



Suomalaisten turistien kuluttajakäyttämiseen ja ostopäätöksentekoon vaikuttavat tekijät autonvuokrauksessa Espanjan Aurinkorannikolla

Otto Nyberg

Opinnäytetyö

Toukokuu 2025

Liiketalouden ala, Tiimiakatemia-tutkinto-ohjelma

Nyberg, Otto

Suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon vaikuttavat tekijät autonvuokrauksessa Espanjan Aurinkorannikolla

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Toukokuu 2025, 65 sivua.

Liiketalouden ala, Tiimiakatemian tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

Tiivistelmä

Tutkimuksessa tarkasteltiin suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymistä ja ostopäätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä autonvuokrauksessa Espanjan Aurinkorannikolla. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat suomalaisten turistien ostopäätöksentekoon autovuokrauspalvelua valittaessa ja painotavatko eri ikä- ja tuloluokat erilaisia tekijöitä.

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena sähköisen verkkokyselylomakkeen avulla. Vastauksia toivottiin ensisijaisesti suomalaisilta matkailijoilta, jotka olivat aiemmin vuokranneet auton ulkomailla, mutta vastauksia haluttiin lisäksi myös sellaisilta matkailijoilta, joilla ei ollut aikaisempaa autovuokrauskokemusta. Kyselyyn vastasi yhteensä 107 henkilöä, joista 73 % oli vuokrannut auton ulkomailla aiemmin.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon autoa vuokratessa vaikuttavat erityisesti hinta, palvelun laatu ja luotettavuus. Lisäksi hintojen vertailu oli merkittävä osa ostopäätösprosessia. Suurin osa vastaajista piti palvelun selkeyttä ja luotettavuutta hintaa tärkeämpänä. Suomenkielistä palvelua ei nähty merkittävänä lisäarvona ostoprosessissa. Tämä löydös oli yhdenmukainen kaikissa ikä- ja tuloluokissa. Nuoret vastaajat osoittautuivat hintatietoisemmiksi verrattuna iäkkäämpiin vastaajiin, jotka arvostivat enemmän laadukasta palvelua. Korkeamman tulotason vastaajat suhtautuivat kriittisemmin yrityksiin, joiden arvot eivät vastanneet heidän omiaan. Tämä ero oli tilastollisesti merkitsevä ($p=0.038$).

Johtopäätöksenä todetaan, että autovuokrausyritysten tulisi kiinnittää erityistä huomiota palvelun laatuun ja hinnoitteluun sekä tarjota asiakkaille selkeitä ja läpinäkyviä vuokrausehtoja. Lisäksi markkinointiviestinnässä olisi hyödyllistä huomioida eri asiakasryhmien tarpeet ja mieltymykset. Tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuuden autovuokrausyritysten palvelukehityksessä ja markkinointistrategioiden suunnittelussa.

Avainsanat (asiasanat)

autonvuokraus, kuluttajakäyttäytyminen, ostopäätöksentekoprosessi, turismi

Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)

-

Nyberg, Otto

Factors affecting Finnish tourists' consumer behaviour and decision-making process in a car rental on Costa del Sol in Spain

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2025, 65 pages

Bachelor of Business Administration. Team Academy. Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes

Language of publication: Finnish

Abstract

The study examined the consumer behaviour of Finnish tourists and the factors influencing their car rental decisions on Costa del Sol in Spain. The aim of the study was to find out which factors influence Finnish tourists' purchasing decisions when choosing a car rental service and whether different age and income groups give different weight to different factors.

The study was carried out as a quantitative study using an electronic online questionnaire. Responses were sought primarily from Finnish tourists who had previously rented a car abroad, but responses were also sought from tourists who had no previous car rental experience. A total of 107 people responded to the survey, 73% of whom had rented a car abroad before.

The results of the study showed that Finnish tourists' consumer behaviour and purchasing decisions when renting a car are influenced in particular by price, quality of service and reliability. In addition, price comparison was an important part of the purchase decision process. The majority of respondents considered the clarity and reliability of the service to be more important than the price. Service in Finnish was not seen as a significant added value in the purchasing process. This finding was consistent across all age and income groups. Younger respondents appeared to be more price-conscious compared to older respondents who valued quality service more. Higher income respondents were more critical of companies whose values did not match their own. This difference was statistically significant ($p=0.038$).

In conclusion, car rental companies should pay particular attention to service quality and pricing. In addition, they should offer clear and transparent rental conditions to customers. It would be useful for marketing communications to take into account the needs and preferences of different customer groups. The results can be used in the service development and marketing strategies of future car rental companies.

Keywords/tags (subjects)

car rental, consumer behaviour, decision-making process, tourism

Miscellaneous (Confidential information)

-

Sisältö

1	Johdanto	7
2	Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset	8
3	Tutkimusmenetelmät	9
3.1	Aineistonkeruumenetelmä	9
3.2	Analysointimenetelmät	12
3.3	Tutkimuksen eettisyys.....	13
4	Suomalaiset turistit Espanjan Aurinkorannikolla	14
5	Autonvuokraus kuluttajan näkökulmasta Espanjassa	15
6	Kuluttajakäyttäytyminen ja ostopäätöksenteko	16
6.1	Kuluttajakäyttäytymisen määritelmä.....	16
6.2	Kuluttajan ostopäätöksentekoprosessi ja sen eri vaiheet	17
6.3	Kuluttajan ostopäätöksentekoprosessiin vaikuttavat tekijät	19
6.3.1	Sisäiset tekijät	20
6.3.2	Ulkoiset tekijät	22
7	Tutkimuksen tulokset	24
7.1	Vastaajien perustiedot	24
7.2	Suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon vaikuttavat tekijät autonvuokrauksessa	28
7.3	Tärkeimmät suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon vaikuttavat tekijät autonvuokrauspalvelua valittaessa ulkomailla.....	29
7.3.1	Autonvuokrauspalveluun vaikuttavat tekijät ostopäätöstä tehdessä eri kuluttajajäryhmissä.....	35
7.3.2	Autonvuokrauspalveluun vaikuttavat tekijät ostopäätöstä tehdessä eri tuloluokkaryhmissä	40
7.4	Kuluttajan ostopäätöksentekoprosessi matkan varauksesta lopulliseen ostopäätöksentekoon ja missä vaiheessa lopullinen ostopäätös autonvuokrauksesta yleisimmin tehdään	46
8	Pohdinta	48
8.1	Tulosten yhteenveto ja pohdinta	Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.
8.2	Tutkimuksen luotettavuus, validiteetti ja reliabiliteetti	51
8.3	Johtopäätökset ja jatkotutkimusaiheet	53
	Lähteet	55
	Liitteet	57
	Liite 1. Kyselyvastaajille lähetetty saateviesti	57
	Liite 2. PDF-kopio opinnäytetyön tekoon käytetystä kyselystä	58

Kuviot

Kuvio 1. Kuluttajan ostopäätöksentekoprosessin viisi vaihetta Solomonin, Marshallin ja Stuartin (2022) mukaan.	17
Kuvio 2. Kuluttajan ostopäätöksentekoprosessin vaikuttavia tekijöitä (Solomon, Marshall ja Stuart 2022).	20
Kuvio 3. Kyselyvastaajien ikäjakauma (n=107).	25
Kuvio 4. Kyselyvastaajien kuukausittainen bruttotulotaso (n=107).	27
Kuvio 5. Kyselyvastaajien autovuokraamon ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (monivalinta) (n=107, valittujen vastausten lukumäärä 622).	28
Kuvio 6. Kyselyvastaajia eniten huolestuttavat seikat autoa vuokratessa (monivalinta) (n=107, valittujen vastausten lukumäärä 222).	29
Kuvio 7. Autovuokraamon arvojen merkitys kyselyvastaajille (n=107).	30
Kuvio 8. Autovuokraamon eettisten ja vastuullisten arvojen vaikutus kyselyvastaajien luottamukseen yritystä kohtaan (n=107).	30
Kuvio 9. Olisivatko kyselyvastaajat valmiita maksamaan autonvuokrauksesta enemmän, jos yritys panostaisi ekologiin ratkaisuihin (n=107).	31
Kuvio 10. Miten kyselyvastaajien ostopäätökseen vaikuttaa se, mikäli autovuokraamon arvot eivät vastaa hänen omia arvojaan (n=107).	31
Kuvio 11. Kyselyvastaajien antamat painoarvot erilaisille autonvuokraukseen olennaisesti liittyville tekijöille (n=107).	32
Kuvio 12. Sopiva päivävuokran hinta henkilöautolle ulkomailla kyselyvastaajien (n=107) mukaan.	33
Kuvio 13. Kyselyvastaajien painotus edullisen hinnan sekä laadukkaan palvelun ja luotettavan yrityksen välillä (n=107).	33
Kuvio 14. Olisivatko kyselyvastaajat valmiita maksamaan autonvuokrauksesta enemmän ulkomailla, mikäli palvelua olisi saatavilla suomeksi (n=107).	34
Kuvio 15. Kyselyvastaajien kokemat ongelmat ja haasteet autonvuokrauksessa ulkomailla (monivalinta) (n=107, valittujen vastausten lukumäärä 144).	35
Kuvio 16. Kyselyvastaajien hintojen vertailun yleisyys ennen vuokrauspäätöstä (n=107).	46
Kuvio 17. Kyselyvastaajien auton vuokraamisen ajoitus matkasuunnitelmassa (n=107).	47
Kuvio 18. Kyselyvastaajien etukäteen autonvuokraamisen syyt (monivalinta) (n=107, valittujen vastausten lukumäärä 185).	47
Kuvio 19. Kyselyvastaajien yleisimmät tavat auton varaamiseen (n=107).	48

Taulukot

Taulukko 1. Erittely tutkimuskysymyksistä ja siitä, mitkä Webropol -kyselyn kysymykset vastaavat tutkimuskysymyksiin.	11
Taulukko 2. Kyselyvastaajien sukupuolijakauma (n=107).....	24
Taulukko 3. Kyselyvastaajien asuinalue (n=107).....	26
Taulukko 4. Autovuokraamon arvojen tärkeys ostopäätöstä tehdessä eri ikäluokissa (n=107).35	
Taulukko 5. Autovuokraamon eettisten ja vastuullisten arvojen vaikutus kyselyvastaajiin eri ikäluokissa (n=107).....	36
Taulukko 6. Kyselyvastaajien hintavalmius eri ikäryhmissä, jos yritys panostaisi ekologisiin kestäviin ratkaisuihin (n=107).	37
Taulukko 7. Autovuokraamon arvojen vastaaminen kyselyvastaajien arvoihin eri ikäryhmissä (n=107).	37
Taulukko 8. Kyselyvastaajien antama painoarvo kullekin osa-alueelle vuokra-autopalvelussa eri ikäryhmissä (n=107).	38
Taulukko 9. Kyselyvastaajien mielestä sopiva päivävuoaran hinta henkilöautoille ulkomailla eri ikäryhmissä (n=107).	39
Taulukko 10. Kyselyvastaajien painoarvo edullisen hinnan ja laadukkaan palvelun suhteen eri ikäryhmissä (n=107).	39
Taulukko 11. Kyselyvastaajien valmius maksaa enemmän suomenkielisestä palvelusta autonvuokrauksessa ulkomailla eri ikäryhmissä (n=107).	40
Taulukko 12. Kuinka tärkeinä eri tuloluokkiin kuuluvat kyselyvastaajat pitivät autovuokraamon arvoja (n=99).	41
Taulukko 13. Autovuokraamon eettisten ja vastuullisten arvojen vaikutus kyselyvastaajien luottamukseen eri tuloluokissa (n=99).	41
Taulukko 14. Kyselyvastaajien valmius maksaa autovuokraamopalvelusta enemmän eri tuloluokissa, mikäli se on ekologisesti kestävä (n=99).	42
Taulukko 15. Kyselyvastaajien suhtautumien vuokra-auto yritykseen, jonka arvot eivät vastaa heidän omiaan eri tuloluokissa (n=99).	43
Taulukko 16. Kyselyvastaajien antama painoarvo tuloluokittain kullekin osa-alueelle vuokra-auto yrityksen palvelussa ulkomailla (n=99).	44
Taulukko 17. Kyselyvastaajien mielestä sopiva hintataso vuokra-autopalvelussa n(=99).	44
Taulukko 18. Kyselyvastaajien painoarvo edullisen hinnan ja laadukkaan palvelun suhteen eri tuloluokissa (n=99).....	45
Taulukko 19. Ovatko kyselyvastaajat eri tuloluokissa valmiita maksamaan vuokra-autopalvelusta enemmän ulkomailla, mikäli he saavat suomenkielistä palvelua (n=99).	46

1 Johdanto

Espanjan Aurinkorannikko on yksi Euroopan merkittävimmistä matkailukohteista, ja sen matkailupalveluiden monipuolisuus houkuttelee luokseen vuosittain miljoonia matkailijoita. Yksi tärkeimmistä palveluista alueella on autonvuokraus, joka tarjoaa matkailijoille joustavan ja itsenäisen tavan liikkua kohteessa. Autonvuokrauspalvelun valintaan liittyy kuitenkin monia tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon, kuten hintataso, asiakaskokemukset, palveluntarjoajan maine sekä kuluttajien omat mieltymykset.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymistä ja ostopäätöksentekoprosessia sekä niihin vaikuttavia tekijöitä autonvuokrauksessa Espanjan Aurinkorannikolla. Tutkimuksen avulla pyritään tuottamaan tietoa, joka voi tukea niin paikallisia yrityksiä kuin alalle yrittäjyyttä suunnittelevia toimijoita heidän palveluidensa kehittämisessä ja markkinoinnissa.

Aiheen valinta liittyy laajemmin Espanjan matkailuun ja sen tarjoamiin yritysmahdollisuuksiin, joita voidaan hyödyntää esimerkiksi palvelutarjonnan kehittämisessä. Autonvuokrauspalvelut muodostavat merkittävän osan matkailusektorin liiketoimintaa, ja niiden ymmärtäminen on keskeistä alan kehityksen ja uusien liiketoimintasuunnitelmien kannalta. Opinnäytetyön tavoitteena on tarjota kattava kuva siitä, miten kuluttajakäyttäytyminen ja ostopäätöksentekoprosessi vaikuttavat palveluntarjoajien menestykseen kyseisellä alueella.

Viime vuosina matkailijoiden kulutuskäyttäytyminen on muuttunut merkittävästi digitalisaation ja hintavertailupalvelujen ansiosta. Kuluttajat pystyvät tarkastelemaan vaihtoehtojaan aiempaa tarkemmin ja tekemään päätöksiä reaaliajassa. Tämä on tuonut uusia haasteita perinteisille autonvuokrausyrityksille, mutta samalla avannut mahdollisuuksia uusille toimijoille, jotka osaavat hyödyntää teknologiaa ja asiakaslähtöisiä palvelumalleja. Näiden muutosten vuoksi autonvuokrausalan ymmärtäminen on erityisen ajankohtaista.

Espanjan matkailualalla on viime aikoina painotettu kestävä matkailua ja matkailijoiden ympäristövastuullisuutta, mikä voi myös vaikuttaa kuluttajien valintoihin. Tässä tutkimuksessa huomioidaan näitä kehityssuuntia ja pyritään selvittämään, missä määrin ne ovat osa kuluttajien päätöksentekoa. Näin tutkimus ei ainoastaan vastaa nykytilanteen kysymyksiin, vaan voi antaa suuntaviivoja myös tulevaisuuden palvelutarjonnan kehittämiseen.

2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaiset tekijät vaikuttavat suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon autonvuokrauksessa Espanjan Aurinkorannikolla. Tutkimuksen kautta halutaan samalla saada selville, mitkä ovat tärkeimpiä suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon vaikuttavia asioita autonvuokrauspalvelua ostettaessa. Samalla tutkimuksen tavoitteena on selvittää, painottavatko suomalaiset turistit erilaisia asioita kuluttajaikäryhmän tai tuloluokan mukaan. Tutkimuksen tavoitteena on myös saada tietoa siitä, missä vaiheessa matkan varauksesta lopullinen ostopäätös autonvuokrauksesta yleisimmin tehdään.

Tutkimuksen keskeinen tavoite on myös tuottaa käytännönläheistä ja teoriapohjaista tietoa suomalaisilta kuluttajilta, joka voi tukea matkailualan yrityksiä heidän palveluidensa kehittämässä. Tutkimus tarjoaa myös hyödyllistä taustatietoa yrityksille, jotka harkitsevat toimintansa laajentamista Espanjan matkailumarkkinoille. Tässä yhteydessä pyritään selvittämään, miten ymmärrys kuluttajien käyttäytymisestä voi parantaa liiketoimintamalleja ja auttaa palvelujen kohdentamisessa asiakastarpeiden mukaan.

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on:

Mitkä asiat vaikuttavat Suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon autoa vuokratessa Espanjan Aurinkorannikolla?

Tutkimuskysymyksiä ovat:

1. Millaiset tekijät vaikuttavat suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon autonvuokrauksessa Espanjan Aurinkorannikolla?
2. Mitkä ovat tärkeimpiä suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon vaikuttavia asioita autonvuokrauspalvelua ostettaessa Espanjan Aurinkorannikolla?
 - a) Painottavatko eri kuluttajaikäryhmät erilaisia tekijöitä autonvuokrauspalvelun ostopäätöstä tehdessä?
 - b) Painottavatko eri tuloluokaryhmät erilaisia tekijöitä autonvuokrauspalvelun ostopäätöstä tehdessä?

3. Millainen kuluttajan ostopäätöksentekoprosessi on matkan varauksesta lopulliseen ostopäätöksentekoon ja missä vaiheessa lopullinen ostopäätös autonvuokrauksesta yleisimmin tehdään?

3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus toteutettiin määrällisenä eli kvantitatiivisena tutkimuksena, koska aiemmin esitettyjen tutkimuskysymyksien avulla haluttiin saada määrällistä, yleistettävää väestötason tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon autonvuokrauksessa sekä missä vaiheessa ostopäätös autonvuokrauksesta yleisimmin tehdään (tutkimuskysymykset 1 ja 3). Lisäksi tutkimuksessa haluttiin selvittää eri asioiden välisiä riippuvuuksia (tutkimuskysymykset 2a ja 2b) tilastollisin analyysimenetelmin. Tutkimuskysymyksiä selvittävät tulokset haluttiin lisäksi esitellä lukumäärinä, prosenttiosuuksina, keskiarvoina sekä taulukoilla ja kuvioilla. Kaikki edellä mainitut menetelmät kuuluvat määrällisen tutkimuksen tunnusmerkistöön (Heikkilä 2008, 16), ja siitä syystä tutkimuksessa päädyttiin käyttämään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän sijaan, joka puolestaan keskittyy enemmän ilmiön selittämiseen, ymmärtämiseen ja merkitysten tulkintaan (Heikkilä 2008, 16; Kananen & Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2011, 12–15).

3.1 Aineistonkeruumenetelmä

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelmänä käytettiin sähköistä Webropol-kyselylomaketta. Sähköisessä kyselylomaketutkimuksessa kyselyyn vastaaja lukee itse esitetyt kysymykset sähköiseltä laitteelta ja vastaa niihin samalla laitteella (Vilka 2021, 94). Kyselylomakkeen avulla kaikille vastaajille pystyttiin toimittamaan samat standardoidut kysymykset samassa muodossa ja järjestyksessä esitettynä. Standardoinnilla eli vakioinnilla tarkoitetaan sitä, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysymykset kysytään sama asiasisältö tismalleen samalla tavalla (Vilka 2021, 94). Sähköisen kyselyn käytön etuna nähtiin myös se, että sen avulla vastaajat pystyttiin saavuttamaan paremmin (vastaaminen mahdollista sähköisillä laitteilla, kuten esimerkiksi mobiililaitteella). Vilkan (2021, 94) mukaan kyselytutkimus onkin erinomainen tapa tavoittaa laajempi ja hajanainen joukko ihmisiä. Sähköisen kyselyn etuna nähtiin lisäksi myös se, kerätty aineisto tallentuu suoraan sellaiseen muotoon, jota on mahdollista myöhemmin hyödyntää tilastollisissa analyyseissä.

Kyselylomakkeen kysymykset luotiin siten, että ne yhdessä tuottavat ratkaisun aiemmin esitettyihin tutkimuskysymyksiin ja sitä kautta myös itse tutkimusongelmaan (Kananen & Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2011, 27). Kyselylomakkeen kysymykset luotiin lisäksi siten, että jokainen yksittäinen kysymys vastaa jollain tavalla tutkimuskysymyksiin tai tuo uusia näkökulmia tutkimusongelman tarkasteluun. Kananen ja Jyväskylän ammattikorkeakoulun (2011, 27) mukaan kyselylomake pitäisi luoda siten, että kysymyksien avulla pystytään ratkaisemaan tutkimuskysymykset. Kyselylomakkeen kysymykset on luotu soveltaen kuluttajakäyttäytymisen ja ostopäätöksentekoprosessin olemassa olevaa teoriapohjaa. Kyselyssä otettiin huomioon kuluttajakäyttäytymistä ja ostopäätöksentekoprosessia selittävät mallit, teoriat ja tekijät.

Kyselyn kysymystyyppinä käytettiin strukturoituja kysymyksiä, joiden vastausvaihtoehdot olivat joko monivalintoja tai erilaisia asteikkokysymyksiä (vain yksi vastausvaihtoehto sallittiin asteikon sisältä). Esimerkiksi kysymyksessä 12 haluttiin selvittää viisiportaista asteikkoa apuna käyttäen, kuinka suuren painoarvon ihminen antaa kullekin tekijälle vuokra-autopalvelua valitessaan. Valmiilla vastausvaihtoehdoilla haluttiin tutkimuksessa tavoitella tuloksien vertailukelpoisuutta (Vilkkä 2021, 106). Asteikon luomisessa käytettiin apuna semanttista differentiaalimenetelmää, jossa vastausasteikon selittämiseen vastaajalle annettiin ainoastaan asteikon ääripäät (1 = ei vaikutusta, 5 = erittäin suuri vaikutus) (Kananen & Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2011, 32). Lisäksi vastaajalle haluttiin antaa useimmissa monivalintakysymyksissä myös avoimen vastauksen vaihtoehto ”muu, mikä?” siltä varalta, että vastaaja haluaa vastata jonkin sellaisen vastauksen, mitä ei olla etukäteen osattu ottaa kyselyä laatiessa huomioon. Avoimien kysymyksien avulla voitaisiin täten saada myös spontaaneja vastauksia ja mielipiteitä (Vilkkä 2021, 106). Kopio Webropol -kyselystä ja sen kysymyksistä on esitetty kokonaisuudessaan liitteessä 2.

Kysymyspatteriston runko on luotu siten, että aluksi kartoitetaan vastaajan perustiedot sekä hieman myöhemmin autonvuokraushistoriaan liittyvät perustiedot (liite 2). Nämä kysymykset auttavat kuvaamaan, minkälainen vastaajajoukko kysymyksiin on vastannut ja saadaan tietoa toteutuneesta otoksesta eli kyselyyn lopulta vastanneista ihmisistä (Vilkkä 2021, 100).

Tutkimuskysymykseen 1 pyrittiin saamaan vastauksia kysymysten 11 ja 17 avulla. Osa perustietokysymyksistä auttaa myös tutkimuskysymyksien 2a ja 2b selvittämisessä (kysymykset 2 ja 4). Tämän jälkeen kyselyssä haluttiin tarkemmin selvittää, miten eettiset ja vastuulliset arvot ohjaavat

kuluttajan ostopäätöksentekoprosessia (kysymykset 5–8). Näillä kysymyksillä pyritään vastaamaan erityisesti tutkimuskysymykseen 2 sekä sen alakysymyksiin 2a ja 2b. Tutkimuskysymykseen 2 pyrittiin saamaan lisätietoa myös lisäkysymyksillä 12–15 ja 21. Tutkimuskysymykseen 3 haluttiin saada vastauksia puolestaan kysymyksiin 16 ja 18–20 avulla. Taulukossa 1 on esitelty tarkemmin, miten kukin yksittäinen kyselyn kysymys liittyy tutkimuskysymyksiin.

Taulukko 1. Erittely tutkimuskysymyksistä ja siitä, mitkä Webropol -kyselyn kysymykset vastaavat tutkimuskysymyksiin.

Perustietojen selvittäminen; autonvuokraushistorian perustiedot	kysymykset 1–4; 9–10
Tutkimuskysymys	Mitkä kyselyn kysymykset vastaavat tutkimuskysymykseen?
1. Millaiset tekijät vaikuttavat suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon autonvuokrauksessa Espanjan Aurinkorannikolla?	11, 17
2. Mitkä ovat tärkeimpiä suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon vaikuttavia asioita autonvuokrauspalvelua ostettaessa Espanjan Aurinkorannikolla?	5–8, 12–15, 21
a) Painottavatko eri kuluttajajäryhmät erilaisia tekijöitä autonvuokrauspalvelun ostopäätöstä tehdessä?	2, 5–8, 12–15
b) Painottavatko eri tuloluokkaryhmät erilaisia tekijöitä autonvuokrauspalvelun ostopäätöstä tehdessä?	4, 5–8, 12–15
3. Millainen kuluttajan ostopäätöksentekoprosessi on matkan varauksesta lopulliseen ostopäätöksentekoon ja missä vaiheessa lopullinen ostopäätös autonvuokrauksesta yleisimmin tehdään?	16, 18–20

Tutkimuskyselyyn toivottiin vastauksia sellaisilta suomalaisilta turisteilta, jotka ovat aikaisemmin vuokranneet autoa ulkomailla sekä samalla myös sellaisilta, joilla ei ollut aikaisempaa kokemusta autonvuokrauksesta ulkomailla. Vastaajia ei haluttu rajata vain sellaisiin, jotka ovat aikaisemmin vuokranneet autoa ulkomailla, sillä tutkimuksessa haluttiin saada yleisesti ottaen tietoa siitä, mitkä tekijät saattaisivat vaikuttaa ostopäätökseen autoa ulkomailla vuokratessa. Vastaajan tuli kuitenkin olla vähintään 18-vuotias ja suomalainen, sillä kyselyyn oli mahdollista vastata ainoastaan suomen kielellä.

Kyselyä jaettiin monikanavaisesti sosiaalisen median alustoilla sekä henkilökohtaisin kontaktein. Erityisesti hyödynnettiin Facebookissa toimivia suomalaisille matkailijoille suunnattuja ryhmiä, kuten Fuengirolan suomalaiset (16,9 tuhatta jäsentä) ja Aurinkorannikon palvelut (26,8 tuhatta jäsentä). Tämän lisäksi kyselyä jaettiin suoraan tuttavapiirille, joiden tiedettiin olevan potentiaalisia

vastaajia matkustustottumustensa vuoksi. Kohdennetulla jakelulla pyrittiin tavoittamaan vastaajajoukko, jolla on omakohtaista kokemusta autonvuokrauksesta ulkomailla, erityisesti Espanjan Aurinkorannikon alueella. Vastaajia lähestyttiin saatekirjeellä, jossa kerrottiin esimerkiksi tutkimuksen aiheesta, tavoitteista sekä vastaamisen vapaaehtoisuudesta (liite 1). Lisäksi kyselyn alusta löytyi vastaajille lyhyt tutkimusta kuvaava teksti (liite 2). Kysely oli avoinna vastaajille kahden viikon ajan, jonka jälkeen vastaamislinkki suljettiin.

Kysely toteutettiin täysin anonyymisti, eikä vastaajilta kerätty tunnistettavissa olevia henkilötietoja, kuten nimiä, sähköpostiosoitteita tai IP-osoitteita. Tämä takasi sen, ettei yksittäisiä vastaajia voitu tunnistaa vastausten perusteella.

Kerätty aineisto säilytettiin suojatusti Webropolin järjestelmässä koko opinnäytetyöprosessin ajan. Webropol on tietoturvallinen kyselytyökalu, joka täyttää EU:n yleisen tietosuojasetuksen (GDPR) vaatimukset. Webropolin palvelimet sijaitsevat EU:n alueella, ja palvelu on iso 27001-sertifioitu, mikä tarkoittaa korkeaa tietoturvan hallinnan tasoa (Webropol n.d). Aineistoa käsiteltiin vain tutkimuksen kannalta olennaisessa laajuudessa, ja sitä pääsi tarkastelemaan ainoastaan tutkija itse. Aineisto tullaan poistamaan Webropolin järjestelmästä sekä kaikista muista tallennuspaikoista heti opinnäytetyön valmistuttua toukokuussa 2025.

3.2 Analysointimenetelmät

Tutkimuksen aineisto analysoitiin kvantitatiivisin menetelmin pääosin suoraan Webropol-ohjelmistossa. Tilastollisessa analyysissä puolestaan käytettiin Microsoft Excelin-taulukkolaskentaohjelmaa, johon tulokset siirrettiin Webropolista. Tilastollisissa analyysissä tuloksien merkitsevyysarvoksi (p-arvo) asetettiin riskitaso 0.05, mikä on yleisesti ihmistieteissä hyväksytty riskitaso (Tähtinen, Laakkonen, Broberg, Tähtinen & Tähtinen 2020, 40). Analyysissä tulokset ovat esiteltynä tekstissä ja taulukoissa lukuina, prosentteina, keskiarvoina ja mediaaneina.

Tilastollisissa analyysissä, joissa tarkasteltiin asioiden välisiä yhteyksiä, käytettiin Khiin neliö -testiä. Tämä testi on tilastollinen menetelmä, jolla voidaan tulkita kahden tai useamman kategorisen (luokitellun) muuttujan välistä yhteyttä (Valli 2015, 104–105). Perusidealtaan testissä verrataan havaittuja frekvenssejä (arvojen määriä) odotettuihin frekvensseihin ja arvioidaan, kuinka hyvin nämä vastaavat toisiaan (Tähtinen 2020, 167–168). Koska analysoitava aineisto oli luonteeltaan

luokitteludataa (esim. ikä- ja tuloluokat) ja muuttujat olivat kategorisia, päädyttiin käyttämään tätä testiä. Khiin neliötestin yhtenä perusoletuksena on, että havaintojen määrien on oltava riittävän suuria (odotettujen frekvenssien määrä tulisi olla vähintään 5 ja nolla-arvoja ei saa olla lainkaan) (Tähtinen 2020, 167–168; Valli 2015, 105). Tästä syystä Khiin neliö -testin luotettavuuden takaa-
miseksi vastauksia saatettiin luokitella tutkimuksen analyysissä uudelleen. Luokitteluperusteet kuvattiin tulososioon erikseen jokaisen kysymyksen osalta.

Lopuksi tulokset tulkittiin suhteessa tutkimuskysymyksiin, jotta pystyttiin muodostamaan johtopäätöksiä autovuokraukseen liittyvästä kuluttajakäyttäytymisestä. Tuloksia havainnollistettiin erilaisien piirakkakuvioiden ja pylväsdiagrammien avulla.

3.3 Tutkimuksen eettisyys

Laadukas tutkimus edellyttää eettisten periaatteiden huomioimista kaikissa sen vaiheissa – aina tutkimuskysymysten asettamisesta tiedonkeruuseen, analyysiin ja tulosten raportointiin saakka. On tärkeää varmistaa, ettei tutkimus vahingoita koehenkilöitä, tieteellistä yhteisiä tai riko tieteellisiä käytäntöjä. Tutkija kantaa vastuun kaikista tutkimukseensa liittyvistä valinnoista ja niiden perusteluista (Vilkkä 2021, 41–43).

Tutkimuksen eettisyyteen kiinnitettiin erityistä huomiota kyselyä suunniteltaessa ja toteutettaessa. Kysely suoritettiin täysin anonymisti, eikä vastaajilta kerätty mitään tunnistettavissa olevia henkilötietoja, kuten nimiä, sähköpostiosoitteita tai IP-osoitteita (Mäkinen 2006, 92–93). Tämän ansiosta yksittäisten vastaajien tunnistaminen ei ollut mahdollista, ja heidän yksityisyydensuojansa säilyi kaikissa tutkimuksen vaiheissa. Tutkimuskyselyyn vastanneille henkilöille kerrottiin myös ennen kyselyyn vastaamista, että miten anonymiteetti eli vastaajan tunnistamattomuus aineistosta säilytetään (Mäkinen 2006, 93, 114). Samalla vastaajille kerrottiin, että heillä on oikeus keskeyttää kyselyyn vastaaminen missä vaiheessa tahansa (Mäkinen 2006, 95). Aineistoa käsiteltiin ainoastaan tutkimuksen kannalta tarpeellisessa laajuudessa, ja siihen oli pääsy vain tutkijalla itsellään. Tutkimuksen valmistuttua aineisto poistetaan pysyvästi Webropolin järjestelmästä sekä kaikista mahdollisista muista tallennuspaikoista kevään 2025 aikana.

Tutkimuksen teon yhtenä eettisenä haasteena voidaan nähdä tutkimuksen tekoon liittyvät rahoituskelliset seikat sekä muut sidonnaisuudet (Mäkinen 2006, 82–85). Tämän tutkimuksen tekoon ja

aiheen valintaan ei ole liittynyt sidonnaisuuksia tai muita eturistiriitoja tutkimuksen tekijän tai muiden toimijoiden välillä. Tutkimuksella ei myöskään ole ollut ulkopuolisia rahoituslähteitä.

Tämän tutkimuksen toteuttamisessa on noudatettu Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2023) linjaamia hyvän tieteellisen käytännön periaatteita. Koko tutkielman ajan työskentelyssä on korostettu vastuullisuutta, rehellisyyttä, avoimuutta, huolellisuutta ja tarkkuutta sekä huolehdittu asianmukaisesta viittaustavasta. Tutkimusaiheen valinnassa otettiin huomioon siihen liittyvät eettiset kysymykset, minkä lisäksi aihe todettiin ajankohtaiseksi ja tutkimuskirjallisuudessa toistaiseksi riittämättömästi käsitellyksi.

4 Suomalaiset turistit Espanjan Aurinkorannikolla

Turismilla tarkoitetaan yleensä ihmisten vapaaehtoista liikkumista tai matkustamista tavanomaisen elin- tai työympäristönsä ulkopuolelle väliaikaisesti, yleensä vapaa-ajan, virkistyksen, kulttuurin, liiketoiminnan tai muiden vastaavien syiden vuoksi. Matkailija viipyy kohteessa rajoitetun ajan, eikä matkan ensisijainen tarkoitus ole pysyvä muutto tai pitkäaikainen asuminen. Turismiin liittyy laaja palvelu- ja elinkeinokokonaisuus – esimerkiksi majoitus, ravintolat, kuljetus, nähtävyydet ja erilaiset aktiviteetit – joka vastaa matkailijoiden tarpeisiin sekä vaikuttaa merkittävästi paikallisten talouteen, kulttuuriin ja ympäristöön (Horner & Swarbrooke 2021, 4, 30).

Espanjan Aurinkorannikolla arvioidaan asuvan yhteensä noin 25 000–30 000 suomalaista. Valtaosa heistä kuuluu niin sanottuihin talvituristeihin, jotka viettävät Espanjassa lähinnä kylmimmän kauden. Vuoden 2019 tilastojen mukaan Espanjassa on rekisteröitynyt virallisesti 14 934 suomalaista (Suomi ulkomailla n.d). Tämän lisäksi Suomesta matkustetaan Espanjaan vuosittain arviolta 800 000 kertaa (Suomi ulkomailla n.d).

Espanja on tilastojen mukaan yksi nopeimmin kasvavista matkailukohteista Euroopassa (Espanja.Com 2025). Matkailuseasoni painottuu tyypillisesti kesän kuukausille, joskin kausivaihtelut ovat jonkin verran myös tasaantuneet (Espanja.Com 2025). Esimerkiksi Malagaan, johon Aurinkorannikko kuuluu, matkusti pelkästään vuonna 2024 peräti 14,4 miljoonaa turistia (Peltomäki 2025). Tämä oli Malagan kaikkien aikojen paras matkailuvuosi. Suomalaisia turisteja Aurinkorannikolle vuonna 2024 matkusti Peltomäen (2025) mukaan noin 73 000. Turismin ennustetaan pysyvän tulevaisuutena vuosina vähintäänkin yhtä hyvällä tasolla.

5 Autonvuokraus kuluttajan näkökulmasta Espanjassa

Auton vuokraaminen Espanjassa on yksinkertainen prosessi, mutta siihen liittyy muutama tärkeitä vaiheita ja sääntöjä, jotka on hyvä osata ottaa huomioon. Vuokraajan on syytä huomioida erilaiset sopimukselliset, taloudelliset ja käytännölliset tekijät varmistaakseen sekä kuljetuspalvelun että mahdollisten riskien ja lisäkustannusten minimoimisen (Petäinen 2022).

Auton varaaminen ja hinta. Vuokra-auton varaamisen voi tyypillisesti tehdä etukäteen joko verkossa vuokraamon verkkosivujen (esim. www.autokatti.com) tai hintavertailupalveluiden kautta (esim. www.rentalcars.com) tai paikan päällä vuokraamossa. Auton varausta varten vuokraaja tarvitsee seuraavat dokumentit: ajokortin ja passin tai henkilökortin sekä luotto- tai pankkikortin. Hinnat vaihtelevat suuresti autovuokraamon mukaan. Halvimmillaan autonvuokraus Aurinkorannikolla maksaa noin 100 euroa viikolta (Aurinkorannikko.com n.d.). Arvonlisävero (IVA) nostaa hintaa noin 21 % (Aurinkorannikko.com n.d.). Suomalaisille matkailijoille suunnattu matkailusivusto Aurinkorannikko.com (n.d.) suosittelee hintojen vertailua eri yritysten välillä, sillä tarjontaa alueella on melko paljon. Jotkut yritykset saattavat esimerkiksi veloittaa korkeampaa vuokrahintaa alle 25-vuotiailta asiakkailta (Aurinkorannikko.com n.d.).

Auton nouto. Petäisen (2022) mukaan vuokra-auton noutotilanteeseen on varattava riittävästi aikaa, sillä vilkkailla lentokentillä vuokraamojen jonot voivat venyä yli tunnin mittaisiksi. Autoa noudettaessa autovuokraamolle on näytettävä voimassa oleva ajokortti. Espanjan liikenneviranomaisen (García Sampere 2016) artikkeli kertoo, että vaikka liikennelaki ei aseta minimi-ikä- tai -kokemusrajoja, suurin osa vuokraamoista edellyttää vähintään 21 vuoden ikää ja vuoden ajokokemusta, ja asettaa omat ehdot lisäkuljettajille. Autoa noudettaessa vuokraamo varaa lisäksi vuokraajan luottokortilta vakuusmaksun, joka palautetaan, mikäli auto palautetaan ehjänä. Vakuusmaksun suuruus vaihtelee vuokraamosta riippuen, mutta esimerkiksi isommissa autovuokraamoissa vakuusmaksu voi vaihdella jopa 1000–1400 € välillä (Centauro n.d.; ClickRent n.d.). Petäisen (2022) mukaan kuljettajan on lisäksi huolehdittava kattavasta vakuutusturvasta; omavastuun pienentäminen lisävakuutuksella voi alentaa kustannuksia, mutta samalla on tarkistettava vakuutuksen todellinen kattavuus, kuten renkaiden ja tuulilasin sisältyminen turvaan. Kaikki sopimusehdot kannattaa Petäisen (2022) mukaan lisäksi dokumentoida kirjallisesti, koska suulliset lupaukset eivät muodosta todistusaineistoa; erityistä huomiota vaativat lisämaksut, kuten lisäkuljettajan veloitus tai poikkeava palautuspaikka. Lisäksi ajoneuvon kunto on tarkastettava ja

dokumentoitava noudon yhteydessä: jokainen naarmu tai kolhu tulee valokuvata ja merkitä vuokrasopimukseen, jotta vastuu ei siirry perusteettomasti asiakkaalle (Petäinen 2022).

Auton käyttö. Autoa käytettäessä Petäisen (2022) mukaan paikallisten liikennesääntöjen tuntemus on olennaista, sillä sakkorangaistusten lisäksi vuokraamo voi periä hallinnollisen maksun asiakkaan tietojen luovuttamisesta viranomaisille. Matkailijan on myös selvitettävä etukäteen tietullit ja mahdolliset alue- tai tiemaksut, jotka on maksettava viipymättä sakkojen välttämiseksi. Lisäksi vuokrausta säätelee aina vuokrausmaan lainsäädäntö; vaikka varaus tehtäisiin suomenkielisen välittäjän kautta, oikeussuhde määräytyy auton noutomaan oikeusjärjestyksen mukaisesti (Petäinen, 2022). Asiakkaan tulee perehtyä sopimuksen polttoaine-, vakuutus- ja hinnoitteluehtoihin sekä varmistaa, että ajoneuvossa on lakisääteiset turvavarusteet. Lapsiperheiden on huomioitava turvaistuin velvoite (lisämaksu), ja ulkomaille suuntaavien on tarkistettava vuokraamon säännöt rajanylityksestä sekä kansainvälisen ajokortin tarve (García Sampere 2016).

Palautus. Vuokrattu auto palautetaan etukäteen sovittuun aikaan takaisin autovuokraamon kanssa sovittuun paikkaan. Jotkut autovuokraamot tarjoavat joustavia palautuksia myös vuokrauspisteen ulkopuolelle (Jeti Costa n.d.). Palautuksen jälkeen autonvuokraajalle palautetaan hänen maksama vakuusmaksu, mikäli kaikki on kunnossa.

6 Kuluttajakäyttäytyminen ja ostopäätöksenteko

6.1 Kuluttajakäyttäytymisen määritelmä

Kuluttajakäyttäytyminen on monivaiheinen prosessi, jossa yksilöt tai ryhmät tunnistavat tarpeensa ja toiveensa, etsivät vaihtoehtoisia palveluita, tekevät ostopäätöksiä ja käyttävät hankkimiaan tuotteita tai palveluita (Lim, Kumar, Pandey, Verma & Kumar 2023). Lisäksi se kattaa tuotteen tai palvelun elinkaaren loppuvaiheen, kuten sen hävittämisen, kierrätyksen tai uudelleenkäytön (Solomon, Marshall, Stuart 2022, 210). Tämä prosessi ei perustu pelkästään rationaalsiin valintoihin, vaan siihen vaikuttavat myös tunteet, sosiaaliset tekijät, kulttuuriset normit, henkilökohtaiset mieltymykset ja markkinointiviestintä (Lim ym. 2023). Kuluttajakäyttäytyminen on keskeinen tutkimusalue yrityksille ja markkinoijille, jotka pyrkivät ymmärtämään, miten ja miksi kuluttajat tekevät päätöksiä, ja miten he voivat vaikuttaa näihin päätöksiin. (Solomon, Marshall, Stuart 2022, 210).

6.2 Kuluttajan ostopäätöksentekoprosessi ja sen eri vaiheet

Kuluttajan ostopäätöksenteko on prosessi, jossa kuluttaja arvioi ja valitsee, millaisia tuotteita tai palveluita ostaa (Lim ym. 2023). Tämä prosessi on monivaiheinen ja siihen vaikuttavat useat erilaiset tekijät. Ostopäätösprosessi on tyypillisesti viisivaiheinen. Näitä vaiheita ovat ongelman tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen arviointi, ostopäätöksen tekeminen ja jälkiostokäyttäytyminen (kuvio 1; Solomon, Marshall & Stuart 2022, 212). Seuraavaksi käydään nämä viisi eri vaihetta tarkemmin läpi.



Kuvio 1. Kuluttajan ostopäätöksentekoprosessin viisi vaihetta Solomonin, Marshallin ja Stuartin (2022) mukaan.

Ongelman tunnistaminen. Ostopäätöksentekoprosessin alussa kuluttaja tunnistaa jonkin ongelman tai haasteen. Teoriassa tämä tarkoittaa sitä, että kuluttaja huomaa jonkin merkittävän eron hänen nykyisen tilanteensa ja ihannetilanteensa välillä (Lim ym. 2023; Solomon, Marshall & Stuart 2022, 212–213). Esimerkiksi kuluttaja voi huomata ulkomailla ollessaan, että julkisen liikenteen käyttö on haastavaa ja toivoisi pääsevänsä liikkumaan vaivattomammin erilaisiin Aurinkorannikon nähtävyyksiin.

Tiedon etsiminen. Seuraava ostopäätöksentekoprosessin vaihe liittyy tiedon etsimiseen. Tässä vaiheessa kuluttaja etsii asianmukaista tietoa ongelmaansa liittyvästä aiheesta tehdäkseen järkevän päätöksen (Solomon, Marshall & Stuart 2022, 213). Esimerkiksi kuluttaja voi alkaa etsimään tietoa siitä, miten hän pystyisi mahdollistamaan kulkemisen haluamiinsa kohteisiin Aurinkorannikolla vai-

vattomammin. Kuluttaja voi esimerkiksi kerätä tietoa erilaisten matkatoimistojen tai matkailublogien kautta. Tarpeeksi tietoa kerättyään kuluttaja päättää vuokrata auton ja alkaa keräämään tietoa erilaisten autonvuokrausfirmojen sivustoilta.

Vaihtoehtojen arviointi. Etsittyään tarpeeksi tietoa ongelmaansa liittyen kuluttaja arvioi seuraavaksi erilaisia saatavilla olevia vaihtoehtoja. Vaihtoehtojen arviointi on vaihe, jossa kuluttaja vertaa eri vaihtoehtoja keskenään (Stankevich 2017; Solomon, Marshall & Stuart 2022, 215). Tässä vaiheessa kuluttaja voi esimerkiksi tarkastella palvelun hintaa, laatua ja asiakasarvosteluja. Tämän arvioinnin perusteella kuluttaja tekee lopullisen päätöksen siitä, minkä palvelun hän aikoo ostaa.

Ostopäätöksen tekeminen. Tässä vaiheessa kuluttaja valitsee saatavilla olevista vaihtoehdoista sen, joka tukee parhaiten niitä asioita, joita kuluttaja arvottaa eniten/pitää tärkeimpänä (Stankevich 2017; Solomon, Marshall & Stuart 2022, 215–216). Autoa vuokratessa ulkomailla tällaisia asioita voivat olla esimerkiksi vuokrauksen kohtuullinen hinta sekä hyvät asiakasarvostelut nettisivuilla. Ostopäätöksenteossa kuluttajat käyttävät erilaisia strategioita, joista yksi on kompensatorinen päätöksenteko. Tässä lähestymistavassa kuluttaja arvioi tuotteen kokonaisvaltaisesti ja hyväksyy heikommat ominaisuudet, jos muut tärkeät tekijät kompensoivat niitä (Solomon, Marshall & Stuart 2022). Tämä prosessi auttaa kuluttajaa tekemään perustellun ja itselleen parhaan mahdollisen valinnan. Esimerkiksi autoa vuokratessa vuokrauspalvelun parempi laatu ja paremmat asiakasarvostelut saattavat kompensoida hieman korkeampaa hintaa verrattuna kilpailevaan yritykseen.

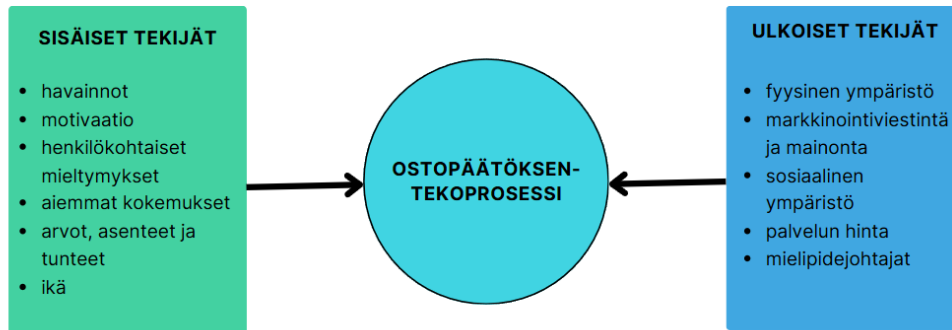
Jälkiostokäyttäytyminen. Kuluttajan ostopäätöksentekoprosessin viimeinen vaihe on jälkiostokäyttäytyminen, jossa kuluttaja arvioi, kuinka hyvin ostettu palvelu vastasi hänen odotuksiaan. Kuluttaja voi esimerkiksi kokea tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä ostoksen jälkeen, mikä voi vaikuttaa tuleviin ostopäätöksiin (Solomon, Marshall & Stuart 2022, 216–217). Esimerkiksi erittäin hyvin onnistunut autonvuokrauskokemus voi kannustaa vuokraamaan autoa samalta yritykseltä myös ensi kerralla. Kuluttaja saattaa myös kertoa positiivisesta kokemuksestaan eteenpäin esimerkiksi autonvuokrausta suunnittelevalle ystävälleen tai kirjoittaa palautetta yrityksen Google-arvosteluihin.

Kuluttajan ostopäätöksentekoprosessi on viisivaiheinen kokonaisuus, joka etenee ongelman tunnistamisesta tiedon etsintään, vaihtoehtojen arviointiin, ostopäätöksen tekemiseen ja lopulta jälkiostokäyttäytymiseen (Lim ym. 2023; Stankevich 2017; Solomon, Marshall & Stuart 2022, 212). Prosessin aikana kuluttaja pyrkii ratkaisemaan havaitsemansa tarpeen tai ongelman etsimällä itselleen merkityksellistä tietoa ja vertailemalla eri vaihtoehtoja, kunnes hän päätyy tekemään päätöksen valitsemansa tuotteen tai palvelun hankinnasta. Tämän jälkeen kuluttaja arvioi päätöksensä lopputulosta, minkä perusteella hän voi kokea tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Myönteiset kokemukset vahvistavat ostohalukkuutta jatkossa ja voivat johtaa suosituksiin myös muille kuluttajille, kun taas negatiiviset kokemukset saattavat vähentää luottamusta ostettuun tuotteeseen tai palveluun. Seuraavaksi tarkastellaan niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen muodostumisen taustalla.

6.3 Kuluttajan ostopäätöksentekoprosessiin vaikuttavat tekijät

Kuluttajan päätöksentekoprosessiin vaikuttavat monet erilaiset tekijät. Nämä tekijät voivat olla joko *sisäisiä* tai *ulkoisia* (kuvio 2; Solomon, Marshall ja Stuart 2022, 218; Stankevich 2023). Sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan erilaisia henkilökohtaisia tekijöitä, joita voivat olla esimerkiksi kuluttajan havainnot, motivaatio, henkilökohtaiset mieltymykset, tarpeet, aiemmat kokemukset, arvot ja asenteet, tunteet sekä ikä. Ulkoisilla tekijöillä puolestaan tarkoitetaan erilaisia ympäristöön liittyviä eli itsestä riippumattomia tekijöitä, joita voivat olla esimerkiksi fyysinen ympäristö, markkinointiviestintä ja mainonta, sosiaalinen ympäristö, palvelun hinta ja mielipidejohtajat. Seuraavaksi avataan tarkemmin näitä kuluttajan ostopäätöksentekoprosessiin vaikuttavia tekijöitä.

Kuluttajan ostopäätöksentekoprosessiin vaikuttavia tekijöitä



Kuvio 2. Kuluttajan ostopäätöksentekoprosessin vaikuttavia tekijöitä (Solomon, Marshall ja Stuart 2022, 218).

6.3.1 Sisäiset tekijät

Havainnot. Durmazin ja Diyarbakirlioglun (2011) mukaan havainnot vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksiin. Heidän mukaansa aistihavainnot, kuten näkö ja kuulo muodostavat perustan kuluttajan päätöksenteolle. Havainnot eivät näin ole pelkästään passiivisia vastaanottajia, vaan ne muokkautuvat yksilön kokemusten, odotusten ja motivaation kautta (Durmaz & Diyarbakirlioglu 2011). Asiakas voi perustaa päätöksen esimerkiksi siihen havaintoon, miten hän kokee autovuokraamon brändin, verkkosivujen selkeyden tai autojen kunnon. Esimerkiksi epäselvät ehdot autonvuokrauksessa voivat luoda epävarmuutta.

Motivaatio. Matkustajan tarve vuokrata auto voi johtua mukavuudesta, joustavuudesta tai siitä, että julkinen liikenne ei ole vaihtoehto (esimerkiksi julkisen liikenteen käytön opettelu vieraassa maassa voi olla haastavaa ja aikaa vievää). Hedonistiset ostomotivaatiot lisäävät kuluttajan käytettävissä olevia henkisiä resursseja ostopäätöksen aikana ja johtavat autonomisempaan päätöksentekoon verrattuna utilitaristisiin motiiveihin (Kurt, Trudel & Whitley 2018). Hedonistisilla motiiveilla toimivat kuluttajat ovat taipuvaisempia etsimään laajempaa valikoimaa vaihtoehtoja, koska nautinnon tavoittelu vaikuttaa siihen, miten he kokevat omat mieltymyksensä ja kykynsä saavuttaa ostopäätösten tavoite (Kurt ym. 2018).

Henkilökohtaiset mieltymykset. Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat useat psykologiset tekijät, joista yksi keskeinen on persoonallisuus. Persoonallisuus voidaan määritellä yksilön ainutlaatuisiksi psykologisten ominaisuuksien joukoksi, jotka muovaavat hänen reaktioitaan ympäristön ärsykkeisiin (Solomon, Marshall ja Stuart, 2022, 225). Solomonin, Marshallin ja Stuartin (2022) mukaan kuluttajat voivat käyttäytyä eri tavoin persoonallisuutensa perusteella: toinen saattaa olla jatkuvasti kiinnostunut uusista ja innovatiivisista tuotteista, kun taas toinen suosii tuttuja ja turvallisia vaihtoehtoja. Esimerkiksi jotkut saattavat pitää enemmän uusista ja näyttävistä autoista, kun taas toiset pitävät enemmän edullisista vaihtoehdoista. Vuokrauksen helppous ja sujuvuus (online-varaus on tehty nopeaksi ja helpoksi), palautuksen joustavuus. Vakuutusehdot (jotkut asiakkaat saattavat suosia vuokraamoita, joissa vakuutukset ovat kattavat ja omavastuu pieni). Asiakaspalvelun laatu (nopea, ystävällinen ja ongelmatilanteet hyvin hoitava palvelu voi vaikuttaa asiakasmieltymyksiin). Auton koko, tilavuus, millaisia tarpeita on säilytystilalle jne. Lisäksi kokemusten mieleenpainuvuutta voidaan tehostaa tekemällä niistä kuluttajille helposti samaistuttavia. Tämä saavutetaan usein käyttämällä vertauksia ja analogioita, jotka yhdistävät uuden tiedon olemassa oleviin käsitteisiin kuluttajan mielessä. Kun kuluttaja pystyy yhdistämään uuden kokemuksen johonkin hänelle tuttuun ja merkitykselliseen, se tallentuu tehokkaammin hänen muistiinsa (Neuroscience of branding n.d.).

Aiemmat kokemukset. Aikaisemmat kokemukset vuokrauspalveluista voivat vaikuttaa ostopäätökseen. Esimerkiksi jos asiakas on kokenut piilokuluja aiemmin autoa vuokratessaan. Kuluttajien muistijälkien muodostuminen on keskeinen tekijä, joka vaikuttaa heidän käyttäytymiseensä ja ostopäätöksiinsä. Tutkimukset osoittavat, että kaikki kokemukset eivät ole yhtä todennäköisiä jäädä mieleen. Tämä tarkoittaa, että markkinoijien on suunniteltava asiakaskokemuksia siten, että ne ovat muistettavia ja mieleenpainuvia (Neuroscience of branding n.d.). Yksi tärkeimmistä tavoista varmistaa kokemuksen muistaminen on varmistaa kuluttajan huomion vangitseminen ja säilyttäminen. Ilman huomiota kokemus jää helposti pinnalliseksi, eikä siirry kuluttajan pitkäkestoiseen muistiin (Neuroscience of branding n.d.).

Arvot, asenteet ja tunteet. Masonin, Oduron, Umarin ja Zamparon (2023) tekemän meta-analyysin mukaan kuluttajan arvot ja asenteet vaikuttavat myös ostopäätösprosessiin. Tämä johtuu siitä, että ihmiselle tärkeät asenteet ja arvot ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja toimintaa (Pöyhönen, Santavuori, Mustonen, & Alma Talent 2023, 64). Jos kuluttaja esimerkiksi arvostaa ekologisia

tuotteita, hän saattaa valita ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja. Autonvuokrauksen kontekstissa tämä voisi tarkoittaa esimerkiksi vähäpäästöisen, hybridi- tai sähköauton suosimista paljon kuluttavien ja suuripäästöisten autojen sijaan. Asiakkaalla voi olla ennalta muodostunut käsitys tietystä vuokraamosta tai maan vuokrausjärjestelmästä esim. joku voi suosia vain tunnettuja kansainvälisiä brändejä. Tunteet. Myös tunteet vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksentekoprosessiin. Masonin ja muiden (2023) mukaan tunteet ovat jopa kuluttajakäyttäytymistä vahvimmin ennustava yksittäinen tekijä. Arvot ja asenteet liittyvät myös tunteisiin.

Ikä. Esimerkiksi nuoremmat matkailijat saattavat suosia halvempia ja pienempiä autoja, kun taas perheet tarvitsevat tilavia vaihtoehtoja. Iäkkäämmillä ihmisillä saattaa olla myös esimerkiksi enemmän tietämystä ja aikaisempaa kokemusta autonvuokrauksesta ulkomailla, ja saattavat tästä syystä esimerkiksi kiinnittää ostoprosessissa erilaisiin asioihin huomiota verrattuna nuorempiin ikäryhmiin (Slaba 2020). Slaban (2020) mukaan kuluttajien mieltymykset muuttuvat elinkaaren eri vaiheissa, ja yksi keskeisistä tekijöistä, jotka vaikuttavat näihin mieltymyksiin, on ikä. Ikä on tiiviisti yhteydessä kuluttajan elinkaareen. Ikä vaikuttaa siihen, millaisiin tuotteisiin ja palveluihin kuluttajat suhtautuvat myönteisesti, koska ihmisillä on taipumus suosia asioita, jotka ovat tuttuja heidän omasta aikakaudestaan (Solomon, Marshall & Stuart 2022, 225).

6.3.2 Ulkoiset tekijät

Fyysinen ympäristö. Vuokrauspisteen sijainti, auton saatavuus ja liikenneolosuhteet voivat vaikuttaa valintaan. Esim. lentokentällä oleva vuokraamo voi olla helpompi vaihtoehto kuin keskustassa oleva. Solomonin, Marshallin ja Stuartin (2022, 227) mukaan fyysinen ympäristö vaikuttaa vahvasti ihmisten mielialaan ja käyttäytymiseen. Vaikka mainonta pyrkii ennakoimaan ja ohjaamaan kuluttajien valintoja, myymäläympäristö vaikuttaa silti moniin ostopäätöksiin. Fyysinen ympäristö ei rajoitu vain vuokrauspisteen sijaintiin, vaan siihen kuuluu myös ajoneuvojen saatavuus ja valikoima. Laaja ajoneuvovalikoima tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden valita heidän tarpeisiinsa parhaiten sopivan ajoneuvon, olipa kyseessä perhematkailu, liikematka tai ympäristöystävällinen valinta, kuten sähköauto. Lisäksi liikenne olosuhteet, kuten parkkipaikkojen saatavuus ja paikalliset ruuhkat, voivat vaikuttaa asiakkaiden päätökseen valita tietty vuokraamo (Solomon, Marshall & Stuart 2022, 227).

Markkinointiviestintä ja mainonta. Autovuokraamon markkinointiviestintä ja mainonta voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen monin eri tavoin. Nämä viestintäkeinot voivat rakentaa brändin tunnettuutta, luottamusta ja herättää asiakkaan tarpeen vuokrata auto. Mainonnalla voidaan esimerkiksi korostaa eri kohderyhmille sellaisia ominaisuuksia vuokraukseen liittyen, joita he itse pitävät tärkeinä (Camasys 2023). Markkinointiviestintä ja mainonta ovat keskeisiä tekijöitä autovuokraamoiden menestyksessä. Nykypäivän digitaalisessa maailmassa sosiaalisen median markkinointi on noussut tärkeäksi työkaluksi, jonka avulla autovuokraamot voivat tavoittaa uusia asiakkaita, lisätä bränditunnettuutta ja kasvattaa myyntiä. Camasyksen (2023) mukaan tehokas markkinointiviestintä perustuu ymmärrykseen kohderyhmästä ja heidän tarpeistaan. Esimerkiksi turistit, liikematkustajat ja paikalliset asiakkaat voivat kaikki olla autovuokraamoiden asiakkaita, mutta heidän tarpeensa ja motiivinsa vuokraamiseen vaihtelevat merkittävästi. Yksi keskeinen osa markkinointiviestintää autovuokraamoissa on sosiaalisen median käyttö. Alustat, kuten Instagram ja Tiktok tarjoavat visuaalisia mahdollisuuksia ja sopivat myös hyvin lyhyiden videoiden ja ajankoh- taisten matkailutrendien jakamiseen. Sosiaalisen median avulla autovuokraamot voivat paitsi mainostaa palveluitaan, myös olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa, vastata kysymyksiin ja tarjota asiakastukea (Camasys 2023).

Sosiaalinen ympäristö. Autonvuokrauksen kontekstissa sosiaalisella ympäristöllä voidaan viitata esimerkiksi siihen, että kuluttaja haluaa vuokrata auton sieltä, mitä esimerkiksi ystävä on suositellut. Toisaalta sosiaalisella ympäristöllä voidaan tarkoittaa myös esimerkiksi nettiarvosteluja tai keskustelupalstan kommentteja – ne voivat omalla tavallaan vaikuttaa siihen, mistä yrityksestä kuluttaja haluaa lopulta auton vuokrata (Solomon, Marshall & Stuart 2022, 230). Yhteiskuntaluokka voi vaikuttaa siten, että varakkaammat asiakkaat voivat valita Premium-luokan ajoneuvon. Sosiaalisen median vaikuttajat voivat suositella tiettyä autovuokraamoja, mikä voi ohjata kuluttajia valitsemaan kyseisen palvelun. Asiakkaat saattavat valita autovuokraamon, jota heidän ystävänsä tai perheenjäsenensä suosittelevat. Lisäksi positiiviset arvostelut verkossa voivat houkutella asiakkaita (Solomon, Marshall & Stuart 2022, 230).

Palvelun hinta. Myös kuluttajan taloudellinen tilanne, kuten käytettävissä oleva budjetti, vaikuttaa ostopäätökseen ja halukkuuteen käyttää rahaa (Lukas & Howard 2023). Myös itse ostettavan palvelun hinta voi vaikuttaa ostopäätökseen. Kuitenkaan mahdollisimman halpa hinta ei aina ole kuluttajan mielestä hyvä, sillä Somervuoren (2018, 13, 68–69) mukaan halpa hinta saatetaan usein

yhdistää palvelun huonoon laatuun. Näin ollen mahdollisimman halpa hinta ei välttämättä houkuttele kuluttajaa ostamaan palvelua, sillä palvelu voi tuntua kuluttajalle epäluotettavalta (Somervuori 2018, 14).

Mielipidejohtajat. Matkabloggaajien tai somevaikuttajien markkinointi ja suositukset voivat lisäksi vaikuttaa kuluttajan ostopäätöksentekoprosessiin (Mrisha & Xixiang 2024). Mrishan ja Xixiangin tutkimuksen (2024) mukaan erityisesti vaikuttajan sosiaalinen läsnäolo ja samankaltaisuus seuraajien kanssa vaikuttavat erityisesti kuluttajan ostopäätöksentekoon. Tutkimuksen mukaan lisäksi usea saattaa ostaa tuotteen tai palvelun vain siitä syystä, että se on suosittu sosiaalisessa mediassa tai tiettyjen sosiaalisen median vaikuttajien keskuudessa.

7 Tutkimuksen tulokset

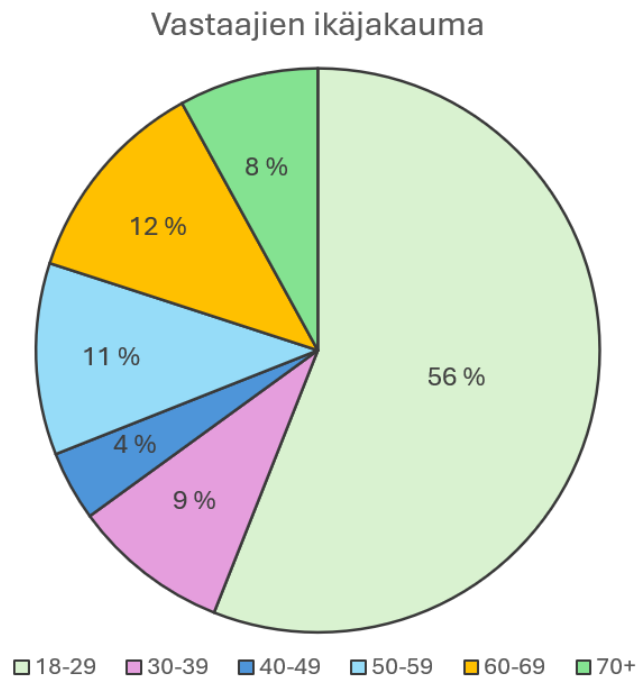
7.1 Vastaajien perustiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 107 henkilöä. Vastaajista 56 % oli miehiä ja 44 % naisia. Muita sukupuoli-identiteettejä ei ilmoitettu (taulukko 2).

Taulukko 2. Kyselyvastaajien sukupuolijakauma (n=107).

Sukupuoli	n	%
Mies	60	56
Nainen	47	44
Muu	0	0
Yhteensä	107	100

Suurin osa vastaajista (56 %) oli 18–29-vuotiaita. Seuraavaksi eniten vastaajia oli ikäryhmässä 60–69 vuotta (12 %) ja 50–59 vuotta (11 %). Ikäryhmässä 30–39 vuotta oli 9 % vastaajista ja 40–49-vuotiaita 4 %- Yli 70-vuotiaiden osuus oli 8 % (kuviio 3).



Kuvio 3. Kyselyvastaajien ikäjakauma (n=107).

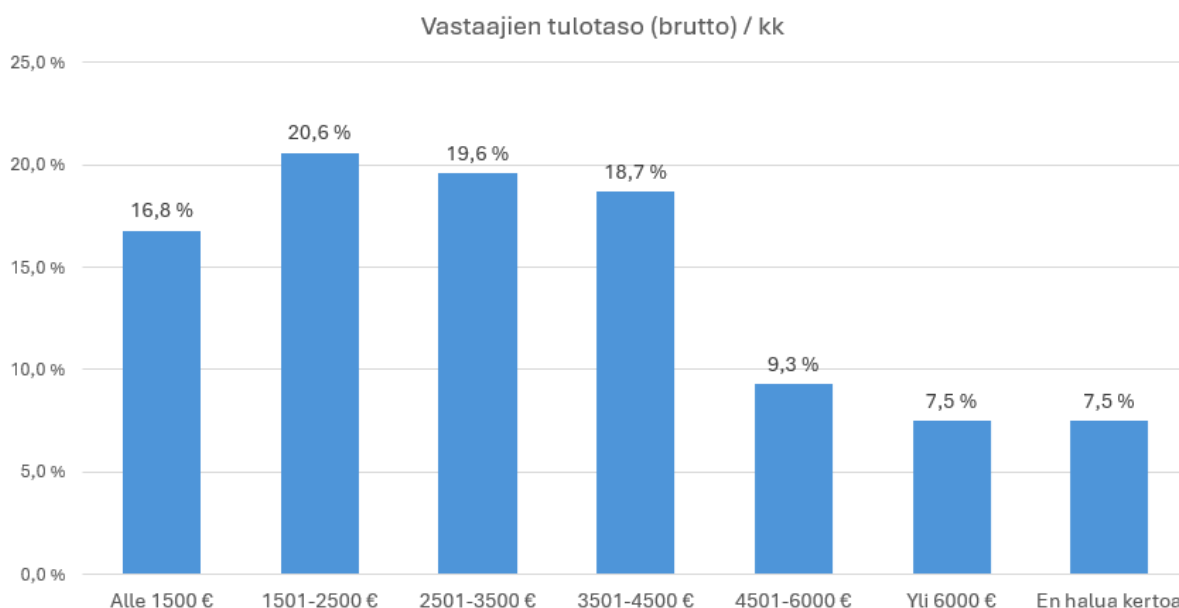
Lähes puolet vastaajista (49,5 %) asui Keski-Suomessa. Toiseksi eniten vastaajia oli Uudeltamaalta (20,6 %) ja kolmanneksi eniten Etelä-Pohjanmaalta (8,4 %). Muiden alueiden edustajien osuudet jäivät alle 3 %:n. Näihin kuuluivat muun muassa Kanta-Häme, Pirkanmaa ja ulkomailla asuvat vastaajat (kaikki 2,8 %). Kaikki ulkomailla asuvat vastaajat asuivat Espanjan Aurinkorannikon alueella. Useista maakunnista, kuten Satakunnasta, Pohjanmaalta, Keski-Pohjanmaalta ja Ahvenanmaalta, ei ollut lainkaan vastaajia (taulukko 3).

Taulukko 3. Kyselyvastaajien asuinalue (n=107).

Asuinalue	n	%
Keski-Suomi	53	49,5
Uusimaa	22	20,6
Etelä-Pohjanmaa	9	8,4
Kanta-Häme	3	2,8
Pirkanmaa	3	2,8
Asun ulkomailla, missä?	3	2,8
Varsinais-Suomi	2	1,9
Etelä-Savo	2	1,9
Pohjois-Savo	2	1,9
Pohjois-Karjala	2	1,9
Pohjois-Pohjanmaa	2	1,9
Päijät-Häme	1	0,9
Kymenlaakso	1	0,9
Etelä-Karjala	1	0,9
Lappi	1	0,9
Satakunta	0	0
Pohjanmaa	0	0
Keski-Pohjanmaa	0	0
Ahvenanmaa	0	0
Kaikki yhteensä	107	100

Vastaajien tulotaso jakautui siten, että suurin osa vastaajista, 20,6 %, ilmoitti kuukausituloikseen 1501–2500 euroa. Seuraavaksi yleisimmät tuloluokat olivat 2501–3500 euroa (19,6 %), ja 3501–4500 euroa (18,7 %). Alle 1500 euroa ansaitsevia oli 16,8 % vastaajista. Korkeampiin tuloluokkiin

kuuluvat 4501–6000 euroa ansaitsevat (9,3 %) ja yli 6000 euroa ansaitsevat (7,5 %). Lisäksi 7,5 % vastaajista ei halunnut kertoa tulojaan (kuvio 4).



Kuvio 4. Kyselyvastaajien kuukausittainen bruttotulotaso (n=107).

Suurin osa vastaajista (72,9 %) oli aikaisemmin vuokrannut auton ulkomailla. 15,9 % ei ollut vielä aikaisemmin vuokrannut autoa, mutta ilmoitti suunnittelevansa autonvuokrausta tulevaisuudessa. Vain 11,2 % vastaajista ei ollut vuokrannut autoa eikä suunnitellutkaan sitä. Niistä vastaajista, jotka olivat vuokranneet auton ulkomailla, valtaosa (53,9 %) oli tehnyt sen 1–3 kertaa. Neljästä kuuteen kertaan auton oli vuokrannut 14,1 % ja 6,4 % oli vuokrannut auton 7–9 kertaa. Jopa 25,6 % ilmoitti vuokranneensa auton ulkomailla 10 kertaa tai useammin (taulukko 4).

Taulukko 4. Kyselyvastaajien aikaisempi kokemus autonvuokrauksesta ulkomailla (n=107).

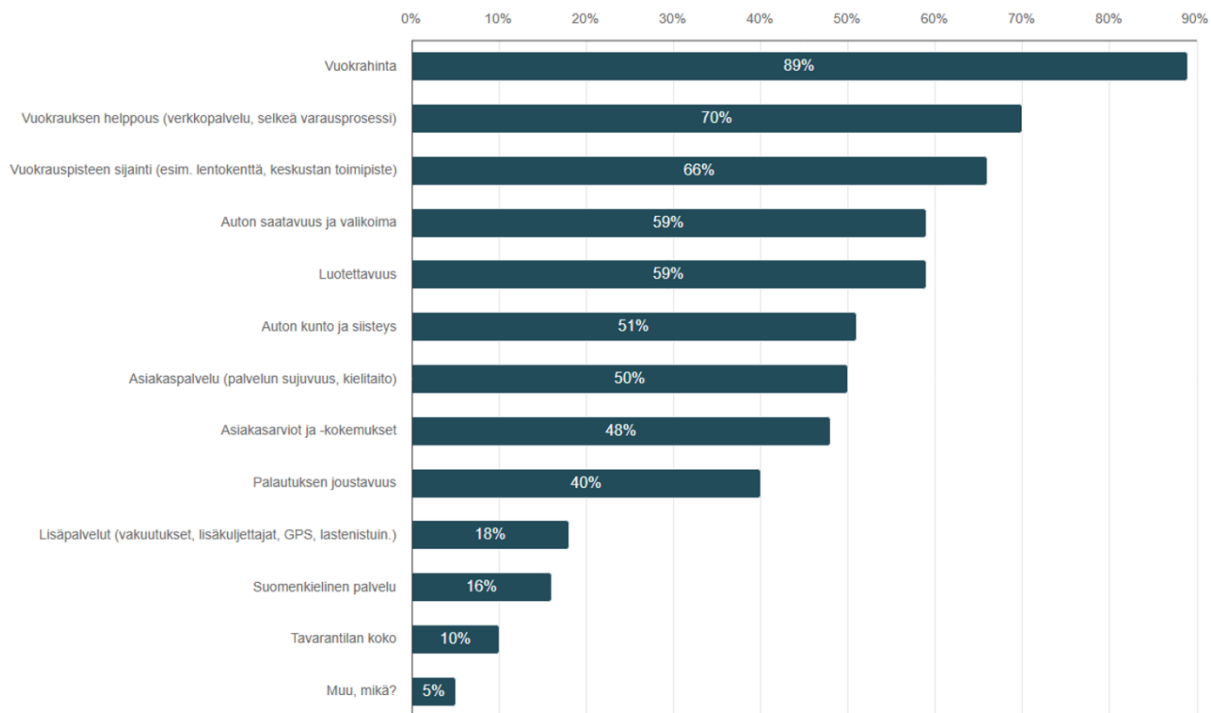
Oletko joskus vuokrannut auton ulkomailla?	n	%
En, enkä ole suunnitellut	12	11,2
En, mutta suunnittelen	17	15,9
Kyllä	78	72,9
Yhteensä	107	100
Mikäli vastaaja valitsi, kyllä: Kuinka monta kertaa olet vuokrannut auton ulkomailla?		
1–3 kertaa	42	53,9
4–6 kertaa	11	14,1
7–9 kertaa	5	6,4
10 tai enemmän	20	25,6
Yhteensä	78	100

7.2 Suomalaisen turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon vaikuttavat tekijät autonvuokrauksessa

Vastaajista 89 % piti vuokrahintaa tärkeimpänä tekijänä autonvuokrauksessa (kuvio 5). Seuraavaksi merkittävimpinä tekijöinä pidettiin vuokrauksen helppoutta (70 %) sekä vuokrauspisteen sijaintia (66 %). Lisäksi auton saatavuus ja valikoima (59 %), luotettavuus (59 %), auton kunto ja siisteys (51 %) sekä asiakaspalvelun sujuvuus (50 %) koettiin tärkeiksi. Vähemmän merkittäviksi nousivat esimerkiksi suomenkielinen palvelu (16 %), lisäpalvelut (kuten vakuutukset ja GPS) (18 %) sekä tavarantilan koko (10 %). Muita yksittäisiä tekijöitä mainitsi 5 % vastaajista (avoimen kentän vastaus). Muiksi autonvuokraukseen vaikuttaviksi tekijöiksi mainittiin esimerkiksi lemmikkien salliminen vuokra-autoon, laadukkaat ja hyvin varustellut autot sekä mahdollinen pantti/takuumaksu tai sen puuttuminen.

Autonvuokrauksen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (monivalinta)

Vastaajien määrä: 107, valittujen vastausten lukumäärä: 622



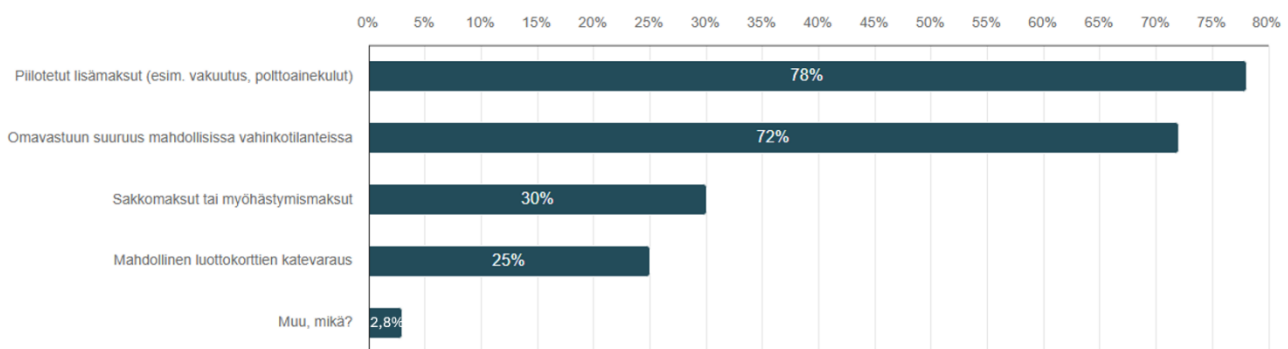
Kuvio 5. Kyselyvastaajien autovuokraamon ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (monivalinta) (n=107, valittujen vastausten lukumäärä 622).

Seuraavassa kuviossa (kuvio 6) vuokrauksen yhteydessä suurimmiksi huolenaiheiksi osoittautuivat piilotetut lisämaksut, joita 78 % vastaajista piti merkittävänä. Omavastuun suuruus mahdollisissa

vahinkotilanteissa huoletti 72 % vastaajista. Sakkomaksut ja myöhästymismaksut (30 %) sekä mahdollinen luottokorttien katevaraus (25 %) koettiin vähemmän merkittäviksi, mutta edelleen huominarvoisiksi. Muita tekijöitä mainitsi 2,8 % vastaajista (avoimen kentän vastaus). Muiksi autonvuokrauksessa huolettaviksi asioiksi mainittiin esimerkiksi huijaukset ennakko/vakuutusmaksujen kanssa sekä huijaamiset tekaistuilla naarmuilla. Huijaukset maksuprosessissa ylipäättään nostettiin myös yhdeksi huolenaiheeksi.

Mikä seuraavista hintaan liittyvistä seikoista huolettavat sinua eniten autonvuokrauksessa? (Monivalinta)

Vastaajien määrä: 107, valittujen vastausten lukumäärä: 222



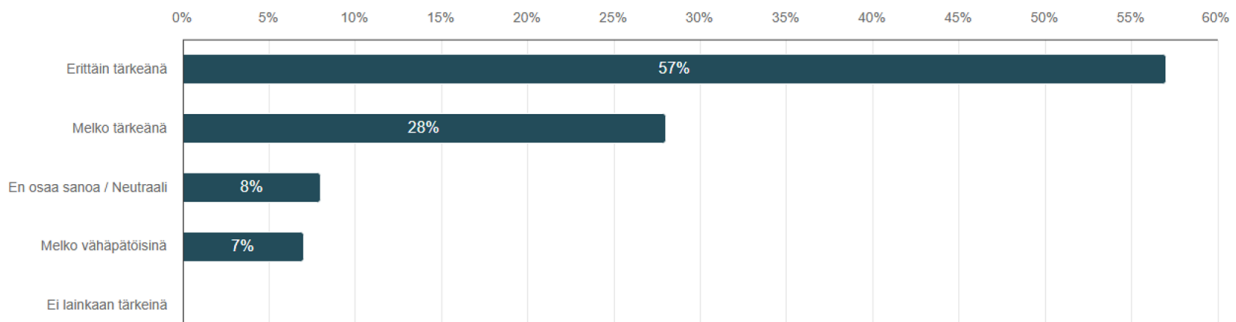
Kuvio 6. Kyselyvastaajia eniten huolestuttavat seikat autoa vuokratessa (monivalinta) (n=107, valittujen vastausten lukumäärä 222).

7.3 Tärkeimmät suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon vaikuttavat tekijät autonvuokrauspalvelua valittaessa ulkomailla

Suurin osa vastaajista (57 %) piti autonvuokraamon arvoja, kuten rehellisyyttä, vastuullisuutta ja asiakaslähtöisyyttä erittäin tärkeinä ostopäätöstä tehdessään. Lisäksi 28 % koki nämä arvot melko tärkeinä. Neutraalisti tai epävarmasti suhtautui 8 % vastaajista. Melko vähäpätöisinä arvoja piti 7 % vastaajista. Kukaan vastaajista pitänyt arvoja täysin merkityksettöminä (kuvio 7).

Kuinka tärkeinä pidät autovuokraamon arvoja (esim. rehellisyys, vastuullisuus, asiakaslähtöisyys) ostopäätöstä tehdessäsi?

Vastaajien määrä: 107

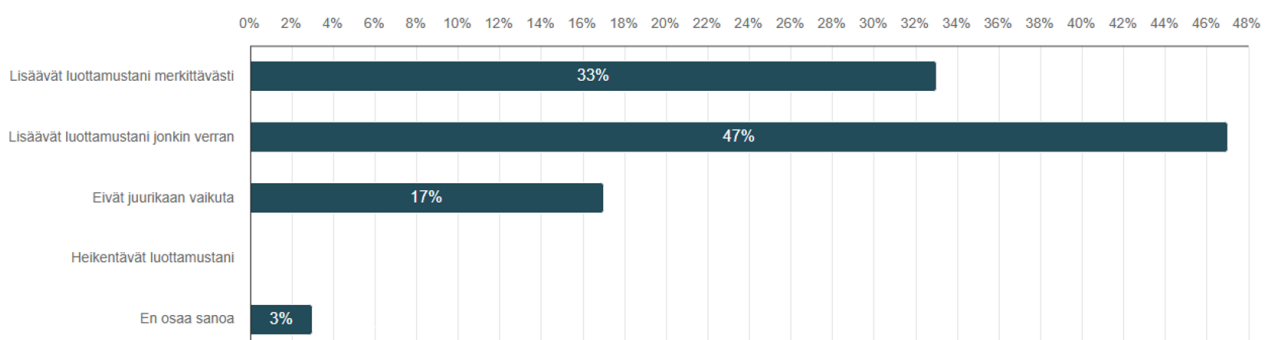


Kuvio 7. Autovuokraamon arvojen merkitys kyselyvastaajille (n=107).

Suurin osa vastaajista koki, että eettiset ja vastuulliset arvot lisäävät luottamusta autovuokraamoon: 33 % ilmoitti arvojen lisäävän luottamusta merkittävästi ja 47 % jonkin verran. Sen sijaan 17 % vastaajista koki, että arvot eivät juuri vaikuta heidän luottamukseensa. Vain 1 % koki arvojen heikentävän luottamusta, ja 3 % ei osannut sanoa kantaansa (kuvio 8).

Miten vahvasti koet, että autovuokraamon eettiset ja vastuulliset arvot lisäävät luottamustasi kyseistä yritystä kohtaan?

Vastaajien määrä: 107



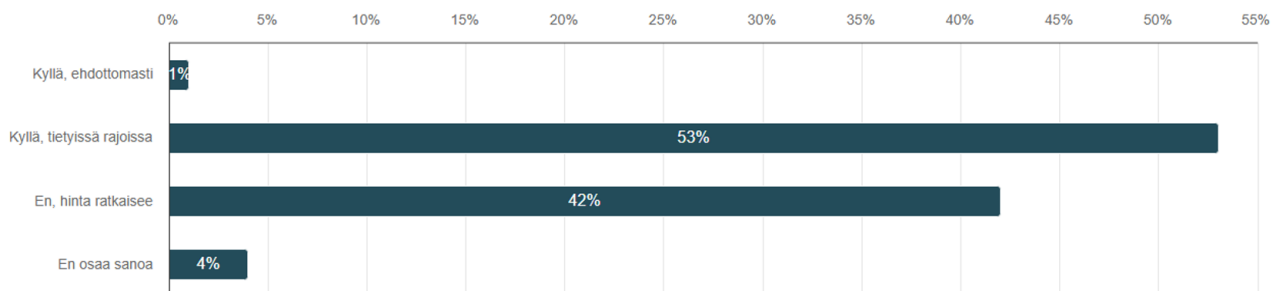
Kuvio 8. Autovuokraamon eettisten ja vastuullisten arvojen vaikutus kyselyvastaajien luottamukseen yritystä kohtaan (n=107).

Yli puolet vastaajista (53 %) olisi valmis maksamaan hieman enemmän tietyissä rajoissa, jos autovuokraamo panostaisi ekologisiin ratkaisuihin, kuten sähköautoihin tai ympäristöohjelmiin (kuvio

9). Selkeästi hinnan ratkaisevaksi tekijäksi koki 42 % vastaajista, eli he eivät olisi valmiita maksamaan lisää. Vain 1 % ilmoitti olevansa ehdottomasti valmis maksamaan enemmän, ja 4 % ei osannut sanoa kantaansa.

Olisitko valmis maksamaan hieman enemmän autonvuokrauksesta, jos yritys panostaa ekologisesti kestäviin ratkaisuihin (esim. sähköautot, ympäristöohjelmat)?

Vastaajien määrä: 107

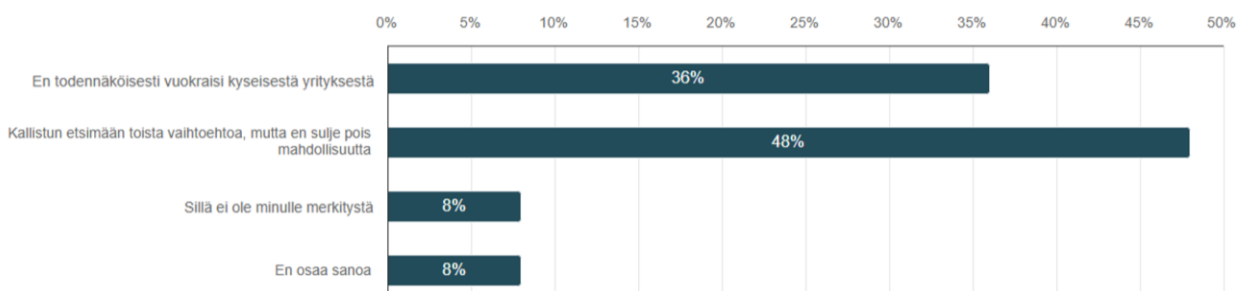


Kuvio 9. Olisivatko kyselyvastaajat valmiita maksamaan autonvuokrauksesta enemmän, jos yritys panostaisi ekologiin ratkaisuihin (n=107).

Vastaajista 48 % ilmoitti, että mikäli autovuokraamon arvot eivät vastaisi heidän omia arvojaan, he kallistuisivat etsimään toista vaihtoehtoa, mutta eivät kuitenkaan täysin sulkisi pois mahdollisuutta asioida yrityksessä (kuvio 10). Vastaajista 36 % kertoi, että he eivät todennäköisesti vuokraisi yrityksestä, jonka arvot eivät vastaa heidän omiaan. Sen sijaan 8 %:lle vastaajista arvoilla ei olisi merkitystä, ja 8 % ei osannut sanoa kantaansa.

Jos autovuokraamon arvot (esim. rehellisyys, vastuullisuus, asiakaslähtöisyys) eivät vastaa omiasi, miten se vaikuttaa ostopäätökseesi?

Vastaajien määrä: 107

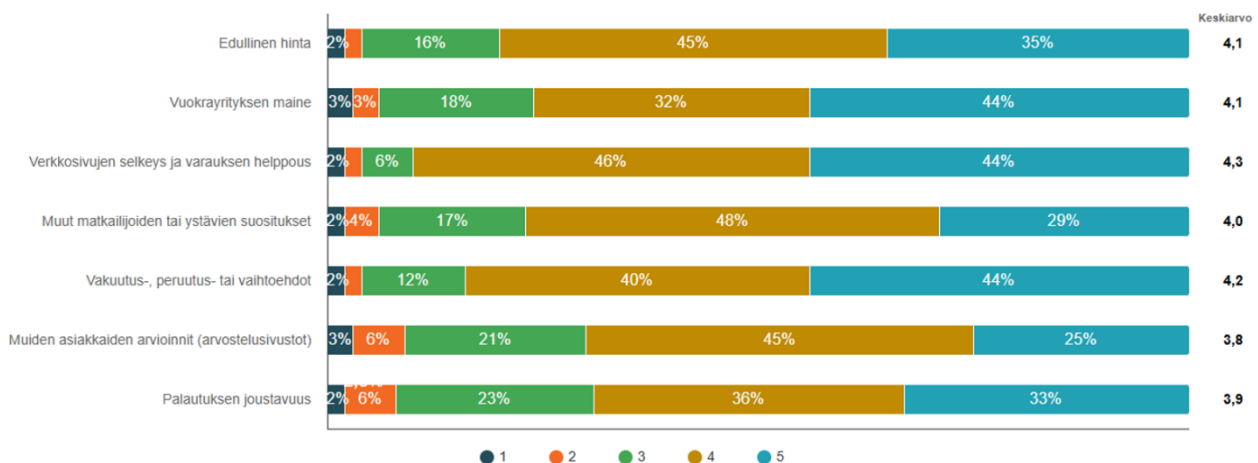


Kuvio 10. Miten kyselyvastaajien ostopäätökseen vaikuttaa se, mikäli autovuokraamon arvot eivät vastaa hänen omia arvojaan (n=107).

Kyselyssä vastaajilta kysyttiin myös, millaisia painoarvoja he antavat erilaisille autonvuokraukseen olennaisesti liittyville tekijöille. Vastaajat antoivat suurimman painoarvon verkkosivujen selkeydelle ja varauksen helppoudelle (keskiarvo eli ka 4,3 / 5). Suuri painoarvo annettiin myös vakuutus- ja peruutusvaihtoehdoille (ka 4,2) sekä edulliselle hinnalle (ka 4,1). Myös vuokrayrityksen maine (ka 4,1) sai korkean painoarvon vastaajien keskuudessa (kuvio 11). Painotus muiden matkailijoiden ja ystävien suosituksilla (ka 4,0) sekä palautuksen joustavuudella (ka 3,9) oli hieman pienempi, mutta edelleen melko merkittävä vaikutus. Muiden asiakkaiden arvioinnit arvostelusivustoilla saivat matalimman keskiarvon (3,8), vaikka nekin vaikuttivat monen valintaan.

Kuinka suuren painoarvon annat seuraaville tekijöille asteikolla 1-5 (1 = ei vaikutusta, 5= erittäin suuri vaikutus), kun valitset vuokra-autopalvelua?

Vastaajien määrä: 107

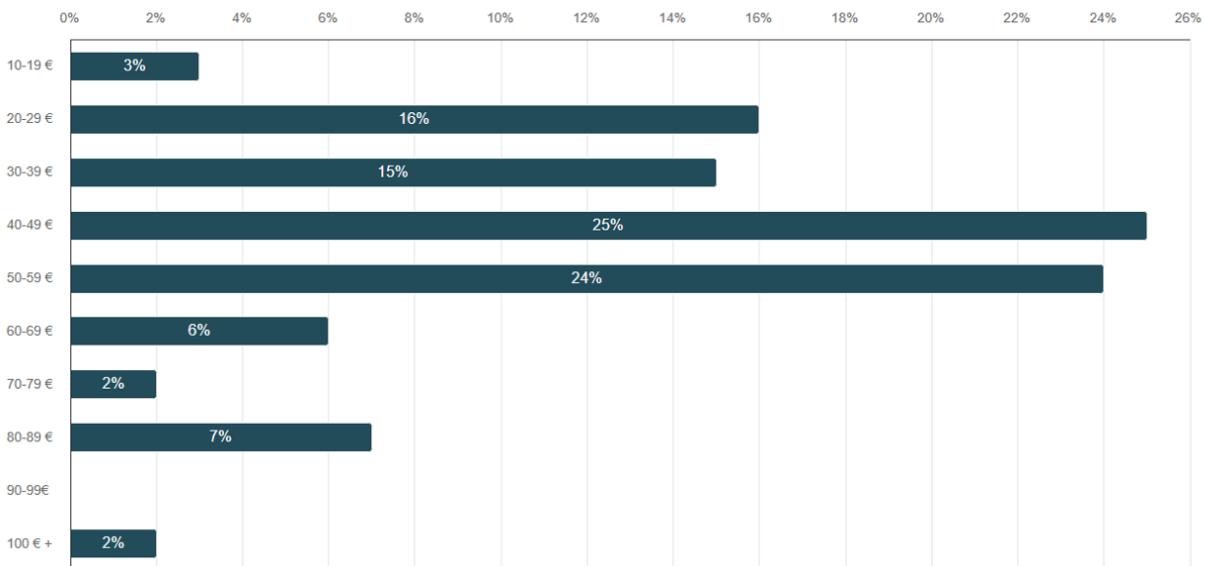


Kuvio 11. Kyselyvastaajien antamat painoarvot erilaisille autonvuokraukseen olennaisesti liittyville tekijöille (n=107).

Kyselyvastaajilta kysyttiin lisäksi, millainen heidän mielestään olisi sopiva päivävuokran hinta henkilöautolle ulkomailla. Suositummat hintahaarukat olivat 40–49 € (25 % vastaajista) ja 50–59 € (24 %). Myös 20–29 € (16 %) ja 30–39 € (15 %) koettiin monen vastaajan mielestä sopiviksi hinnoiksi (kuvio 12). Pienempi osa vastaajista hyväksyi korkeampia hintoja: esimerkiksi 80–89 € piti sopivana 7 % vastaajista ja yli 100 €:n vuokraa vain 2 %. Vastaavasti hyvin edullisen hinnan, 10–19 €, hyväksyi sopivaksi vain 3 %.

Mikä on sinulle sopiva päivavuokran hinta henkilöautolle ulkomailla?

Vastaajien määrä: 107

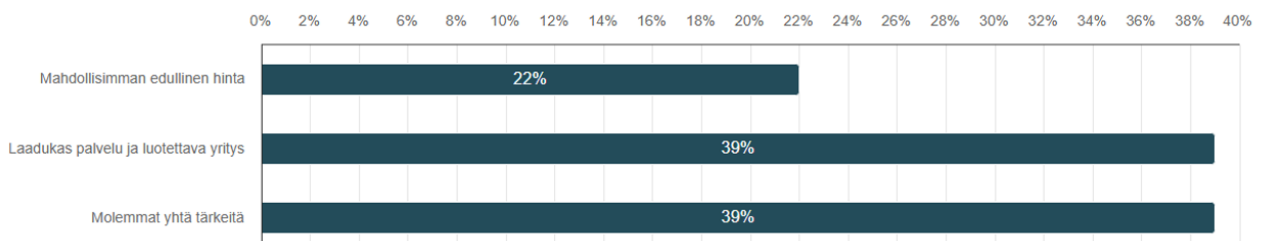


Kuvio 12. Sopiva päivavuokran hinta henkilöautolle ulkomailla kyselyvastaajien (n=107) mukaan.

Kyselyvastaajilta kysyttiin, kumpaa he pitävät tärkeämpänä autonvuokrauksessa: laadukasta palvelua ja luotettavaa yritystä vai mahdollisimman edullista hintaa. Kyselyvastaajista 39 % piti laadukasta palvelua ja luotettavaa yritystä tärkeämpänä valintakriteerinä. Toinen 39 % koki, että sekä hinta että palvelunlaatu ovat yhtä tärkeitä, eikä halunnut painottaa toista toisen kustannuksella (kuvio 13). Sen sijaan 22 % vastaajista painotti eniten mahdollisimman edullista hintaa valinnan perusteena.

Jos joudut tekemään kompromissin, kumpi painaa vaakakupissa enemmän autonvuokrauksen valinnassa?

Vastaajien määrä: 107

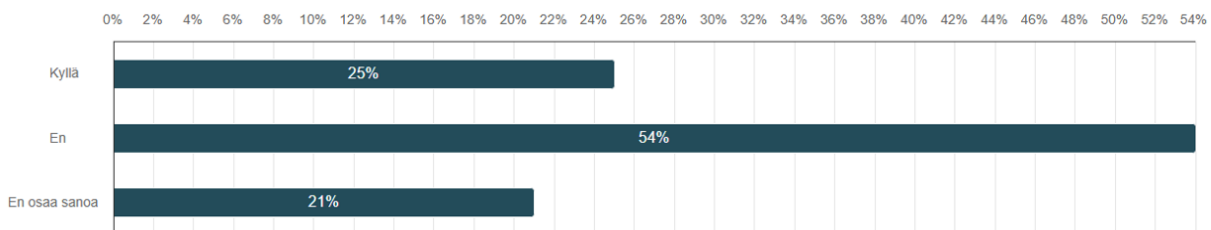


Kuvio 13. Kyselyvastaajien painotus edullisen hinnan sekä laadukkaan palvelun ja luotettavan yrityksen välillä (n=107).

Yli puolet vastaajista (54 %) ei olisi valmis maksamaan enemmän saadakseen palvelua suomeksi. Vastaajista 25 % olisi kuitenkin valmis maksamaan lisähintaa suomenkielisestä palvelusta. Lisäksi 21 % vastaajista ei osannut sanoa kantaansa kysymykseen (kuvio 14).

Olisitko valmis maksamaan autonvuokrauksesta ulkomailla enemmän, mikäli saisit palvelua suomen kielellä?

Vastaajien määrä: 107

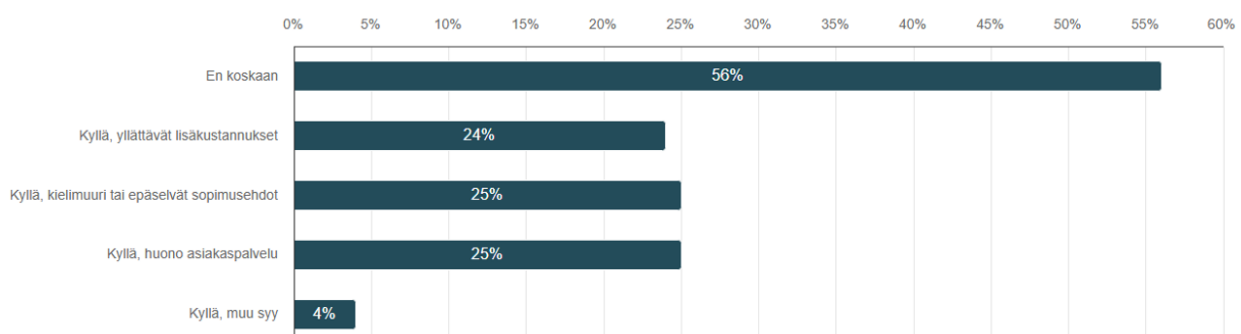


Kuvio 14. Olisivatko kyselyvastaajat valmiita maksamaan autonvuokrauksesta enemmän ulkomailla, mikäli palvelua olisi saatavilla suomeksi (n=107).

Yli puolet vastaajista (56 %) ilmoitti, ettei ole koskaan kohdannut ongelmia tai haasteita autonvuokrauksessa ulkomailla (kuvio 15). Niistä, jotka olivat kohdanneet haasteita, 25 % oli kokenut kielimuuriin tai epäselviin sopimusehtoihin liittyviä ongelmia ja 25 % oli kokenut huonoa asiakaspalvelua. Lisäksi 24 % oli kohdannut yllättäviä lisäkustannuksia, ja 4 % ilmoitti muunlaisen syyn ongelmiin. Muihin syihin lukeutui muun muassa varusteiden puute siitä, mitä on luvattu sekä hinnan yllättävä nouseminen nuorelle vuokraajalle.

Oletko kohdannut ongelmia tai haasteita autonvuokrauksessa ulkomailla? (Monivalinta)

Vastaajien määrä: 107, valittujen vastausten lukumäärä: 144



Kuvio 15. Kyselyvastaajien kokemat ongelmat ja haasteet autonvuokrauksessa ulkomailla (monivalinta) (n=107, valittujen vastausten lukumäärä 144).

7.3.1 Autonvuokrauspalveluun vaikuttavat tekijät ostopäätöstä tehdessä eri kuluttajikäryhmissä

Tässä osiossa tarkastellaan, ovatko eri *kuluttajikäryhmät* painottaneet eri asioita autonvuokrauspalvelun ostopäätöstä tehdessä. Vastaajien ikäjakauma oli melko epätasainen (kuvio 3), ja tästä syystä vastaajien ikäluokat luokiteltiin uudelleen analyysyjä varten, jotta vertailtavat ryhmät olisivat vastaajamääriltään tasaisemmat. Vastaajat luokiteltiin uudelleen seuraavasti: *nuoret vastaajat* (18-29-vuotiaat) (n=60, 56 %), *työikäiset ja keski-ikäiset vastaajat* (30–39-vuotiaat, 40–49-vuotiaat sekä 50–59-vuotiaat) (n=26, 24 %) ja *ikäntyneet vastaajat* (60–69-vuotiaat sekä yli 70-vuotiaat) (n=22, 20 %).

Arvojen tärkeyttä ostopäätöstä tehdessä ja ikäryhmien välistä riippuvuutta tarkasteltiin Khiin neliö-testillä (taulukko 4). Vastausvaihtoehdot yhdistettiin kahdeksi eri luokaksi: *tärkeänä* (erittäin tärkeänä + melko tärkeänä) ja *ei tärkeänä / neutraali* (en osaa sanoa / neutraali + melko vähäpätöisinä + en lainkaan tärkeinä). Näin tehtiin siksi, koska frekvenssi nolla rikkoo Khiin neliö-testin oletuksia (Valli 2015, 106). Tästä syystä vastausvaihtoehdot yhdistettiin, jotta pystyttiin varmistamaan testin luotettavuus. Khiin neliö-testi ei osoittanut tilastollisesti merkitsevää eroa eri ikäryhmien vastausten välillä $\chi^2(2) = 1.62$, $p = 0.444$. Tämä viittaa siihen, ettei ikäryhmien välillä ollut tilastollisesti merkitsevää eroa siinä, kuinka tärkeänä vastaajat pitivät sitä, että autovuokraamon arvot vastaavat hänen omiaan.

Taulukko 4. Autovuokraamon arvojen tärkeys ostopäätöstä tehdessä eri ikäluokissa (n=107).

Jos autovuokraamot arvot (esim. rehellisyys, vastuullisuus, asiakaslähtöisyys) eivät vastaa omiasi, miten se vaikuttaa ostopäätökseesi?					
Ikäryhmä	Tärkeänä	Ei tärkeänä / neutraali	Yhteensä	$\chi^2(df)$	p-arvo
18–29	49	11	60	1.62(2)	0.444
30–59	24	2	26		
60 +	18	3	21		
Yhteensä	91	16	107		
df = vapausasteet, χ^2 = χ^2 -testisuureen arvo					

Autovuokraamon eettisten ja vastuullisten arvojen vaikutusta kyselyvastaajien luottamukseen yritystä kohtaan ja ikäryhmien välistä riippuvuutta tarkasteltiin Khiin neliö -testillä. Vastausvaihtoehdot yhdistettiin kahdeksi eri luokaksi: *positiivinen vaikutus* (lisäävät merkittävästi + lisäävät jonkin verran) ja *ei vaikutusta tai epävarma* (eivät juuri vaikuta, heikentävät ja en osaa sanoa). Vastausvaihtoehdot yhdistettiin, jotta khiin neliö -testin oletukset täyttyisivät (Valli 2015, 106). Khiin neliö -testi osoitti, että ikäryhmien välillä ei ollut tilastollisesti merkitsevää eroa $\chi^2(2) = 0.54$, $p = 0.763$. Ikäryhmien välillä ei siispä ollut tilastollisesti merkitsevää eroa siinä, miten he kokivat autovuokraamon eettisten ja vastuullisten arvojen lisäävän luottamusta yritystä kohtaan (taulukko 5).

Taulukko 5. Autovuokraamon eettisten ja vastuullisten arvojen vaikutus kyselyvastaajiin eri ikäluokissa (n=107).

Miten vahvasti koet, että autovuokraamon eettiset ja vastuulliset arvot lisäävät luottamustasi kyseistä yritystä kohtaan?					
Ikäryhmä	Positiivinen vaikutus	Ei vaikutusta / epävarma	Yhteensä	$\chi^2(df)$	p-arvo
18–29	47	13	60	0.541(2)	0.763
30–59	21	5	26		
60 +	18	3	21		
Yhteensä	86	21	107		

df = vapausasteet, $\chi^2 = \chi^2$ -testisuureen arvo

Vastaajien valmiutta maksaa enemmän autonvuokrauksesta vuokraamon panostaessa ekologisesti kestäviin ratkaisuihin ja ikäryhmien välistä riippuvuutta tarkasteltiin Khiin neliö -testillä. Vastausvaihtoehdot yhdistettiin kahdeksi eri luokaksi: *kyllä* (kyllä, ehdottomasti + kyllä, tietyissä rajoissa) ja *ei tai epävarma* (en, hinta ratkaisee + en osaa sanoa). Vastausvaihtoehdot yhdistettiin, jotta khiin neliö -testin oletukset täyttyisivät (ei nolla-arvoja) (Valli 2015, 106). Khiin neliö -testin tulokset osoittivat, ettei ikäryhmien välillä ollut tilastollisesti merkitsevää eroa vastauksissa $\chi^2(2) = 0.17$, $p = 0.917$. Ikäryhmien välillä ei täten ollut tilastollisesti merkitsevää eroa siinä, olisivatko he valmiita maksamaan hieman autonvuokrauksesta, jos yritys panostaisi ekologisesti kestäviin ratkaisuihin (taulukko 6).

Taulukko 6. Kyselyvastaajien hintavalmius eri ikäryhmissä, jos yritys panostaisi ekologisiin kestäviin ratkaisuihin (n=107).

Olisitko valmis maksamaan hieman enemmän autonvuokrauksesta, jos yritys panostaa ekologisesti kestäviin ratkaisuihin (esim. sähköautot, ympäristöohjelmat)?					
Ikäryhmä	Kyllä	Ei / epävarma	Yhteensä	$\chi^2(df)$	p-arvo
18–29	32	28	60	0.174(2)	0.917
30–59	15	11	26		
60 +	11	10	21		
Yhteensä	58	49	107		
df = vapausasteet, $\chi^2 = \chi^2$ -testisuureen arvo					

Autovuokraamon arvojen vaikutusta kyselyvastaajien ostopäätökseen ja ikäryhmien välistä riippuvuutta tarkasteltiin Khiin neliö -testillä. Alkuperäiset vastausvaihtoehdot yhdistettiin kahteen luokkaan analyysiä varten: *kielteinen suhtautuminen* (en todennäköisesti vuokraisi + kallistun etsimään toista vaihtoehtoa) sekä *ei kielteinen / neutraali* (sillä ei ole merkitystä en osaa sanoa) (taulukko 7). Khiin neliö -testi ei osoittanut tilastollisesti merkitsevää eroa eri ikäryhmien vastausten välillä ($\chi^2(2) = 0.91$, $p = 0.634$) ja näin ollen voidaan todeta, että vastaajien ikä ei ollut merkitsevästi yhteydessä siihen, vaikuttavatko autovuokraamon arvot ostopäätökseen.

Taulukko 7. Autovuokraamon arvojen vastaaminen kyselyvastaajien arvoihin eri ikäryhmissä (n=107).

Jos autovuokraamon arvot (esim. rehellisyys, vastuullisuus, asiakaslähtöisyys) eivät vastaa omiasi, miten se vaikuttaa ostopäätökseesi?					
Ikäryhmä	Kielteinen suhtautuminen	Ei kielteinen / neutraali	Yhteensä	$\chi^2(df)$	p-arvo
18–29	49	11	60	0.910(2)	0.634
30–59	22	4	26		
60 +	19	2	21		
Yhteensä	90	17	107		
df = vapausasteet, $\chi^2 = \chi^2$ -testisuureen arvo					

Taulukossa 8 tarkastellaan ikäryhmittäin, kuinka suuren painoarvon vastaajat antoivat erilaisille autovuokraamiseen liittyville tekijöille. Kaikki ikäryhmät pitivät edullista hintaa, yrityksen mainetta

sekä verkkosivujen selkeyttä ja varauksen helppoutta tärkeinä tekijöinä vuokra-autopalvelun valinnassa – näiden keskiarvot olivat kaikilla ryhmillä korkeita (lähes 4 tai yli) (taulukko 8). Nuorimmat vastaajat (18–29-vuotiaat) antoivat kautta linjan hieman korkeampia arvosanoja useimmille tekijöille kuin vanhemmat ikäryhmät. Esimerkiksi he pitivät yrityksen mainetta tärkeämpänä (ka = 4,3), kun taas vanhimmat vastaajat (60+) arvioivat sen keskimäärin vähiten tärkeäksi (ka = 3,8). Palautuksen joustavuus sai keskimäärin matalimmat arvostukset nuorimmilta vastaajilta (ka = 3,7), kun taas vanhemmat ikäryhmät arvostivat sitä hieman enemmän (ka = 4,2). Kokonaisuutena erot ikäryhmien välillä olivat melko pieniä, mutta havaittavissa on, että nuoremmat korostavat hieman enemmän mainetta ja helppokäyttöisyyttä, kun taas vanhemmat vastaajat painottavat hieman enemmän käytännön asioita kuten vakuutuksia ja peruutuksia.

Taulukko 8. Kyselyvastaajien antama painoarvo kullekin osa-alueelle vuokra-autopalvelussa eri ikäryhmissä (n=107).

Kuinka suuren painoarvon annat seuraaville tekijöille asteikolla 1-5 (1 = ei vaikutusta, 5 = erittäin suuri vaikutus), kun valitset vuokra-autopalvelua?			
Ikäryhmä	18–29 ka / md	30–59 ka / md	60 + ka / md
Tekijä			
Edullinen hinta	4,2 / 4,0	4,1 / 4,0	3,8 / 4,0
Vuokrayrityksen maine	4,3 / 5,0	3,9 / 4,0	3,8 / 4,0
Verkkosivujen selkeys ja varauksen helppous	4,4 / 4,0	4,2 / 4,0	4,0 / 4,0
Muut matkailijoiden tai ystävien suosituksukset	4,2 / 4,0	3,7 / 4,0	3,6 / 4,0
Vakuutus- tai peruutusvaihtoehdot	4,2 / 4,0	4,3 / 4,0	4,3 / 5,0
Muiden asiakkaiden arvioinnit	4,0 / 4,0	3,7 / 4,0	3,6 / 4,0
Palautuksen joustavuus	3,7 / 4,0	4,2 / 4,0	4,2 / 5,0
md = mediaani, ka = keskiarvo			

Vastaajien sopivan päivävuokran hintaa henkilöautolle ja ikäryhmien välistä riippuvuutta tarkasteltiin Khiin neliö -testillä. Hintaluokat yhdistettiin analyysia varten kolmeen pääryhmään, jotta Khiin neliötestin oletukset täyttyisivät (ei nolla-arvoja) (Valli 2015, 106): *Alle 40 €* (10–19 €, 20–29 €, 30–39 €), *40–59 €* (40–49 €, 50–59 €) ja *yli 60 €* (60–69 €, 70–79 €, 80–89 €, 90–99 € ja yli 100 €). Khiin neliö -testi ei osoittanut tilastollisesti merkitsevää eroa eri ikäryhmien vastausten välillä ($\chi^2(4) = 5.846$, $p = 0.211$) (taulukko 9). Tämä tarkoittaa, että vastaajien ikä ei ollut tilastollisesti merkitsevästi yhteydessä heidän toivomaansa hintatasoon.

Taulukko 9. Kyselyvastaajien mielestä sopiva päivävuokran hinta henkilöautoille ulkomailla eri ikäryhmissä (n=107).

Mikä on sinulle sopiva päivävuokran hinta henkilöautolle ulkomailla?						
Ikäryhmä	Alle 40 €	40–59 €	Yli 60 €	Yhteensä	χ^2 (df)	p-arvo
18–29	18	34	8	60	5.846(4)	0.211
30–59	6	15	5	26		
60 +	11	9	1	21		
Yhteensä	35	58	14	107		

df = vapausasteet, χ^2 = χ^2 -testisuureen arvo

Vastaajilta kysyttiin, kumpaa he pitävät tärkeämpänä vuokra-autopalvelussa: edullista hintaa vai laadukasta palvelua ja luotettavaa yritystä. Vastaajien antamaa painoarvoa edullisen hinnan ja laadukkaan palvelun ja ikäryhmien välistä riippuvuutta tarkasteltiin Khiin neliö -testillä. Vastausvaihtoehdot yhdistettiin analyysia varten kahteen ryhmään, jotta Khiin neliötestin oletukset täyttyisivät (ei nolla-arvoja) (Valli 2015, 106): *painottaa hintaa* (mahdollisimman edullinen hinta) ja *painottaa laatua tai molempia* (laadukas palvelu ja luotettava yritys + molemmat yhtä tärkeitä). Khiin neliö -testin tulokset eivät osoittaneet tilastollisesti merkitsevää eroa eri ikäryhmien välillä ($\chi^2(2) = 3.110$, $p = 0.211$). Tämä tarkoittaa, että vastaajien ikä ei ollut tilastollisesti merkitsevästi yhteydessä siihen, kumpaa he pitävät tärkeämpänä – hintaa vai laatua (taulukko 10).

Taulukko 10. Kyselyvastaajien painoarvo edullisen hinnan ja laadukkaan palvelun suhteen eri ikäryhmissä (n=107).

Jos joudut tekemään kompromissin, kumpi painaa vaakakupissa enemmän autonvuokrauksen valinnassa?					
Ikäryhmä	Painottaa hintaa	Painottaa laatua, tai molempia	Yhteensä	χ^2 (df)	p-arvo
18–29	13	47	60	3.110(2)	0.211
30–59	8	18	26		
60 +	2	19	21		
Yhteensä	23	84	107		

df = vapausasteet, χ^2 = χ^2 -testisuureen arvo

Vastaajilta kysyttiin, olisivatko he valmiita maksamaan autonvuokrauksesta enemmän, mikäli saisivat palvelua suomen kielellä. Eri ikäryhmien välistä riippuvuutta näiden valintojen suhteen tarkasteltiin Khiin neliö -testillä. Vastausvaihtoehdot yhdistettiin analyysia varten kahteen ryhmään:

myönteinen (kyllä) ja *ei myönteinen* (en + en osaa sanoa). Khiin neliö -testi ei osoittanut tilastollisesti merkitsevää eroa eri ikäryhmien vastausten välillä ($\chi^2(2) = 0.796$, $p = 0.672$). Tämä tarkoittaa, että vastaajien ikä ei ollut tilastollisesti merkitsevästi yhteydessä siihen, olisivatko he valmiita maksamaan suomenkielisestä palvelusta enemmän (taulukko 11).

Taulukko 11. Kyselyvastaajien valmius maksaa enemmän suomenkielisestä palvelusta autonvuokrauksessa ulkomailla eri ikäryhmissä (n=107).

Olisitko valmis maksamaan autonvuokrauksesta ulkomailla enemmän, mikäli saisit palvelua suomen kielellä?					
Ikäryhmä	Myönteinen (Kyllä)	Ei myönteinen	Yhteensä	χ^2 (df)	p-arvo
18–29	17	43	60	0.796(2)	0.672
30–59	6	20	26		
60 +	4	17	21		
Yhteensä	27	80	107		

df = vapausasteet, $\chi^2 = \chi^2$ -testisuureen arvo

7.3.2 Autonvuokrauspalveluun vaikuttavat tekijät ostopäätöstä tehdessä eri tuloluokkaryhmissä

Tässä osiossa tarkastellaan, ovatko eri tuloluokkaryhmät painottaneet eri asioita autonvuokrauspalvelun ostopäätöstä tehdessä. Koska tuloluokkaryhmät olivat melko epätasaisesti jakautuneet (kuvio 4) ja yksittäiset tuloluokkaryhmät muodostivat melko pienen vastaajamäärän, jouduttiin tuloluokka yhdistämään isommiksi luokiksi analyysejä varten. Tuloluokat luokiteltiin uudelleen seuraavasti: *alle 2500 €* (luokat alle 1500 € ja 1501–2500 €), *2501–4500 €* (luokat 2501–3500 € ja 3501–4500 €) sekä *yli 4500 €* (luokat 4501–6000 € ja yli 6000 €). Analyyseistä jätettiin pois ne vastaukset, jotka eivät halunneet kertoa tulotasoaan (n=8).

Vastaajilta kysyttiin, kuinka tärkeinä he pitävät autovuokraamon arvoja ostopäätöstä tehdessä. Eri tuloluokkien välistä riippuvuutta näiden valintojen suhteen tarkasteltiin Khiin neliö -testillä. Vastausvaihtoehdot yhdistettiin analyysejä varten kahteen ryhmään, jotta Khiin neliö -testin oletukset täyttyisivät ja nolla-arvoilta vältyttäisiin (Valli 2015, 106): *tärkeänä* (erittäin tärkeänä + melko tärkeänä) sekä *ei tärkeänä / neutraali* (en osaa sanoa / neutraali + melko vähäpätöisinä + ei lainkaan tärkeänä). Khiin neliö -testin tulokset eivät osoittaneet tilastollisesti merkitsevää eroa eri tuloluok-

kien välillä, ($\chi^2(2) = 0.347$, $p = 0.841$). Tämä tarkoittaa, että vastaajien tulotaso ei ollut tilastollisesti merkitsevästi yhteydessä siihen, kuinka tärkeänä he pitivät autovuokraamon arvoja (taulukko 12).

Taulukko 12. Kuinka tärkeinä eri tuloluokkiin kuuluvat kyselyvastaajat pitivät autovuokraamon arvoja (n=99).

Kuinka tärkeinä pidät autovuokraamon arvoja (esim. rehellisyys, vastuullisuus, asiakaslähtöisyys) ostopäätöstä tehdessäsi?					
Tuloluokka	Tärkeänä	Ei tärkeänä / Neutraali	Yhteensä	$\chi^2(df)$	p-arvo
Alle 2500 €	34	6	40	0.347(2)	0.841
2501 €- 4500 €	34	7	41		
Yli 4500 €	16	2	18		
Yhteensä	84	15	99		
df = vapausasteet, $\chi^2 = \chi^2$ -testisuureen arvo					

Taulukossa 13 selvitettiin, kuinka eri tuloluokkiin kuuluvat vastaajat arvioivat vuokraamon eettisten ja vastuullisten arvojen vaikuttavan heidän luottamukseensa autonvuokrausyritystä kohtaan. Vastausvaihtoehdot yhdistettiin analyysia varten kahteen ryhmään: *positiivinen vaikutus* (lisäävät luottamustani merkittävästi + lisäävät luottamustani jonkin verran) sekä *ei vaikutusta / epävarma* (eivät juurikaan vaikuta + heikentävät luottamustani + en osaa sanoa). Tämä mahdollisti testin luottettavan suorittamisen ilman nolla-arvoja (Valli 2015, 106). Khiin neliö -testin tulokset eivät osoitaneet tilastollisesti merkitsevää eroa eri tuloluokkien välillä, ($\chi^2(2) = 2.715$, $p = 0.257$). Tämä tarkoittaa, että vastaajien tulotaso ei ollut tilastollisesti merkitsevästi yhteydessä siihen, miten he arvioivat luottamustansa autovuokraamoyritystä kohtaan (taulukko 13).

Taulukko 13. Autovuokraamon eettisten ja vastuullisten arvojen vaikutus kyselyvastaajien luottamukseen eri tuloluokissa (n=99).

Miten vahvasti koet, että autovuokraamon eettiset ja vastuulliset arvot lisäävät luottamustasi kyseistä yritystä kohtaan?					
Tuloluokka	Positiivinen vaikutus	Ei vaikutusta / epävarma	Yhteensä	$\chi^2(df)$	p-arvo
Alle 2500 €	32	8	40	2.715(2)	0.257
2501 €- 4500 €	35	6	41		
Yli 4500 €	12	6	18		
Yhteensä	79	20	99		
df = vapausasteet, $\chi^2 = \chi^2$ -testisuureen arvo					

Vastaajilta kysyttiin, olisivatko he valmiita maksamaan enemmän autonvuokrauksesta, mikäli yritys panostaisi ekologisesti kestäviin ratkaisuihin. Eri tuloluokkien välistä riippuvuutta näiden valintojen suhteen tarkasteltiin Khiin neliö -testillä. Vastausvaihtoehdot yhdistettiin analyysia varten kahteen ryhmään: *kyllä, valmis maksamaan* (kyllä, ehdottomasti + kyllä tietyissä rajoissa) sekä *ei, hinta ratkaisee tai epävarma* (en, hinta ratkaisee + en osaa sanoa). Tämä mahdollisti testin luotettavan suorittamisen ilman nolla-arvoja (Valli 2015, 106). Khiin neliö -testin tulokset eivät osoittaneet tilastollisesti merkitsevää eroa eri tuloluokkien välillä, ($\chi^2(2) = 2,467$, $p = 0.291$). Tämä tarkoittaa, että vastaajien tulotaso ei ollut tilastollisesti merkitsevästi yhteydessä heidän halukkuuteensa maksaa enemmän ekologisesti kestävästä palvelusta (taulukko 14).

Taulukko 14. Kyselyvastaajien valmius maksaa autovuokraamopalvelusta enemmän eri tuloluokissa, mikäli se on ekologisesti kestävä (n=99).

Olisitko valmis maksamaan hieman enemmän autonvuokrauksesta, jos yritys panostaa ekologisesti kestäviin ratkaisuihin (esim. sähköautot, ympäristöohjelmat)?					
Tuloluokka	Kyllä, valmis maksamaan	Ei, hinta ratkaisee tai epävarma	Yhteensä	$\chi^2(df)$	p-arvo
Alle 2500 €	22	18	40	2.467(2)	0.291
2501 €- 4500 €	25	16	41		
Yli 4500 €	7	11	18		
Yhteensä	54	45	99		
df = vapausasteet, $\chi^2 = \chi^2$ -testisuureen arvo					

Vastaajilta kysyttiin, jos autovuokraamon arvot eivät vastaa heidän omiaan, miten se vaikuttaa heidän ostopäätökseensä. Eri tuloluokkien välistä riippuvuutta näiden valintojen suhteen tarkasteltiin Khiin neliö -testillä. Koska vastausvaihtoehdot sisälsivät nolla-arvoja, yhdistettiin vastaukset analyysia varten kahteen ryhmään: *kielteinen suhtautuminen* (en vuokraisi + kallistun toiseen vaihtoehtoon) sekä *ei kielteinen / neutraali* (sillä ei ole merkitystä + en osaa sanoa). Khiin neliö -testin tulokset osoittivat merkitsevän eron eri tuloluokkien välillä, ($\chi^2(2) = 6.531$, $p = 0.038$). Tämä tarkoittaa, että tuloluokilla on tilastollisesti merkitsevä yhteys siihen, miten vastaajat suhtautuvat vuokra-autoyrityksen arvoihin, jotka eivät vastaa heidän omiaan (taulukko 15). Ylemmissä tuloluokissa (2501 € - 4500 € ja yli 4501 €) vastaajat suhtautuivat kielteisemmin yrityksiin, joiden arvot eivät vastanneet heidän omiaan, kun taas alempiin tuloluokkiin kuuluvat vastaajat olivat jonkin verran suvaitsevaisempia (enemmän neutraaleja tai epävarmoja). Tämä ero oli tilastollisesti merkitsevä ($p=0.038$).

Taulukko 15. Kyselyvastaajien suhtautumien vuokra-auto yritykseen, jonka arvot eivät vastaa heidän omiaan eri tuloluokissa (n=99).

Jos autovuokraamon arvot (esim. rehellisyys, vastuullisuus, asiakaslähtöisyys) eivät vastaa omiasi, miten se vaikuttaa ostopäätökseesi?					
Tuloluokka	Kielteinen suhtautuminen	Ei kielteinen / neutraali	Yhteensä	χ^2 (df)	p-arvo
Alle 2500 €	22	18	40	6.531(2)	0.038
2501 €- 4500 €	25	16	41		
Yli 4500 €	7	11	18		
Yhteensä	54	45	99		

df = vapausasteet, χ^2 = χ^2 -testisuureen arvo

Taulukossa 16 tarkastellaan tuloluokittain, kuinka suuren painoarvon vastaajat antoivat erilaisille autovuokraamiseen liittyville tekijöille. Edullinen hinta oli tärkeä erityisesti alimmalle tuloluokalle (alle 2500 €), joissa keskiarvo oli korkein (ka=4,3). Keskiluokka (2501 € - 4500 €) arvosti hintaa hieman vähemmän (ka=3,9), kun taas korkeimman tuloluokan (yli 4500 €) vastaajat pitivät hintaa hieman tärkeämpänä (ka=4,1), mutta eivät yhtä tärkeänä kuin alimmat tuloluokat. Vuokrayrityksen maine oli tärkeä kaikille tuloluokille, mutta sen merkitys korostui erityisesti keskiluokassa (2501 € - 4500 €), jossa mediaani oli 5,0. Tämä viittaa siihen, että keskituloiset kiinnittävät erityistä huomiota yrityksen maineeseen ja luotettavuuteen. Verkkosivujen selkeys ja varauksen helppous olivat tasaisesti tärkeitä kaikille tuloluokille, ja arvot pysyivät lähellä toisiaan (ka välillä 4,2–4,4). Tämä osoittaa, että selkeä ja helposti käytettävä verkkosivusto on tärkeä kaikille asiakkaille. Vakuutus- tai peruutusvaihtoehdot olivat tärkeämpiä ylimmälle tuloluokalle (ka=4,4), mikä viittaa siihen, että varakkaammat vastaajat arvostavat varmuutta ja joustavuutta enemmän kuin alempien tuloluokkien vastaajat. Muiden asiakkaiden arvioinnit olivat tärkeämpiä alemmille tuloluokille (ka=4,0), mutta niiden merkitys väheni korkeammilla tuloluokilla (ka=3,6). Tämä voi tarkoittaa, että alemmat tuloluokat luottavat enemmän muiden käyttäjien kokemuksiin. Palautuksen joustavuus oli tärkeämpi ylemmille tuloluokille (ka=4,0), kun taas alemmille tuloluokille (alle 2500 €) se oli vähemmän merkityksellinen (ka=3,7). Tämä saattaa johtua siitä, että korkeammat tuloluokat arvostavat enemmän palvelun joustavuutta ja mahdollisuutta muuttaa suunnitelmiaan (taulukko 16). Tuloluokkien väliset erot heidän antamissa painoarvoissa olivat kuitenkin pieniä jokaisen tekijän kohdalla.

Taulukko 16. Kyselyvastaajien antama painoarvo tuloluokittain kullekin osa-alueelle vuokra-auto yrityksen palvelussa ulkomailla (n=99).

Kuinka suuren painoarvon annat seuraaville tekijöille asteikolla 1-5 (1 = ei vaikutusta, 5 = erittäin suuri vaikutus), kun valitset vuokra-autopalvelua?			
Tuloluokka	Alle 2500 € ka / md	2501 € - 4500 € ka / md	Yli 4500 € ka / md
Tekijä			
Edullinen hinta	4,3 / 4,0	3,9 / 4,0	4,1 / 4,0
Vuokrayrityksen maine	4,0 / 4,0	4,1 / 5,0	4,2 / 4,0
Verkkosivujen selkeys ja varauksen helppous	4,2 / 4,0	4,4 / 4,0	4,3 / 4,0
Muut matkailijoiden tai ystävien suositukset	4,0 / 4,0	4,0 / 4,0	3,9 / 4,0
Vakuutus- tai peruutusvaihtoehdot	4,1 / 4,0	4,2 / 4,0	4,4 / 4,0
Muiden asiakkaiden arvioinnit	4,0 / 4,0	3,8 / 4,0	3,6 / 4,0
Palautuksen joustavuus	3,7 / 4,0	4,0 / 4,0	4,0 / 4,0
md = mediaani, ka = keskiarvo			

Vastaajilta kysyttiin, millaista hintatasoa he pitävät sopivana vuokra-autopalvelussa. Vastaukset jaettiin kolmeen pääryhmään nolla-arvojen välttämiseksi: *Alle 40 €* (10–19 €, 20–29 €, 30–39 €), *40–59 €* (40–49 €, 50–59 €) ja *yli 60 €* (60–69 €, 70–79 €, 80–89 €, 90–99 € ja yli 100 €). Khiin neliö -testi suoritettiin hintamieltymysten ja tuloluokkien välisen yhteyden selvittämiseksi. Tulosten perusteella tuloluokkien välillä ei havaittu tilastollisesti merkitsevää eroa hintamieltymyksissä, (χ^2 (4) = 0,383, p = 0.826). Tämä tarkoittaa, että vastaajien tulotaso ei ollut yhteydessä heidän toivomaansa hintatasoon vuokra-autopalvelussa (taulukko 17).

Taulukko 17. Kyselyvastaajien mielestä sopiva hintataso vuokra-autopalvelussa n(=99).

Mikä on sinulle sopiva päivävuokra hinta henkilöautolle ulkomailla?						
Tuloluokka	Alle 40 €	40–59 €	Yli 60 €	Yhteensä	χ^2 (df)	p-arvo
Alle 2500 €	14	18	8	40	0.383(4)	0.826
2501 €- 4500 €	13	19	9	41		
Yli 4500 €	7	8	3	18		
Yhteensä	34	45	20	99		
df = vapausasteet, χ^2 = χ^2 -testisuureen arvo						

Vastaajilta kysyttiin, kumpaa he pitävät tärkeämpänä vuokra-autopalvelussa: edullista hintaa vai laadukasta palvelua ja luotettavaa yritystä. Vastaajien antamaa painoarvoa edullisen hinnan ja laadukkaan palvelun ja tuloluokkien välistä riippuvuutta tarkasteltiin Khiin neliö -testillä. Vastausvaihtoehdot yhdistettiin analyysia varten kahteen ryhmään, jotta Khiin neliötestin oletukset täyttyisivät (ei nolla-arvoja) (Valli 2015, 106): *painottaa hintaa* (mahdollisimman edullinen hinta) ja *painottaa laatua tai molempia* (laadukas palvelu ja luotettava yritys + molemmat yhtä tärkeitä). Khiin neliö -testin tulokset eivät osoittaneet tilastollisesti merkitsevää eroa eri tuloluokkien välillä, ($\chi^2(2) = 0,353$, $p = 0.838$). Tämä tarkoittaa, että vastaajien tulotaso ei ollut yhteydessä siihen painottivatko he enemmän hintaa vai palvelun laatua vuokra-autopalvelun valinnassa. Kaikissa tuloluokissa vastaajat olivat samankaltaisia painotuksissaan: suurin osa vastaajista (77/99) painotti joko laadukasta palvelua tai piti sekä hintaa, että laatua yhtä tärkeinä. Vain pieni osa (22/99) painotti ensisijaisesti edullista hintaa, eikä tässä ollut merkittävää eroa tuloluokkien välillä (taulukko 18). Tulos viittaa siihen, että vuokra-autopalvelua valitessaan vastaajat arvostavat enemmän palvelun laatua ja luotettavuutta kuin pelkkää edullista hintaa, riippumatta heidän tulotasostaan.

Taulukko 18. Kyselyvastaajien painoarvo edullisen hinnan ja laadukkaan palvelun suhteen eri tuloluokissa (n=99).

Jos joudut tekemään kompromissin, kumpi painaa vaakakupissa enemmän autonvuokrauksen valinnassa?					
Tuloluokka	Painottaa hintaa	Painottaa laatua tai molempia	Yhteensä	$\chi^2(df)$	p-arvo
Alle 2500 €	10	30	40	0.353(2)	0.838
2501 €- 4500 €	8	33	41		
Yli 4500 €	4	14	18		
Yhteensä	22	77	99		
df = vapausasteet, $\chi^2 = \chi^2$ -testisuureen arvo					

Kyselyvastaajilta selvitettiin, olisivatko vastaajat valmiita maksamaan enemmän vuokra-autopalvelusta, jos saisivat palvelua suomen kielellä. Eri tuloluokkien välistä riippuvuutta näiden valintojen suhteen tarkasteltiin Khiin neliö -testillä. Vastaukset jaettiin analyysia varten kahteen ryhmään: *kyllä, valmis maksamaan* (kyllä) ja *ei / epävarma* (en + en osaa sanoa). Khiin neliö -testin tulokset eivät osoittaneet tilastollisesti merkitsevää eroa eri tuloluokkien välillä, ($\chi^2(2) = 0.996$, $p = 0.608$). Tämä tarkoittaa, että vastaajien tulotaso ei ollut yhteydessä siihen, olivatko he valmiita maksamaan enemmän suomenkielisestä palvelusta (taulukko 19). Tämä tulos viittaa siihen, että suomenkielinen palvelu ei ole erityisen merkittävä lisäarvo vastaajille riippumatta heidän tulotasostaan.

Taulukko 19. Ovatko kyselyvastaajat eri tuloluokissa valmiita maksamaan vuokra-autopalvelusta enemmän ulkomailla, mikäli he saavat suomenkielistä palvelua (n=99).

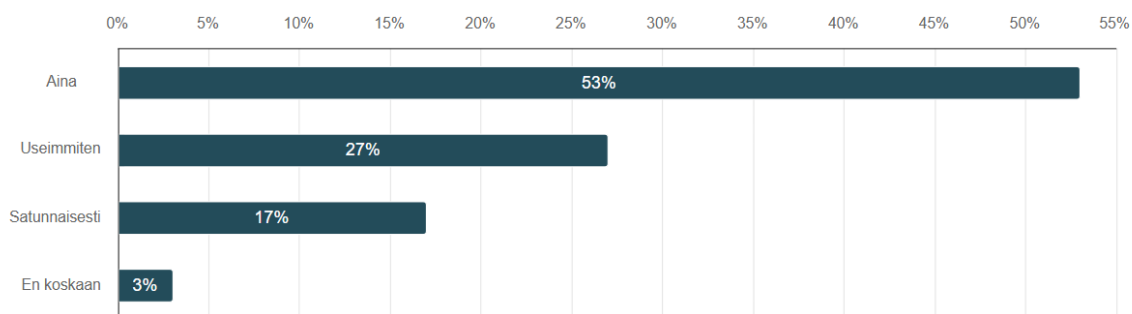
Olisitko valmis maksamaan autonvuokrauksesta ulkomailla enemmän, mikäli saisit palvelua suomen kielellä?					
Tuloluokka	Kyllä, valmis maksamaan	Ei / epävarma	Yhteensä	$\chi^2(df)$	p-arvo
Alle 2500 €	8	32	40	0.996(2)	0.608
2501 €- 4500 €	12	29	41		
Yli 4500 €	5	13	18		
Yhteensä	25	74	99		

df = vapausasteet, χ^2 = χ^2 -testisuureen arvo

7.4 Kuluttajan ostopäätöksentekoprosessi matkan varauksesta lopulliseen ostopäätöksentekoon ja missä vaiheessa lopullinen ostopäätös autonvuokrauksesta yleisimmin tehdään

Vastaajista suurin osa (53 %) ilmoitti vertaavansa eri autonvuokrausyritysten hintoja aina ennen vuokrauspäätöksen tekemistä (kuvio 16). Lisäksi 27 % vastaajista kertoi tekevänsä hintavertailua useimmiten ja 17 % satunnaisesti. Vain 3 % vastaajista ei vertaile hintoja lainkaan.

Kuinka usein vertaat eri autonvuokrausyritysten hintoja ennen päätöstäsi?
Vastaajien määrä: 107

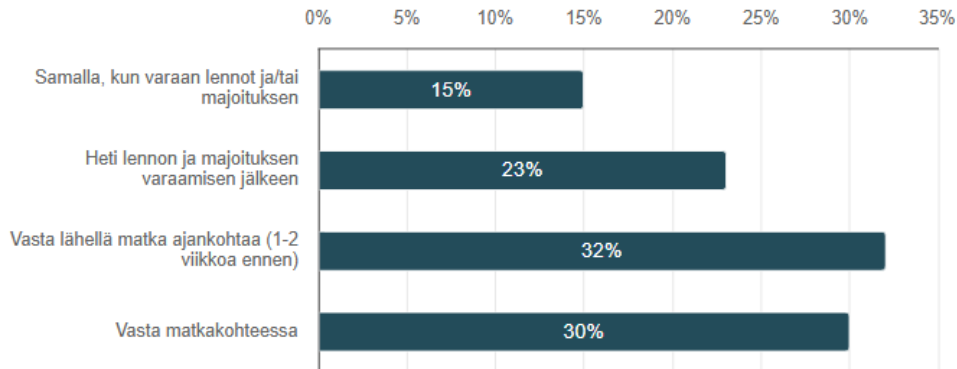


Kuvio 16. Kyselyvastaajien hintojen vertailun yleisyys ennen vuokrauspäätöstä (n=107).

Kyselyn mukaan suurin osa vastaajista päättää auton vuokraamisesta vasta lähellä matkan ajankohtaa, eli noin 1–2 viikkoa ennen lähtöä (32 %). Toiseksi yleisin ajankohta oli vasta matkakohdassa (30 %). Noin neljännos vastaajista (23 %) tekee päätöksen heti lentojen ja majoituksen varaamisen jälkeen, kun taas vain 15 % tekee vuokrauspäätöksen samalla kertaa muiden varauksien yhteydessä (kuvio 17).

Milloin yleensä päätät auton vuokraamisesta suhteessa matkan muuhun varaamiseen

Vastaajien määrä: 107

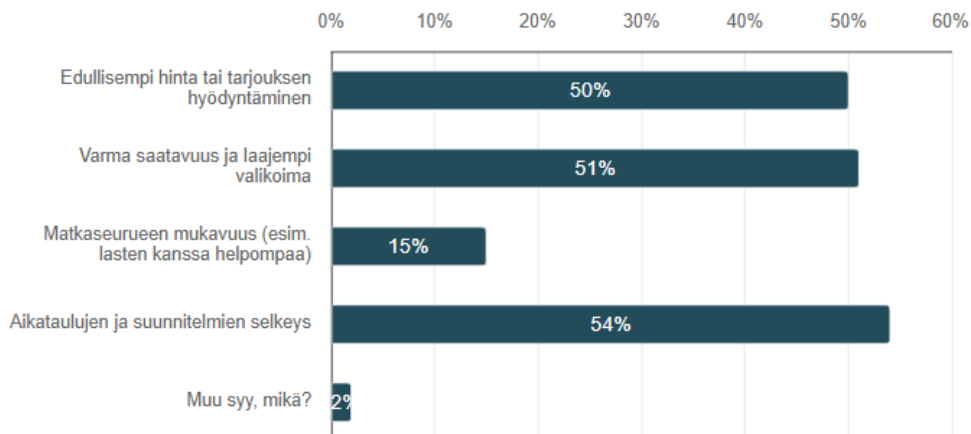


Kuvio 17. Kyselyvastaajien auton vuokraamisen ajoitus matkasuunnitelmassa (n=107).

Kyselyvastaajien etukäteen autonvuokraamisen yleisimpiä syitä olivat aikataulujen ja suunnitelmien selkeys (54 %), varma saatavuus ja laajempi valikoima (51 %) sekä edullisempi hinta tai tarjouksen hyödyntäminen (50 %). Vain 15 % mainitsi matkaseurueen mukavuuden, kuten lasten kanssa matkustamisen helpottumisen, etukäteisvuokrauksen syyksi (kuvio 18). Vastaajista 2 % valitsi vaihtoehdon ”Muu syy, mikä”, mutta eivät tarkentaneet valintaansa avoimella vastauksella.

Jos päätät vuokrata auton etukäteen, mikä on syy siihen? (Monivalinta)

Vastaajien määrä: 107, valittujen vastausten lukumäärä: 185

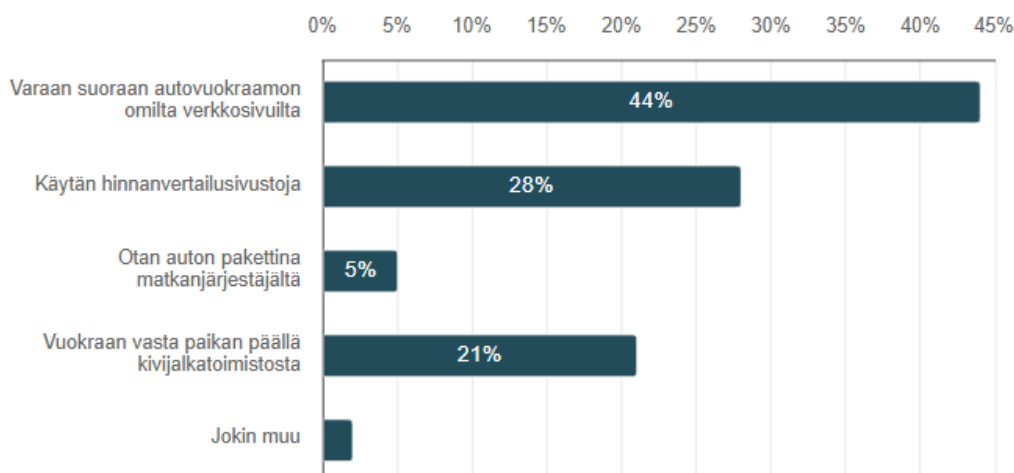


Kuvio 18. Kyselyvastaajien etukäteen autonvuokraamisen syyt (monivalinta) (n=107, valittujen vastausten lukumäärä 185).

Kyselyn mukaan yleisin tapa varata vuokra-auto on suoraan autovuokraamon omilta verkkosivuilta, minkä ilmoitti tekevänsä 44 % vastaajista (kuvio 19). Toiseksi yleisin reitti oli hinnanvertailusivustojen käyttäminen (28 %). Paikan päällä varaaminen kivijalkatoimistosta oli kolmanneksi yleisin tapa (21 %). Vain 5 % vastaajista kertoi varaavansa auton osana matkanjärjestäjän tarjoamaa pakettia. Vastaajista 2 % vastasi ”jokin muu”, mutta eivät tarkentaneet vastaustaan avoimessa vastauksentässä.

Mikä on yleisin reittisi/tapasi varata auto?

Vastaajien määrä: 107



Kuvio 19. Kyselyvastaajien yleisimmät tavat auton varaamiseen (n=107).

8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon autonvuokrauksessa Espanjan Aurinkorannikolla. Lisäksi tutkimuksen kautta haluttiin saada selville, mitkä ovat tärkeimpiä suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon vaikuttavia asioita autonvuokrauspalvelua ostettaessa. Samalla tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, painottavatko suomalaiset turistit erilaisia asioita kuluttajaryhmän tai tuloluokan mukaan. Tutkimuksen tavoitteena oli myös saada tietoa siitä, missä vaiheessa matkan varauksesta lopullinen ostopäätös autonvuokrauksesta yleisimmin tehdään.

8.1 Johtopäätökset

Suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon vaikuttavat tekijät autonvuokrauksessa. Tutkimuksen tuloksena havaittiin, että suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon autonvuokrauksessa ulkomailla vaikuttavat erityisesti vuokrahintaa, vuokrauksen helppous, vuokrapisteen sijainti, auton saatavuus ja valikoima, luotettavuus, auton kunto ja siisteys sekä asiakaspalvelun sujuvuus. Vähemmän merkittäviksi vastaajat kokivat esimerkiksi suomenkielisen palvelun, lisäpalvelut (kuten vakuutukset ja GPS) sekä tavaratilan koon, vaikkakin osa vastaajista koki myös näiden asioiden vaikuttavan ostopäätöksentekoon autoa vuokrattaessa. Vuokrauksen yhteydessä suurimmiksi huolenaiheiksi osoittautuivat piilotetut lisämaksut, omavastuun suuruus mahdollisissa vahinkotilanteissa, sakkomaksut ja myöhästymismaksut sekä mahdollinen luotokorttien katevaraus. Vuokraukseen liittyviä huolenaiheita haluttiin kartoittaa erityisesti siitä syystä, että nämä tekijät saattavat vaikuttaa kuluttajien tulevaisuuden ostopäätöksentekoprosessiin.

Tärkeimmät suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon vaikuttavat asiat. Suurin osa vastaajista piti tärkeänä autonvuokrauspäätöstä tehdessä erityisesti autovuokraamon eettisiä ja vastuullisia arvoja. Näitä arvoja ovat esimerkiksi rehellisyys, vastuullisuus ja asiakaslähtöisyys. Nämä arvot lisäsivät valtaosan mielestä myös luottamusta yritystä kohtaan merkittävästi tai jonkin verran (yhteensä 80 %). Vastaajat pitivät vuokra-autopalvelua valitessaan tärkeimpinä tekijöinä verkkosivujen selkeyttä ja varauksen helppoutta (keskiarvo eli ka 4,3 / 5) sekä vakuutus- ja peruutusvaihtoehtoja (4,2). Myös edullinen hinta (4,1) ja vuokrayrityksen maine (4,1) olivat merkittäviä tekijöitä. Muiden asiakkaiden arvioinnit (3,8) ja palautuksen joustavuus (3,9) saivat hieman alhaisemmat keskiarvot, mutta niitäkin pidettiin tärkeänä. Tulokset osoittavat, että vastaajat arvostavat erityisesti palvelun luotettavuutta, selkeyttä ja turvallisuutta. Yleisesti erot eri tekijöiden painotuksissa olivat kuitenkin pieniä (kuvio 11). Valtaosa vastaajista (54 %) ei lisäksi olisi valmis maksamaan lisähintaa suomenkielisestä palvelusta. Näin ollen hinta voidaan tulkita suomenkielistä palvelua tärkeämmäksi tekijäksi ostopäätöksentekoprosessin ja kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta.

Tärkeimmät suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon vaikuttavat asiat eri ikäryhmissä. Tutkimuksen keskeisimmät havainnot ikäryhmien osalta voidaan tiivistää seuraavasti: hintamieltymykset eivät eronneet tilastollisesti ikäryhmien välillä. Laadukas palvelu ja

luotettava yritys olivat tärkeämpiä kuin edullinen hinta kaikissa ikäryhmissä. Nuoremmat vastaajat arvostivat hieman enemmän hintaa, kun taas vanhemmat painottivat laadukasta palvelua. Tämä voi johtua siitä, että nuoremmat ovat usein hintatietoisempia ja avoimempia kokeilemaan edullisia vaihtoehtoja, kun taas vanhemmat arvostavat turvallisuutta ja varmuutta. Suurin osa vastaajista ei ollut valmiita maksamaan enemmän suomenkielisestä palvelusta, eikä ikäryhmällä ollut merkittävää vaikutusta tähän valmiuteen. Suomenkielisen palvelun vähäinen merkitys saattaa johtua, että vastaajat voivat olla tottuneita käyttämään palveluja englanniksi tai muilla kielillä, mikä vähentää suomenkielisen palvelun koettua lisäarvoa. Vuokra-autoyrityksen arvojen merkitys vaihteli hieman ikäryhmittäin. Vanhemmat vastaajat suhtautuivat kriittisemmin yrityksiin, joiden arvot eivät vastanneet heidän omiaan, kun taas nuoremmat olivat joustavampia ja avoimempia erilaisille vaihtoehdoille. Tämä voi esimerkiksi heijastaa vanhempien vahvempia arvoja ja periaatteita. Luottamusta lisäävät tekijät eivät eronneet merkittävästi ikäryhmien välillä. Nämä havainnot osoittavat, että vuokra-autopalvelun valintaan vaikuttavat tekijät ovat monilta osin samankaltaisia eri ikäryhmissä, vaikka tietyissä erityiskysymyksissä eroja havaittiin. Hintamieltymysten osalta ikäryhmien väliset erot olivat vähäisiä, mikä voi selittyä sillä, että hinta on tärkeä tekijä kaikille vastaajille iästä riippumatta. Vuokra-autopalvelut nähdään käytännön tarpeena, jossa hintatietoisuus on keskeistä kaikenikäisille.

Tärkeimmät suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon vaikuttavat asiat eri tuloluokissa. Tutkimuksen keskeisimmät havainnot tuloluokkien osalta voidaan tiivistää seuraavasti: hintamieltymykset eivät eronneet tilastollisesti tuloluokkien välillä. Laadukas palvelu ja luotettava yritys olivat tärkeämpiä kuin edullinen hinta kaikissa tuloluokissa. Tämä voi kertoa esimerkiksi siitä, että asiakkaat ovat valmiita maksamaan hieman enemmän saadakseen palvelua luotettavalta ja tunnetulta yritykseltä, erityisesti silloin, kun kyseessä on turvallisuuteen liittyvä palvelu, kuten auton vuokraus. Suurin osa vastaajista ei ollut valmiita maksamaan enemmän suomenkielisestä palvelusta, eikä tulotaso vaikuttanut tähän valmiuteen. Tämä voi myös heijastaa sitä, että matkailijat ovat tottuneet kansainvälisiin palveluihin, joissa englanti on yleinen palvelukieli. Vuokra-autoyrityksen arvojen merkitys vaihteli tuloluokittain. Ylemmissä tuloluokissa (2501 € - 4500 € ja yli 4501 €) vastaajat suhtautuivat kielteisemmin yrityksiin, joiden arvot eivät vastanneet heidän omiaan, kun taas alempiin tuloluokkiin kuuluvat vastaajat olivat jonkin verran suvaitsevaisempia. Tämä ero oli tilastollisesti merkitsevä ($p=0.038$) (taulukko 15). Tulos voi johtua esimerkiksi siitä, että korkeamman tulotason asiakkailla on enemmän mahdollisuuksia valita palveluntarjoajia

ja he arvostavat vastuullisuutta, eettisyyttä ja yrityksen mainetta enemmän. Lisäksi alempiin tuloluokkiin kuuluvat vastaajat saattavat painottaa enemmän hintaa ja käytännöllisyyttä kuin yrityksen arvoja, koska heidän valintansa voivat olla enemmän riippuvaisia kustannuksista. Nämä havainnot osoittavat, että vuokra-autopalvelun valintaan vaikuttavat tekijät ovat monilta osin samankaltaisia eri tuloluokissa, vaikka tietyissä erityiskysymyksissä eroja havaittiin.

Kuluttajan ostopäätöksentekoprosessi matkan varauksesta lopulliseen ostopäätöksentekoon ja missä vaiheessa lopullinen ostopäätös autonvuokrauksesta yleisimmin tehdään. Tulokset osoittavat, että valtaosa kuluttajista pitää hintojen vertailua tärkeänä osana lopullista ostopäätöksentekoprosessia. Tämä korostaa kuluttajien hintatietoisuutta sekä sitä, että nykyisin digitaalisten alustojen avulla hintojen vertailu on helppoa ja nopeaa, mikä tekee siitä luontevan osan ostopäätöstä. Lisäksi tulokset viittasivat siihen, että auton vuokraaminen jää monilla viime hetken valinnaksi, eikä ole ensisijainen osa matkasuunnittelua. Tämä voi johtua useasta eri asiasta: joillekin autonvuokraus ei välttämättä ole matkan pääasia, vaan käytännön ratkaisu liikkumiseen, kun taas jotkut saattavat haluta pitää matkasuunnitelmansa joustavina ja päättää autonvuokrauksesta vasta matkakohteessa.

8.2 Tutkimuksen luotettavuus, validiteetti ja reliabiliteetti

Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus on keskeinen tutkimuksen laadun arviointikriteeri, joka kuvaa tutkimustulosten toistettavuutta ja tulosten tarkkuutta. Reliabiliteetti tarkoittaa sitä, että tutkimusmenetelmä tuottaa yhdenmukaisia tuloksia, vaikka mittaukset toistettaisiin samassa olosuhteessa ja samalla mittausvälineellä eri ajankohtina tai eri tutkijoiden toimesta (Vilka 2021, 194). Luotettavuus varmistaa, että satunnaisvirheiden määrä tutkimuksessa on mahdollisimman vähäinen, ja tulokset ovat johdonmukaisia. Keskeistä on, että mittausväline tai menetelmä tuottaa saman tuloksen riippumatta siitä, kuka mittauksen suorittaa tai missä olosuhteissa se tehdään.

Validiteetti on keskeinen tutkimuksen laadun arviointikriteeri, joka määrittää tutkimusmenetelmän kyvyn mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata. Validiteetti viittaa tutkimusvälineen tai menetelmän pätevyyteen tai luotettavuuteen, ja sen varmistaminen edellyttää systemaattisten virheiden poissulkemista sekä mittauksen yhdenmukaisuutta. Validiteetin tarkastelu käsittää muun muassa tutkimuksen käsitteiden selkeyden, perusjoukon ja muuttujien tarkkaan määrittelyn sekä tutkimuksen suunnittelun ja toteutuksen huolellisuuden (Lindblom-Yläne, Paavilainen, Pehkonen

& Ronkainen 2013, 130). Näin varmistetaan, että tutkimuksen tulokset vastaavat niitä käsitteitä ja ilmiöitä, joita tutkija alun perin pyrkii selvittämään.

Tutkimuksen yksi heikkous on, että Khiin neliötestin analyyseissä osa arvoista jäi melko pieniksi. Pieniä arvoja yritettiin välttää yhdistelemällä eri vastauksia isommiksi luokiksi. Toisaalta uudelleenluokittelu on saattanut muuttaa joidenkin vastauksien merkityksiä (esim. *painottaa hintaa* (mahdollisimman edullinen hinta) ja *painottaa laatua tai molempia* (laadukas palvelu ja luotettava yritys + molemmat yhtä tärkeitä). Näin ollen testejä ja niistä saatuja tuloksia ei välttämättä voida varmuudella sanoa luotettaviksi. Samalla nämä tekijät heikentävät tutkimuksen validiteettia. Yhtenä heikkoutena voidaan pitää myös sitä, että tutkimuksessa ei käytetty valmista, standardoitua ja validoitua kyselyä. Oman kyselyn käytölle tosin oli tutkimuksessa selkeät perusteet, sillä kysely luotiin personoidusti omiin tarpeisiin ja tutkimuskysymyksiin sopiviksi.

Tutkimuksen reliabiliteettia parantaa muun muassa se, että samat kysymykset pystyttiin esittämään verkkopohjaisen kyselyn ansiosta kaikille vastaajille täsmälleen samalla tavalla. Lisäksi kaikki vastaukset asetettiin kyselyssä pakollisiksi, jotta kerätty data ei olisi puutteellista. Nämä tekijät parantavat tutkimuksen tuloksien luotettavuutta. Lisäksi tutkimuksessa määriteltiin tarkasti, miten aineisto kerättiin, mikä parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen otoskoko ($n=107$) oli riittävä tämän tutkimuksen tarpeisiin, sillä tavoitteena tutkimuksen alussa oli saada minimissään 100 kyselyvastaajaa. Suuremmalla otoskolla tulokset olisivat toisaalta saattaneet olla erilaisia. Tämä johtuu siitä, että tilastollista merkitsevyyttä kuvaava p -arvo herkkä otoskoon vaihteluille: suurten aineistojen yhteydessä pienetkin erot tarkasteltavien muuttujien välillä voivat herkästi olla tilastollisesti merkitseviä, kun taas pienissä otoskoissa vahvakin yhteys voi testeissä osoittautua ei-merkitseväksi (Tähtinen ym. 2020, 42–43). Pieni otoskoko voi lisäksi heikentää reliabiliteettia siten, sillä yksittäisten vastaajien poikkeavat vastaukset saattavat vääristää saatuja tuloksia. Analyyseistä ei poistettu poikkeavia arvoja, mutta toisaalta kyselyn vastausvaihtoehdot olivat aina jo valmiiksi kategorisia (liite 2), joten siksi tälle ei nähty tarvetta.

Tutkimuksen vahvuutena voidaan pitää myös sitä, että vastaajajoukosta suurin osa oli aikaisemmin vuokrannut auton ulkomailla (73 %). Tämä antaa kattavan kuvan jo aikaisemmista kokemuksista autonvuokraukseen liittyen. Toisaalta osalla vastaajista ei ollut aikaisempaa kokemusta auton-

vuokrauksesta, minkä takia tulokset olisivat saattaneet olla erilaisia, mikäli vastaajiksi olisi hyväksytty vain autoa aikaisemmin vuokranneita ihmisiä. Toisaalta tutkimuksessa nähtiin tärkeäksi, että tietoa saataisiin myös autovuokrausta suunnittelevilta sekä myös sellaisilta, jotka eivät ole aikaisemmin autonvuokrausta suunnitelleet.

8.3 Pohdinta ja jatkotutkimusaiheet

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon vuokra-autopalveluissa vaikuttavat erityisesti hinta, palvelun laatu ja luotettavuus. Hintojen vertailu oli merkittävä osa ostopäätösprosessia, ja suurin osa vastaajista painotti palvelun selkeyttä ja luotettavuutta hintaa enemmän. Suomenkielinen palvelu ei ollut merkittävä lisäarvo, ja tämä havainto oli johdon mukainen kaikissa ikä- ja tuloluokissa. Tutkimus paljasti myös, että nuoremmat vastaajat olivat hintatietoisempia, kun taas vanhemmat arvostivat enemmän laadukasta palvelua. Tuloluokkien osalta havaittiin, että korkeamman tulotason vastaajat suhtautuivat kriittisemmin yrityksiin, joiden arvot eivät vastanneet heidän omiaan. Tämä ero oli tilastollisesti merkitsevä. Yleisesti vastaajat arvostivat palvelun luotettavuutta, selkeyttä ja turvallisuutta, ja vuokra-auton etukäteen varaaminen koettiin käytännölliseksi ja kustannustehokkaaksi.

Tutkimuksen tulokset voivat tulevaisuudessa toimia apuna yritystoimintaa Espanjan Aurinkorannikolla harkitseville. Tuloksia voidaan pitää ainutlaatuisena siksi, että vastaavanlaisia aikaisempia tutkimuksia aiheesta ei ilmeisesti vielä ole. Lisäksi tuloksien avulla voidaan tarjota uusia näkökulmia autonvuokraustoimintaan ulkomailla. Tuloksia voidaan käyttää esimerkiksi ulkomailla turistien autonvuokrauksen markkinoinnin kohdentamisen apuna (eri ikä- ja tuloryhmät), palveluiden kehittämisessä (esimerkiksi autonvuokrausprosessin selkeyttäminen kuluttajalle), asiakaskokemuksen parantamiseksi (esimerkiksi asiakaspalvelun sujuvuuden parantaminen) sekä kohdennettujen tarjouksien ja kampanjoiden suunnittelun apuna (esimerkiksi korkeamman tulotason asiakkaille voidaan tarjota Premium-palveluita, jotka korostavat yrityksen arvoja ja vastuullisuutta, kun taas nuorille voidaan tarjota erikoistarjouksia ja kampanjoita, joissa painotetaan edullista hintaa).

Vastaavanlaisia tutkimusta aiheesta tarvitaan lisää isommalla otoksella. Jatkotutkimuksissa olisi lisäksi hyödyllistä kohdentaa tutkimusta entistä tarkemmin Espanjan Aurinkorannikon alueelle, jossa suomalaisten matkailijoiden määrä on merkittävä. Tämä mahdollistaisi kulttuurillisesti ja alueellisesti tarkemman ymmärryksen suomalaisten matkailijoiden tarpeista ja mieltymyksistä. Lisäksi

tutkimusta voisi laajentaa markkinoinnin näkökulmaan selvittämällä, millä viesteillä ja kanavilla suomalaisia matkailijoita voidaan tehokkaimmin tavoittaa. Markkinointiviestinnän kehittäminen nykyisen tutkimuksen pohjalta voisi auttaa vuokra-autopalveluiden tarjoajia vastaamaan paremmin suomalaisten turistien odotuksiin.

Lähteet

Camasys. 2023. Social media marketing for car rental companies. Viitattu 19.5.2025. <https://www.camasys.com/en/Social-Media-Marketing-for-Car-Rental-Companies>.

Centauro. N.d. Autonvuokraussivusto. Viitattu 18.5.2025. <https://www.centauro.net/en/services/car-rental-for-companies-centauro-business/>.

ClickRent. N.d. Autonvuokraussivusto. Viitattu 18.5.2025. <https://clickrent.es/en/>.

Durmaz, Y. & Diyarbakirlioglu, I. 2011. A Theoretical Approach To The Role Of Perception On The Consumer Buying Decision Process. *Business management dynamics*, 1 (3), 17.

Espanja.Com. 2025. Espanjassa vieraili viime vuonna ennätyselliset 95 miljoonaa matkailijaa. Espanja.Com. Viitattu 25.3.2025. <https://espanja.com/paatoimitus-costa-del-sol/espanjassa-vieraili-viime-vuonna-ennatyselliset-95-miljoonaa-matkailijaa/>.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

García Sampere, Á. 2016. Coches de alquiler – consejos para evitar problemas. *Revista DGT* 22.7.2016. Viitattu 18.5.2025. <https://revista.dgt.es/es/noticias/nacional/2016/07JULIO/0720-Coches-de-alquiler.shtml>.

Horner, S. & Swarbrooke, J. 2021. *Consumer behaviour in tourism*. Fourth edition. Abingdon, Oxon: Routledge, Taylor & Francis Group.

Jeti Costa. N.d. Miten eroamme muista autovuokraamoista? Viitattu 18.5.2025. <https://www.jeti-costa.com/us>.

Kananen, J. & Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2011. *Kvantti: Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Lim, W. M., Kumar, S., Pandey, N., Verma, D. & Kumar, D. 2023. Evolution and trends in consumer behaviour: Insights from *Journal of Consumer Behaviour*. *Journal of consumer behaviour*, 22 (1), 217–232. doi:10.1002/cb.2118.

Lukas, M. F. & Howard, R. C. 2023. The Influence of Budgets on Consumer Spending. *The Journal of consumer research*, 49 (5), 697–720. doi:10.1093/jcr/ucac024.

Neuroscience of branding. N.d. *Psychology of memory & consumer behavior*. Viitattu 19.5.2025. <https://www.neuroscienceof.com/branding-blog/psychology-memory-consumer-behavior>.

Mason, M. C., Oduro, S., Umar, R. M. & Zamparo, G. 2023. Effect of consumption values on consumer behavior: A Meta-analysis. *Marketing intelligence & planning*, 41 (7), 923–944. doi:10.1108/MIP-03-2023-0100.

Mrisha, S. H. & Xixiang, S. 2024. The power of influence: How social media influencers are shaping consumer decision making in the digital age. *Journal of consumer behaviour*, 23 (4), 1844–1853. doi:10.1002/cb.2308.

Mäkinen, O. 2006. *Tutkimusetiikan ABC*. Helsinki: Tammi.

Peltomäki, J. 2025. Hurja ennätysvuosi Aurinkorannikon matkailussa – suomalaisissakin kasvua. Citymedia Fuengirola.fi. Viitattu 25.3.2025. <https://fuengirola.fi/hurja-ennatysvuosi-aurinkorannikon-matkailussa-suomalaisissakin-kasvua/>.

Petäinen, M. 2022. Vuokra-auto alle ja Eurooppaan – kahdeksan vinkkiä vuokraajalle. *Taloustaito*. Viitattu 18.5.2025. <https://www.taloustaito.fi/vapaalla/vuokra-auto-alle-ja-eurooppaan--8-vinkkia-vuokraajalle/?>.

Pöyhönen, P., Santavuori, H., Mustonen, S. & Alma Talent. 2023. *Mitä asiakastutkimus sitten on? Asiakastutkimus: Perusteet ja käytännöt*. Helsinki: Alma Talent.

Ronkainen, S., Pehkonen, L., Lindblom-ylänne, S., & Paavilainen, E. 2013. *Tutkimuksen voimasanat* (1.–2. painos). Sanoma Pro.

Slaba, M. 2020. The influence of age on consumer decision-making and buying behavior. *Littera scripta* 12 (2). https://doi.org/10.36708/Littera_Scripta2019/2/11.

Solomon, M. R., Marshall, G. W. & Stuart, E. W. 2022. *Understand Consumer and Business Markets. Marketing: Real people, real choices*. Eleventh edition. Global edition. Harlow, England: Pearson, 208–253.

Somervuori, O. 2018. *Mitä maksaa? Hinnottelun psykologiaa*. Jyväskylä: Docendo.

Stankevich, A. 2017. Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2 (6), 7-14. <http://dx.doi.org/10.18775/jibrm.18498558.2015.26.3001>.

Suomi ulkomailla. N.d. Suomi ja Espanja. Ulkoministeriön ja Suomen ulkomaanedustojen tuottama verkkosivusto. Viitattu 25.3.2025. <https://finlandabroad.fi/web/esp/kahdenvaliset-suhteet#Suomalaisetsuomenkieli>.

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2023. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Tutkimuseettisen neuvottelukunnan julkaisuja 2/2023. Viitattu 18.3.2025. https://tenk.fi/sites/default/files/2023-03/HTK-ohje_2023.pdf.

Tähtinen, J., Laakkonen, E., Broberg, M., Tähtinen, R. & Tähtinen, R. 2020. *Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteita*. 2. uudistettu painos. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos.

Valli, R. 2015. *Johdatus tilastolliseen tutkimukseen*. 2. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. (5., päivitetty painos.). PS-kustannus.

Webropol. N.d. Tietosuojaseloste. Viitattu 22.4.2025. <https://webropol.fi/webropolin-tapahtumien-tietosuojaseloste/>.

Whitley, S. C., Trudel, R. & Kurt, D. 2018. The influence of purchase motivation on perceived preference uniqueness and assortment size choice. Journal consumer research, 45(4), 710-729. DOI: 10.1093/jcr/ucy031.

Liitteet

Liite 1. Kyselyvastaajille lähetetty saateviesti

Hei!

Opiskelen Jyväskylän ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötä, jossa tutkitaan, **millaiset tekijät vaikuttavat suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoprosessiin autoa vuokratessa Espanjan Aurinkorannikolla**. Olisin kiitollinen, jos löytäisit pienen hetken aikaa vastata kyselyyni.

Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin **3–10 minuuttia**.

Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja voit halutessasi keskeyttää kyselyyn vastaamisen missä vaiheessa tahansa. Kyselyn vastauksia tullaan käyttämään tässä opinnäytetyössä ja vastausaineisto tullaan hävittämään asianmukaisesti opinnäytetyöprosessin päätyttyä. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti ja aineisto tullaan analysoimaan siten, ettei sieltä pysty tunnistamaan yksittäisiä vastaajia. Tutkimuksen keskeinen tavoite on myös tuottaa käytännönläheistä ja teoriapohjaista tietoa suomalaisilta kuluttajilta, joka voi tukea matkailualan yrityksiä heidän palveluidensa kehittämisessä.

Linkki kyselyyni:

<https://link.webropolsurveys.com/S/8B8A8FA559F69BCF>

Lämmin kiitos ajastanne ja panoksestanne tutkimukseni tueksi!

Liite 2. PDF-kopio opinnäytetyön tekoon käytetystä kyselystä



Jyväskylän ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

Suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoon vaikuttavat asiat autonvuokrauksessa Espanjan Aurinkorannikolla

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Kyselyyn vastaamiseen kuluu aikaa noin 3-10 minuuttia.

Tämä kyselytutkimus on osa Jyväskylän Ammattikorkeakoulun opiskelijan toteuttamaa opinnäytetyötä, jossa tutkitaan, millaiset tekijät vaikuttavat suomalaisten turistien kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätöksentekoprosessiin autoa vuokratessa Espanjan Aurinkorannikolla.

Kyselyyn vastaaminen on vapaaehtoista ja voit halutessasi keskeyttää kyselyyn vastaamisen missä vaiheessa tahansa. Kyselyn vastauksia tullaan käyttämään tässä opinnäytetyössä ja vastausaineisto tullaan hävittämään asianmukaisesti opinnäytetyöprosessin päätyttyä. Kaikki vastaukset käsitellään anonyymisti ja aineisto tullaan analysoimaan siten, ettei sieltä pysty tunnistamaan yksittäisiä vastaajia. Tutkimuksen keskeinen tavoite on myös tuottaa käytännönläheistä ja teoriapohjaista tietoa suomalaisilta kuluttajilta, joka voi tukea matkailualan yrityksiä heidän palveluidensa kehittämisessä.

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikäryhmä *

- 18-29
- 30-39
- 40-49
- 50-59
- 60-69

70+

3. 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
- Asun ulkomailla, missä?
-

4. Tulotaso (Brutto) *

- Alle 1 500€
- 1 501-2 500€
- 2 501-3 500€
- 3 501-4 500€
- 4 501-6 000€
- Yli 6 000€

En halua kertoa

5. Kuinka tärkeinä pidät autovuokraamon arvoja (esim. rehellisyys, vastuullisuus, asiakaslähtöisyys) ostopäätöstä tehdessäsi? *

- Erittäin tärkeänä
- Melko tärkeänä
- En osaa sanoa / Neutraali
- Melko vähäpätöisinä
- Ei lainkaan tärkeinä

6. Miten vahvasti koet, että autovuokraamon eettiset ja vastuulliset arvot lisäävät luottamustasi kyseistä yritystä kohtaan? *

- Lisäävät luottamustani merkittävästi
- Lisäävät luottamustani jonkin verran
- Eivät juurikaan vaikuta
- Heikentävät luottamustani
- En osaa sanoa

7. Olisitko valmis maksamaan hieman enemmän autonvuokrauksesta, jos yritys panostaa ekologisesti kestäviin ratkaisuihin (esim. sähköautot, ympäristöohjelmat)? *

- Kyllä, ehdottomasti
- Kyllä, tietyissä rajoissa
- En, hinta ratkaisee
- En osaa sanoa

8. Jos autovuokraamon arvot (esim. rehellisyys, vastuullisuus, asiakaslähtöisyys) eivät vastaa omiasi, miten se vaikuttaa ostopäätökseesi? *

- En todennäköisesti vuokraisi kyselystä yrityksestä
- Kallistun etsimään toista vaihtoehtoa, mutta en sulje pois mahdollisuutta
- Sillä ei ole minulle merkitystä

En osaa sanoa

9. Oletko joskus vuokrannut auton ulkomailla *

- Kyllä
- En, mutta suunnittelen
- En, enkä ole suunnitellut

Kysymyksen säännöt

Oletko joskus vuokrannut auton ulkomailla

Kyllä

Sääntö: Näytä kysymyksiä

Jos vaihtoehto on valittu Näytä kysymyksiä Kuinka monta kertaa olet vuokrannut auton ulkomailla?

En, mutta suunnittelen

Ei vaihtoehtoa sääntöjä

En, enkä ole suunnitellut

Ei vaihtoehtoa sääntöjä

10. Kuinka monta kertaa olet vuokrannut auton ulkomailla? *

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10+

Kysymyksen säännöt

Kuinka monta kertaa olet vuokrannut auton ulkomailta?

Ei vielä kysymyssääntöjä. HUOM! Kun testaat sääntöjä kyselyn esikatselussa, muista lähettää lomake jotta testisi nollaantuu esikatselussa.

Kysymys **Oletko joskus vuokrannut auton ulkomailta** on Näytä kysymyksiä sääntö tälle kysymykselle

11. Autonvuokrauksen ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (monivalinta) *

- Vuokrahinta
- Suomenkielinen palvelu
- Auton saatavuus ja valikoima
- Auton kunto ja siisteys
- Asiakasarviot ja -kokemukset
- Vuokrauksen helppous (verkkopalvelu, selkeä varausprosessi)
- Vuokrauspisteen sijainti (esim. lentokenttä, keskustan toimipiste)
- Lisäpalvelut (vakuutukset, lisäkuljettajat, GPS, lastenistuin.)
- Asiakaspalvelu (palvelun sujuvuus, kielitaito)
- Tavarantilan koko
- Luotettavuus
- Palautuksen joustavuus
- Muu, Mikä? _____

12. Kuinka suuren painoarvon annat seuraaville tekijöille asteikolla 1-5 (1 = ei vaikutusta, 5= erittäin suuri vaikutus), kun valitset vuokra-autopalvelua? *

	1	2	3	4	5
Edullinen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vuokrayrityksen maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivujen selkeys ja varauksen helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut matkailijoiden tai ystävien suositukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Vakuutus-, peruutus- tai vaihtoehdot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muiden asiakkaiden arvioinnit (arvostelusivustot)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palautuksen joustavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Mikä on sinulle sopiva päivavuokran hinta henkilöautolle ulkomailla? *

- 10-19 €
- 20-29 €
- 30-39 €
- 40-49 €
- 50-59 €
- 60-69 €
- 70-79 €
- 80-89 €
- 90-99€
- 100 € +

14. Jos joudut tekemään kompromissin, kumpi painaa vaakakupissa enemmän autonvuokrauksen valinnassa? *

- Mahdollisimman edullinen hinta
- Laadukas palvelu ja luotettava yritys
- Molemmat yhtä tärkeitä

15. Olisitko valmis maksamaan autonvuokrauksesta ulkomailla enemmän, mikäli saisit palvelua suomen kielellä? *

- Kyllä
- En
- En osaa sanoa

16. Kuinka usein vertaat eri autonvuokrausyritysten hintoja ennen päätöstäsi? *

- Aina
- Useimmiten
- Satunnaisesti
- En koskaan

17. Mikä seuraavista hintaan liittyvistä seikoista huolettavat sinua eniten autonvuokrauksessa? (Monivalinta) *

- Piilotetut lisämaksut (esim. vakuutus, polttoainekulut)
- Sakkomaksut tai myöhästymismaksut
- Mahdollinen luottokorttien katevaraus
- Omavastuun suuruus mahdollisissa vahinkotilanteissa
- Muu, mikä? _____

18. Milloin yleensä päätät auton vuokraamisesta suhteessa matkan muuhun varaamiseen? *

- Samalla, kun varaan lennot ja/tai majoituksen
- Heti lennon ja majoituksen varaamisen jälkeen
- Vasta lähellä matka ajankohtaa (1-2 viikkoa ennen)
- Vasta matkakohteessa

19. Jos päätät vuokrata auton etukäteen, mikä on syy siihen? (Monivalinta) *

- Edullisempi hinta tai tarjouksen hyödyntäminen
- Varma saatavuus ja laajempi valikoima
- Matkaseurueen mukavuus (esim. lasten kanssa helpompaa)
- Aikataulujen ja suunnitelmien selkeys
- Muu syy, mikä? _____

20. Mikä on yleisin reittisi/tapasi varata auto? *

- Varaan suoraan autovuokraamon omilta verkkosivuilta
- Käytän hinnanvertailusivustoja
- Otan auton pakettina matkanjärjestäjältä
- Vuokraan vasta paikan päällä kivijalkatoimistosta
- Jokin muu _____

21. Oletko kohdannut ongelmia tai haasteita autonvuokrauksessa ulkomailla? (Monivalinta) *

- En koskaan
- Kyllä, yllättävät lisäkustannukset
- Kyllä, kielimuuri tai epäselvät sopimusehdot
- Kyllä, huono asiakaspalvelu
- Kyllä, muu syy _____