000	950	868
Miehet	116	100	5000	1150	1134

Sukupuolen ja matkan etsimisen aloituksen ajankohdalla löytyi myös merkitsevyyttä Khiin neliöllä testattuna (p -arvo 0,048). Naisista 55 % aloitti etsimään matkaa viimeistään yli puoli vuotta ennen lähtöä, kun taas miehistä 50 % aloitti etsimään sopivaa matkaa aikaisintaan muutama kuukausi ennen lähtöä. Kyselyyn vastanneet naiset myös vertailivat eri toimijoita matkaa etsiessään useammin, kuin miehet. Kyselyyn vastanneista naisista 82 % ilmoitti vertailevansa säännöllisesti eri matkapalveluiden tuottajien valikoimaa matkaa etsiessään, kun taas miehistä vertailua teki säännöllisesti 75 %. Voisi siis sanoa, että kyselyyn vastanneet naiset ovat suunnitelmallisempia matkaan lähtijöitä, kuin miehet. Suunnitelmallisuuden lisäksi eri toimijoiden vertailu ja sesonkihintojen, sekä kampanjoiden huomioiminen voivat edesauttaa sopivan matkan löytymiseen, joka näkyy hinnan lisäksi myös ostoksen jälkeisessä tyytyväisyydessä.

Perhestatusta ja matkustustiheyttä khiin neliöllä testattuna löytyi merkitsevyys (p-arvo 0,001). Perhestatus vaikutti matkustustiheyteen siten, että lapsettomat taloudet matkustavat vuosittain enemmän, kuin lapselliset taloudet. Perhestatus ja matkakumppanit olivat ristiintaulukoidessa yhteneviä, eli puolison kanssa asuvat matkustavat pääasiassa (89 % puolison kanssa asuvista vastaajista) puolison kanssa ja perheen kanssa asuvat matkustavat pääasiassa (85 %) puolison ja lasten kanssa. Yksinhuoltajista suurin osa (78 %) matkustaa lasten kanssa. Ainoastaan yksinasuvat tekevät poikkeuksen ja matkustavat pääosin yksin 49 % tai ystävän 44 % kanssa. Pariskunnista 50 % ja yksinasuvista 46 % matkustaa pari kolme kertaa vuodessa, kun taas perheellisistä ja yksinhuoltajista vain 34 % matkustaa useammin kuin kerran vuodessa. Khiin neliöllä testattuna merkitsevyys löytyi myös perhestatuksen ja kampanjoiden välillä (p-arvo 0,003). Yksinhuoltajille ja perheellisille kampanjat ovat tärkeämpiä, kuin pariskunnille ja yksinmatkustaville. Organisaation voi siis olla mahdollista vaikuttaa lapsiperheiden hintamielikuviin ja ostopäätöksiin esimerkiksi tarjous- ja kampanjatoimilla enemmän, kuin pariskuntien ja yksinmatkustavien hintamielikuviin ja ostopäätöksiin. Ristiintaulukoinnissa matkustustiheys matkamuodon kanssa huomattiin kuitenkin, että useimmin, pari kolme kertaa vuodessa tai useammin, matkustavat ovat pääasiassa omatoimimatkustajia (53 % omatoimimatkustajista) tai sekamatkustajia (44 %). Valmismatkustajista 57 % matkustaa vuosittain ja vain 24 % useammin kuin kerran vuodessa. (Kuva 28.)

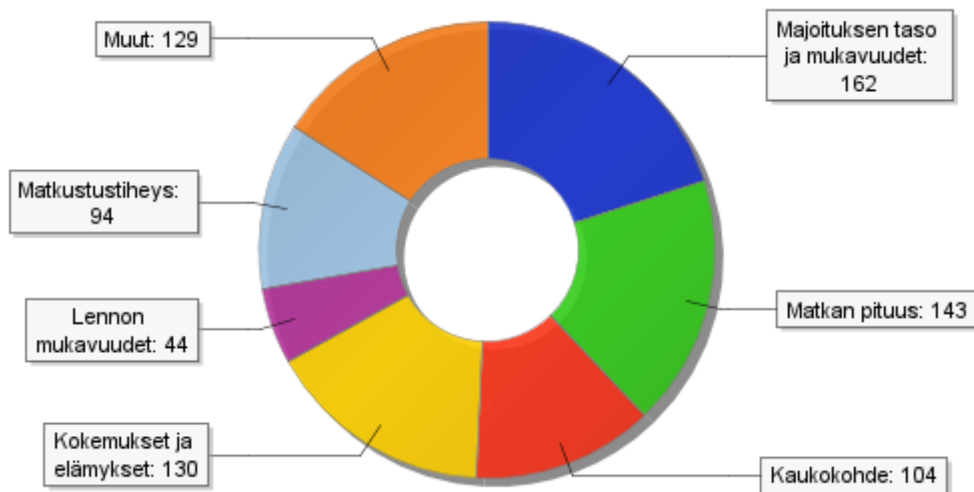


Kuva 28. Matkustustiheys matkamuodon mukaan

Verkkokyselyn perusteella ei siis voi sanoa, että pariskunnat tai yksinmatkustavat olisivat valmismatkajärjestäjälle perheitä kannattavampia, sillä matkustustiheydellä on verkkokyselyn perusteella melko voimakas yhteys kuluttajan yleisimmin käyttämään matkamuotoon. Organisaation vaikutusmahdollisuudet pariskuntien matkavalintoihin voivat kuitenkin olla rajallisemmat kuin lapsiperheiden valintoihin, jos pariskunnat eivät houkutu ulkoisista hintavihjeistä samaan tapaan, kuin lapsiperheet.

5.3.6 Kallista – suureen budjettiin yhdistettävät asiat

Vapaaehtoiseen kysymykseen 29. ”Mitä haluaisit kokea, jos matkabudjettisi olisi nykyistä suurempi? Mitä ulkomaan vapaa-ajanmatkaasi kuuluisi?” vastasi 562 vastaajaa. Kysymyksellä oli varsinaisten matkahaaveiden sijaan tarkoitus hahmottaa ajatusta siitä, mitä kuluttajat mieltävät suurempaan budjettiin kuuluviksi niin sanotusti kalliiksi asioiksi. Kuvassa 29 on ryhmiteltyinä avoimissa vastauksissa useimmin esiin nousseita asioita. Suuremmalla budjetilla vastaajat muun muassa valitsivat parempaa majoituksen tasoa, pidentäisivät matkan kestoa, sekä matkustaisivat kauemmas ja useammin. Matkoilta haettaisiin myös enemmän kokemuksia ja elämyksiä, jos niihin olisi enemmän rahaa käytettävissä.



Kuva 29. Suurempaan matkabudjettiin liitettyjä asioita

Avoimien vastausten perusteella voisi siis sanoa, että kalliiksi asioiksi luokitellaan majoitukseen liittyvät luksuselementit, pitkät matkan kestot, kaukokohteet, ja erilaiset kokemus-, elämys- ja retkielementit. Suurin osa vastauksista liittyi mukavuuksiin, eikä vastauksissa ilmennyt kovin ääripäihin meneviä haaveita kuten yksityiskoneita, tai edes maailmanympärimatkaa. Helikopterilento ja safarit oli kylläkin mainittu. Organisaation mahdollisuudet vaikuttaa tällaisten haaveiden toteutumiseen voisivat liittyä kohde- ja tuotesuunnittelun lisäksi esimerkiksi tarjouten ja kampanjoiden sisältöön. Avoimissa vastauksissa kävi myös ilmi kuluttajien hyvin erilaiset lähtökohdat ja elämäntilanteet. Osa ei kaivannut lisäbudjettia, sillä he pystyivät jo nyt toteuttamaan kaikki matkahaaveensa.

6 Kvalitatiivinen tutkimus matkailutuotteiden hintamielikuvista

Tähän opinnäytetyön tutkimukseen valitsin kvantitatiivisen tutkimuksen lisäksi myös kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen, sillä verkkokyselyn mahdollistavan laajemman ja yleistettävän tutkimusaineiston lisäksi oli tarkoitus selvittää kuluttajien käyttäytymiseen liittyviä arvoja ja kontekstia. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on luonteenomaista suppea otos, pyrkimys ymmärtää tutkimuskohdetta, sekä selittävien tekijöiden löytäminen jonkin ilmiön ymmärtämiseksi pehmeän tiedon, kuten haastattelujen pohjalta (Heikkilä 2014, 15–16). Kvalitatiivinen tutkimus antaa mahdollisuuden muun muassa haastateltavien kokemusten huomioimiseen (Hirsijärvi ja Hurme 2000, 27). Haastattelulla voidaan täydentää ja syventää kyselytutkimuksen tuloksia vastaajien omilla vapaammilla kokemuksilla ja kerronnalla (Hirsijärvi ja Hurme 2000, 35). Empiirisen analyysin mukaisesti haastatteluista hävytetään tunnistetiedot, niin että haastateltavia ei voida yksilöinä on tunnistaa (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 27). Puolistrukturoitu teemahaastattelu sopi tähän tutkimukseen hyvin, sillä teema, eli haastattelun aihe on selvästi olemassa ja haastateltavat ovat verkkokyselyyn vastaamalla jo orientoituneet aiheen piiriin. Tarkoitus oli antaa vastaajille mahdollisuus omien kokemusten kertomiseen yhteisen aiheen sisällä, rajaamatta kuitenkaan etukäteen kaikkia kysyttäviä kysymyksiä, tai keskusteltavia asioita (Hirsijärvi ja Hurme 2000, 47–48).

6.1 Teemahaastattelut ja niiden analysointimenetelmät

Teemahaastattelut, joita oli 5 kappaletta, käytiin etäyhteyksin huhtikuun lopussa 2023 Microsoft Teams-ohjelmalla ja litteroitiin haastattelujen jälkeen tekstimuotoon. Teemahaastattelusta saadun tutkimusaineiston analysointiin käytin teoriaohjaavaa sisällönanalyysia (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 109–110). Teoriaohjaavan sisällönanalyysin taulukkomallisen analyysin sijaan käytin havaintoja läpikäydessä kuitenkin ensin miellekarttaa (Tuomi ja Sarajärvi 2018, 142.), jotta hahmotin tutkimusaineistosta paremmin etsimäni aiheet ja niiden väliset suhteet. Miellekartan tekemiseen käytin työkaluna Canvan valkotaulua. Jaoin haastattelujen analysoinnin kahteen vaiheeseen, joista ensimmäisessä etsin hintaan, hintamielikuviin, vertailuun ja päätöksentekoon liittyviä havaintoja ja jaoin ne omiksi ryhmikseen. Toisessa vaiheessa pyrin tunnistamaan näiden ryhmien sisällöistä hintamielikuviin vaikuttavia tekijöitä viitekehyksen mukaisesti. Toisen analyysivaiheen jälkeen kirjoitin yhteenvedon haastatteluista Teemahaastatteluiden tulokset -kappaleen alle.

Teemahaastattelut kävin erillisinä, ilman että olin etukäteen tarkastanut juuri kyseisen haastateltavan vastauksia kyselytutkimukseen, sillä tarkoitus ei ollut liittää haastateltavan vastauksia yksilöiden omiin kyselytuloksiin, vaan yleisemmällä tasolla syventää ja löytää selittäviä tekijöitä hintamielikuville. Teemahaastattelua varten laadin teorian ja kyselytutkimuksen pohjalta tukikysymyksiä hintamielikuva-teeman ympärille (liite 2). Käytin keskusteluissa haastateltavien kanssa pääasiassa

puoliavoimia kysymyksiä kuten: "Vertailenko eri toimijoiden hintoja matkaa suunnitellessa, tai etsiessä? Minkälaisia huomioita olet tehnyt?".

6.2 Henkilötietojen käsittely teemahaastattelussa

Opinnäytetyön tutkimukseen osallistuminen oli haastatteluun osallistuvilla vapaaehtoista. Haastateltavien henkilötiedot (nimi ja sähköpostiosoite) saatiin vain, jos vastaaja oli ne verkkokyselyyn haastattelukutsun vastaanottamista varten halutessaan jättänyt. Teemahaastatteluun kutsuille lähetettiin kutsun yhteydessä erillinen tutkimustiedote, tietosuojailmoitus ja verkkopohjainen suostumuslomake.

Minimoinnin periaatteen mukaisesti en käsitellyt haastattelutallenteissa tai litterointivaiheessa vastaajan nimeä tai muita tunnistetietoja. Haastattelussa kameran ja videoyhteyden käyttäminen ei ollut tutkimuksen vuoksi tarpeellista, joten haastateltava sai itse päättää halusiko pitää kameraa päällä haastattelun aikana. Microsoft Teamsissa nämä molemmat tavat olivat mahdollisia. Läpinäkyvyyden vuoksi pidin kuitenkin oman kamerani päällä, jotta haastateltavan oli mahdollista nähdä, kenen kanssa hän keskustelee.

Suostumuslomakkeita säilytettiin sähköisessä muodossa Webropol-kyselyohjelmistossa 31.5.2023 asti. Muut henkilötiedot (nimi ja sähköposti, sekä haastattelutallenne) poistettiin haastattelujen litteroinnin jälkeen 30.4.2023 mennessä. Haastattelun litteroinnin jälkeen haastattelutekstit anonymisoitiin, jotta vastaajat eivät ole tunnistettavissa, eikä tunnistetiedot palautettavissa. Näin ollen tutkimusaineiston analysointia varten vain anonymi tutkimusaineisto jäi käyttöön opinnäytetyön tekijälle ja toimeksiantajalle.

6.3 Teemahaastatteluiden tulokset

Teemahaastattelua varten laadittuja tukikysymyksiä ei kaikkia käyty sellaisenaan kaikkien haastateltavien kanssa, sillä aiheet tulivat esiin keskustelussa jo muutoinkin. Myös kysymysten järjestys vaihteli sen mukaan, miten keskustelu luontevasti eteni. Tavoitteenani oli haastatella enintään kymmenen kyselyyn vastannutta henkilöä. Aikataulusyistä haastatteluja kertyi lopulta viisi, sillä aikataulujen sopiminen esimerkiksi työssäkäyvien haastateltavien kanssa ei aina sujunut ensiyrittämällä. Muutama kutsun saanut myös kieltäytyi haastattelusta vielä viime metreillä, ja tähän heillä oli oikeus, sillä haastatteluun osallistuminen oli täysin vapaaehtoista. Vaikkei viiden henkilön otanta ole vielä kovin kattava kuvaus suomalaisten matkustajien mielikuvista lentäen tehtävistä vapaa-ajanmatkoista, niin haastatteluista saatiin kuitenkin syventävää ajatusta kyselytutkimuksen tulosten rinnalle. Haastattelut koettiin tärkeäksi osaksi opinnäytetyön tutkimusta, joten niitä ei olisi ollut mielekästä jättää kokonaan tekemättä.

6.3.1 Haastateltavien taustatekijät

Haastateltavista kaikki olivat sekamatkustajia, eli he matkustavat valmismatkoilla ja omatoimimatkoilla. Haastateltavien matkakumppaneina oli melko kattava valikoima kyselytutkimuksessakin kysytyjä vaihtoehtoja, sillä haastateltavat matkustavat pääsääntöisesti perheen kanssa, pariskuntana, ystävien tai sukulaisten kanssa, ja lapsen tai lasten kanssa. Haastateltavista kolme on työelämässä ja kaksi eläkkeellä. Haastateltavat vastaavat taustatekijöiltään hyvin kyselyyn vastanneiden demografista profiilia ja siten haastateltavien vastaukset ovat hyvin verrattavissa ja havainnoitavissa myös verkkokyselyn tulosten kanssa.

6.3.2 Hintamielikuva ja hintamielikuvaan suoraan vaikuttavat tekijät

Haastateltavilla oli jonkin verran suoraan hintaan liittyviä mielikuvia esimerkiksi kalliista ja edullisesta matkasta. Matkanjärjestäjiin liitettyyn edullisuuden mielikuvaan kuului muun muassa äkkilähetötarjoukset ja massakohteet, kuten Kreikka ja Kanariansaaret. Kalliina pidettiin muun muassa uniikkeja kohteita, ja brändeistä Olympia kaukomatkoja, Finnairia ja Aurinkomatkoja. Edulliseen tai kalliiseen hintamielikuvaan vaikutti haastateltavien mielissä eniten aiemmat kokemukset ja mielikuvat muun muassa kyseessä olevasta matkanjärjestäjästä, lentoyhtiöstä, kohteesta ja hotellista. Tai referenssihintaa edullisemmalta toimijalta, kuten Apollomatkoilta. Matkanjärjestäjän kohdalla hintamielikuvaan vaikutti käytetty lentoyhtiö, kohteet, matkan pituus, tarjolla olevat hotellit, ja lisäpalvelut kuten retket, sekä mahdolliset opaspalvelut. Lentoyhtiöön liitettyyn hintamielikuvaan vaikuttavat lentoaikataulut ja niiden luotettavuus, lennon lisäpalvelut, tarjoilu, ja esimerkiksi matkatavaran määrä ja maksut. Kohteen hintamielikuvaan liitetään kohteen erityispiirteet, kuten onko kohde kaupunki- vai rantakohde, nähtävyydet ja infrastruktuuri. Hotellin hintamielikuvaan vaikuttaa eniten hotellin tähtiluokitus, sijainti, mahdolliset ateriat, ja lisäpalvelut.

Keskustelussa haastateltavan kanssa tuli puheeksi myös valmismatkojen ja omatoimimatkojen varaus- ja maksikäytännöt. Verrattuna valmismatkoihin omatoimimatkojen hinta kertyy pikkuhiljaa, sitä mukaa kun palveluita käyttää ja ostaa, kun taas valmismatkassa matka lisäpalveluineen maksetaan melko usein kerralla, tai varausmaksu ensin ja loppumaksu kerralla. Palvelut erikseen varaamalla ja maksamalla omatoimimatkan kokonaishinta saattaa hämärtyä, ellei vertaile ja laske summia yhteen. Ja vaikka summat laskisi yhteen mielessään, niin kuluttajan numeroiden prosessointi voi vaikuttaa siihen, että ajan mittaa summat pyöristyvät ja muuttuvat epätarkoiksi, tai jokin osa hinnasta jää pois.

Matkaseurue vaikutti matkojen hintamielikuviin niin, että esimerkiksi perheenä matkustaneet kokivat matkustaneensa edullisemmin, ja etsineensä edullisia vaihtoehtoja etenkin silloin, kun lapset olivat pieniä. Myös isommalla ystävä- tai sukulaistorukalla matkustaessa matkan hintamielikuviissa

toistui edullisempien ja koko matkaseurueelle sopivien vaihtoehtojen etsintä. Pariskuntana tai yksin matkustaessa matkaan koettiin käytettävän enemmän rahaa per henkilö, ja myös kohteet saattoivat olla erikoisempia, kuin yleisimmät matkanjärjestäjien lomakohteet. Myös verkkokyselyn tuloksissa oli havaittavissa, että kyselyyn vastanneet lapsiperheet matkustivat harvemmin ja olivat kiinnostuneempia esimerkiksi tarjouksista ja kampanjoista, kuin pariskunnat.

6.3.3 Hintamielikuva ja referenssit

Vertailtaessa hintoja haastateltavista suurin osa vertaa eri toimijoiden vastaavien matkojen hintoja. Omatoimimatkoja ei yleisesti verrata valmismatkojen hintoihin, vaan valmismatkojen sisältöä ja hintaa verrataan vastaaviin toisen matkanjärjestäjän matkoihin. Poikkeuksena tilanteet, jolloin halutaan matkustaa perinteisesti valmismatkakohteeksi ajateltuun kohteeseen sesongin ulkopuolella, jolloin matkaa etsitään jo lähtökohtaisesti omatoimisten kanavien kautta. Omatoimimatkoilla tai kaupunkimatkoilla verrataan eri lentoyhtiöiden ja hotellivaihtoehtojen hintojen lisäksi muun muassa lentoaikatauluja, hotellien tasoa ja sijaintia, sekä kaupunkikohteissa julkisia kulkuyhteyksiä. Valmismatkojen paketoitua hintaa ei koettu epäoikeudenmukaisesti hinnoitelluksi verrattuna omatoimimoihin, sillä haastateltavat huomioivat valmismatkaan lakisääteisen turvan ja kuluttajaa suojaavien valmismatkaehtojen lisäksi liittyvät palvelut, kuten mahdolliset opas- tai matkanjohtajapalvelut kohteessa.

Kukin haastateltava keskustelelee vähintään jonkin verran matkoista ystävien ja tuttujen kanssa, mutta keskustelu liittyy yleensä matkakohteeseen ja matkan sisältöön. Myös matkakohteen hintatasosta puhutaan ystävien kanssa, ja verrataan esimerkiksi Suomen hintatasoon, mutta matkoista maksettuja hintoja ei yleensä tuoda keskusteluissa julki, tai vertailla ystävien kanssa. Yksi esiin noussut avointa keskustelua estävä tekijä on niin sanottu matkustushäpeä. Matkustamiseen liitetään ympäristölle aiheutuvan kuorman ja vastuullisuustekijöiden lisäksi oma hyväosaisuus ja mahdollisuus matkustaa. Ympäristötekijöiden ja esimerkiksi lentomatkustamisen päästöjen viime vuosina saama huomio, on osaltaan vaikuttanut matkustushäpeän syntyyn. Hyväosaisuuteen sisältyy tässä yhteydessä yksilön oma taloudellinen tilanne ja maailmantilanne, joita verrataan esimerkiksi ystävän taloudelliseen tilanteeseen, tai yleisesti muiden mahdollisuuksiin matkustaa. Matkustaminen koettiin edelleen etuoikeudeksi, johon kaikilla ei ole mahdollisuutta. Vertaisarvioissa on hyvä huomioida, että etenkin empaattinen kuluttaja saattaa mieltää matkan kalliiksi, vaikkei se sitä yksilön tulotasoon nähden jonkun toisen mielestä olisikaan. Maailmantilanteeseen nähden haastateltavat kokivat, että vaikka matkojen hinnat ovat heidän kokemuksensa mukaan nousseet, niin ne eivät olleet nousseet niin paljoa, kuin tämänhetkinen inflaatio ja hinnankorotuspaine olisi voinut antaa ymmärtää. Hintamielikuvissa korostuukin subjektiivisuus ja omat kokemukset suhteessa

vallalla oleviin ilmiöihin. Myös Kahnemanin ja Tverskyn (1979) teoria tukee tätä, eli yksilöiden omia kokemuksia vertailun lähtökohtana.

Näkyvät markkinointitoimenpiteet, kuten kampanjat ja tarjoukset eivät nousseet päätekijöiksi haastateltavien hintamielikuvissa, eikä ostopäätöksen teossa. Sitä vastoin tarjoukset saattoivat kyllä herättää halun päästä matkalle halvalla, mutta kokemuksen myötä haastateltavat olivat huomanneet, ettei alkaen-hintaiset matkat vastanneet heidän odotuksiaan. Lopullisen matkavalinnan kohdistuksessa referenssihintaa, eli tässä tapauksessa tarjousta kalliimpaan matkatuotteeseen, aiheutui tarjouksesta jopa mielipahaa. Mielipahaa aiheutui etenkin, jos hintaero esimerkiksi seuraavan taso-luokan hotellivaihtoehtoon oli suuri. Viitekehyyksen mukaisesti hintaportaiden käyttäminen segmentoi kuluttajia, mutta hintaportaiden välinen ero voi esimerkiksi kampanja-aikoina kasvaa suhteettoman suureksi, jos kaikkia tuotteita ei alenneta samassa suhteessa kampanjaa varten. Verkkomat-katoimistojen ja metahakukoneiden tarjoukset ja vihjailut paikkojen loppumisesta nousivat esille lähinnä ärsyttävinä tekijöinä. Tällaisia tarjouksia ei koettu luotettaviksi, sillä esimerkiksi saman hotellin saattoi saada toiselta sivustolta edullisemmin, kuin kyseisellä tarjouksella. Organisaatioiden näkyvimät markkinointiponnistukset herättävät siis kuluttajissa tunteita niin hyvässä kuin pahasakin. Viitekehyyksessä käydyn teorian (Bechara ja Damasion 2005; Kahneman 2003) mukaan enakoivat tunteet ja intuitio hyvästä tai huonosta ohjaavat kuluttajan käyttäytymistä. Haastattelut siis vahvistivat käsitystä siitä, että negatiivisten tunteiden herätessä ostopäätös jää joko syntymättä tai vaihtoehtoja etsitään muualta.

Matkojen vertailu koettiin toisaalta myös vaikeaksi ja aikaa vieväksi. Omatoimimatkojen ohella myös valmismatkoihin liittyy tänä päivänä paljon valintoja, jotka vaikuttavat matkan lopulliseen hintaan. Valmismatkoihin ennen sisältyneiden palveluiden, kuten lentokenttäkuljetusten ja matkatavarojen eriyttäminen matkapaketista tekee hinta- ja sisältövertailusta kuluttajalle haastavaa. Nyky-päivän kuluttaja haluaa pohjimmitaan päästä helpolla, eikä erilaiset ”leikkaa-liimaa-ratkaisut” koh-taa tämän halun kanssa. Vertailun vaikeus ja ajanhukka syövät tuotteesta tai palvelusta koettua arvoa, joten pakettien pilkkominen ja vaihtoehtojen lisääminen valmismatkojen osalta eivät kaik-kien kuluttajien kohdalla lisää tuotteen tai palvelun houkuttelevuutta. Intuitiivisille ja automaattisem-paan päätöksentekoon taipuvaisille (Stanovichin ja Westin 2000 mukaan systeemi 1) kuluttajille ominaisuuksien tai vaihtoehtojen lisääntyminen ei välttämättä näy, mutta harkitsevaisempi (sys-teemi 2) kuluttaja saattaa jäädä pohtimaan vaihtoehtoja, eikä teekään ostopäätöstä yhtä nopeasti kuin myyjätaho olisi toivonut. Kuitenkin aiemmissa tutkimuksissa on huomattu, että pakettihinnat koetaan hyväksyttävämpinä silloin kun hinnat on eritelty, kuin jos ne esitetään yhtenä pakettihin-tana.

6.3.4 Päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä

Matkalle lähtemisen päätökseen vaikuttivat haastateltavien kohdalla eniten halu ja mahdollisuus matkustaa. Mahdollisuuteen matkustaa liittyi ensisijaisesti matkustamiseen käytettävissä oleva aika ja taloudellinen tilanne. Keskusteluissa toistui halu päästä tiettyyn kohteeseen, näkemään ja kokemaan jotain tiettyä. Tällöin valintana oli omatoiminen matka, tai valmismatkavalikoimasta kiertomatka. Jos taas halu oli enemmän yleistä halua päästä rantalomalle tai vapaa-ajanmatkalle, oli valinta usein valmismatka, jolloin kohdevalikoimasta lähdetään etsimään matkaseurueelle sopivaa vaihtoehtoa. Matkaseurue vaikutti haastateltavien kohdalla eniten siihen, minkälaista matkaa lähdetään etsimään. Päätökseen vaikuttavia valittavia tekijöitä ovat muun muassa ajankohta, kohde, toimijan valinta, ja hinta. Erilaiset vertaisarviot, kuten näkyvissä olevat hotellien asiakasarviot, ystävän suositus, tai sosiaalisen median julkaisu vaikuttavat matkapalvelun tai toimijan kiinnostavuuteen ja sitä kautta ostopäätökseen, vaikkei näissä tilanteissa mainittaisi hintoja.

Matkan hinta on haastateltavien päätöksenteossa vaikuttava tekijä, muttei aina tärkein. Halvinta ei haluta valita, sillä se harvoin vastaa matkaseurueen tarpeita, tai laatukriteereitä. Samanaikaisesti haastateltavat kuitenkin sanoivat etsivänsä hyvää hintaa ja vertailevansa matkoja sisällön lisäksi hinnan avulla. Tarjouksia ja hyvää hintaa siis etsitään, ja kampanjat saattavat herättää halun lähteä matkalle, vaikkei ostopäätös suoraan alkaen hintaisen matkan mainoksesta syntyisikään. Toimijan valintaan vaikuttaa hinnan ja laatuodotuksen lisäksi tilannesidonnaisuus, eli pääseekö esimerkiksi tiettyyn kohteeseen kyseisen toimijan kautta haluttuna ajankohtana. Esimerkiksi matkanjärjestäjät ovat rajanneet kesävalikoimansa lähinnä Välimeren tuntumaan, ja talvikauden valikoimiin kuuluu puolestaan Kanariansaaret ja kaukokohteita. Sesonkiaika on siten myös päätöksenteon perusteena. Haastateltavilla, joilla on esimerkiksi elämäntilanteensa vuoksi mahdollisuus välttää matkustusta sesonkiaikaan, valitsevat matka-ajankohdan tai kohteen mieluiten sesongin ulkopuolelta, koska silloin hinnat ovat maltillisempia ja kohteissa mahdollisesti rauhallisempaa.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuluttajien hintamielikuvia lentäen tehtävistä ulkomaan vapaa-ajanmatkoista, ja niihin liittyvistä taustatekijöistä. Erityiskiinnostus oli valmismatkoista koettuun hintamielikuvaan ja hintamielikuviiin vaikuttaviin taustatekijöihin. Oma kiinnostukseni kovan numeerisen tiedon ohella myös pehmeään tietoon, kuten kuluttajien mielipiteisiin vaikutti siihen, että halusin lähteä tekemään opinnäytetyötä nimenomaan tällaisesta aiheesta. Mielestäni organisaatioiden on tärkeä ymmärtää ja kuulla myös ajatuksia siitä, mikä kaikki vaikuttaa kuluttajien kokemuksiin ja mielipiteisiin, sekä se miten ne mahdollisesti vaikuttavat matkan ja lisäpalveluiden valintaan.

Kyselyn tulosten perusteella hinta on suurin este matkalle lähtemiseen, oli sitten kyse valmismatkasta tai omatoimimatkasta. Haastattelujen perusteella kuluttajat kuitenkin usein löytävät jonkin budjettiinsa sopivan matkan muun muassa vertailemalla eri toimijoita ja vaihtoehtoja. Haastatelluissa lentomatkestaminen ja ulkomaan lomat koettiin myös etuoikeudeksi, johon kaikilla ei ole mahdollisuutta edes hintoja vertailemalla. Verkkokyselyn tulosten perusteella eri toimijoiden vertailu on todella yleistä, mutta vertailu näyttäisi kyselyn ja haastatteluiden tulosten perusteella tapahtuvan enimmäkseen samankaltaisten toimijoiden välillä. Valmismatkoja verrataan toisiin valmismatkoihin etenkin matkan hinnan ja sisällön perusteella, ja omatoimimatkoissa verrataan eri toimijoiden hintoja, ja esimerkiksi lentoaikatauluja haluttuun kohteeseen. Verkkokyselyn tulosten mukaan hinnan lisäksi tärkeitä perusteita varauskanavan valintaan olivat muun muassa suorat lennot, kohde, ja hotellivalikoimat, näkyvissä olevat asiakasarvostelut, sekä joustavat muutos- ja peruutusehdot. Harkitseva, vertaileva, ja hyvissä ajoin matkaansa suunnitteleva voi omaksua organisaatioiden tarjous- ja kampanjakäytännöt, jolloin kuluttaja saattaa käyttäytyä Elmaghrabyn ja Keskinocakin (2003) mainitseman strategisen ostajan tavoin. Strateginen ostaja odottaa haluamansa matkan olevan tarjouksessa ennen sen ostamista. Tarjouksella matkansa ostava saattaa myös pitää tarjoushintoja referenssihintoinaan, jolloin normaalihintaiset matkat pysyttelevät referenssihinnan yläpuolella, eivätkä houkuttele ostamaan matkaa tarjouksen tai kampanjan ulkopuolella.

Yleisesti suosituksia, arvosteluja, ja tutulta tutulle kerrottua pidetään kuluttajien mielikuviiin ja päätöksentekoon suuresti vaikuttavina tekijöinä. Hintamielikuvasta puhuttaessa olikin ehkä hieman yllättävää, ettei matkasta maksetusta hinnasta haastatteluiden perusteella juuri keskustella matkaseurueen ulkopuolisten kanssa. Keskustelu keskittyy enemmän matkan sisältöön, kohteisiin ja kohteiden hintatasoon, muttei suoraan hintaan. Matkaseurue koettiin haastatelluissa suurimmaksi vaikuttavaksi tekijäksi siihen, minkälaista matkaa ja mihin hintaan lähdetään etsimään. Myös verkkokyselyn tulokset tukivat tätä ajatusta, sillä esimerkiksi perheiden hieman pidempi matkustusväli ja kiinnostus kampanjoihin, verrattuna pariskuntiin ja yksinmatkustaviin, voisi viitata siihen, että perheet todennäköisemmin etsivät pariskuntia ja yksinmatkustavia edullisempia vaihtoehtoja.

7.1 Tutkimuksen päälöydökset ja ajatuksia toiminnan kehittämiseen

Hintamielikuvuiin vaikuttavien tekijöiden tunnistamisen tavoitteena tässä opinnäytetyössä oli tehdä päätelmiä hintamielikuvien taustatekijöistä ja antaa kehitysehdotuksia ja ajatuksia organisaatiolle mahdollisimman kannattavan liiketoiminnan tueksi. Ehdotuksia ja ajatuksia voidaan mahdollisuuksien mukaan hyödyntää ja ottaa huomioon esimerkiksi organisaation hinnoittelussa ja markkinoinnissa.

7.1.1 Laatumielikuvaan vaikuttavia tekijöitä

Hintapäätteistä kannattaisi teorian ja kyselytulosten mukaan käyttää 5-päätteisiä hintoja. Verkkokyselyssä vastaajat valitsivat kuvitteellisen matkan hinnaksi 5-päätteisen hinnan useammin kuin 9- tai 0-päätteisen hinnan. Vaikka 9-päätteillä voisikin houkuttaa kuluttajia alennusmaisella hinnalla, ja maksimoida tuoton kuluttajan pyöristäessä hintaa alaspäin, niin 9-päätteet saatetaan Aalto-Setälän ja Halosen (2014) mukaan liittää tarjouksien ohella myös heikompaan laatuun. Etenkin laajalti käytettynä 9-päätteiset hinnat saattavat johtaa laatumielikuvan heikkenemiseen. Brändituotteiden ja kalliimpien tuotteiden kohdalla 5-päätteiset, tai tasahinnat luovat laadukkaampaa mielikuvaa. Kannattaa siis kiinnittää hintapäätteiden, kuten muidenkin hintavihjeiden, käytössä huomiota myös siihen mitä niiden halutaan missäkin tilanteessa edustavan. Päätteisiin kannattaa kiinnittää huomiota etenkin, jos hinta julkaistaan esimerkiksi osana kampanjaa tai kohdenostona markkinoinnissa. Tasahintaiset mielletään helposti normaalihintaisiksi, joten etenkin alkaen hinnoissa tai tarjousjulkaisuissa kannattaisi suosia kalliimpien tuotteiden tai brändituotteiden kohdalla esimerkiksi 5-päätteisiä hintoja.

Keskihintaisen ja keskitasoisen tuotteen tai palvelun nostaminen esimerkiksi verkkosivuilla tai markkinoinnissa yhdessä alkaen hintaisen ja kalliimman vaihtoehdon ohella, antaa kuluttajalle mahdollisuuden valita niin sanotun turvallisen vaihtoehdon. Turvallisella vaihtoehdolla tarkoitan tässä yhteydessä esimerkiksi hotellin tasoa, sillä edullisin saatetaan teorian ja haastattelutulosten perusteella mieltää laadultaan heikommaksi ja kalliimpi taas verkkokyselyn (kysymys 29) avointen vastausten perusteella oman budjetin saavuttamattomissa olevaksi. Laatu oli Anwarin ja Andrian (2021) tutkimuksessa dominoiva tekijä verrattuna hintaan ja brändiin, joten laatu näkökulma kannattaa pitää mielessä myös hinnanasetannassa ja vaihtoehtojen esittämisessä.

7.1.2 Referenssihinnoista huomioitavia asioita

Verkkokyselyn ja haastatteluiden pohjalta kuluttajat vertailevat paljon eri toimijoita matkaa suunnitellessaan ja varatessaan. Vastaajat vertaavat kuitenkin todennäköisimmin samantyyppisiä matkakokonaisuuksia keskenään. Esimerkiksi valmismatkaa etsivä kuluttaja vertaa todennäköisesti verkkokyselyn ja haastatteluiden perusteella eri matkanjärjestäjien tuotteiden hintoja ja sisältöä

toisiinsa, muttei niinkään usein omatoimista matkaa valmismatkaan. Näin ollen valmismatkanjärjestäjän on relevanttia seurata kilpailevien matkanjärjestäjien tuotteiden hinnoittelua ja pakettien sisältöä, sillä kuluttajat vertailevat näitä samoja asioita. Tämän lisäksi organisaation omat laatu- ja asiakastyytyväisyystutkimukset, sekä kyselyt ovat laadunvarmistuksen kannalta tärkeitä. Vaikka digiaika onkin helpottanut ja mahdollistanut kuluttajien itsenäistä vertailun tekemistä, niin vertailun helpottaminen entisestään voi luoda lisäarvoa ja helpottaa ostopäätöstä. Esimerkiksi valmismatkaan kuuluvien peruselementtien lyhyt ja selkeä luettelo auttaa kuluttajaa hahmottamaan sisältöä jo ennen matkahakua. Jos kuluttaja joutuu etsimään perussisällön matkahaun avulla, hän kokee sen todennäköisimmin aikaa vieväksi. Ajankohtaisena esimerkkinä tieto siitä, kuuluuko matkatavarat lennolla matkan hintaan, vai tuleeko niistä lisämaksu varauksella edetessä, auttaa kuluttajaa hahmottamaan hintaeroa kilpailijaan verrattuna.

Hintaportaiden käyttö kannattaa huomioida myös kampanja-aikoina, ettei esimerkiksi alkaen hintaisten ja kalliimpien tuotteiden välinen hintaero karkaa liian suureksi. Verkkokyselyn tulosten perusteella alkaen hintaiset matkat todennäköisesti houkuttelevat kuluttajia etsimään matkaa. Haastattelujen pohjalta he saattavat kuitenkin ottaa alkaen hinnan referenssihinnakseen ja etsiä matkaa omilla totutuilla kriteereillään, jotka eivät välttämättä kohtaa alkaen hintaiseen matkaan sisältyvän kokonaisuuden kanssa. Esimerkiksi alkaen hinta on kahden tähden hotellipakettiin, mutta kuluttaja on tottunut käyttämään kolmen tai neljän tähden majoitusvaihtoehtoja. Referenssihintaan nähden suureksi kasvava hintaero tähtiluokitusten välillä voi olla teorian ja haastattelujen perusteella este, tai ainakin hidaste, ostopäätöksen tekemiselle. Seuraavista hintaportaista, esimerkiksi hotellin tason mukaan, kannattaa olla tarjolla vaihtoehtoja, joissa hintaero alkaen hintaan nähden kasvaa tasaisesti ja johdonmukaisesti. Johdonmukaisuus ja ennustettavuus lisäävät organisaation luotettavuutta ja vartenotettavuutta kuluttajan silmissä.

Alkaenhintaiset kampanjat ja markkinoinnin nostot ovat verkkokyselyn tulosten ja haastatteluiden perusteella vetovoimaisia ja voivat herättää halun matkustaa, sekä aktivoida kuluttajan etsimään itselleen sopivaa matkaa. Samanaikaisesti ne ovat myös ongelmallisia, jos organisaatio opettaa alhaisilla alkaen hinnoilla kuluttajille myös alhaisia referenssihintoja, jotka eivät ole organisaatiolle kannattavia. Choin ja Mattilan (2018) artikkelissa todettiin, että matkailualan toimijoiden hinnoittelulla ja hintavihjeillä on suuri vaikutus kuluttajien referenssihintoihin, sillä harvemmin ostettujen tuotteiden sisäiset referenssihinnat usein hämärtyvät, ja tilalle nousee organisaatioiden toimesta ulkoisia referenssihintoja. Hintoja alle kustannusten polkeva hintakilpailu ei lentoyhtiömaailmasta opitun mallin mukaisesti ole kannattavaa, vaan saattaa aiheuttaa hintaeroosiota, jolloin kannattavalle hintatasolle takaisin pääseminen on vaikeaa. Kiinnostuksen herättämiseen voi hyödyntää myös erilaisia kohde-esittelyitä ja esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuja, jolloin kuluttaja kiinnostuu kohteesta. Kohteesta kiinnostuminen ei kuitenkaan internetin loputtomien vaihtoehtojen

tarjoamassa vielä sido kuluttajaa tiettyyn toimijaan, ellei kohde tai jokin erityispiirre, kuten hotelli, ole vain kyseisen organisaation valikoimissa. Muita keinoja hintaeroosion selättämiseksi Somervuoren (2018) mukaan ovat arvon luominen ja esimerkiksi vastuulliseen toimintaan vetoaminen markkinoinnissa. Kuluttajien sisäisiin referenssihintoihin voi Kimin ja hänen tutkimusryhmänsä (2020) mukaan vaikuttaa muun muassa näyttämällä hintaeroja kuluttajille matkahaussa tai markkinoinnissa, esimerkiksi normaalihintaa ja alennushinnan erotuksen esittämällä, jolloin normaalihintaa toimii alennushinnan referenssihintana. Myös erihintaisten tuotteiden listaaminen antaa kuluttajalle referenssihintoja hänen tehdessään matkahakua.

7.1.3 Kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä

Ajankohtainen päätöksentekoon ja lisäarvoon vaikuttava asia on kilpailun myötä noussut trendi eriyttää valmismatkoihin sisältyneitä palveluita tai tuotteita erikseen ostettavaksi. Tanford tutkimusryhmineen (2011) huomasi, että vaikka matkaan liittyvien elementtien eriyttäminen paketista lisää valmismatkojen hinnoittelun läpinäkyvyyttä, ja sitä kautta kuluttajien hinnasta kokemaa oikeudenmukaisuuden tunnetta, niin hintojen erittely ei kuitenkaan mukaan lisännyt ostoja. Matkanjärjestäjät ovat muotoilleet lisäpalvelujen eriyttämisen paketeista muun muassa räätälöinniksi ja kuluttajan yksilölliset tarpeet huomioonottavaksi tavaksi myydä valmismatkoja. Kuluttajien vapautta valita tarvitsemansa palvelut matkaan on siis lisätty, mutta samalla standardisoitujen pakettien sisältöä on muutettu. Wirtz ja Kimes (2007), sekä Kahneman ja Tversky (1979) nostivat esille, että etenkin hintamuutokset on helpompi hyväksyä, jos ne muotoillaan alennukseksi, ennemmin kuin hinnankorotukseksi. Aiemmin pakettiin kuuluneen palvelun tai tuotteen myymistä lisämaksullisena lisäpalveluna ei siis ehkä kannata korostaa tällaisissa palvelumuutoksissa, koska osa kyseiseen palveluun tai tuotteeseen tottuneista voi haastattelujen perusteella kokea sen nimenomaan lisämaksuna, eikä valinnan vapautena. Aiemmin alalla on valmismatkan hintaan kuuluvaksi mielletystä sisällössä luovuttu muun muassa lentokenttäkuljetuksista ja lennon aterioiden. Nyt vuorossa ovat lennon matkatavarat, jotka osa matkanjärjestäjistä, kuten TUI, on jo muuttanut lisämaksulliseksi. Grewal ja hänen tutkimusryhmänsä (2014) nostivat esiin, että kuluttajat kiinnittävät kalliiden tuotteiden vertailussa huomiota lisäarvoa tuottaviin tekijöihin ja verkkokyselyn vastaajista jopa 45 % koki lennon matkatavarat matkan hinnassa lisäarvoa tuottavaksi elementiksi. Matkatavaran erottamista matkapaketista kannattaa harkita tarkkaan, sekä miettiä miten asia muotoillaan markkinoinnillisesti. Valmismatkapaketin perusajatus on ollut helppous, ja että paketissa on loman kannalta olennaisimmat asiat mukana. Jos palvelut riisutaan lisämaksullisiksi lisäpalveluiksi, ja valmismatkaan jää vain lentomatka ja hotelli, niin silloin ollaan lähellä omatoimimatkaa. Omatoimimatkasta poiketen kuluttaja ei valmismatkaorganisaation sopimussuhteiden vuoksi voi kuitenkaan valita haluamaansa lentoyhtiötä, kohdetta, tai hotellia täysin vapaasti. Tulevaisuus näyttää mihin palveluiden eriyttämisen trendi kilpailukentällä johtaa.

Kampanjoissa myyntiaika on rajattu ja valikoimassa voi olla vain tiettyjä vaihtoehtoja, tai koko valikoima. Rajattu valikoima ja aika ovat osaltaan niukkuuden luomisen hintavihjeitä, mutta Dijksterhuisin ja hänen tutkimusryhmänsä (2006) mukaan vaihtoehtojen rajausta auttaa kuluttajaa myös päätöksenteossa. Jos esimerkiksi kohdevaihtoehtoja on valittu kampanjaan rajattu määrä, se helpottaa kuluttajan kohdevalintaa. Etenkin lyhyissä kampanjoissa valikoima kannattaisi rajata ja kohdentaa se tietyille kohderyhmälle. Pidemmässä kampanjoissa voi olla laaja valikoima ja yleisö ”kaikkea kaikille”, sillä silloin kuluttajalla ei ole vastaavaa aikapainetta valita matkaansa heti ja hän ehtii prosessoida vaihtoehtoja paremmin. Verkkokyselyn tulosten perusteella kohdetta suurempi este matkalle oli sopivan matkan löytyminen haluamalleen ajankohdalle.

Puhtaasti omatoimimatkalaisille matkanjärjestäjillä ei verkkokyselyn perusteella tunnu olevan valikoimaa, tai sopivaa valikoimaa sopivaan ajankohtaan. Omatoimimatkaajien mielikuviin organisaatioiden on todennäköisesti vaikeampi vaikuttaa omilla toimilla, kuten hintavihjeillä, jos omatoimimatkalaiset eivät käytä matkanjärjestäjän palveluita lainkaan, tai koe matkanjärjestäjän valikoimaa edes vertailun arvoiseksi omaan ajankäyttöön nähdessä. Lentoyhtiöltä matkan varaaminen oli kuitenkin suosituin keino matkustaa, joten esimerkiksi lomalentojen lentopaikkojen avoimempi myyminen verkkokaupassa olisi mahdollisuus tarjota pelkkää lentoa sitä tarvitseville matkustajille. Toki tämäkin on sesonkiluonteisuuden ja suhteessa reittilentoihin pienten paikkamäärien vuoksi rajallinen mahdollisuus, jolle pitäisi verkkokaupan lisäksi löytää myös sopiva markkinointikanava.

Verkkokyselyn avoimen kysymyksen 29. vastauksissa oli loppujen lopuksi hyvin paljon melko tavanomaisia toiveita siitä, mitä kuluttajat tekisivät, jos heillä olisi enemmän rahaa käytettävissä matkustamiseen. Nostettuja asioita, kuten pitkiä matkoja, kaukokohteita, parempia hotelleja, ja elämyksiä voisi hyvin miettiä myös valmismatkaorganisaatiossa. Pohdittavaksi jää, olisiko vastauksissa ja haaveissa jotain elementtejä, mitä valmismatkanjärjestäjä voisi mahdollistaa, ja siten tuottaa lisäarvoa jo olemassa oleville asiakkaille, tai olla vartenotettava vaihtoehto myös sellaiselle segmentille, joka ei nyt koe valmismatkaa itselleen sopivaksi vaihtoehdoksi.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus ja kohdatut haasteet

Verkkokyselyn vastausten tarkkuus voidaan aina jossain määrin kyseenalaistaa, sillä väärinymmärryksen mahdollisuus on suuri. Vastaajat ymmärtävät kysymykset omista lähtökohdistaan, ja kirjallisessa kyselyssä on aina tulkinnan varaa. Kysely oli melko pitkä ja kyselyn aloittaneista 14 % jätti kyselyn kesken. Vastaajakato kyselyn aloittaneista saattoi hyvin johtua joko kyselyn pituudesta, tai kysymysten asettelu koettiin huonoksi. Verkkokyselyn julkaisupaikkana sosiaalinen media todennäköisesti vaikutti myös kyselyn täyttämiseen käytettyyn välineeseen, joten arvioin suurimman osan vastaajista käyttäneen mobiililaitetta vastaamiseen. Vaikka kysely testattiin myös mobiilissa, niin siihen jäi silti pitkäkököjä kysymyksiä ja kysymysvaihtoehtoja, joita oli ajoittain raskasta

seurata mobiililaitteen pienellä ruudulla. Erityisesti monivalintakysymykset 15–18 sisälsivät paljon vastausvaihtoehtoja, joita saattoi olla vaikea hahmottaa mobiililaitteella.

Opinnäytetyön tarkoitus oli selvittää kuluttajien lentäen tehtävien vapaa-ajanmatkojen hintamielikuvia ja mielikuviin vaikuttavia taustatekijöitä, kuten referenssihintoja. Taustaoletuksena ja tietona oli jo bränditutkimuksesta esiin nousseet brändikohtaiset hintamielikuvat, mutta tällaisen suoran kysymyksen esimerkiksi Likert-asteikolla olisi voinut esittää myös opinnäytetyön verkkokyselyssä. Eli olisi voinut esimerkiksi pyytää vastaajaa arvioimaan eri brändien hintamielikuvia asteikolla 1–5. Se olisi auttanut vastaajien konkreettisten mielikuvien selvittämiseen ja analysointiin.

Ongelmallisimmat tai epäonnistuneimmat kysymykset verkkokyselyssä (liite 1) olivat 20, 21 ja 28. Kysymyksellä 20 halusin selvittää vastaajien numeroiden prosessointia, havainnoimalla kuinka tarkalla tasolla kuluttajat palauttavat mieleen aiemman matkansa hinnan ja jatkokysymyksellä 21. selvittää myös hintaportaita, eli esimerkiksi minkälaisia hintoja kuluttajat pitävät hyvänä ostoksena, edullisena, tai kalliina. Kysymys 20 oli kuitenkin mahdollista ymmärtää monin eri tavoin, sillä se mitä matkan hinta sisältää aikuista matkustajaa kohden on subjektiivista ja vaihtelee hyvin paljon, sekä osaltaan vaikuttaa lopulliseen summaan. Osa esimerkiksi saattaa sisällyttää matkansa hintaan kaiken matkaan ja matkalla käytetyn rahan, ja osa vain lennon ja hotellin hinnan. Lisäksi kysymyksenasetannassa mietitytti miten vaikea avoin hintakysymys olisi analysoida, joten päädyin tekemään siitä liukukysymyksen. Vapaa liukuri oli kuitenkin mobiilitestissä vaikea käyttää ja päädyin lisäämään siihen portaat 50 euron välein, sekä rajasin minimi- ja maksimiarvoja. Nämä muutokset kuitenkin lopulta estivät vastaajia ilmoittamasta tarkkaa hintaa, joten hintojen muistiin palautusta ei voinut vastauksista analysoida, vaikka hintavastauksia oli edelleen mahdollista arvioida ristiintaulukoinnilla. Kysymys 21 oli alun perin tarkoitus olla viimeisimmän matkan hintaportaiden lisäksi matkan herättämiä tunteita kuvaava kysymys. Likert-asteikko oli kysymykseen toimiva, mutta väittämät jäivät saamani palautteen mukaan ainakin muutamille vastaajille epäselviksi, ja esimerkiksi omatoimiloma ja valmismatka väittäminä koettiin turhiksi. Mielikuvien tasolla ajateltuna oli kuitenkin mielenkiintoista huomata, ettei 5 % vastaajista kokenut täysin olleensa valmis- tai omatoimimatalla, tai he eivät osanneet sanoa mikä heidän matkamuotonsa oli ollut. Toinen numeroiden prosessointiin liittynyt kysymys oli hintapäättekysymys 28. Tarkoitus oli selvittää mikä hintapäätteistä 0, 5, vai 9 houkuttelee vastaajia enemmän, mutta vastausvaihtoehdot olivat liian rajatut ja lähellä toisiaan, sillä vastauksista ei voi yleistää onko suurin osa vastaajista valinnut vain halvimman hinnan, vai houkutteleeko oikeasti 5-päätteiset hinnat heitä eniten. Toisaalta voi myös olla, että kuluttajien hintojen prosessoinnin tapa vaikutti vastauksiin, eikä kalliin tuotteen kohdalla viimeisillä euroilla koettu olevan suurta merkitystä. Teoria kuitenkin tukee osaltaan vastaajien mieltymystä 5-päätteisten hintojen käyttöön, enemmän kuin 9-päätteisten hintojen, jotka saatetaan mieltää laadultaan heikomiksi.

Price Sensitivity Meter -tyylisiä kysymyksiä olisi voinut varioida enemmän eri kohteilla, jotta olisi saanut vastaajien hintaherkkyydestä tietoa useamman erilaisen matkatuotteen osalta. Jos nyt teki-
sin kyselyn uudelleen, niin kysyisin Price Sensitivity Meter -tyylisiä kysymyksiä Likert-asteikolla
edullinen-kallis useammasta eri kohteesta, ja jättäisin kysymykset 27. ja 28. (liite 1) pois, sillä niillä
ei lopulta ollut lisäarvoa tutkimusongelman kannalta. Vastaajat olivat melko tunnollisia tyypillisim-
mille varaustavoilleen, joten matkaesimerkin kanssa varauskanavan kysyminen ei juuri muuttanut
vastaajien suosimia varaustapoja.

Tutkimukseen vaikuttaa aina tutkijan oma kokemus, asiantuntijuus, ja mielenkiinnon kohteet, joten
objektiivisuuteen pyrkimyksestä huolimatta tämä opinnäytetyö ja tutkimus on tehty niin sanotusti
valmismatkalasien läpi. Sain esimerkiksi verkkokyselyyn arvokasta palautetta eräältä kyselyyn vas-
tanneelta, joka koki etenkin kysymyksien 16–18 vastausvaihtoehdot hyvin valmismatkapainottei-
sina, eikä hän voinut vastata niihin täysin omatoimimatkaajan näkökulmasta. Jotta olisin osannut
vielä paremmin asettua omatoimimatkaajan asemaan, olisi minun kannattanut kysyä esimerkiksi
sosiaalisessa mediassa verkkokyselyn testaajaksi ennen kyselyn julkaisua joku, jolla on koke-
musta pääasiassa vain omatoimimatkailusta.

7.3 Onnistumisia

Viitekehysten muodostaminen oli mielenkiintoista ja lähteitä löytyi lopulta paljon. Lähteitä löytyi
asiasanoja hakemalla ja niihin liittyviä termejä aineistohaussa käyttämällä, sekä artikkelien tietope-
rustojen, ja kirjallisuuden lähteitä lukiessa. Vaikkei verkkokyselyn lomake ollut täysin optimaalinen,
niin sieltä sai silti paljon teoriaan yhdistettävää tietoa kuluttajien hintamielikuvista ja etenkin hinta-
mielikuviin vaikuttavista mahdollisista taustatekijöistä. Verkkokyselyn yksi tavoite oli tavoittaa myös
muita kuin valmismatkoilla matkustavia, ja toimeksiantajan Aurinkomatkojen matkoja käyttäviä ku-
luttajia. Tämä tavoite saavutettiin ja koin Facebookin matka-aiheiset ryhmät tätä tavoitetta ajatellen
hyvänä julkaisualustana.

Hintamielikuvien taustasyihin sain myös vahvistusta ja uusia näkökulmia teemahaastatteluiden
avulla, jotka koin pienestä otannasta huolimatta melko onnistuneiksi. Keskusteluissa ilmi tulleiden
taustatekijöiden perusteella haastateltavien sosiaalinen asema ei ollut liian kaukana omastani,
enkä kokenut haastattelutilanteessa haastateltavan ja minun välilläni muodostuneen haittaa, joka
olisi merkitsevästi vaikeuttanut kysymysten tai vastausten ymmärrettävyyttä. Haastateltavat käytti-
vät valmismatkojen lisäksi myös omatoimimatkoja matkamuodokseen, joten heillä oli omien koke-
musten puolesta vertailupohjaa ja ajatuksia molemmista matkamuodoista ja niiden eroista.

7.4 Jatkotutkimusten aiheita

Mielenkiintoinen jatkotutkimus aiheesta olisi matkailutuotteen brändit ja niiden merkitys kuluttajien hintamielikuvissa. Verkkokyselyssä asiaa suoraan kysyttäessä vastaajat eivät olleet valmiita maksamaan brändistä matkavarausta tehdessään. Kuitenkin suurin osa kyselyyn vastanneista käyttää Suomen markkinoiden tunnetuimpia brändejä varauskanavinaan. Se mieltävätkö kuluttajat maksavansa tunnetulta brändiltä valmismatkaa ostaessaan brändistä, vai kaikesta muusta mitä siihen liittyy, lienee ainakin joiltain osin mielipidekysymys. Organisaation näkökulmasta maksetaan brändin tuomasta lisäarvosta ja kuluttajan mielestä ehkä enemmän sisällöstä. Jos hinta olisi ainoa varauskanavan valintaan vaikuttava tekijä, niin hintakilpailu olisi todennäköisesti vielä nykyistä kovempaa, tai markkinajohtajien kärkeä tähdittäisivät edullisemmiksi mielletyt brändit, jotka eivät välttämättä olisi edullisimpia kauaa, jos kysynnän kasvu nostaisi hintatasoa. Brändillä on siis ihmisten mielessä todennäköisesti arvoa, mutta se voi olla joko intuitiivista tai tietoista, mutta sitä ei haluta niin sanotusti ääneen myöntää. Tätä voisi testata esimerkiksi kyselyllä, jossa tunnettujen brändien kuten Aurinkomatkojen lisäksi olisi tuntemattomampia brändejä tai tunnettujen brändien alla toimivia matkailuorganisaatioita, kuten kuvitteellinen Rantamatkat by Aurinkomatkat.

Ertin ja hänen tutkimusryhmänsä (2016) artikkelissa nostettiin esille esimerkki, kuinka Airbnb:n kohteiden markkinoinnissa on huomattu majoituksentarjoajan henkilökohtaisen esittelyn edistävän luottamussuhdetta kuluttajan ja majoituksentarjoajan välillä. Aiheeseen liittyen Aurinkomatkatkoilla on oma "aito paikallinen" lomakokoelma, josta nostetaan markkinoinnissakin välillä paikallisia pieniä hotelleja, jotka ovat usein perheomisteisia. Vaikka kuluttaja todennäköisesti lähtökohtaisesti luottaa matkanjärjestäjän valitsevan yhteistyökumppaneikseen vain luotettavia ja asiakkailleen sopivia majoitusvaihtoehtoja, niin voisi olla mielenkiintoista lisätä tällaisten "aito paikallinen" -hotellien yhteyteen kuva ja esittely omistajista, ja tutkia miten se vaikuttaa hotellin kiinnostavuuteen ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

Tutkimuksessa ei suoraan kysytty kuluttajien mielipiteitä tulevaisuuden hinnoitteluun esimerkiksi algoritmien ja tekoälyn voimin. Osittain nämä ovat jo käytössä ainakin osalla matkailualan organisaatioista, mutta tulevaisuudessa hinnoittelun optimointia saatetaan hoitaa pääosin automaationa. Tekoälyn oppiessa myyntihistoriaa, kilpailijoiden hintavertailua, alan sesonkiluonteisuutta ja kuluttajien ostokäyttäytymistä on tuloksena todennäköisesti hyvin markkinalähtöinen hinnoittelumalli. Kuluttajien mielikuva esimerkiksi asiakaspalvelun hoitamisesta automaationa chatbottien ja käännöspalveluiden avulla on joissain tapauksissa kuitenkin heikentänyt luottamusta ja laatumielikuvaa kyseiseen organisaatioon, joten eettisyys ja läpinäkyvyys ovat uuden teknologian käytössä olennaisia asioita. Jatkotutkimuksena olisi siis kiinnostavaa selvittää kuluttajien ajatuksia siitä, miten he kokevat automatisoidun hinnoittelun.

7.5 Oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi oli odotetusti tiivistähtinen ja monin tavoin opettavainen. Opinnäytetyön myötä sain arvokasta kokemusta muun muassa itsenäisen tutkimuksen suunnittelusta, sekä läpiviennistä. Opinnäytetyön tutkimuksessa käytetyistä metodeista verkkokysely oli itselleni jo entuudestaan tuttu aiemmista opinnoista ja vapaa-ajalta. Kyselyohjelmisto Webropolia olin kuitenkin käyttänyt viimeksi ammattikorkeakouluopinnoissani yli kymmenen vuotta sitten, joten sen käyttämisen harjoitteluun hyödynsin ohjaavan opettajani neuvosta testikyselyitä ja koulun tarjoamaa menetelmäpajaa. Testikyselyillä ja niistä keräämäni palautteen perusteella sain korjattua kyselyssä huomattuja ongelmia. Myös menetelmäpaja oli erittäin hyvä, sillä opin sen avulla hyödyntämään Webropol Analyticsin Professional Statistics osiota. Professional Statistics:ssa käyttämäni analysointimenetelmistä Khiin neliö testit ja Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroin olivat itselleni vieraita ennen opinnäytetyön tutkimusta. Myös haastattelu oli minulle tutkimusmetodina uusi, joten opin haastattelututkimuksen eri muotoja muun muassa lähteinä käyttämieni kirjojen avulla. Toimeksiantajan haastattelut tietoperustaa varten toimivat myös hyvinä harjoituksina ennen varsinaisia haastatteluita kuluttajien kanssa. Opinnäytetyön teoriasta ja tutkimuksesta esiin tulleista asioista pidän yhtenä tärkeimmistä opeista itselleni referenssihintojen merkitystä kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Matkailuorganisaatioiden toimet hinnoittelussa ja markkinoinnissa voivat vaikuttaa myös kuluttajien sisäisiin referenssihintoihin ja sitä kautta ostokäyttäytymiseen. Myös käytettävien hintavihjeiden pitää olla tarkoituksenmukaisia, sillä ne luovat osaltaan mielikuvaa organisaatiosta.

Henkilötietojen luottamuksellinen käsittely on minulle itsestään selvä asia, mutta tietosuojaan liittyvien virallisten dokumenttien sisällyttäminen kyselyn julkaisuun ei tullut ilmi ennen kyselyn julkaisua. Valveutunut potentiaalinen vastaaja kysyi tietosuojailmoituksen ja tutkimustiedotteen perään, jotka saatiin välivaiheiden jälkeen liitettyä julkaisuun. Kysely oli selvitystyön ajan suljettuna, ja koen että kysely kärsi suljettuna ollessaan kiinnostavuuden laskua ainakin niissä Facebook-ryhmissä, joissa olin sen ehtinyt julkaisemaan. Jälkikäteen ajateltuna haastattelusta kiinnostuneet olisi kannattanut kysyä selkeästi erillään kyselystä, sillä silloin verkkokyselyn lomake olisi ollut anonyymi. Samoin voisi kyseenalaistaa opinnäytetyön kyselyssä myös mahdollisuuden osallistua arvontaan, sillä vastaajan osallistuessa arvontaan, ei kysely lähtökohtaisesti ole anonyymi. Arvonta voidaan katsoa myös vastaajien houkutteluksi, jolloin kyselytutkimus ei enää vastaa Tutkimuseettisen neuvottelukunnan periaatteita. Monelle opiskelijalle opinnäytetyö on ensimmäinen, tai lähes ensimmäisiä tutkimustöitä, joten toivoisin esimerkiksi Haaga-Heliassa kaikille pakollisen Tutkimusmenetelmät-kurssin ja opinnäytetöitä ohjaavien opettajien valmistavan entistä paremmin oppilasta opinnäytetyön lakisääteisten ja eettisten periaatteiden toteuttamiseen. Oman opinnäytetyöni ajankohtaan Haaga-Heliassa ei ollut oppilaiden käyttöön valmiita tutkimustiedote, tietosuojailmoitus- tai suostumuslomakepohjia, tai ohjeita näiden laatimiseen kuten useiden muiden oppilaitosten

verkkosivuilla on (esimerkiksi Jyväskylän Yliopiston, Tampereen Yliopiston ja Ammattikorkeakoulun, ja Hämeen Ammattikorkeakoulun), vaan opiskelijan piti huolehtia niistä itsenäisesti.

7.6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tutkimusongelma, eli kuluttajien hintamielikuva Suomesta lentäen ulkomaille tehtävistä valmismatkoista tuli esille tämän opinnäytetyön viitekehyksessä ja tutkimuksessa osittain. Johtopäätöksen hintamielikuvasta voisi tiivistää, että hintamielikuva on jokaisen yksilön subjektiivinen ajatus kyseessä olevasta matkan hinnasta ja sen sisällöstä. Hintamielikuva vaihtelee kuluttajien omien kokemusten ja elämäntilanteen mukaan. Ei siis ole yhtä ja ainoa yleistettävissä olevaa hintamielikuvaa valmismatkoista, tai omatoimimatkoista. Hintamielikuva-kysymys oli jo tutkittu toimeksiantajaorganisaation omissa bränditutkimuksissa, joten tutkimuksen lähtökohtana oli valmismatkoihin valmiiksi mielletty ”kallis” mielikuva.

Opinnäytetyössä hintamielikuvan taustatekijöitä ja varauskanavan valintaan vaikuttavia tekijöitä tuli melko hyvin esille sekä teoriassa, että tutkimuksessa. Hintamielikuvaan vaikuttavia tekijöitä tämän opinnäytetyön tutkimuksen mukaan ovat kuluttajan aiemmat kokemukset ja elämäntilanne, sekä käytettävissä olevat resurssit ja matkaseura. Kuluttajat vertailevat valmismatkan hintaa ja sisältöä lähinnä toisiin vastaavanlaisiin tuotteisiin, mutta jos haluttua matkaa ei löydy, niin etenkin sekamatkalaiset etsivät vaihtoehtoja myös omatoimilomien puolelta. Vertailuhintoina kuluttajat käyttävät saman organisaation, tai kilpailevan organisaation hintojen lisäksi myös tarjoushintoja, jolloin kaikki tuon tarjoushinnan yläpuolella olevat koetaan referenssihintaa kalliimmiksi.

Organisaation mahdollisuudet vaikuttaa kuluttajan hintamielikuviin hinnan lisäksi on esimerkiksi hyvä ja vahva laatumielikuva, jotta kuluttaja kokee saavansa rahalle vastinetta, eli arvoa. Organisaatio voi tarjous- ja hintavihjeiden johdonmukaisella ja harkitulla käyttämisellä vaikuttaa kuluttajien sisäisiin referenssihintoihin, jolloin kuluttajan on helpompi tehdä ostopäätöksiä ja mukautua kaikille osapuolille kannattavaan ja vastuulliseen hintatasoon. Viitekehysten teorialähtöisellä tutkimuksella, verkkokyselyllä ja teemahaastatteluilla saavutettiin lähes kaikki tavoitteet, mutta esimerkiksi brändikohtaisesta hintamielikuvasta olisi voinut tehdä enemmän kysymyksiä, tai vaihtoehtoisesti syvemmän tutkimuksen tulevaisuudessa.

Lähteet

Aalto-Setälä, V. ja Halonen, M. 2004. Attractive prices in grocery and automobile markets—why is such pricing used?. *Journal of retailing and consumer services*, 11, 5, s. 299–306.

Ahtola, J. 2003. Miten meistä tuli turisteja?. Teoksessa Selänniemi, T. (toim.). *Elämyksiä Elämäsi 40-vuotta Aurinkomatkoja*, s. 21–44. Otava. Helsinki.

Airbnb 14.3.2023. Kuinka paljon Airbnb veloittaa majoittajilta?. Luettavissa: <https://www.airbnb.fi/resources/hosting-homes/a/how-much-does-airbnb-charge-hosts-288>. Luettu: 20.3.2023.

Airbnb 2.9.2021. Mitkä majoittamissäännökset koskevat sinua?. Luettavissa: <https://www.airbnb.fi/resources/hosting-homes/a/what-hosting-regulations-apply-to-you-7>. Luettu: 20.3.2023.

Alegre, J. ja Sard, M. 2017. Price strategies by German and British tour operators in Mallorca. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 33, s. 93–102.

Anderson, E.T. ja Simester, D. 2003. Mind Your Pricing Cues. *Harvard Business Review*. Luettavissa: <https://hbr.org/2003/09/mind-your-pricing-cues>. Luettu: 7.3.2023.

Anwar, M. ja Andrean, D. 2021. The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. Atlantis Press. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 176, s. 78–82. Luettavissa: <https://www.atlantispress.com/proceedings/icosiams-20/125951464>. Luettu: 27.3.2023.

Aurinkomatkat 21.3.2023. Suomalaiset kuluttajat mieltävät Aurinkomatkat Suomen vastuullisimmaksi matkailubrändiksi. Luettavissa: <https://www.aurinkomatkat.fi/mediatiedotteet/21-03-2023/suomalaiset-kuluttajat-mieltavat-aurinkomatkat-suomen-vastuullisimmaksi-matkailubrändiksi>. Luettu: 5.4.2023.

Aurinkomatkat 12.4.2022. Aurinkomatkat lanseeraa maksuttoman Aurinkotreeni-liikuntakonseptin. Luettavissa: <https://www.aurinkomatkat.fi/mediatiedotteet/12-04-2022/aurinkomatkat-lanseeraa-maksuttoman-aurinkotreeni-liikuntakonseptin>. Luettu: 18.4.2023.

Aurinkomatkat s.a. Aurinkokerho. Luettavissa: <https://www.aurinkomatkat.fi/aurinkokerho>. Luettu: 18.4.2023.

Aydinli, A., Bertini, M., ja Lambrecht, A. 2014. Price Promotion for Emotional Impact. *Journal of Marketing*, 78, 4, s. 80–96.

- Bechara, A. ja Damasio, A. R. 2005. The Somatic markers hypothesis: A neural theory of economic decision. *Games and Economic Behavior*, 52, 2, s. 336–372.
- Bizer, G. Y. ja Schindler, R. M. 2005. Direct evidence of ending-digit drop-off in price information processing. *Psychology & marketing*, 22, 10, s. 771–783.
- Brannon, L. A. ja Brock, T. C. 2001. Scarcity Claims Elicit Extreme Responding to Persuasive Messages: Role of Cognitive Elaboration. *Personality & social psychology bulletin*, 27, 3, s. 365–375.
- Cialdini, R. B. ja Rhoads, K. V. 2001. Human behavior and the marketplace. *Marketing research (Chicago, Ill.)*, 13, 3, s. 9–13.
- Chen, C-C., Schwartz, Z. ja Vargas, P. 2011. The search for the best deal: How hotel cancellation policies affect the search and booking decisions of deal-seeking customers. *International journal of hospitality management*, 30, 1, s. 129–135.
- Choi, S. ja Kimes, S. E. 2002. Electronic Distribution Channels' Effect on Hotel Revenue Management. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43, 3, s.23–31.
- Choi, C. ja Mattila, A.S. 2018. The Effects of Internal and External Reference Prices on Travelers' Price. *Evaluations Journal of Travel Research*, 57, 8, s. 1068–1077.
- Dijksterhuis, A., Bos, M.W., Nordgren, L.F. ja van Baaren, R.B. 2006. On making the right choice: The deliberation-without-attention effect. *Science (American Association for the Advancement of Science)*, 311, 5763, s.1005–1007.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. ja Grewal, D. 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28, 3, s. 307–319.
- Ebookers s.a. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.ebookers.fi/p/info-other/about-us>. Luettu: 20.3.2023.
- Elmaghraby, W. ja Keskinocak, P. 2003. Dynamic Pricing in the Presence of Inventory Considerations: Research Overview, Current Practices, and Future Directions. *Management science*, 49, 10, s.1287–1309.
- Ert, E., Fleischer, A. ja Magen, N. 2016. Trust and reputation in the sharing economy: The role of personal photos in Airbnb. *Tourism management (1982)*, 55, s. 62–73.

Etelämäki, T. 13.4.2023. Finnair siirsi suomen-kielisen chat-palvelunsa Bulgariaan ihmisille, jotka eivät puhu sanaakaan suomea. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000009514675.html>. Luettu: 9.5.2023.

Finnair. 15.2.2023. Vuosikertomus 2022. Luettavissa: <https://investors.finnair.com/~media/Files/F/Finnair-IR-V2/documents/fi/reports-and-presentation/2023/vuosikertomus-2022.pdf> Luettu: 6.3.2023.

Goyens, M. 2020. Effective Consumer Protection Frameworks in a Global and Digital World. Journal of consumer policy, 43, 1, s.195–207.

Grewal, D., Roggeveen, A. L. ja Lindsay-Mullkin, J. 2014. The Contingent effects of semantic price cues. Journal of Retailing, 90, 2, s. 198–205.

Hanhinen, H. 8.10.2017. Ulkomaille omatoimisesti vai valmismatkalla? Mieti ainakin näitä, kun suunnittelet matkaa. YLE. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-9864852>. Luettu: 20.3.2023.

Haws, K. L. ja Bearden, W. O. 2006. Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. The Journal of consumer research, 33, 3, s. 304–311.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. painos. Edita Publishing. Helsinki. E-kirja. Luettu: 7.5.2023.

Hirsijärvi, S. ja Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu - Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino. Helsinki.

Jaber, M. ja Jaber, K. 2020. Cause-related marketing and the effect of 99-ending pricing. The Journal of consumer marketing, 37, 3, s. 237–246.

Jyväskylän Yliopisto 25.8.2021. Monimenetelmäisyys. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/monimenetelmaisyys>. Luettu: 7.5.2023.

Jyväskylän Yliopisto 23.4.2015. Survey. Luettavissa: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/survey>. Luettu: 7.5.2023.

Kahneman, D. 2003. Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. The American Economic Review, 93, 5, s. 1449–1475. Luettavissa: https://scholar.princeton.edu/sites/default/files/kahneman/files/maps_bounded_rationality_dk_2003.pdf. Luettu: 14.2.2023

- Kahneman, D. ja Tversky, A. 1979. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47, 2, s. 263–291.
- Karande, K. ja Magnini, V. P. 2011. The Relative Use of Contextual and Temporal Reference Price Components in Hotel and Airline Purchases. *Journal of hospitality & tourism research* (Washington, D.C.), 35, 1, s. 119–141.
- Katz, H. 2019. *The Media Handbook. A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research, and Buying*. Routledge. New York.
- Kilo, P. 2.3.2023. Senior Analyst eCommerce & Marketing. Oy Aurinkomatkat - Suntours Ltd Ab. Haastattelu. Teams.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 20.6.2018. Kuluttaja-asiamies ja SMAL ry neuvottelivat uudet yleiset matkapakettiehdot. Suomen matkailualan liitto ry ja Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Helsinki. Luettavissa: <https://www.smal.fi/loader.aspx?id=b96fb1bf-89c3-4c99-9c08-adc3152101bf>. Luettu: 6.3.2023.
- Kilpailu ja kuluttajavirasto s.a. Matkapakettilaki. Luettavissa: <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tieto-ja-ohjeita-yrityksille/matkojen-jarjestajille/matkapakettilaki/>. Luettu: 18.4.2023.
- Kim, J., Bojanic, D.C. ja Warnick, R.B. 2009. Price Bundling and Travel Product Pricing Practices Used by Online Channels of Distribution. *Journal of travel research*, 47,4, s. 403–412.
- Kim, J., Franklin, D., Phillips, M. ja Hwang, E. 2020. Online Travel Agency Price Presentation: Examining the Influence of Price Dispersion on Travelers' Hotel Preference. *Journal of travel research*, 59, 4, s.704–721.
- Kimes, S. E. 2016. The evolution of hotel revenue management. *Journal of revenue and pricing management*, 15, 3-4, s. 247–251.
- Klemm, M. ja Parkinson, L. 2001. UK tour operator strategies: Causes and consequences. *The international journal of tourism research*, 3, 5, s. 367–375.
- Komulainen, M. 2023. *Menesty Digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos*. Kauppakamari. Helsinki.
- Kotler, P. 2016. *Marketing Management. 15. kansainvälinen painos*. Pearson Education. Lontoo. E-kirja. Luettu: 4.4.2023.

Lampinen, A. s.a. Algoritmit suodattavat ja suosittelevat. Mannerheimin Lastensuojeluliitto. Helsinki. Luettavissa: <https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/hyvinvointia-digijassa/algoritmit-suodattavat-ja-suosittelevat/>. Luettu: 6.5.2023.

Lauronen, E. 17.8.2017. Pakettimatka vai omatoimimatka?. Pirkka. Luettavissa: <https://www.pirkka.fi/artikkeli/pakettimatka-vai-omatoimimatka>. Luettu: 7.3.2023.

Lehtinen, H. 5.4.2023. Head of Customer Experience. Oy Aurinkomatkat - Suntours Ltd Ab. Haastattelu. Teams.

Moeller, K., Shaki, S., Göbel, S. M. ja Nuerk, H.-C. Language influences number processing – A quadrilingual study. *Cognition*, 136, s. 150–155.

Momondo s.a. Miten Momondo toimii. Luettavissa: <https://www.momondo.fi/company>. Luettu: 20.3.2023.

Monroe, B. ja Lee, A. Y. 1999. Remembering versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, s. 207–225.

Nunan, D. ja Di Domenico, M. 2022. Value creation in an algorithmic world: Towards an ethics of dynamic pricing. *Journal of business research*, 150, s. 451–460.

Picazo, P. ja Moreno-Gil, S. 2018. Tour operators' marketing strategies and their impact on prices of sun and beach package holidays. *Journal of hospitality and tourism management*, 35, s. 17–28.

Pietarinen, H. 12.5.2023. Lentoliput ovat kallistuneet roimasti, eikä entiseen ole paluuta. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000009576418.html>. Luettu: 12.5.2023.

Quareshi, K., T. 2017. Understanding Consumer Perception of Price-Quality-Value Relationship. *International Journal of Advance Research, Ideas, and Innovations in Technology*, 3, 1, s. 913–919. Luettavissa: <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=f84bf2fe1ec29be33b2f90f3c63b6ce961b58598>. Luettu: 27.3.2023.

Schwartz, Z. ja Chen, C.-C. 2012. Hedonic Motivations and the Effectiveness of Risk Perceptions–Oriented Revenue Management Policies. *Journal of hospitality & tourism research* (Washington, D.C.), 36, 2, s.232–250.

Simon, H., Orvomaa, M., Jonason, A. ja Mörée, F. 2021. Hinnottelun Voima – Miten kaikki pyörii hinnan ympärillä. Alma Talent. Helsinki.

Somervuori, O. 2018. Mitä Maksaa? Hinnoittelun Psykologiaa. Docendo. Jyväskylä.

Stanovich, K. E. ja West, R., F. 2000. Individual differences in reasoning: Implications for the rationality debate? Behavioral and Brain Sciences, 23, s. 645–726. Luettavissa: http://www.keithstanovich.com/Site/Research_on_Reasoning_files/bbs2000_1.pdf. Luettu: 15.2.2023.

Suomen matkailualan liitto ry 9.1.2023. Lentäen tehdyt vapaa-ajan matkapaketit vuonna 2022. Helsinki. Luettavissa: <https://www.smal.fi/loader.aspx?id=28abcf77-adce-4507-9e95-3c0521bb9e9b>. Luettu: 9.2.2023.

Suomen matkailualan liitto ry 2018. Pakettimatalla vuonna 2018: Mitä matkailijan tulee tietää oikeuksistaan?. Luettavissa: <https://www.smal.fi/fi/SMAL/Valmismatkakampanja/Pakettimatalla-vuonna-2018>. Luettu: 7.3.2023.

Suri, R., Kohli, C. ja Monroe, K. B. 2007. The effects of perceived scarcity on consumers' processing of price information. Journal of the Academy of Marketing Science, 35, 1, s.89–100.

Tanford, S., Erdem, M. ja Baloglu, S. 2011. Price Transparency of Bundled Vacation Packages. Journal of hospitality & tourism research (Washington, D.C.), 35, 2, s. 213–234.

Tanskanen, J. 18.10.2022. Deturin tuhannet asiakkaat voivat joutua peräämään rahojaan Ruotista, ja korvausten saaminen kestää kuukausia – ohjeita suomalaisille valmistellaan. YLE. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-12661918>. Luettu: 10.3.2023.

Tarrahi, F., Eisend, M. ja Dost, F. 2016. A meta-analysis of price change fairness perceptions. International journal of research in marketing, 33, 1, s. 199–203.

Tilastokeskus s.a. Tietoa tilastoista. Käsitteet - Pakettimatka. Luettavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/pakettimatka.html>. Luettu: 10.2.2023.

StatFin s.a. Väestörakenne / 11rb -- Väkiluku ja väestömäärän muutos sukupuolen mukaan, 1750–2022. Luettavissa: https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_vaerak/stat-fin_vaerak_pxt_11rb.px/table/tableViewLayout1/. Luettu: 20.4.2023.

Tietoarkisto s.a. Ristiintaulukointi. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi/>. Luettu: 10.3.2023.

Tilastokoulu s.a. Johdatus Tilastotieteeseen. Spearmanin järjestyskorrelaatiokerroin. Luettavissa: https://tilastokoulu.stat.fi/verkkokoulu_v2.xql?page_type=sisalto&course_id=tkoulu_tilaj&lesson_id=4&subject_id=7. Luettu: 4.5.2023.

Tjäreborg s.a. Tietoa meistä. Tjäreborg 2010-luvulla. Luettavissa: <https://www.tjareborg.fi/tietoa-meista/yritystietoa/historia/2010-luku>. Luettu: 18.4.2023.

Tuomi, J. ja Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen Tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta 20.3.2023. Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). Luettavissa: <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>. Luettu: 31.3.2023.

TUI Finland s.a. Hyvä tietää. Matkatavarat. Luettavissa: <https://www.tui.fi/hyva-tietaa/lento-matka/matkatavarat/>. Luettu: 18.4.2023.

Unger, S. ja Grassl, W. 2020. Insta-Holidays and Instagrammability. *Journal of Tourism, Leisure and Hospitality*, 2, 2, s. 92–103.

Vainikka, V. 2015. Massaturismin käsitteellistäminen kriittisessä tarkastelussa. *Matkailututkimuksen ja suomalaisten matkailuelinkeinon edustajien vaihtoehtoiset massadiskurssit. Alue ja Ympäristö*, 45, 1, s. 123–126. Luettavissa: <https://aluejaymparisto.journal.fi/article/view/60709>. Luettu: 5.5.2023.

van der Rest, J.-P., Sears, A. M., Kuokkanen, H. ja Heidary, K. Algorithmic pricing in hospitality and tourism: call for research on ethics, consumer backlash and CSR. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 54, 4, s. 771–781.

Wathieu, L. ja Bertini, M. 2007. Price as a Stimulus to Think: The Case for Willful Overpricing. *Marketing Science (Providence, R.I.)*, 26, 1, s. 118–129.

Wen, J., Lin, Z., Liu, X., Xiao S. H. ja Li, Y. 2021. The Interaction Effects of Online Reviews, Brand, and Price on Consumer Hotel Booking Decision Making. *Journal of travel research*, 60, 4, s. 846–859.

Webb, T. 2016. From travel agents to OTAs: How the evolution of consumer booking behavior has affected revenue management. *Journal of revenue and pricing management*, 15, 3-4, s. 276–282.

Wirtz, J. ja Kimes, S.E. 2007. The Moderating Role of Familiarity in Fairness Perceptions of Revenue Management Pricing. *Journal of service research*, 9, 3, s. 229–240.


Zeithaml, V. A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of marketing*, 52, 3, s. 2–22.

Liitteet

Liite 1. Verkkokyselyn lomake

17% Valmis

Kuluttajien Suomesta ulkomaille lentäen tehtävien vapaa-ajanmatkojen hintamielikuvat

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Tämä kyselytutkimus on tehty osana Haaga-Helia YAMK opinnäytetyötä, jonka aiheena on selvittää kuluttajien Suomesta ulkomaille lentäen tehtävien vapaa-ajanmatkojen hintamielikuvia.

Kyselytutkimus sisältää 30 kysymystä, jotka on jaoteltu neljään eri osioon. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Kyselyn lopuksi on mahdollista osallistua matkalahjakortin arvontaan ja / tai jättää yhteystietonsa huhtikuun 2023 aikana tehtävää teemahaastattelua varten. Opinnäytetyön aihe on saatu toimeksiantona matkanjärjestäjältä.

Osallistumalla tähän verkkokyselyyn annat suostumuksesi verkkokyselyyn antamiesi vastausten käyttöön. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, ja arvontaan sähköpostiosoitteensa jättäneiden vastaajien kesken arvotaan 100 euron arvoinen matkalahjakortti. Yhteystietoja ei kerätä tai taltioida myöhempää käyttöä varten.

Lisätietoa tutkimustiedotteesta ja tietosuojailmoituksesta alla olevista linkeistä:


[Tutkimustiedote](#)

[Tietosuojailmoitus](#)

Seuraava

33% Valmis

Kuluttajien Suomesta ulkomaille lentäen tehtävien vapaa-ajanmatkojen hintamielikuvat

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

1. Ikäryhmäsi *

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65-74
- 75-

2. Sukupuolesi *

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua kertoa

3. Mikä seuraavista vaihtoehdoista kuvaa tilannettasi parhaiten? *

- Asun yksin
- Asun kotona vanhempien luona
- Asun kaksin puolison kanssa
- Asun puolison ja lasten kanssa
- Olen yksinhuoltaja
- Muu
- En halua kertoa

4. Onko perheessäs lapsia, minkä ikäisiä he ovat? *

- 0-6 vuotta
- 7-12 vuotta
- 13-17 vuotta
- 18 vuotta tai enemmän

5. Mitkä ovat taloutenne yhteenlasketut vuositulot veroja vähentämättä? *

- Alle 20.000 euroa
- 20.001 - 35.000 euroa
- 35.001 - 50.000 euroa
- 50.001 - 85.000 euroa
- 85.001 - 100.000 euroa
- Yli 100.000 euroa
- En halua kertoa
- En osaa sanoa

6. Mikä on ammattiasemasi? *

- Yksityisyrittäjä
- Johtavassa asemassa
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Työntekijä
- Eläkeläinen
- Opiskelija
- Kotiäiti tai koti-isä
- Työtön
- En halua kertoa


7. Mikä seuraavista on asuinalueesi? *

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa
- En halua kertoa

[Edellinen](#)[Seuraava](#)

50% Valmis

Kuluttajien Suomesta ulkomaille lentäen tehtävien vapaa-ajanmatkojen hintamielikuvat

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

8. Kuinka usein tyypillisesti teet lentäen tehtäviä ulkomaan vapaa-ajanmatkoja? *

- Pari kolme kertaa vuodessa tai useammin
- Vuosittain
- Kerran kahdessa vuodessa
- Harvemmin
- En koskaan
- En osaa sanoa

9. Suunnitteletko lentäen tehtävää vapaa-ajanmatkaa ulkomaille seuraavan vuoden aikana? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

10. Kenen kanssa tyypillisimmin matkustat lentäen vapaa-ajalla ulkomaille? *

Valitse enintään kaksi vaihtoehtoa.

- Matkustan yksin
- Puolison kanssa
- Puolison ja lapsen / lasten kanssa
- Lapsen/lasten kanssa
- Sukulaisten kanssa
- Ystävän kanssa
- Ystäväporukan kanssa (useampi kuin 1 ystävä)
- Muu, kenen?

Voit valita 1 ja 2 vaihtoehdon väliä

Valitut vaihtoehdot: 0

11. Kuinka lähellä lähtöä alat tyypillisimmin etsimään sopivaa lentäen tehtävää ulkomaan vapaa-ajanmatkaa? *

- Yli vuosi aiemmin
- Noin vuotta aiemmin
- Yli puolivuotta aiemmin
- Muutama kuukausi ennen
- Alle kuukausi ennen

12. Vertailetko useamman matkapalvelujen tuottajan valikoimaa lentäen tehtävää ulkomaan vapaa-ajanmatkaa etsiessäsi? *

- Kyllä
- Joskus
- Harvemmin
- En koskaan
- En osaa sanoa

Edellinen

Seuraava

67% Valmis

Kuluttajien Suomesta ulkomaille lentäen tehtävien vapaa-ajanmatkojen hintamielikuvat

i Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

13. Minkälaisen lentäen tehtävän ulkomaan vapaa-ajanmatkan tyypillisesti valitset? *

- Matkustan yleensä valmismatkoilla (sisältää lennot ja majoituksen valmiiksi paketoituna)
- Matkustan sekä valmismatkoilla että omatoimimatkoilla
- Matkustan yleensä omatoimimatkoilla
- Muu, mikä?
- En osaa sanoa

14. Millaisia lentoja sisältäviä ulkomaan vapaa-ajanmatkoja teet tyypillisimmin?

- Risteily
- Kaupunkiloma Euroopan ulkopuolella
- Kaukomatka
- Yhdistelmämatka (matka, johon sisältyy useampi kohde)
- Rantaloma Euroopassa
- Kaupunkiloma Euroopassa
- Ryhmämatka
- Harrastus/aktiiviteetiloma
- Muu, mikä?
- En osaa sanoa

15. Mistä tyypillisesti ostat lentäen tehtävän ulkomaan vapaa-ajanmatkasi?

Voit valita enintään kaksi vaihtoehtoa.

- Aurinkomatkat
- TUI
- Skyscanner, Supersaver
- Momondo
- Detur
- Apollomatkat
- Tjäreborg
- Booking.com
- Olympiamatkatoimisto
- Hotels.com, Airbnb, Trivago
- Matkaporjat
- Ebookers, Travellink (MyTrip)
- Lentoyhtiö, mikä?
- Muualta, mistä?
- En osaa sanoa

Voit valita 1 ja 2 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

16. Mitkä ovat sinulle tärkeimpiä päätöksentekoperusteita, kun valitset miltä toimijalta ostat lentäen tehtävän ulkomaan vapaa-ajanmatkan? *

Voit valita enintään viisi vaihtoehtoa.

- Minulle sopiva kohdevalikoima
- Asiakaspalvelun suomenkielisyys
- Matkanjärjestäjä auttaa tarvittaessa kohdemaassa
- Vastuullinen toimija
- Näkyvissä olevat asiakasarvostelut (esim. majoituksista)
- Matkan hinta
- Suorat lennot
- Mahdollisuus räätälöidä matka mieleiseksi
- Toimija on suomalainen
- Mahdollisuus ostaa koko matka yhdessä paketissa
- Lisäpalvelut saa samasta paikasta (esim. aktiviteetit, vakuutus, rahoitus, autonvuokraus)
- Vapaasti valittavat lentopäivät
- Joustavat muutos- ja peruutusehdot
- Minulle sopiva hotellivalikoima
- Suositus esimerkiksi tutulta tai sosiaalisesta mediasta
- Tietty lentoyhtiö, mikä?
- Muu, mikä?
- En osaa sanoa

Voit valita 1 ja 5 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

17. Mitkä ovat sinulle suurimpia esteitä lentäen tehtävälle ulkomaan vapaa-ajanmatkalle? *

Voit valita enintään kolme vaihtoehtoa.

- Hinta
- En löydä minua kiinnostavia kohteita
- Sopivan lennon löytäminen
- Sopivan matkanjärjestäjän löytäminen
- Palveluntarjoajan saama huono arvostelu esimerkiksi tutulta tai sosiaalisesta mediasta
- En löydä minua kiinnostavia hotelleja
- En löydä haluamaani matkaa sopivalle ajankohdalle
- Muu, mikä?
- En osaa sanoa

Voit valita 1 ja 3 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

18. Olen valmis maksamaan lentäen tehtävästä ulkomaan vapaa-ajanmatkastani enemmän, jos siihen sisältyy seuraavia tuotteita: *

Voit valita enintään viisi vaihtoehtoa.

- Joustavat muutos- ja peruutusehdot
- Asiakaspalvelun saavutettavuus (esim. aukiolot)
- Mahdollisuus vaikuttaa istumapaikkaan lennolla
- Matkatavarat lennolla
- Erikoishuone hotellissa (esim. näköala, huone omalla altaalla, sviitti tai vastaava)
- Suorat lennot
- Vapaasti valittavat matkapäivät
- Retki / retkiä
- Matkanjärjestäjä auttaa tarvittaessa kohdemaassa
- Lentokenttäkuljetukset
- Hotellin aterioita (esim. aamiainen, lounas, illallinen, puolihoito, all inclusive)
- Lennon ateriat
- Muu, mikä?
- En maksaisi edellä mainituista lisäpalveluista
- En osaa sanoa

Voit valita 1 ja 5 vaihtoehdon väliltä

Valitut vaihtoehdot: 0

19. Olen valmis maksamaan lentäen tehtävästä ulkomaan vapaa-ajanmatkastani enemmän, jos ostan sen tietyltä toimijalta/brändiltä? *


- Kyllä
 Ehkä
 En
 En osaa sanoa

Edellinen

Seuraava

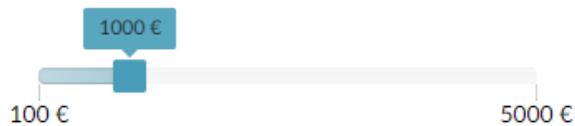
83% Valmis

Kuluttajien Suomesta ulkomaille lentäen tehtävien vapaa-ajanmatkojen hintamielikuvat

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

20. Minkä hintainen oli viimeisin lentäen tehty ulkomaan vapaa-ajanmatkasi per henkilö? *






Arvioi hinta noin, ja jos et halua kertoa, tai muista, valitse kohta "en tiedä".



En tiedä






21. Seuraavassa on väittämiä liittyen viimeisimpään lentäen tehtyyn ulkomaan vapaa-ajanmatkaasi, miten koet: *

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Jokseenkin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

	1 	2 	3 	4 	5 
Matka oli omatoimimatka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koin matkalla jotain uutta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matka oli edullinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matka oli kalliimpi kuin suunnittelin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matka oli hyvä ostos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matka oli valmismatka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matka oli onnistunut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

22. Mitä mieltä olet seuraavista tehdessäsi ostopäätöstä lentäen tehtävästä ulkomaan vapaa-ajanmatkasta? *

1 = Ei lainkaan tärkeä, 2 = Vain vähän tärkeä, 3 = En osaa sanoa, 4 = Melko tärkeä, 5 = Erittäin tärkeä

	1 	2 	3 	4 	5 
Lomasesonkien hinnoittelu, kausivaihtelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kohdekohtaiset tarjoukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kampanjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Äkkilähdöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. Mikä seuraavista kuvitteellisista matkatarjouksen otsikoista houkuttelee sinua eniten?






- Alkaen xxx euroa
- Alennus jopa -xxx euroa
- Alennus jopa -xx %

24. Seuraatko vastaavien lentäen tehtävien ulkomaan vapaa-ajanmatkojen hintoja vielä matkan ostettuasi? *

- Kyllä
- Joskus
- Harvemmin
- En koskaan
- En osaa sanoa

25. Seuraavassa on esitetty kuvitteellisia matkavarauksia eri kohteisiin, onko matkan hinta mielestäsi: *

1= Edullinen, 2= Melko edullinen, 3= Keskihintainen, 4= Melko kallis, 5= Kallis

	1 	2 	3 	4 	5 
Kuvitteellinen viikon matka Gran Canarialle Playa del Inglesiin 4 tähden hotelliin kahden hengen huoneeseen sisältää lennot, hotellin ja matkatavarat lennolla. Matkaa myydään hintaan 1195eur/aikuinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvitteellinen viikon matka Kreetan saarelle 3 tähden hotelliin kahden hengen huoneeseen sisältää lennot, hotellin ja matkatavarat lennolla. Matkaa myydään hintaan 695eur/aikuinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvitteellinen viikon matka Yhdysvaltoihin New Yorkiin 3 tähden hotelliin kahden hengen huoneeseen sisältää lennot, hotellin ja matkatavarat lennolla. Matkaa myydään hintaan 1780eur/aikuinen. Onko matkan hinta mielestäsi:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvitteellinen viikon matka Thaimaan Phuketiin 4 tähden hotelliin kahden hengen huoneeseen sisältää lennot, hotellin ja matkatavarat lennolla. Matkaa myydään hintaan 1985eur/aikuinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kuvitteellinen viikonloppumatka (to-su) Roomaan 3 tähden hotelliin kahden hengen huoneeseen sisältää lennot, hotellin ja matkatavarat lennolla. Matkaa myydään hintaan 499eur/aikuinen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

26. Kuvitteellinen viikon matka Costa del Solille Espanjaan sisältäen majoituksen, lennot ja matkatavarat. Mistä matka kannattaa mielestäsi ostaa? *

- Matkan ostaminen omatoimisesti erikseen suoraan lentoyhtiöltä ja majoituksen tarjoajalta, sekä paikallisilta toimijoilta
- Matkan ostaminen valmismatkapakettina matkanjärjestäjältä
- Matkan ostaminen lento + hotelli -pakettina verkkomatkoimistosta, kuten Booking.comista
- Muu, mikä?

27. Kuvitteellinen viikonloppumatka Dubrovnikiin Kroatiaan, sisältäen majoituksen, lennot ja matkatavarat. Mistä matka kannattaa mielestäsi ostaa?

- Matkan ostaminen omatoimisesti erikseen suoraan lentoyhtiöltä ja majoituksen tarjoajalta, sekä paikallisilta toimijoilta
- Matkan ostaminen valmismatkapakettina matkanjärjestäjältä
- Matkan ostaminen lento + hotelli -pakettina verkkomatkoimistosta, kuten Booking.comista
- Muu, mikä?

28. Kuvitteellinen viikonloppumatka Pariisiin Ranskaan, sisältäen majoituksen 3 tähden hotellissa, lennot ja matkatavaran. Mikä seuraavista olisi matkan hinta per aikuinen? *

- 699 euroa/aikuinen
- 695 euroa/aikuinen
- 700 euroa/aikuinen

29. Mitä haluaisit kokea, jos matkabudjettisi olisi nykyistä suurempi? Mitä ulkomaan vapaa-ajanmatkaasi kuuluisi?

30. Vaikuttiko nykyinen maailmantilanne tai pandemia vastauksiisi? *

- Kyllä. Haluatko tarkentaa?
- Ei. Haluatko tarkentaa?
- En osaa sanoa

Kiitos osallistumisestasi kyselyyn!


Mikäli haluat osallistua matkalahjakortin arvontaan, tai olet kiinnostunut osallistumaan tämän kyselyn jatkotutkimuksena tehtävään teemahaastatteluun huhtikuun 2023 aikana, jätäthän sähköpostiosoitteesi seuraavassa vaiheessa ennen kyselyn lähettämistä.

Edellinen

Seuraava

100% Valmis

Kuluttajien Suomesta ulkomaille lentäen tehtävien vapaa-ajanmatkojen hintamielikuvat

 Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

31. Haluan osallistua 100 euron arvoisen matkalahjakortin arvontaan

Arvonta suoritetaan huhtikuun 2023 aikana ja voittajalle ilmoitetaan suoraan hänen ilmoittamaansa sähköpostiin. Varmistathan siis, että sähköpostisi on oikein kirjoitettu. Onnea arvontaan!

Jättäessäni nimeni ja sähköpostini tähän suostun siihen, että arvontavoiton osuessa kohdalle edellä mainitut yhteystiedot voidaan luovuttaa toimeksiantajalle matkalahjakortin toimittamista varten. Osallistuminen on täysin vapaaehtoista.

Nimi

Sähköposti

32. Olen kiinnostunut osallistumaan kyselyn aiheeseen liittyen teemahaastatteluun huhtikuun 2023 aikana.

Teemahaastatteluun kutsutaan osa kiinnostuneista huhtikuun 2023 aikana. Teemahaastattelu käydään etäyhteyksin Teamsin välityksellä. Teemahaastattelun tarkoitus on syventää tutkimuksen kyselyyn liittyvää hintamielikuva-aihetta. Jättäessäni nimeni ja sähköpostini tähän suostun siihen, että minulle voidaan lähettää kutsu teemahaastatteluun. Osallistuminen on täysin vapaaehtoista.

Nimi

Sähköposti

Edellinen

Lähetä

Liite 2. Teemahaastattelun tukikysymykset

Kuluttajien Suomesta ulkomaille lentäen tekemien vapaa-ajanmatkojen hintamielikuvat ja niihin vaikuttavat tekijät.

Tukikysymyksiä keskustelun jatkamiseen: MITÄ – MINKÄLAISIA - MITEN – MIHIN

Lämmittelykysymys: Matkustatko enemmän valmis- vai omatoimimatkoilla vai molemmilla?

1) Minkälaisia hintamielikuvia tai hintaan liittyviä asioita miellät omatoimimatkaan / valmismatkaan?

2) Mistä asioista hintamielikuva mielestäsi koostuu?

3) Jos mietit esimerkiksi halpaa tai kallista matkaa, niin minkälaisia mielikuvia niihin liittyy?

4) Suunnitelmallisuus ja vertailu

- Vertailetko?

- Kenen kanssa?

- Mitä vertaat (sisältö / hinta, muuta?)

- Seuraatko hintoja oston jälkeen, vaihdatko jos hinta edullisempi ja ehdot sallivat?

5) Oletko huomannut vaihtelua hintamielikuvissa tai ajatuksissa hintoihin liittyen ja jos, niin mitkä seikat ovat vaikuttaneet mielikuvan vaihtumiseen?

6) Onko nykyinen maailmantilanne tai koettu pandemia vaikuttaneet ajatuksiin hinnasta?

- Inflaatio, lentopetroli ja raaka-aineet

- Poliittinen ympäristö ja säätely

Liite 3. Verkkokyselyn demografiset tekijät

Demografiset tekijät			
Ikäjakausma		n	Prosentti
	18-24	14	2%
	25-34	108	13%
	35-44	211	26%
	45-54	228	28%
	55-64	175	21%
	65-74	73	9%
	75-	8	1%
Sukupuolijakausma			
	Nainen	693	85%
	Mies	119	15%
	Muu	2	0%
	En halua kertoa	3	0%
Perhetilanne			
	Asun yksin	125	15%
	Asun kotona vanhempien luona	3	0%
	Asun kaksin puolison kanssa	334	41%
	Asun puolison ja lasten kanssa	301	37%
	Olen yksinhuoltaja	41	5%
	Muu	13	2%
	En halua kertoa	0	0%
Lasten iät			
	0-6	149	42%
	7-12	132	38%
	13-17	117	33%
	18-	82	23%
Talouden tulot			
	Alle 20.000 euroa	13	2%
	20.001 - 35.000 euroa	73	9%
	35.001 - 50.000 euroa	153	19%
	50.001 - 85.000 euroa	271	33%
	85.001 - 100.000 euroa	105	13%
	Yli 100.000 euroa	142	17%
	En halua kertoa	43	5%
	En osaa sanoa	17	2%
Ammattiasema			
	Yksityisyrittäjä	65	8%
	Johtavassa asemassa	36	4%
	Ylempi toimihenkilö	143	18%
	Alempi toimihenkilö	107	13%
	Työntekijä	283	35%
	Eläkeläinen	108	13%
	Opiskelija	38	5%
	Kotiäiti tai koti-isä	14	2%
	Työtön	13	2%
	En halua kertoa	10	1%
Asuinalue			
	Uusimaa	326	40%
	Varsinais-Suomi	63	8%
	Satakunta	20	2%
	Kanta-Häme	26	3%
	Pirkanmaa	70	9%
	Päijät-Häme	30	4%
	Kymenlaakso	27	3%
	Etelä-Karjala	21	3%
	Etelä-Savo	22	3%
	Pohjois-Savo	32	4%
	Pohjois-Karjala	17	2%
	Keski-Suomi	35	4%
	Etelä-Pohjanmaa	22	3%
	Pohjanmaa	9	1%
	Keski-Pohjanmaa	6	1%
	Pohjois-Pohjanmaa	58	7%
	Kainuu	11	1%
	Lappi	17	2%
	Ahvenanmaa	1	0%
	En halua kertoa	4	1%