

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät linja- autoyhtiöiden kaukoliikenteessä

Joni Hämäläinen



Tekijä(t) Joni Hämäläinen	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Opinnäytetyön otsikko Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät linja-autoyhtiöiden kaukoliikenteessä	Sivu- ja liitesivumäärä 41 + 2
<p>Pohjolan Liikenne on Suomen suurimpia linja-autoyhtiöitä ja VR Groupin tytäryhtiö. Pohjolan Liikenne kuljettaa vuosittain 30 miljoonaa matkustajaa 500 linja-autolla. Sillä on työntekijöitä yhdeksällä eri paikkakunnalla. Linja-autoliikenteen murroskohta tapahtui vuonna 2009, kun EU:n palvelusopimusasetus ja uusi joukkoliikennelaki tulivat voimaan ja linja-autoliikenteen markkinat vapautuivat. Näiden myötä Suomen linja-autoliikenteessä on tapahtumassa suurin muutos vuosikymmeniin.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää toimeksiantajan, Pohjolan Liikenteen asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, niiden merkitystä ja lisäpalveluiden vaikutusta ostopäätökseen. Lisäksi selvitetään asiakastyytyvää ja pyydetään palvelun kehittämisideoita. Työ tehdään yhteistyössä Pohjolan Liikenteen kanssa ja tarkoituksena on, että toimeksiantaja voisi hyötyä kyselytutkimuksen avulla saaduista tuloksista kehittäessään yhtiönsä markkinointia ja matkustajaviihtyvyyttä.</p> <p>Teoriaperustassa käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymistä sisäisten ja ulkoisten tekijöiden näkökulmasta, asiakastyytyvää, linja-autoliikenteen palveluiden myyntikanavia ja kotimaan linja-autoyhtiöiden kaukoliikenteen markkinoita.</p> <p>Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena tutkimuskyselynä. Tiedonkeruu tapahtuu paperisilla kyselylomakkeilla, jotka käsitellään Webropol-ohjelman avulla. Kyselylomakkeet jaetaan Pohjolan Liikenteen linja-autoissa ennalta sovitulla reiteillä tutkimuksen tekijän sekä linja-auton kuljettajien toimesta. Kyselytutkimus toteutetaan kevään ja kesän 2015 aikana.</p> <p>Tutkimukseen osallistui 153 vastaajaa. Tutkimustuloksista selvisi, että hinta ja aikataulu olivat tärkeimmät ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. Myös pysäkkien sijainnilla oli merkitystä asiakkaille. Lisäpalveluista vaikuttavimpina koettiin ilmasto ja tilavat istuimet. Asiakkaista valtaosa, noin 95% oli matkustanut aiemmin Pohjolan Liikenteellä. Asiakkaat vaikuttivat tyytyväisiltä Pohjolan Liikenteen palveluihin ja yli puolet suosittelisi yhtiötä muille.</p> <p>Toimeksiantaja, Pohjolan Liikenne voi hyödyntää tutkimustuloksia palveluidensa kehittämisessä ja markkinoinnissa. Asiakkailta nousseet kehittämis ehdotukset koskivat ennen kaikkea lisäpalveluita. Kaikkiin linja-autoihin toivotaan wifi- ja pistokerasimahdollisuutta. Lisäksi ehdotetaan kanta-asiakasohjelmaa ja entistä toimivampia mobiilipalveluita. Tällainen voisi olla esimerkiksi mobiilisovellus linja-autolippujen ostamiseen.</p>	
Asiasanat Joukkoliikenne, ostokäyttäytyminen, asiakastyytyväisyys, kvantitatiivinen	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	3
2.1	Sisäiset tekijät	3
2.2	Ulkoiset tekijät	7
3	Asiakastyytyväisyys	12
3.1	Palvelun laatu	13
3.2	Asiakastyytyväisyyden mittari	15
4	Linja-autoliikenteen markkinointi- ja myyntikanavat	16
4.1	Pohjolan Liikenne	18
4.2	Onnibus	19
4.3	Muut linja-autoyhtiöt	19
5	Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus	21
5.1	Tutkimusmenetelmät	21
5.2	Tutkimusongelmat	23
5.3	Tutkimuksen toteutus	23
6	Tutkimuksen tulokset	24
6.1	Taustatiedot	24
6.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	27
6.3	Lisäpalveluiden vaikutus ostopäätökseen	28
6.4	Asiakastyytyväisyys	29
6.5	Kehitysehdotukset	30
7	Johtopäätökset ja pohdinta	31
7.1	Taustatiedot	31
7.2	Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät	32
7.3	Lisäpalveluiden vaikutus ostopäätökseen	33
7.4	Asiakastyytyväisyys	33
7.5	Kehitysideat toimeksiantajalle	34
7.6	Tutkimuksen luotettavuus	35
7.7	Oman toiminnan ja oppimisen arviointi	37
	Lähteet	39
	Liitteet	42
	Liite 1. Kyselylomake	42

1 Johdanto

Linja-autoliikenne on tällä hetkellä mielenkiintoinen ala Suomessa. Se on kokenut suuren muutoksen viimeisen viiden vuoden aikana. Uuden vuonna 2009 voimaan tulleen joukkoliikennelain ja EU:n palvelusopimusasetuksen (PSA) myötä markkinat vapautettiin Suomen joukkoliikenteessä. Markkinoiden vapautuminen tarkoittaa sitä, että markkinaehtoiseen liikenteeseen vaadittavat luvat myönnetään kaikille lupaehdot täyttävälle hakijoille. (LVM 2014.) Näin ollen Suomeen onkin syntynyt useita uusia linja-autoyhtiöitä ja kilpailu on koventunut entisestään. Koska linja-autoyhtiöiden palvelutuotteet ovat keskenään hyvin yhteneviä, on erottautuminen vaikeaa. Tutkimuksen tarkoituksena on nostaa esille kuluttajien arvostamia palveluita linja-autoliikenteessä ja tulosten perusteella halutaan auttaa työn toimeksiantajaa lisäämään kilpailukykyään.

Opinnäytteen toimeksiantaja on Pohjolan Liikenne, joka on VR Groupin tytäryhtiö. Pohjolan Liikenne on Suomen suurimpia linja-autoyhtiöitä. Sillä on henkilöstöä yhdeksällä eri paikkakunnalla ja kalustoa 500 linja-auton verran. Pohjolan Liikenne ajaa mm. pikavuoroliikennettä ja lähiliikennettä mm. Länsi-Uudenmaan alueella. Se operoi myös Finnair City-Bus-liikennettä Helsingin keskustan ja Helsinki-Vantaa Lentoaseman välillä. Vuonna 2014 Pohjolan Liikenne kuljetti 35 miljoonaa matkustajaa, ja ajokilometrejä kertyi yhteensä 30 miljoonaa. (Sähköposti haastattelu, 17.11.)

Linja-autoliikenteen markkinoiden vapautumisen johdosta tutkimus on ajankohtainen. Vastaavia tutkimuksia ei ole suoritettu tätä ennen, joten tulokset pyrkivät olemaan hyödyllisiä myös koko linja-autoliikenteelle. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen linja-autoyhtiötä valittaessa kaukoliikenteen markkinoilla Suomessa. Vaikuttavista tekijöistä halutaan tarkemmin selvittää myös, kuinka tärkeitä ne ovat ja mitkä ovat kaikkein tärkeimmät. Pääongelman lisäksi työssä tutkitaan, voiko muilla linja-auton palveluilla tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ja mikä niiden merkitys on ostopäätöstä tehdessä. Alaongelmana halutaan mitata myös asiakastytyvyyttä ja kerätä kehitysehdotuksia, joita toimeksiantaja voisi hyödyntää.

Tässä opinnäytetyössä on päätetty tutkimuksen kohdistuvan vain linja-autojen kaukoliikennemarkkinoihin Suomessa. Raideliikennettä ei haluta tutkia, koska Suomessa toimii vain yksi junayhtiö. Myös lentoliikenne on jätetty pois, koska tutkimuksen laajuus kasvaisi liikaa ja haluttiin tutkia vain linja-autoilla matkustavia henkilöitä. Työ on rajattu tutkimaan toimeksiantajan reittejä Helsinki-Salo-Turku, Helsinki-Porvoo-Loviisa-Karhula-Kotka/Hamina ja Helsinki-Kuopio-Kajaani. Tutkimus toteutetaan kvantitatiivisena kyselytutkimuksena suomen kielellä.

Työn teoriaperustassa käsitellään ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä, asiakastyytyvyyttä ja kerrotaan linja-autoliikenteen markkinointi- ja myyntikanavista. Tutkimusosiossa kerrotaan tutkimuksen suunnittelusta, toteutuksesta ja tuloksista. Lopuksi kerrotaan tuloksista saaduista johtopäätöksistä, tarjotaan kehitysehdotuksia toimeksiantajalle ja arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta sekä omaa toimintaa ja oppimista opinnäytetyön aikana.

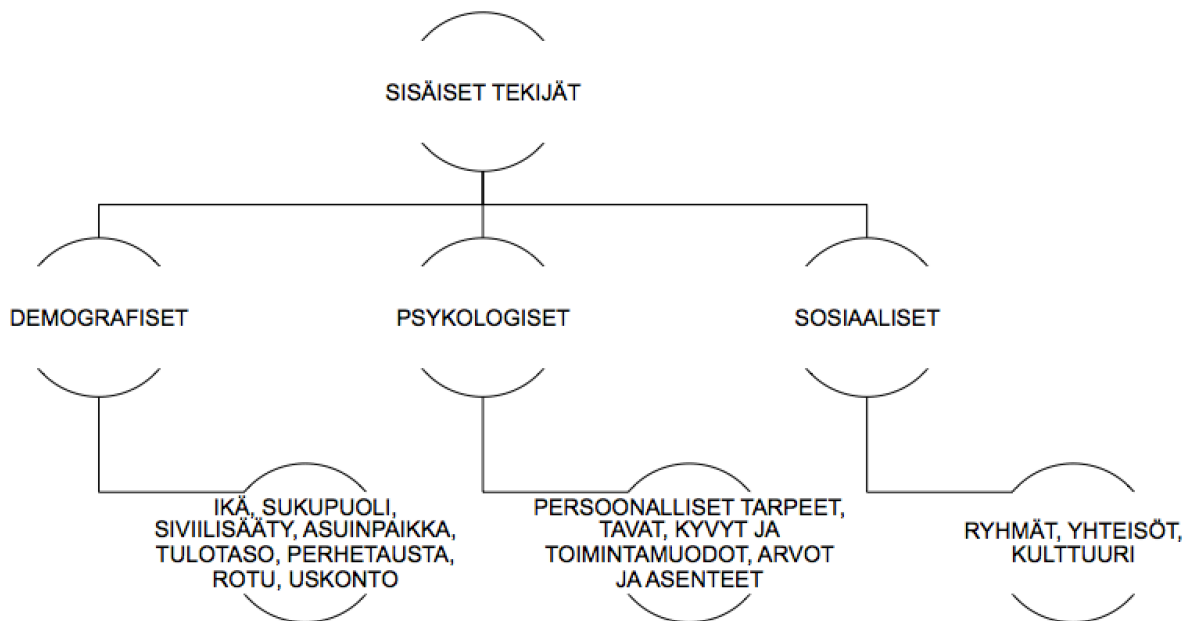
Opinnäytetyön tekijä on ollut työharjoittelussa toimeksiantajalla ja opiskelee matkailualaa. Opintojen aikana tekijän mielenkiinto on kohdistunut erityisesti matkailun liikennepalveluihin, joten kiinnostus aiheeseen on myös omakohtainen.

2 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan tapaa mitä, mistä, milloin ja miten ostetaan. Kuluttajien yhteydessä käytetään termiä kuluttajakäyttäytyminen, joka on lähtöisin englanninkielisestä termistä *consumer behavior*. Tarpeet laukaisevat ostokäyttäytymisen ja sitä ohjaavat motiivit. Ostopäätökseen vaikuttavat vahvasti sisäiset ja ulkoiset tekijät, sekä ostoprosessi. Sisäiset tekijät ovat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Ulkoiset tekijät ovat yritysten markkinoinnillisia toimenpiteitä. Ostokäyttäytymiseen vaikuttaa suuresti myös kuluttajan ostokyyky. (Bergström & Leppänen 2011, 78–79.) Myös Kotlerin ja Armstrongin (2008) mukaan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat kulttuuriset, sosiaaliset, persoonalliset ja psykologiset tekijät. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan kuluttajan ostokäyttäytymistä jakamalla ostopäätökseen vaikuttavat tekijät Bergströmin ja Leppäsen (2011) mukaan sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin sekä niiden mahdollisiin alalajeihin.

2.1 Sisäiset tekijät

Sisäiset tekijät ovat ostajan henkilökohtaisia ominaisuuksia, joihin vaikuttavat yleisesti demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät (Kuvio 1). Ostajan elämäntyyli muodostuu näistä kolmesta tekijästä. Seuraavaksi näitä tekijöitä käydään läpi tarkemmin. (Bergström & Leppänen 2011, 79.)



Kuvio 1. Ostopäätökseen vaikuttavat sisäiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2011, 79)

Demografiset eli väestölliset tekijät ovat helposti selvitettävissä, mitattavissa ja analysoitavissa. Demografisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, tulo-

taso, perhetausta, rotu ja uskonto. Myös asuinpaikan muutoksella on vaikutusta kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Maaseudulla asuvat kuluttajat ostavat harvemmin, mutta kerralla enemmän, kun taas kaupungissa asuvat ostavat vähemmän ja useammin, koska tarjontaa on enemmän ja se on lähempänä. Demografisilla tekijöillä voidaan selvittää kuluttajien tarpeita ja motiiveja hankkia jokin tuote, mutta niillä ei voida selvittää, miksi kuluttajat valitsevat juuri tietyn tuotteen tai miksi jotkut heistä ovat merkkiuskollisia. (Bergström & Leppänen 2011, 79–80; Raatikainen 2008, 10–11.) Demografisista tekijöistä väestön ikääntyminen, perherakenteen muutokset ja väen tiheys ovat yleisiä matkailukysyntään vaikuttavia tekijöitä. Näiden vaikutus toimii samalla tavoin eri maissa. (Albanese & Boedeker 2002, 31.)

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisia piirteitä eli persoonallisia tarpeita, tapoja, kykyä ja toimintamuotoja. Psykologisia tekijöitä ei voida Bergströmin & Leppäsen (2011) mukaan täysin erotella sosiaalisista tekijöistä, koska ihmisen käyttäytyminen muokkautuu myös kanssakäymisestä muiden ihmisten kanssa. Psykologisia tekijöitä ovat muun muassa tarpeet, motiivi, oppiminen ja innovatiivisuus sekä arvot ja asenteet.

Tarpeet voidaan jaotella puuttiloiksi ja epätasapainoksi, jotka voidaan poistaa. Ihminen ei pysty tyydyttämään kaikkia tarpeitaan ja reagoi vain kaikkein pakottavimpiin tarpeisiinsa, jotka vaihtelevat yksilöittäin. Ihmisen perustarpeet ovat ruoka, juoma ja lepo, jotka ovat elämisen kannalta välttämättömiä. (Bergström & Leppänen 2011, 81–82.) Abraham Maslown tarvehierarkia kuvaa ilmiötä, jonka mukaan ihminen tyydyttää ensin pakottavimman tarpeensa, esimerkiksi nälän ja janon tunteen. Tämän saavutettuaan hän yrittää tyydyttää seuraavaksi tärkeimpänä pitämänsä tarpeen ja näin asioiden hankkiminen jatkuu tärkeysjärjestyksen mukaisesti. (Kotler & Armstrong 2008, 143.) Näiden lisäksi on johdettuja tarpeita, joita ihminen täyttää tekemällä elämänsä mukavammaksi. Tällainen tarve voidaan jaotella vielä tiedostettuihin ja tiedostamattomiin. Tiedostetut tarpeet ovat jo ihmisten tiedossa, mutta tiedostamattomat eivät. Niiden muuttaminen tiedostetuiksi tarpeiksi on yrityksille haasteellista, mutta hyvillä markkinointitoimenpiteillä niistä pystytään tekemään kuluttajille tärkeitä. Moni välinetarve on tiedostamaton, ja niitä kutsutaan myös emotionitarpeiksi, koska ne syntyvät hetken mielijohteista. Käyttötarpeet perustuvat järkiseikkoihin, jos ne ovat tarpeellisia, esimerkiksi auton osto työmatkoihin. (Bergström & Leppänen 2011, 81–82.) Sigmund Freudin teorian mukaan suurin osa ihmisen ostopäätöksistä syntyy tiedostamatta alitajuisten motiivien ohjaamana (Kotler & Armstrong 2008, 142).

Motivaation ohjaamana ihminen käyttäytyy ja toimii tietyillä tavoilla. Kuluttajakäyttäytymistä tarkasteltaessa motivaation selvittäminen tarjoaa vastauksia siihen, miten kuluttajan ostopäätös syntyy ja mihin se suuntautuu. (Albanese & Boedeker 2002, 107.) Ostomotii-

viin vaikuttavat tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat tulot ja yritysten markkinointitoimenpiteet. Motiivilla on vaikutuksensa kuluttajan valitsemaan tuotteeseen ja tuotteen merkkiin. Motiiveja voidaan jaotella eri tavoin. Yleisin tapa on jakaa ne järki- ja tunneperäisiin ostomotiiveihin. Järkiperäiset syyt tuotteen ostoon voivat olla esimerkiksi tuotteen hinta, helppokäyttöisyys ja tehokkuus. Tunneperäisiä syitä taas ovat muun muassa muodikkuus, yksilöllisyys tai ympäristön hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2011, 83.)

Oppimista, muistamista ja havaitsemista selitetään osana psykologisia tekijöitä. Yksi oppimisen taso on ehdollistuminen. Siinä yksilö oppii reagoimaan tiettyyn ärsykkeeseen tiettyllä tavalla. Toinen oppimisen taso on mallioppiminen, jossa ihminen jäljittelee mallin mukaista käyttäytymistä. Tällainen ostokäyttäytyminen näkyy muun muassa muotiteollisuudessa, missä seurataan esikuvien käyttäytymistä. Ihmiset oppivat myös aikaisemmista erehdyksistä kuluttamisessa ja ovat viisaampia tällaisten kokemusten jälkeen. Korkeatasoisella oppimisella tarkoitetaan kuluttajan tekemää tuotevertailua ja tietoista ongelmanratkaisua, jossa vaihtoehtoja selvitetään, ja tuotteista haetaan tietoa. Muistilla on suuri vaikutus kuluttajan tuotevalintaan. Ihmisellä on muistissaan kokemukseen perustuvia tietoja ja tapahtumia tuotteista ja yrityksistä. Markkinoijille onkin tärkeää, että kuluttajilla olisi positiivista tietoa yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2011, 86–87.) Ihminen tekee havaintoja näön, kuulon, hajun, kosketuksen ja maun perusteella ympäristöstään. Ihmisen havainnot prosessoituvat valikoidusti kolmella eri tavalla. Osa havainnoista tulee huomatuksi, osa vääristyy, ja osa säilyy alitajunnassa. Tämä tuottaa markkinoijalle erityisen suuren haasteen: kuinka tehdä mainos, joka saa kuluttajan huomion? (Kotler & Armstrong 2008, 143.)

Arvot ja asenteet ovat nykymaailmassa tärkeässä osassa kuluttamista. Ihmisen arvot sisältävät tietoja ja käsityksiä itsestä, muista ihmisistä ja ympäristöstä. Tällöin nähdään tärkeäksi, että yritysten arvot ja niiden myymät tuotteet vastaavat yksilön arvomaailmaa, koska arvot ohjaavat ihmisten ajattelua, valintoja ja tekoja. Ihmisten arvomaailma on vahvasti linkittynyt asenteisiin. (Bergström & Leppänen 2011, 84.) Raatikaisen (2008) mukaan suomalaisten kuluttajat kannattavat pehmeitä arvoja. Tärkeimmiksi niistä nousevat perhe, terveys ja henkinen hyvinvointi. Eri kulttuureissa vallitsevat erilaiset ydinarvot. Ihmisillä on asenteita lähes kaikkea kohtaan. Asenteilla tarkoitetaan ihmisen opittua suhtautumista ja reagointia asioihin ja tilanteisiin. Ne määrittävät myös sitä, pitääkö ihminen jostakin asiasta vai ei. Olemassa olevia asenteita on vaikea muuttaa. (Kotler & Armstrong 2008, 144-145.) Toisaalta taas Albanese & Boedekerin (2002) mukaan asenteet opitaan ja täten niihin on mahdollisuus vaikuttaa sekä omakohtaisten kokemusten avulla että ulkopuolelta tulevan informaation kautta. Näin ollen esimerkiksi ostokäyttäytymiseen liittyviin asenteisiin voi vaikuttaa markkinointiviestinnän kautta tuleva tieto ja toisten kuluttajien

käyttökokemukset. Asennemuutos on mahdollinen, mutta se vaatii oikeanlaisia markkinoitkeinoja ja aikaa. Positiivinen tai negatiivinen asenne vaikuttaa suoraan kuluttajan käyttäytymiseen ja siksi se on tärkeä tekijä ostokäyttäytymistä tutkittaessa. Asenteiden kautta voidaan tutkia myös mitä ajatuksia ja tunteita tietty tuote tai palvelu herättää.

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan kuluttajan käyttäytymistä eri sosiaalisissa ryhmissä ja niiden vaikutusta yksilön ostamiseen. Näitä ryhmiä, joihin ostajat haluavat samaistua, kutsutaan myös viiteryhmiä. Viiteryhmät voidaan jakaa usealla eri tavalla, esimerkiksi kansalaisuuden tai kulttuurin mukaan. Silloin kulttuurista omaksutaan asenteita ja toimintatapoja, jotka vaikuttavat tuotevalintoihin. Viiteryhmistä jäsenryhmillä tarkoitetaan ryhmää, jossa ollaan jo jäsenenä. Jäsenryhmä jaotellaan vielä alaryhmiin primaarinen ja sekundaarinen. Primaarisessa jäsenten välillä on kiinteä suhde kuten perheside tai kaverisuhde. Sekundaarisessa jäseniä ei välttämättä ole tavattu, kuten ammattiliitto, urheiluseura tai sosiaaliset yhteisöt. Viiteryhmien vaikutus ostokäyttäytymiseen vaihtelee. Mitä näkyvämpi tuote on, sitä suurempi on ryhmän vaikutus ostopäätökseen. Samoin tapauksissa, jossa ostaja ei tunne tuotetta hyvin, ryhmällä on suurempi vaikutus ostokäytökseen. On kuitenkin muistettava, että ostajat ovat yksilöitä ja joihinkin yksilöihin ryhmän vaikutus on pienempi kuin toisiin. (Bergström & Leppänen 2011, 90.)

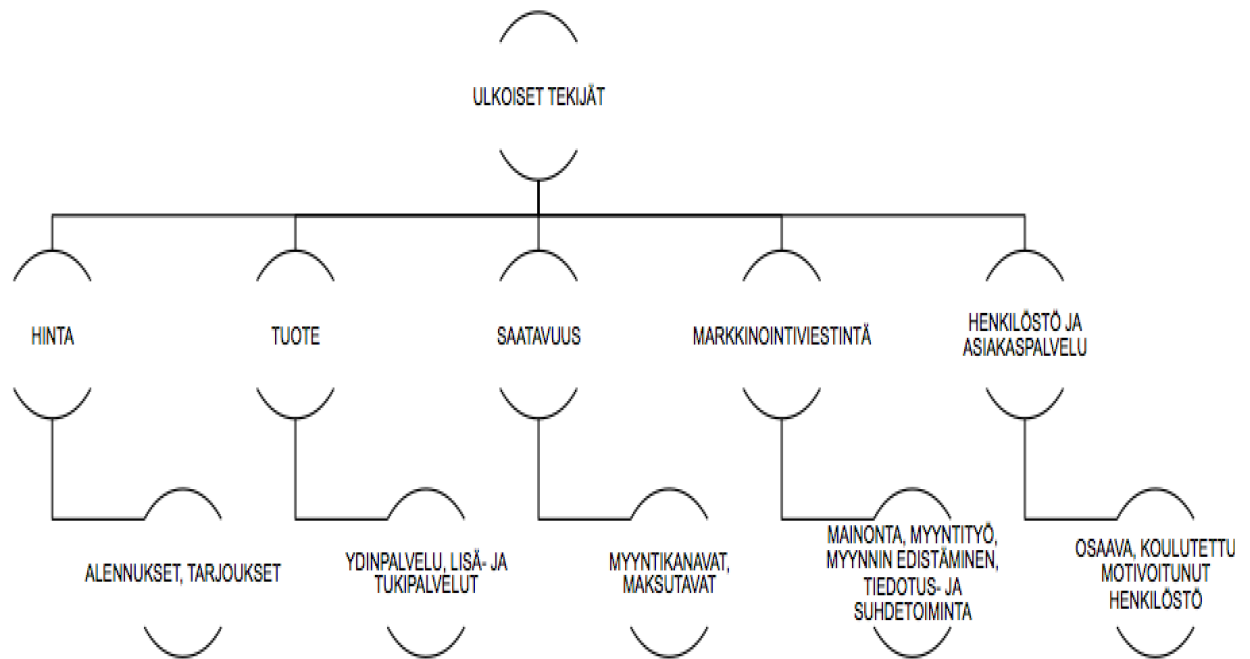
Perhe on kaikkein tärkein kuluttajaryhmä yhteiskunnassa. Perheenjäsenten vaikutus toistensa ostokäyttäytymiseen on merkittävä. Lapset oppivat vanhemmiltaan kulutuskäyttäytymistä. Puolisot vaikuttavat toistensa ostopäätöksiin. Perheen sisäiset arvot, kulttuuri ja elintavat vaikuttavat tehtäviin hankintoihin. (Kotler & Armstrong 2008, 138-139.) Perheen ja yksilön asema perustuu yhteiskunnassa sosiaaliluokkaan. Sosiaaliluokalla tai yhteiskuntaluokalla tarkoitetaan tulojen, koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan määräytyvää laajaa ryhmää. Luokkatietoisuus on yksilölle tietoinen sosiaalinen status, joka vaikuttaa sosiaaliseen liikkuvuuteen, kulutustottumuksiin sekä ostopäätöksiin viiteryhmien tärkeyden avulla. Useimpien ihmisten ostopäätökset määräytyvät oman sosiaaliluokan yleisen kulutuskäyttäytymisen mukaan. Osa ihmisistä on niin sanottuja statuskuluttajia, jotka kuluttavat yli oman sosiaaliluokkansa keskimääräisen kulutustason saadakseen itselleen puuttuvaa statusta, vaikka tällaiseen kulutuskäyttäytymiseen ei olisi varaa. Joidenkin nuorten kulutuksessa nähdään nykyään kuitenkin aivan päinvastaista käyttäytymistä: halutaan osoittaa omalla kuluttamisella alempaan sosiaaliluokkaan kuulumista. Luokkatietoisuus ei ole kaikille tärkeä asia, vaan halutaankin olla itsenäisiä yksilöitä, joilla on omat mieltymykset ja omat päätökset. (Bergström & Leppänen 2011, 93–95.)

Sosiaalisilla yhteisöillä on perheen tavoin merkittävä vaikutusvalta kuluttajien ostopäätöksiin. Internetin ja teknologisen kasvun myötä, 3,6 miljoonaa ihmistä käyttää internetiä kes-

kimäärin 30 tuntia kuukaudessa, ja jokaista suomalaista kohden on myös matkapuhelinliittymä. 54 prosenttia 16–18-vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä matkapuhelimella muualla kuin kotona tai työpaikalla (Tilastokeskus 2014a). Tutkimusten mukaan 90 prosenttia verkossa kävijöistä etsii tietoa tavaroista ja palveluista ja samalla seurustelee internet-ystäviensä kanssa. Google-hakuja tehdään joka päivä 1,5 miljardia, ja sosiaalisissa yhteisöissä katsotaan olevan jo 250 miljoonaa käyttäjää. Näiden yhteisöjen ja kanavien vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin nähdään suurenevissa määrin. Eräiden tutkimusten mukaan *word-of-mouth* eli sosiaalisten viestien tehokkuus on moninkertainen verrattuna persoonattomiin viestikanaviin. Jaetut kokemukset yrityksistä nähdään mieleisiksi, koska näin saadaan laaja tietoverkko yrityksen tuotteista, tuotteen käytöstä ja hinnasta. (Bergström & Leppänen 2011, 97–98.)

2.2 Ulkoiset tekijät

Ulkoiset tekijät ovat yritysten markkinoinnillisia toimenpiteitä, joilla kohdistetaan kuluttajiin laajaa informaatiotulvaa (Raatikainen 2008, 13). Yrityksen tarkoituksena on tuottaa tuotteellaan arvoa asiakkaalleen ja rakentaa pysyviä, yritykselle tuottavia asiakassuhteita. Yritys rakentaa markkinointimixin, joka muodostuu tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. Tätä yrityksen peruskilpailukeinoa kutsutaan 4P-malliksi (product, price, place, promotion). (Armstrong & Kotler 2010, 74.) Joidenkin kriitikoiden mukaan 4P-malli ei ole riittävä, ja siitä puuttuu merkittäviä tekijöitä, esimerkiksi palvelutuotteiden markkinointiin. Tällöin puhutaan laajennetusta markkinointimixista, eli 7P-mallista, johon on lisätty henkilöstö ja asiakkaat, toimintatavat ja prosessit sekä palveluympäristö ja muut näkyvät osat (people, process, physical evidence). (Bergström & Leppänen 2011, 128.) Tässä teoriaperustassa keskitytään kuitenkin vain 4P-malliin täydennettynä viidennellä P:llä eli henkilöstöllä (personnel, people) ja asiakaspalvelulla. Bergström & Leppänen (2011) mukaan se on riittävä perusta asiakasmarkkinoinnille (Kuvio 2).



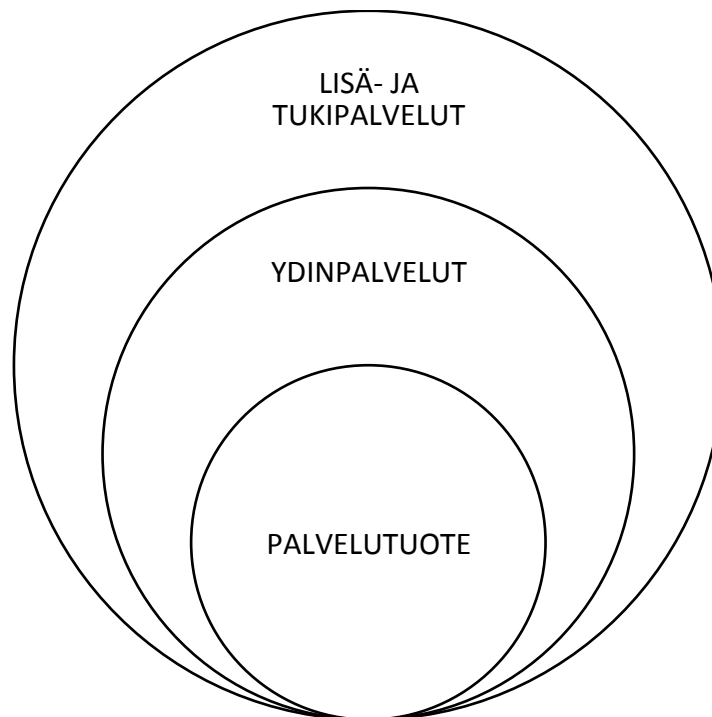
Kuvio 2. Ostopäätökseen vaikuttavat ulkoiset tekijät. (Bergström & Leppänen 2011, 128)

Hinnoittelulla on suuri merkitys asiakkaan ostopäätökseen. Yrityksen kannalta hinta kertoo tuotteen tai palvelun arvon, mutta myös laadun. Asiakkaan kannalta hinta merkitsee hänelle siitä saatua hyötyä. Hinta on myös segmentointiväline, jolla voidaan kohdentaa tuote eri asiakasryhmille. Hinnan avulla kuluttajat vertailevat tuotteita keskenään. (Raatikainen 2008, 17.) Hinnan vaikutusta ostopäätökseen voidaan katsoa myös asiakkaan ostokyvyn kannalta. Ostokyvyllä tarkoitetaan kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa tuote tai palvelu. Tähän vaikuttavat kuluttajan käytössä olevat varat, sisältäen muun muassa tulot, säästämishalun ja luottokelpoisuuden. (Bergström & Leppänen 2011, 78.) Albanese & Boedekerin (2002) mukaan lyhyellä aikavälillä tarkasteltuna hinta on matkailun näkökulmasta tärkein kilpailukeino. Hinnan avulla voidaan reagoida nopeasti muutoksiin kysynnässä ja kysyntää voidaan ohjata aktiivisesti hintojen kautta.

Erilaisilla hinnan alennuksilla voidaan nähdä olevan myös vaikutus kuluttajan ostopäätökseen. Yleisimmät alennusmuodot liikennepalveluissa ovat ostojen määrään perustuva alennus, ennakkoon ostetut liput ja ostouskollisuus. Ostojen määrällä tarkoitetaan esimerkiksi tilannetta, missä menopaluu-lipun saa suhteessa halvemmalla kuin yhdensuuntaisen matkan. Ostouskollisuus näkyy joillain yrityksillä kanta-asiakasohjelmana, jossa kuluttaja voi käyttää kertyneitä pisteitä tulevien matkojen hinnan alennukseen. Tällainen kanta-asiakasohjelma on yleisempää lentoliikenteessä. (Bergström & Leppänen 2011, 214.) Kotler & Armstrong (2008) määrittelee tuotteen kaikkeksi sellaiseksi mitä voidaan tarjota markkinoille kuluttajien huomioitavaksi, ostettavaksi, käytettäväksi ja kulutettavaksi, jolla

täytetään jokin halu tai tarve. Tuote voi olla fyysinen tavara, palvelu, paikka, organisaatio, henkilö, kokemus tai idea.

Bussilippu kategorisoidaan palvelutuotteiden alle. Palvelutuotteen erityispiirteitä ovat esimerkiksi aineettomuus, niiden tuottaminen ja kuluttaminen samanaikaisesti, niiden tuottamiseen liittyä ihmisiä ja niiden ainutkertaisuus. Kuinka sitten itse palvelutuote voi vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen? Palvelutuotetta katsotaan kerroksellisenä kokonaisuutena, jonka perusta on ydinpalvelu ja muut osat täydentävät sitä. Täydentäviä osia ovat lisä- ja tukipalvelut (Kuvio 3). Lisäpalvelut ovat yleensä välttämätön osa ydinpalvelua, kuten linja-autoliikenteessä bussilipun myynti tai tarkastus. Tukipalveluilla tehdään kilpailuetua samoilla markkinoilla toimiviin yrityksiin nähden. Ne voivat olla merkittävässä osassa kuluttajan ostopäätöstä. Esimerkiksi ilmainen internetyhteys linja-autossa voidaan katsoa tällaiseksi tukipalveluksi. (Bergström & Leppänen 2011, 151-155.)



Kuvio 3. Palvelutuote. (Bergström & Leppänen 2011, 151-155)

Saatavuutta pidetään yhtenä yritysten kilpailukeinona. Tarkemmin saatavuudella tarkoitetaan yritysten myyntikanavia. Samalla sen tarkoitus on tehdä ostaminen mahdollisimman helpoksi. (Bergström & Leppänen 2011, 131.) Saatavuuden tehtävänä on varmistaa, että asiakkaalla on mahdollisuus ostaa kyseisen yrityksen palveluja (Albanese & Boedeker 2002, 149). Saatavuuspäätökset voidaan palveluyrityksissä jakaa sisäisen ja ulkoisen saatavuuden päätöksiin. Sisäisen saatavuuden päätöksillä on vaikutus siihen kuinka kauan asiakkaat viihtyvät liikkeessä ja kuinka paljon he käyttävät rahaa kyseiseen palvelu-

tuotteeseen. Ulkonäkö, aukioloajat, sijainti ja yhteydet liikenteessä sekä tietoliikenteessä ovat ulkoisen saatavuuden olennaisia tekijöitä. (Leppänen 2007, 152.) Linja-autoliikenteessä saatavuus tarkoittaa esimerkiksi verkkokaupan olemassaoloa, mahdollisuutta ostaa mobiililippu tai sitä, miten helposti kuluttaja löytää informaatiota linja-autoyhtiön aikatauluista, reiteistä ja hinnoista. Erilaisten maksutapojen mahdollistaminen lippua ostettaessa linja-autosta voidaan katsoa myös saatavuudeksi.

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen toimintatapoja, joilla se kertoo omista tuotteistaan ja pyrkii saamaan kuluttajat ostamaan juuri heidän tuotteitaan (Armstrong & Kotler 2010, 76). Markkinointiviestillisiä toimenpiteitä ovat mainonta, myyntityö, myyninedistäminen sekä tiedotus- ja suhdetoiminta (Bergström & Leppänen 2011, 131). Myyntityötä ovat myymälämyynti, kenttämyynti ja puhelinmyynti (Leppänen 2007, 46). Markkinoijan tehtävänä on saada selville, mihin heidän kohdeyleisönsä suuntaa huomionsa. Myyninedistäminen on tehokasta silloin, kun se saa ihmisten huomion. (Kotler 2005, 185-186.) Albanese & Boedekerin (2002) mukaan matkailun markkinointiviestinnän päätavoitteina on herättää asiakkaan ostohalut, luoda yritys- ja tuoteimagoa, myydä, vahvistaa asiakkaiden ostopäätöksiä ja ylläpitää, kehittää sekä syventää asiakassuhteita. Jotta tavoitteet voidaan saavuttaa, tarvitaan viestintäkeinoja. Niistä tärkeimmiksi matkailuviestinnässä nousevat suhdetoiminta, henkilökohtainen viestintä, myynnin edistämisen kohteet ja mediamainonta. Nämä keinot muodostavat kokonaisuuden, jota kutsutaan viestintämixiksi eli markkinointiviestinnän yhdistelmäksi.

Asiantuntevan henkilökunnan merkitys matkailupalveluiden tuottamisessa on laadun perusta. Asiakas reagoi saamaansa asiakaspalveluun ja muodostaa kuvaansa yrityksestä sen pohjalta. (Albanese & Boedeker 2002, 72-73.) Kilpailukykyisen asiakaspalvelun merkitys korostuu aloilla, joissa tuotteet ovat hyvin samanlaisia kilpailijoiden kesken. Kuluttaja, joka arvostaa hyvää asiakaspalvelua ja saa sitä ostaessaan tuotetta, palaa todennäköisemmin ostamaan yrityksen tuotteita kun vaihtaa kilpailijaan. (Bergström & Leppänen 2011, 138.)

Kuluttajan ostoprosessi sisältää monia eri vaiheita. Ostopäätöksen tekeminen on monivaiheinen prosessi, joka alkaa tarpeen tunnistamisella, jonka laukaisee jokin ärsyke. Tarpeen tunnistamista on kahdenlaista; sisäistä kuten janon tunne tai ulkoista, joissa mainonta aktivoi tarpeen. Tällaisia tarpeen syyttäjiä ovat esimerkiksi matkakohdemainokset. Tarpeen tunnistamisen jälkeen kuluttaja aloittaa tiedon etsimisen. Tietoa haetaan erilaisista lähteistä. Lähteet voidaan jaotella seuraavasti:

- Henkilökohtaisiin (perheenjäsenet, ystävät, kollegat)

- Kaupallisiin (mainonta, myynninedistäminen, asiakaspalvelu, tuotepakkaus)
- Julkisiin (median tekemät arvostelut)
- Henkilökohtaisiin tuotekokeiluihin

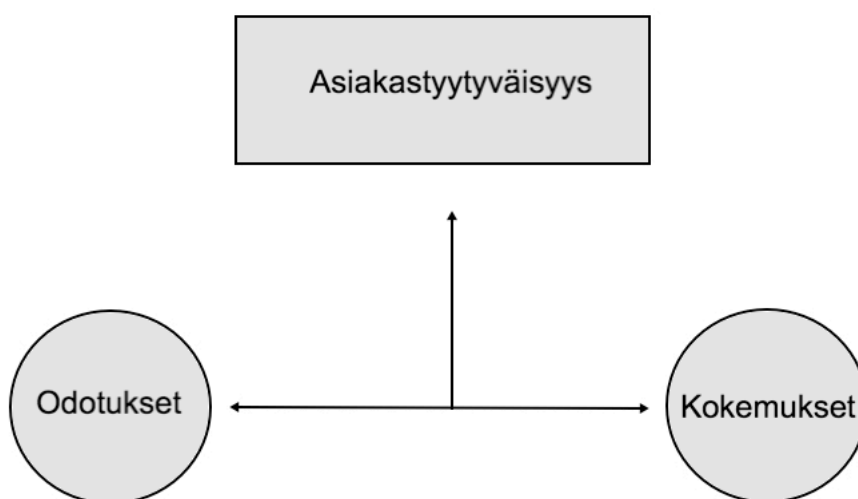
Tiedonhaun jälkeen kuluttaja alkaa arvioimaan eri vaihtoehtoja. Arviointiin vaikuttavat kriiteerien luonne ja lukumäärä, mutta arvioinnin pohjana on kuluttajalla jo oleva mielikuva tuotteesta. Ostopäätökseen voi vaikuttaa myös mahdollinen epävarmuus tuotteesta, sillä kuluttajan riskinottohalut ja -kyvyt ovat erilaisia eri tilanteissa. Lopulta kuluttaja tekee päätöksen aikaisemmin tapahtuneen arvioinnin synnyttämien mielipiteiden perusteella ja ostaa tuotteen. Valintaan voivat vaikuttaa myös toisten mielipiteet. Tällöin mielipiteiden voimakkuus ja kuluttajan halu olla osana tiettyä viiteryhmää vaikuttavat valintaprosessiin. Myös kuluttajan omaa kykyä sisäistää uusia asioita eli oppimiskykyä pidetään merkittävänä riskitekijänä ostopäätöstä tehtäessä. Näiden lisäksi tuotteen valmistaja tai toimittaja, ostotapahtuman ajankohta ja määrä sekä maksu- että toimitustapa voivat olla joillekin kuluttajille merkittävämpi tekijä kun toisille. Oston jälkeinen arviointi on tärkeä, koska se vaikuttaa kuluttajan mielipiteeseen tuotteen valmistajasta tai toimittajasta, ja täten vaikuttaa tuleviin ostopäätöksiin joko myönteisesti tai kielteisesti. Kuluttaja pohtii miten tuotteen käyttäminen on sujunut, ja onko sen käytöstä tullut mahdollisia lisäkustannuksia. (Raatikainen 2008, 26–27.)

3 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyydellä tarkoitetaan tulosta, joka muodostuu asiakkaan saamasta kokemuksesta tuotteen toimivuudesta suhteessa asiakkaan odotuksiin (Kotler & Armstrong 2008, 13).

Asiakastyytyväisyyttä pidetään palvelutuotteita myyvien yritysten tärkeimpänä menestyksen mittarina (Albanese & Boedeker 2002, 89). Mitä korkeampi asiakastyytyväisyyden taso on, sitä todennäköisemmin asiakkaat pysyvät yrityksen asiakkaina myös tulevaisuudessa. Asiakkaiden menettäminen voi tulla yritykselle kalliiksi. Uusien asiakkaiden saaminen maksaa viidestä kymmeneen kertaa enemmän kuin nykyisten asiakkaiden tyydyttäminen ja pitäminen. Yritykset kuitenkin menettävät normaalisti muutaman prosentin tyytyväisistäkin asiakkaistaan. (Kotler 2005, 13-14.)

Asiakastyytyväisyys on asiakkaan mielessä tapahtunut oston aikainen arviointiprosessin lopputulos, joka on joko myönteinen tai negatiivinen psykologinen tila. Asioidessaan yrityksessä asiakas saa yrityksestä ja sen toiminnasta kokemuksia, jotka voivat olla odotusten mukaisia tai vaihtoehtoisesti kokemus menee alle tai yli odotusten. Yleisesti käytetyn diskonfirmaatioteorian alla olevan kuvion 4 mukaan asiakastyytyväisyyden suunta ja voimakkuus riippuvat kahdesta tekijästä: asiakkaan ennako-odotuksista yritystä ja sen toimintaa kohtaan sekä asiakkaan saamista kokemuksista. (Albanese & Boedeker 2002, 89–90.)

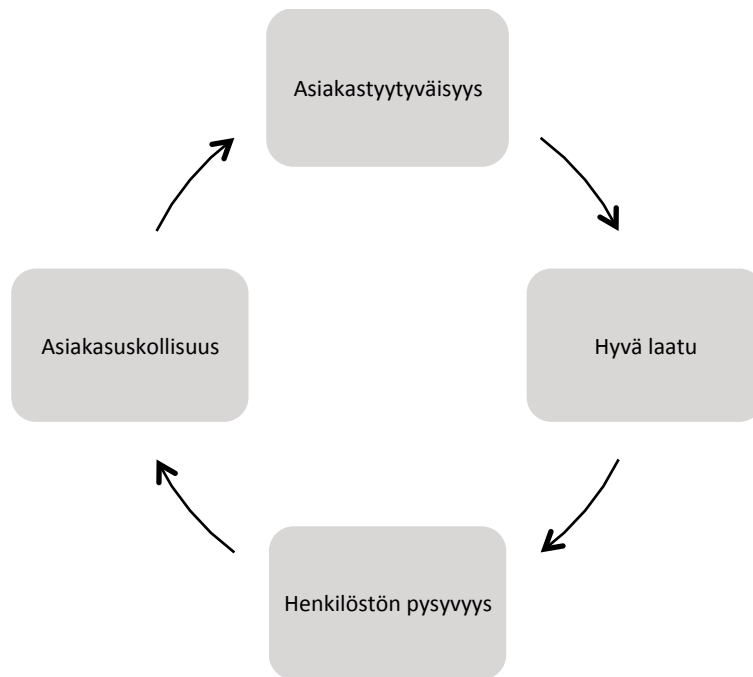


Kuvio 4. Asiakkaan ennako-odotusten ja kokemusten synnyttämä tyytyväisyys. (Albanese & Boedeker 2002, 89-90)

Yliodotustilanteeksi kutsutaan tilannetta, jossa yritys ei pysty vastaamaan asiakkaan odotuksiin ja asiakkaasta tulee tyytymätön. Jos yritys taas pystyy vastaamaan odotuksiin, niin tällöin tilanne on tasapainotilanne eli asiakas on tyytyväinen, tai tilanne on aliodotustilanne ja asiakas on positiivisesti yllättynyt. (Albanese & Boedeker 2002, 90.)

3.1 Palvelun laatu

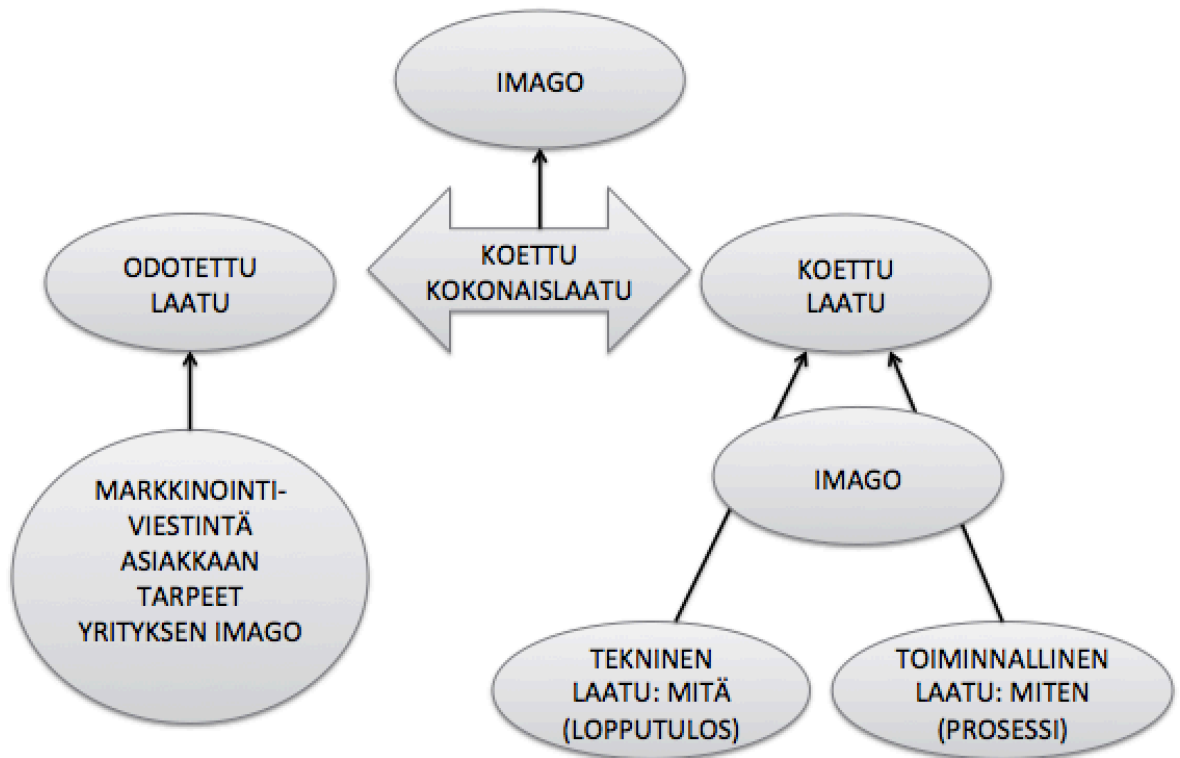
Hyvä palvelun laatu kasvattaa asiakastyytyväisyyttä, mikä taas johtaa asiakasuskollisuuteen, eli asiakas tulee todennäköisemmin käyttämään samaa tuotetta tai yrityksen muita tuotteita uudelleen. Palvelutuotteiden myyntiin vaikuttaa suorasti henkilöstön ammattitaitoisuus. Ammattitaitoisella ja tyytyväisellä henkilöstöllä taataan hyvän laadun jatkuva tuottaminen. Myös tyytyväinen työntekijä pysyy yrityksen työntekijänä pidempään. Näin ollen saadaan kierre (kuvio 5), joka pitää yllä sekä asiakastyytyväisyyttä että palvelun laatua. (Leppänen 2007, 143.)



Kuvio 5. Asiakastyytyväisyyden kierre. (Leppänen 2007, 143)

Grönroosin (2009) mukaan palvelun laatu on hyvää, silloin kun se vastaa asiakkaan odotuksiin. Asiakkaan odottama palvelun laatu riippuu useista eri tekijöistä, kuten asiakkaan omat tarpeet, yrityksen imago ja palvelun markkinointiviestintä. Samaan aikaan nämä edellä mainitut tekijät vaikuttavat myös asiakkaan odotuksiin. Asiakkaan odotukset ovat myös muuttuvia. Se, mitä asiakas odottaa saavansa vastineeksi rahoilleen, voi muuttua seuraavassa ostotilanteessa. Kun asiakkaat kuulevat kilpailijoiden tarjoamista tuotteista, ja mahdollisesti käyttävät niitä, heidän odotuksensa palvelun laadun suhteen

muuttuvat. Jos kilpailijan tarjoama palvelu on ylittänyt odotukset verrattuna toisen yrityksen tarjoamaan palveluun, syntyvät asiakkaalle muuttuneet odotukset ensimmäisestä yrityksestä. (Hellman ym. 2005, 108.) Toisaalta Grönroosin (2009) Koetun palvelun laadun malli (kuvio 6) tukee ajatusta siitä, että asiakkaan odotukset nousevat korkealle, jos asiakkaalle luvataan liikaa. On parempi tarjota luvattua enemmän kuin luvata enemmän kuin pystyy tarjoamaan.



Kuvio 6. Koetun palvelun laadun malli. (Grönroos 2009, 101-106)

Grönroos jakaa palvelun laadun kahteen ulottuvuuteen, tekniseen ja toiminnalliseen. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, mitä asiakas saa palvelun lopputuloksena ja toiminnallisella laadulla sitä, miten asiakas saa tuotetun palvelun. Tekniseen laatuun vaikuttavat muun muassa henkilökunnan ammattitaito, palveluiden määrä sekä palvelua tuotettaessa käytettyjen välineiden laatu. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi henkilökunnan asenne eli palvelumotivaatio asiakasta kohtaan, palveluympäristö, nopeus, joustavuus ja palvelun tarjoajan kyky ottaa huomioon asiakkaan odotukset. Yrityksen imago luo asiakkaalle mielikuvan yrityksestä ja vaikuttaa näin ollen asiakkaan kokemukseen palvelun laadusta. Koettuun palvelun kokonaislaatuun vaikuttaa eniten se, millainen kuilu asiakkaan odotusten ja kokemusten välillä palvelun laadusta syntyy. Asiakastytyväisyyskyselyt ja niiden tuloksiin reagoiminen ovat hyviä työkaluja yritykselle sen palvelun laadun parantamiseksi. (Grönroos 2009, 101-106.)

3.2 Asiakastyytyväisyyden mittari

Yksi tapa saada tietoa asiakkaan tyytyväisyydestä palvelun laatuun on Fred Reichheldin ja Bain Companyn kehittämä Net Promoter Score (NPS). NPS-mallia on käytetty tämän opinnäytetyön kyselylomakkeessa selvitetessä asiakkaan kokemusta palvelun kokonaislaadusta. Net Promoter Scorea (NPS), eli suosittelevuusindeksiä pidetään asiakastyytyväisyyden mittarina, jolla yritykset mittaavat asiakas-suhteidensa laatua (Reichheld 2006, 44). Sen kehittäjät Reichheld ja Company halusivat löytää helpomman tavan selvittää asiakastyytyväisyyttä, kuin perinteiset asiakastyytyväisyystutkimukset (Bain & Company 2015).

Selvittäessään parasta tapaa Reichheld ja Company päätyivät lopputulokseen, jossa kysymällä yhdellä kysymyksellä asiakkaan halukkuutta suositella yritystä ystävälleen saatiin yksinkertainen ja helppo tapa mitata asiakastyytyväisyyttä. Se kysymys muotoiltiin tapaan: ”*Kuinka todennäköisesti suosittelisit yrityksemme palveluja tuttavillesi?*”. Kysymyksen vastauksia piti kuitenkin pystyä mittaamaan, ja siksi kysymystä muutettiin uuteen muotoon: ”*Asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti suosittelisit yrityksemme palveluja tuttavillesi?*”. Siinä 10 vastasi mielipidettä ”erittäin todennäköisesti”, 5 tarkoitti neutraalia vastausta ja 1 vastasi mielipidettä ”hyvin epätodennäköisesti”. Vastauksien perusteella Reichheld ja Bain Company huomasivat, että vastaukset pystyttiin segmentoimaan kolmeen ryhmään:

- Vastaajat, jotka antoivat arvon 10 tai 9 ovat suosittelijoita (*promoters*). Nämä vastaajat suosittelisivat yrityksen palveluja tuttavilleen erittäin todennäköisesti.
- Vastaajat, jotka antoivat arvon 8 tai 7 ovat passiiveja (*passives*). Nämä vastaajat ovat melko tyytyväisiä palveluun, mutta eivät välttämättä suosittele yrityksen palveluja tuttavilleen. He ovat myös alttiita vaihtamaan kilpailijaan, jos tarjous on parempi.
- Vastaajat, jotka antoivat arvon 0-6 ovat arvostelijoita (*detractors*). Nämä vastaajat ovat yritykselle riski, sillä he jakavat negatiivisia mielipiteitään muille. (Reichheld 2006, 29-30.)

4 Linja-autoliikenteen markkinointi- ja myyntikanavat

Tutkimuksessa halutaan selvittää mitkä myyntikanavat ovat asiakkaan näkökulmasta mielekkäimmät käyttää. Suomessa linja-autoliikenteen myyntikanavina toimivat verkkokauppa ja käteisliput. Käteislippuja voi hankkia sekä linja-autosta kuljettajalta että linja-autoasemilta. (Pohjolan Liikenne 2015a.)

Huolimatta siitä, että Suomessa kaikkien liikennepalveluiden myynti tapahtuu lähes poikkeuksetta elektronisten varausjärjestelmien välityksellä, asiakkaalla on edelleen mahdollisuus ostaa linja-autolippu myös henkilökohtaisesti asiakaspalvelijalta. Linja-autoyhtiöiden varausjärjestelmät ovat kehittyneet keskimäärin hitaammin verrattuna muihin kuljetusyhtiöihin, johtuen liikenneyhtiöiden suuresta määrästä. (Boxberg ym. 2001, 127.)

Kotler (2005) käyttää myyntihenkilöstä eli asiakaspalvelijasta kuvaavaa termiä ”puhuva esite”. Myyntihenkilön täytyy olla motivoitunut työhönsä ja kyseisen tuotteen myyntiin, jotta hänen palkkaamisensa on kannattavaa. Myyntihenkilön tehtävänä on myydä ja markkinoida tuotetta samalla kertaa. Myyntityössä pyrkimyksenä on luoda asiakkaalle tyytyväisyyden tunne, saada asiakkaat suosittelemaan tuotetta toisille kuluttajille ja saada aikaan pitkiä asiakassuhteita. Asiakas ostaa mitä haluaa ja myyjän tehtävänä on saada asiakas tekemään myönteinen ostopäätös. Haasteita tähän myyntikanavaan tuo se, että siinä kohdataan toinen ihminen tunteineen ja markkinointi tapahtuu samassa yhteydessä myyntitilanteen kanssa. (Leppänen 2007, 49, 51-56.)

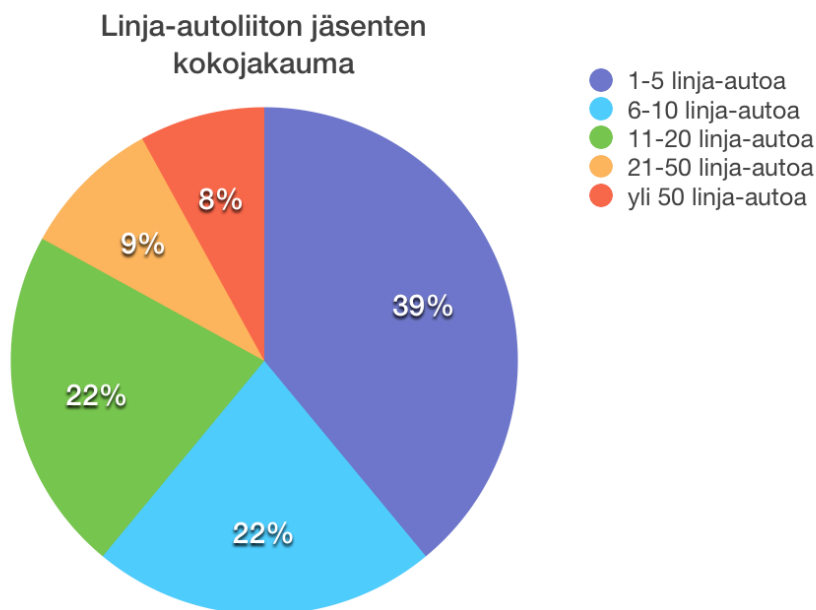
Verkkokaupalla tarkoitetaan internet-sivua, joka toimii kauppiaan ja kuluttajan välisenä kauppapaikkana. Verkkokauppa sisältää tietoja tuotteesta ja tiedon, miten tuote ostetaan sähköisesti ilman, että joudutaan soittamaan fyysiseen myymälään tai asioimaan paikan päällä. (Vehmas 2008, 4.) Myydystä tuotteesta asiakas saa sähköisen vahvistuksen sähköpostiin. Lippukaupoissa kuluttaja saa itse tuotteen, eli lipun sähköisessä muodossa joko sähköpostiin tai mobiililippuna kännykkään. Verkkokaupan käytettävyys on tärkeimpiä ominaisuuksia, jonka perusteella kuluttaja ylipäättään käyttää kauppaa perinteisen kaupan sijaan. Käytettävyydellä tarkoitetaan esimerkiksi seuraavia ominaisuuksia: mahdollisuus saada tuotteesta runsaasti informaatiota, mahdollisuus hintavertailuun, tuotteen saatavuustiedot, ostopäätös ja tehokas ajankäyttö. Verkkokauppa on kuluttajalle käyttöliittymä ja myyjälle palvelinjärjestelmä, joka pystyy palvelemaan useita asiakkaita samanaikaisesti. Tärkein lähtökohta verkkokaupan käytettävyyteen on, että käyttäjän on pystyttävä omaksumaan sen käyttö heti ilman ohjeita. Jos kuluttajasta tuntuu hankalalta käyttää yhden palveluntarjoajan verkkokauppaa, voi hän helposti vaihtaa kilpailijaan. Verkkokaupan visuaalinen ulkonäkö on tärkeä lähtökohta kuluttajan houkuttelemiseen. Verkkosivujen kuu-

luisi skaalautua kuluttajan laitteiden mukaan, käyttää hän sitten mobiililaitetta tai tietokoneita. (Vehmas 2008, 52-54.) Yrityksen kannattaa hyödyntää internetsovelluksia, jos sillä on paljon vakiintuneita asiakassuhteita. Toimivalla verkkokaupalla tai kännykkäsovelluksella vakioasiakkaiden tilaukset saadaan rutiininomaisiksi. (Rope & Vesanen 2003, 85.)

Matkahuolto on suomalainen linja-autoliikenteen palvelu- ja markkinointiyritys. Se tarjoaa kuluttajille yhteistyökumppaneiden, kuten Pohjolan Liikenteen ja Vainion Liikenteen matkalippuja, niiden aikatauluja ja yleisesti matkakorttijärjestelmiä. (Matkahuolto 2015.)

Suomen linja-autoliikenteessä on tapahtumassa suurin muutos vuosikymmeniin. Linja-autoliikenteen murroskohta tapahtui vuonna 2009, kun EU:n palvelusopimusasetus ja sen myötä uusi joukkoliikennelaki tulivat voimaan. Lain avulla voidaan määritellä ammattimais- ta linja-autoliikenteen harjoittamista ja sen tavoitteena on turvata joukkoliikennepalveluiden toimivuus Suomessa. Kannattamattomien bussivuorojen suora taloudellinen tukeminen ei ole enää mahdollista. EU:ssa nähtiin, että valtion ei tule puuttua markkinoiden kulkuun, ellei katsota, että se on tarpeellista joukkoliikennepalvelujen määrän ja laadun varmistamiseksi. Uudistusprosessissa on usean vuoden siirtymäaika. Ensimmäiset siirtymäajan liikennöintisopimukset päättyivät vuonna 2014 ja viimeiset tulevat päättymään vuoden 2019 loppupuolella. Linja-autoliikenteen kaukoliikenteen reiteistä vastaavat jatkossa ELY-keskukset sekä joukkoliikennelaissa määritetyt 26 kaupunkia ja seutua. (LVM 2014.)

Markkinoiden avauduttua Suomeen on syntynyt lisää linja-autoyhtiöitä. Linja-autoyhtiöiden edunvalvontaa harjoittaa Linja-autoliitto ry. Sen tavoitteena on yhdessä viranomaisien ja muiden sidosryhmien kanssa turvata jäsenyrityksilleen hyvät, tasapuoliset ja kestävät liiketoimintaedellytykset sekä asiakkaille laadukkaat ja kattavat liikennepalvelut. Linja-autoliittoon kuuluu tällä hetkellä 308 linja-autoyhtiötä, joista osa toimii vain kaupunkiliikenteessä. Kuviosta 7 nähdään miten näiden linja-autoyhtiöiden koot vaihtelevat suuresti. Suurin osa reilusta 300 yhtiöstä on pieniä, 1-5 linja-auton yhtiöitä. Suurien yhtiöiden osuus, joilla on yli 50 linja-autoa, on noin 8 %. Tässä opinnäytetyössä mainitut linja-autoyhtiöt kuuluvat linja-autoliittoon. (Linja-autoliitto 2015.)



Kuvio 7. Linja-autoliiton jäsenten kokojakauma (Linja-autoliitto 2015)

Seuraavaksi esitellään Pohjolan Liikennettä sekä linja-autoyhtiöitä, jotka liikennöivät tässä opinnäytetyössä tutkittavilla reiteillä ja voidaan nähdä mahdollisina kilpailevina yrityksinä Pohjola Liikenteelle.

4.1 Pohjolan Liikenne

Oy Pohjolan liikenne Ab:n toiminta on alkanut keväällä 1940 toisen maailman sodan aikaan ulkomaankaupan kuljetuksilla Rovaniemen rautatieaseman ja Petsamon Liinahamarin sataman välillä. Vuonna 1949 Pohjolan Liikenne aloitti linja-autoliikenteen Itä- ja Pohjois-Suomen alueella. Toiminnan kehittyessä painopiste on siirtynyt Etelä-Suomen alueelle. Tällä hetkellä Pohjolan Liikenne tarjoaa palveluita pikavuoro-, lähi-, maaseutu-, sopimus-, kaupunkiliikenteessä sekä koti- ja ulkomaan tilausliikenteessä. Pohjolan liikenteellä työskentelee noin 1000 henkilöä, yhdeksällä eri toimipaikkakunnalla. Kalustoa on noin 500 autoa, joilla ajetaan vuodessa 30 miljoonaa kilometriä kuljettaen 35 miljoonaa matkustajaa vuodessa. Luvut ovat vuoden 2014 tilastoista. (Pohjolan Liikenne. 2015b.) Pohjolan Liikenne on uudistanut pikavuorokonseptiaan. Yhtiön jätettyä Expressbus yhteenliittymän vuonna 2014, se on antanut linja-autoilleen uuden yhteneväisen teeman. Linja-autot on nykyään maalautettu violetilla ja valkoisella värillä. Samalla se mainostaa linja-autojen kyljessä ja perässä olevilla mainoksilla verkkokaupan lippuja, alkaen 5 euroa sekä linja-autojen mukavuuksia, johon kuuluu ilmastointi, wc, välipala-automaatit, ilmainen wifi-yhteys ja väljät istumatilat, joiden yhteydessä on myös sähköpistorasiat. (Pohjolan Liikenne 2015c.)

Pohjolan Liikenteen bussilippuja voi ostaa heidän omasta verkkokaupasta, suoraan kuljettajalta tai Matkahuollon kautta. Verkkokaupasta ostetut liput ovat edullisempia kuin kuljettajalta ostetut liput. Lipputyyppejä on useita erilaisia. Yleisin niistä on peruslippu, josta myönnetään opiskelijoille, eläkeläisille sekä varus- että siviilipalvelusmiehille alennus, joka on alle 50% linja-autosta myydystä aikuisten lipusta yli 60km matkoilla. Peruslippu maksetaan ostotapahtuman yhteydessä eikä sillä ole muutos- tai peruutus-oikeutta. Se on voimassa lippuun merkittynä päivänä tietyssä bussivuorossa. Toinen lipputyyppi on joustava lippu, joka on voimassa 30 päivää lippuun merkitystä päivästä. Matkasuunnitelmien muuttuessa matkapäivää ei tarvitse ilmoittaa vaan alkuperäinen lippu esitetään kuljettajalle linja-autoon noustessa. Kolmas lipputyyppi on ennakkolippu, joita on saatavilla vielä 7 vuorokautta ennen lähtöä. Lipuissa säästää sitä enemmän mitä aiemmin ne ostaa. Ennakkolippuihin kuuluvat myös super-ennakkoliput, joita on mahdollista saada vielä saman päivän lähdeille, mutta niitä on vain rajoitettu määrä. Super-ennakkolipuilla Pohjolan Liikenne kilpailee Onnibus.comin halpojen matkojen kanssa. (Pohjolan Liikenne 2015d.)

4.2 Onnibus

Onnibus.com on Suomessa operoiva halpabussiyhtiö, joka aloitti toimintansa heinäkuussa 2014. Halpabussiyhtiöllä tarkoitetaan yhtiötä, jonka liikeidea perustuu mahdollisimman halpojen lippujen myyntiin. Sen perustajiin kuuluvat Pekka Möttö ja Lauri Helke. Pekka Möttö on yhtiön toimitusjohtaja. Onnibus.com kuljettaa tällä hetkellä matkustajia 11 eri reitillä. Sen kalustoon kuuluu 15 kaksikerroksista linja-autoa, joissa on 89 matkustajapaikkaa ja 7 tavallista linja-autoa. Onnibus.comin liikeidea on tarjota hyvää asiakaspalvelua korkealla laadulla ja joustavalla hinnoittelulla. Bussilippujen hinnat ovat alkaen 1€, jonka päälle tulee 1€ suuruinen varausmaksu. Onnibus.com ei tarjoa erikoishintaisia lippuja lapsille, opiskelijoille tai eläkeläisille. Kaikista yhtiön linja-autoista löytyy esimerkiksi ilmastointi ja wifi-yhteys. Sähköpistokerasia löytyy kaikista yhtiön kaksikerroslinja-autojen istuimien yhteydestä. (Onnibus.com 2014.) Onnibus.com on hankkimassa vielä 20 uutta kaksikerroksista linja-autoa ja avaamassa samalla uusia reittejä. Investointien takana on skotlantilainen miljonääri Sir Brian Souter, joka hankki halpabussiyrityksestä merkittävän osan. Souter on suuren liikennepalveluja tarjoavan Stagecoach-konsernin perustaja. (Helsingin Sanomat 2014.)

4.3 Muut linja-autoyhtiöt

Åbus on uusi, vuoden 2015 alussa perustettu halpabussiyhtiö, jonka omistaa Turun Linja-autoilijan Osakeyhtiö. Tällä hetkellä Åbus operoi päivittäin vain reittiä Helsinki-Turku-Raisio enimmillään yksitoista kertaa päivässä. Sen on tarkoitus laajentaa liikennöintiä

myös muiden suurten kaupunkien välille. Åbus on uudistamassa lipunmyyntiään ja julkaisee samalla uuden verkkokaupan. (Åbus 2015.)

Koiviston Auto Oy:n on perustanut Toivo Tommola. Koiviston Auto Oy aloitti vuonna 1928 elokuussa linjaliikenteen Koivistolta Viipuriin. Koiviston Auton yritystoiminta alkoi laajentua vuoden 1960 jälkeen, jolloin yhtiön johtoon siirtyi Martti Tommola. Tällä hetkellä Koiviston auto Oy:n omistavat Toivo Tommolan lapsenlapset. Koiviston Autolla on yhteensä 687 linja-autoa ja 1380 työntekijää. Yrityksen liikevaihto on noin 110 miljoonaa euroa vuodessa. Koiviston Auto Oy liikennöi laajasti ympäri Suomea. (Koiviston Auto Oy 2015.)

Vainion Liikenne on liikennöinyt Suomessa jo vuodesta 1930 lähtien. Sen perustajana toimi Jooseppi Vainio ja sen toiminta-alue on Lounais-Suomi. Tällä hetkellä yrityksen toimitusjohtaja on Matti Vainio ja yrityksen kotipaikka on Salossa. Yhtiöllä on erityisesti paljon päivittäisiä lähtöjä Helsinki-Turku reitillä. Sen kalustoon kuuluu 130 linja-autoa ja sen palveluksessa toimii noin 250 työntekijää. Vainion Liikenne tarjoaa asiakkailleen myös tilausajaja Suomeen ja Eurooppaan eri kokoisilla autoilla. Vainion Liikenne on ollut Express-yhdistyksen jäsen sen perustamisesta lähtien. (Vainion Liikenne 2015.)

Savonlinja Oy:n perusti Toivo J. Honkanen ja aikataululiikennöinti alkoi vuonna 1924 Lappeenrannan ja Lauritsalan välillä. Nykyisenä toimitusjohtajana toimii liikenneneuvos Raimo O. Honkanen. Tällä hetkellä Savonlinja Oy on Suomen toiseksi suurin yksityinen bus-siyhtiö ja kolmannen polven perheyriutus. Savonlinja Oy omistaa noin 500 linja-autoa ja he työllistävät noin 800 työntekijää. Savonlinja Oy liikennöi pääasiassa Itä- ja Kaakkois-Suomessa, pääkaupunkiseudulla ja Turun ympäristössä. Suomen lisäksi Savonlinja Oy ajaa säännöllisesti myös Venäjälle; Pietariin, Viipuriin ja Petroskoihin. (Savonlinja-yhtiöt 2015.)

Vainion Liikenne ja Savonlinja Oy kuuluvat Expressbus markkinointiyhteenliittymään. Expressbus on valtakunnallinen markkinointiyhteenliittymä, johon kuuluu nykyään 5 linja-autoyriutystä. Se aloitettiin vuonna 1991, kun huomattiin että asiakkaille ei ollut väliä minkä yhtiön linja-autoilla kuljettiin, vaan tärkeätä oli vain päästä määränpähän. Näin ollen huomattiin, että yhteistyö on kannattavaa ja kaikki jäsenyriutysten linja-autot saivat samanlaisen värityksen. Expressbus yhteenliittymän koko oli aluksi huomattavasti suurempi, mutta moni linja-autoyhtiö on eronnut siitä kilpailun kasvaessa, viimeisimpänä Pohjolan Liikenne. (Expressbus 2015.)

5 Tutkimuksen suunnittelu ja toteutus

Tämän asiakastutkimuksen tarkoituksena oli tutkia kuluttajan eli asiakkaan ostopäätöstä koskien linja-autoyhtiön valintaa ja niitä seikkoja, jotka vaikuttivat ostopäätökseen. Tutkimuksen toimeksiantaja oli Pohjolan Liikenne. Tutkimus toteutettiin toimeksiantajan toiveesta saada tietää, mitkä asiat vaikuttivat linja-autoyhtiön valintaan. Linja-autoliikenne on viime vuosina käynyt läpi murroksen, kun kilpailu on vapautunut ja siitä on tullut enemmän hintaperusteista. Tavoitteena oli selvittää kuinka suuri merkitys hinnalla oli loppujen lopuksi ostopäätökseen ja mitkä muut osa-alueet olivat kuluttajalle kaikkein tärkeimmät. Toimeksiantaja halusi tietää, mitä asioita matkustajat arvostavat linja-autoliikenteessä. Tavoitteena on, että toimeksiantaja voisi hyödyntää tutkimuksessa esiin tulleita asioita liiketoiminnassaan.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tähän opinnäytetyöhön valittiin tutkimusmenetelmäksi kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä. Määrällinen menetelmä todettiin parhaaksi, koska tutkittava joukko on suuri ja vastauksia halutaan saada suuri määrä, jotta tutkimuksen luotettavuus säilyy. Kvantitatiivisella kyselylomakkeella saadaan selkeät, keskenään vertailtavissa olevat vastaukset asiakkaiden odotuksia ja tyytyväisyyttä selvittäviin kysymyksiin. Määrällisellä menetelmällä kerätty tieto on helppo ja nopea analysoida. Tilastoiduista tuloksista voidaan nostaa selkeästi toimeksiantajalle vastaukset tutkimusongelmiin.

Tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui paperinen kyselylomake, jota jaetaan matkustajille linja-autoon astuttaessa. Paperisen kyselyn ajateltiin antavan paremman vastausprosentin kuin sähköisen. Tätä perusteltiin sillä, että paperisen kyselylomakkeen antaa oikea ihminen ja matkustajilla on paremmin aikaa vastata kyselyyn matkan aikana. Tässä tutkimuksessa käytetään aineiston keräämisen menetelmänä kyselyä, joka tunnetaan myös englanninkielisellä termillä *survey*. Se tarkoittaa, että valikoidulta perusjoukolta kysytään standardoidusti täsmälleen samat asiat samalla tyyllillä kyselylomakkeella. Survey-tutkimuksessa perusjoukosta otetaan otos, jonka vastaukset käsitellään tutkimuksessa. (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2010, 193.) Tässä tutkimuksessa perusjoukoksi on valikoitunut tietyllä aikavälillä Pohjolan Liikenteen tietyillä reiteillä matkustaneet asiakkaat. Perusjoukon ollessa pieni, voidaan survey-tutkimukselle luonteenomaisen otoksen sijaan valita tutkimukseen koko perusjoukko. Vilkan (2005) mukaan kyselylomakkeen etu, jos se lähetetään kohdehenkilöille sähköisesti, on että vastaaja jää aina anonymiksi. Tässä tutkimuksessa kyselylomaketta jaetaan paperisena versiona kaukoliikenteen linja-autoissa kuljettajan ja tutkimuksen tekijän toimesta ennalta määritellyillä reiteillä. Näin ollen vastaa-

jalle voi jäädä tunne, että hänen vastauksensa eivät jää anonyymiksi. Toisaalta anonyymi-teetti pyritään säilyttämään niin, että lomaketta jaetaan vain lähdöissä, joissa on runsaasti matkustajia. Lomakkeiden palautus tehdään myös niin, että vastaajien tuntemattomuus säilyy. Kyselylomake tehdään suomen kielellä. Tutkimusta voidaan jatkaa tarvittaessa niin pitkään, että saadaan riittävän suuri perusjoukko, joka on tärkeää tutkimustulosten reliabiliteetin eli luotettavuuden kannalta. (Hirsjärvi ym. 2010, 226-227). Hyvin suunnitellun lomakkeen hyötynä on, että aineisto voidaan nopeasti muuttaa tallennettavaan muotoon ja analysoida tietokoneella. (Hirsjärvi ym. 2010, 195). Kyselylomakkeen täytyy myös olla johdonmukainen ja selkeä. Sen tulee olla validi eli siinä pitää kysyä vain niitä asioita, jotka ovat tutkimukselle merkityksellisiä. (Kananen 2008, 25.)

Kyselylomake toteutettiin Microsoft Word-ohjelmalla. Kysytyjä kysymyksiä muokattiin muutaman kerran, kun lomakkeen ulkoasua ja haluttavia vastauksia mietittiin yhdessä opinnäytetyönohjaajan ja Pohjolan Liikenteen yhteyshenkilön kanssa. Vastaukset kerättiin tulostetulle paperiselle lomakkeelle, josta opinnäytetyöntekijä syötti tulokset sähköiseen muotoon kysely- ja tiedonkeruuohjelma Webropoliin. Tulokset myös analysoitiin samassa ohjelmassa. Tämän tutkimuksen kyselylomake sisältää yksitoista monivalintakysymystä, kolme asteikkokysymystä ja yhden avoimen kysymyksen. Kaksi asteikkokysymyksistä sisältää kaksi eri kysymystä. Monivalinta- ja asteikkokysymyksissä tutkija on etukäteen määritellyt vastaajalle annettavat vastausvaihtoehdot. Toimeksiantaja määrittä tutkijalle tutkittavat kysymykset oman liiketoimintansa kehittämiseksi ja palveluiden parantamiseksi. Tässä tutkimuksessa taustakysymykset on sijoitettu alkuun. Tutkija on määritellyt etukäteen taustamuuttujat eli selittävät tekijät, joilla on vaikutusta tutkittaviin asioihin. Taustamuuttujiksi valikoituivat seuraavat: sukupuoli, ikä, matkan tarkoitus, lipputyyppe, matkakohde, lipun ostotapa, mieluisin sähköisen lipun ostokanava, matkustusfrekvenssi, mitä linja-autoyhtiöitä on käyttänyt matkustamiseen, onko ostanut tarjoushintaisia lippuja vuoden sisällä ja mitä kautta on saanut tietoa lipuista. Taustamuuttujien kysely on toteutettu monivalintakysymyksinä. Tutkimuksen pääongelmana tarkasteltavia ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja niiden merkitystä sekä alaongelmana tutkittavaa linja-autoista löytyvien oheispalveluiden merkitystä on selvitetty asteikkokysymyksillä. Asteikkokysymyksissä on määritelty valmiiksi vaikuttavat tekijät, joita halutaan tutkia. Vastaajaa on pyydetty määrittelemään tekijöiden tärkeys vaihtoehdoilla erittäin tärkeä, tärkeä, melko tärkeä ja ei lainkaan tärkeä. Lisäkysymyksenä on pyydetty vastaajaa valitsemaan itselleen tärkein tekijä annetuista vaihtoehdoista. Kolmannessa asteikkokysymyksessä pyydetään vastaajaa arvioimaan asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti vastaaja suosittelisi tutkittavan linja-autoyhtiön palveluita. Tällä halutaan selvittää alaongelmaksi määriteltyä asiakasuskollisuutta ja -tyytyväisyyttä. Avokysymyksessä pyydetään vastaajalta kehitysehdotuksia tutkittavalle linja-autoyhtiölle palveluiden ja markkinoinnin osalta. Kehitysehdotusten kautta

saadaan tietoa myös asiakastyytyvyydestä. (Hirsjärvi ym. 2010, 198–200; Vilkka 2005, 82–87.) Tutkimuksen tekijän näkökulmasta tämä menetelmä oli helpoin tapa toteuttaa tiedonkeruu ja sen analysointi tutkimusongelmien ratkaisemiseksi.

5.2 Tutkimusongelmat

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä ovat kuluttajille tärkeimmät tekijät valittaessa linja-autoyhtiötä. Erityisesti halutaan tutkia, millainen on hinnan merkitys kilpailun kovenuttua, mutta myös kuinka suuri merkitys aikataululla, pysäkkien sijainneilla ja yrityksen imagolla on ostopäätökseen. Näistä muodostuvat tutkimuksen pääongelmat.

Alaongelmana tutkimuksella pyritään myös selvittämään, pystyykö linja-autoista löytyvillä lisäpalveluilla vaikuttamaan kuluttajien ostopäätökseen ja kuinka tärkeänä ostokanavana verkkokauppa nähdään. Toimeksiantajan kanssa yhdessä pohdittiin millaisia asioita matkustajilta kysytään.

5.3 Tutkimuksen toteutus

Tässä tutkimuksessa perusjoukkona olivat toimeksiantajan asiakkaat valituilla reiteillä, Helsinki-Salo-Turku, Helsinki-Porvoo-Loviisa-Karhula-Kotka/Hamina ja Helsinki-Kuopio-Kajaani. Reitit, joilla tutkimus toteutettaisiin, valittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa ja kyseiset reitit valikoituvat suurimman matkustajamäärän vuoksi. Tutkimuksen ajankohta oli kevät ja kesä 2015. Ajankohta ja osa kyselyiden jakopäivistä valikoitui tutkijan aikataulun mukaan. Tutkimuksen tekijä matkusti reiteillä Helsinki-Salo-Turku ja Helsinki-Kotka. Tekijä jakoi lomakkeita matkustajille matkan aikana ja keräsi täytetyt lomakkeet matkan lopussa. Tutkija ei aikataulullisista syistä matkustanut itse reitillä Helsinki-Kuopio-Kajaani. Kyselyitä jaettiin lisäksi linja-auton kuljettajien toimesta kaikilla tutkimukseen valikoiduilla reiteillä. Eniten kuitenkin reitillä Helsinki-Salo-Turku. Toimeksiantaja välitti kyselylomakkeita itse valitsemiinsa linja-autoihin, jotka ajoivat tutkittuja reittejä. Täytetyt lomakkeet toimeksiantaja lähetti työn tekijälle postitse. Tutkimus toteutettiin suomen kielellä. Tutkimuksen ulkopuolelle jäivät tutkittavilla reiteillä matkustavat alle 17-vuotiaat lapset ja nuoret, sekä muilla kuin suomen kielellä asioivat henkilöt. Tällä päätöksellä haluttiin helpottaa tutkimuksen toteutusta ja arvioitiin, että rajatulla vastaajaryhmällä saadaan riittävä perusjoukko. Ennen tutkimuksen toteutusta mietittiin, että vastaajatavoite olisi 200 kappaletta. Vastauksia kerätessä kuitenkin huomattiin, että niitä ei saada yhtä paljon kuin toivottiin per matkustuskerta. Matkustetuilla lähdoilla oli useimmin vain 10–20 matkustajaa.

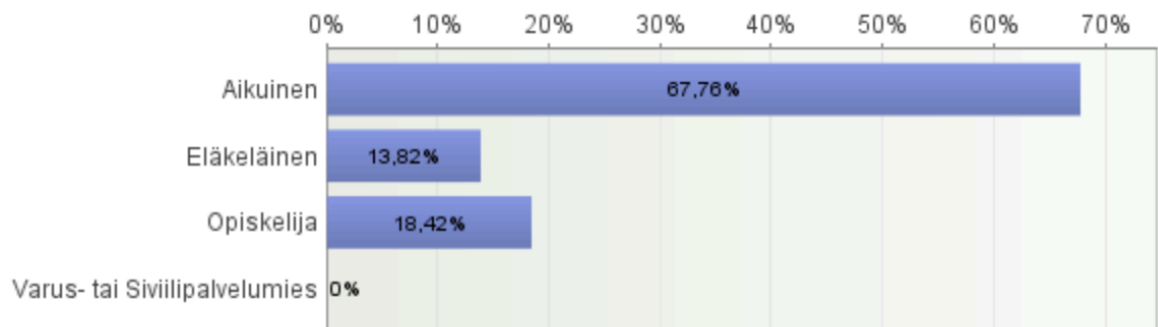
6 Tutkimuksen tulokset

Tässä osiossa esitellään tutkimuksen tuloksia ja perehdytään saatuihin vastauksiin. Kyselylomakkeen vastaukset käytiin läpi ja tulokset esitellään sanallisesti käyttäen apuna havainnollistavia kuvioita ja taulukoita. Tuloksissa kerrotaan ensin tutkittuja taustatekijöitä, kuten matkustajien sukupuoli, ikä, matkakohde ja matkan tarkoitus. Seuraavaksi avataan tuloksia ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden osalta sekä linja-automatkustamiseen liittyvien lisäpalveluiden vaikutuksista ostopäätökseen. Lopuksi kerrotaan asiakastyytyvyydestä ja kehitysehdotuksista. Tutkimuksen perusjoukko käsiteltiin pienen vastaajamäärän vuoksi kokonaisuudessaan eikä siitä otettu erillistä otosta. Vastaajia oli yhteensä 153.

6.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastanneista matkustajista suurin ryhmä oli iäkkäät yli 60-vuotiaat, joita oli noin 21%. Toiseksi eniten vastaajista oli 26–30-vuotiaita, noin 16%. Kolmanneksi ja neljänneksi suurimmat ryhmät olivat 22–25-vuotiaat noin 12% osuudella ja 17–21-vuotiaat noin 10% osuudella.

Kuten kuviosta 8 huomataan eläkeläislippua oli ostettu vähiten noin 14%. Opiskelijoiden osuus jäi alle viidesosaan, vaikka nuoria oli muuten paljon. Naisten osuus kaikista matkustajista oli noin 65% ja miesten noin 35%.

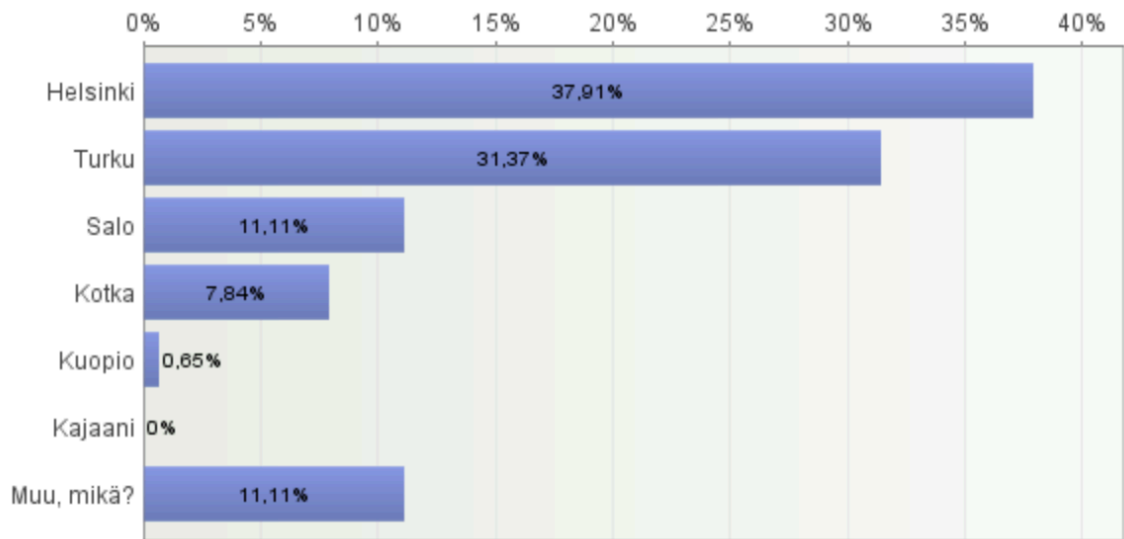


Kuvio 8. Matkustajatyypit (n=153)

Kyselystä selvisi, että noin 70% vastanneista matkusti vapaa-ajallaan ja noin 30% oli työmatkalla.

Helsinki ja Turku olivat yleisimmät matkakohteet. Helsinkiin matkusti noin 38% vastanneista ja Turkuun noin 31%. Tätä reittiä käytettiin tutkimuksessa eniten, koska tiedettiin sen olevan matkustetuin reitti ja mahdollisuus vastauksien saamiseen oli paras. Kuviosta

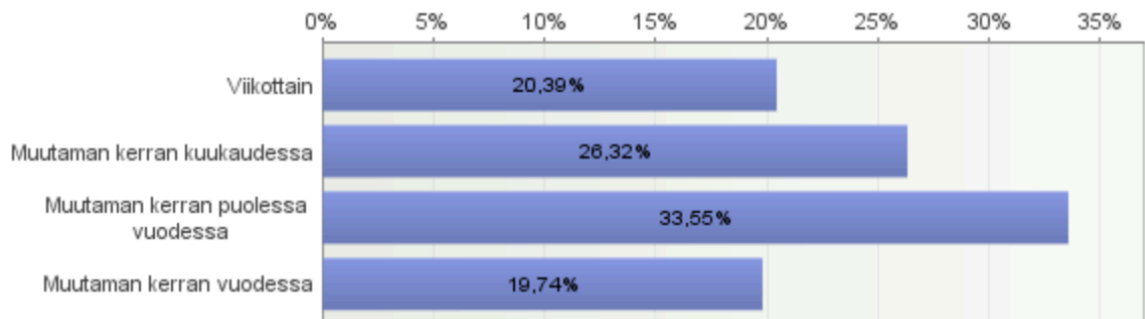
9 nähdään muiden kyselyyn vastanneiden matkakohteiden osuus. Kohdan muut kohteisiin lukeutuivat Loviisa, Hamina ja Saukkola.



Kuvio 9. Matkakohteiden osuudet. (n=153)

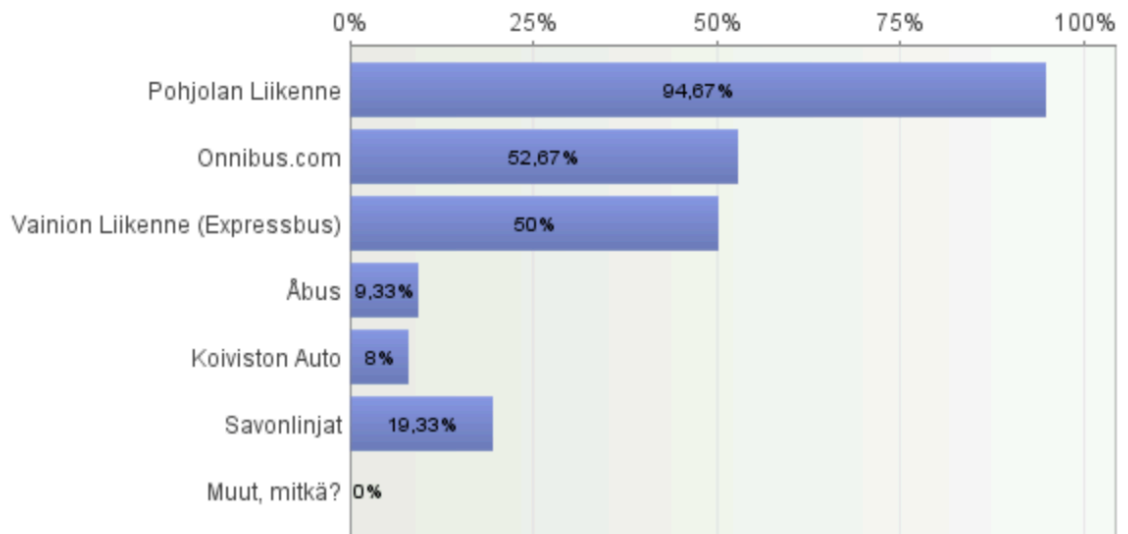
Matkalippujen suosituin ostokanava oli Pohjolan Liikenteen verkkokauppa, josta noin 42% matkustajista osti lippunsa. Kuljettajalta ja Matkahuollosta ostettujen lippujen osuus oli lähes sama, hieman alle kolmannes. Kyselystä selvisi myös, että noin 60% vastanneista ostaisi sähköisen matkalipun mieluiten tietokoneella. Viidesosa ostaisi sähköisen lipun mieluiten puhelimen selaimella, noin 15% kännykkäsovelluksella ja noin 5% tabletilla.

Kyselyyn vastanneista noin 34% matkustaa kaukoliikenteen linja-autoilla muutaman kerran puolessa vuodessa. Viikoittain matkustavia oli viidennes, joista noin 74% oli työmatkustajia. Muutaman kerran vuodessa matkustaviakin oli noin 20% (kuvio 10).



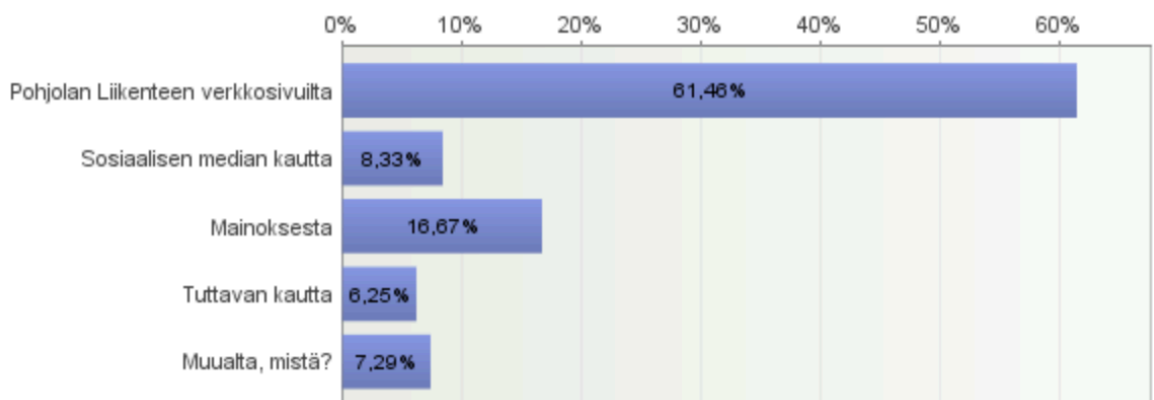
Kuvio 10. Matkatiheys. (n=153)

Kuten kuvio 11 nähdään noin 95% vastanneista oli jo käyttänyt viimeisen vuoden sisällä Pohjolan Liikenteen palveluja. Toiseksi eniten oli käytetty Onnibus.comia, noin 53% kaikista vastanneista. Vainion Liikenteen palveluja oli käyttänyt tasan puolet.



Kuvio 11. Viimeisen vuoden aikana käytettyjen linja-autoyhtiöiden osuus. (n=152)

Kyselyssä kysyttiin oliko matkustaja ostanut tarjoushintoisia Pohjolan Liikenteen lippuja viimeisen vuoden aikana. Noin 60% vastanneista vastasi kyllä ja noin 40 ei. Kun kysyttiin tarkemmin mistä myöntävän vastauksen antaneet olivat kuulleet hinnoista, selkeästi eniten vastauksia sai Pohjolan Liikenteen verkkosivut noin 61%. Toiseksi eniten tarjouksesta oltiin kuultu mainoksen kautta, noin 17% (kuvio 12).



Kuvio 12. Tarjoushintojen kanavat. (n=96)

6.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Kyselyssä kysyttiin ostopäätökseen vaikuttavien erilaisten tekijöiden merkitystä. Vastausvaihtoehtoina oli erittäin tärkeä, tärkeä, melko tärkeä ja ei lainkaan tärkeä. Tekijät oltiin jaettu kahteen eri ryhmään. Ensimmäisessä kysymyksessä tekijät olivat peruspalveluun liittyviä tekijöitä (taulukko 1).

Erittäin tärkeistä erottui hinta ja aikataulu, missä hintaa piti erittäin tärkeänä noin 63% ja aikataulua noin 55 %. Tärkeänä nähtiin pysäkkien sijainti noin 46%, verkkokaupan käytettävyys noin 40% ja kuljettajan asiakaspalvelu noin 40%. Melko tärkeäksi katsottiin linja-autoyhtiön imago noin 38% ja mobiililipun saatavuus noin 34%. Linja-autoyhtiön imagoa pidettiin myös noin 32% osuudella ei lainkaan tärkeänä.

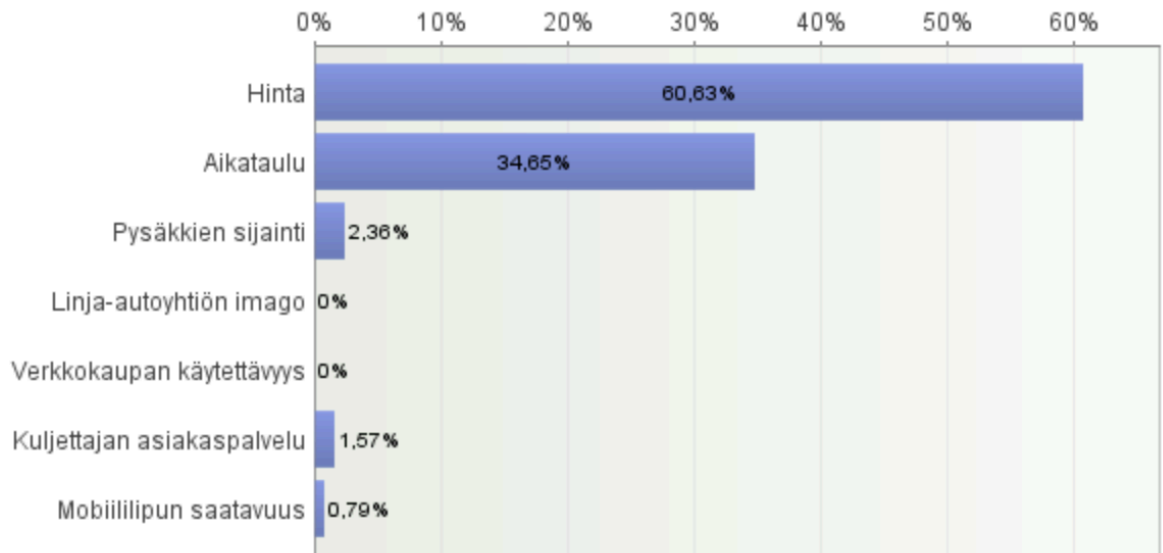
Taulukko 1. Ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden merkitys. (n=153)

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Hinta	62,75%	30,72%	5,88%	0,65%
Aikataulu	54,3%	38,41%	6,62%	0,66%
Pysäkkien sijainti	23,13%	46,26%	23,13%	7,48%
Linja-autoyhtiön imago	2,05%	28,77%	37,67%	31,51%
Verkkokaupan käytettävyys	17,12%	39,73%	34,25%	8,9%
Kuljettajan asiakaspalvelu	20,27%	39,19%	37,84%	2,7%
Mobiililipun saatavuus	16,08%	25,87%	33,57%	24,48%

Kun kysyttiin yhtä vaikuttavaa tekijää ostopäätökseen, tulokset olivat seuraavanlaiset (kuvio 13). Noin 61% kaikista vastanneista piti tärkeimpänä tekijänä hintaa. Näistä noin 22% oli yli 60-vuotiaita, noin 21% oli 25-30-vuotiaita ja noin 18% 22-25-vuotiaita. Muille ikäryhmillä hinnan tärkeys ei ollut merkittävä.

Aikataulua piti tärkeimpänä tekijänä noin 35%. Mikään ikäryhmä ei pitänyt sitä erityisen tärkeänä verrattuna muihin. Vapaa-ajan ja työmatkojen vertailussakaan ei ilmennyt erikoisempia havaintoja.

Pysäkkien sijaintia piti tärkeimpänä vain noin 2%, noin 2% piti kuljettajan asiakaspalvelua ja noin 1% mielestä mobiililipun saatavuus oli tärkein. Linja-autoyhtiön imago tai verkkokaupan käytettävyyttä ei pitänyt kukaan tärkeimpänä tekijänä.



Kuvio 13. Tärkein yksittäinen ostopäätökseen vaikuttava tekijä. (n=137)

6.3 Lisäpalveluiden vaikutus ostopäätökseen

Toisessa kysymyksessä ostopäätökseen liittyvät tekijät olivat lisäpalveluita (taulukko 2). Erittäin tärkeänä vastaajat näkivät ilmastoinnin noin 48% vastaajaosuudella. Tärkeäksi koettiin säädettävät, tilavat istuimet noin 42%, siistit wc-tilat noin 38% ja pistokerasia istuimen yhteydessä noin 36%. Melko tärkeinä ominaisuuksina pidettiin bussista löytyvää infonäyttöä 39%:lla ja viestipalvelua myöhästymisistä noin 38%. Ei lainkaan tärkeistä ominaisuuksista esille nousi ilmainen wifi noin 45%:lla.

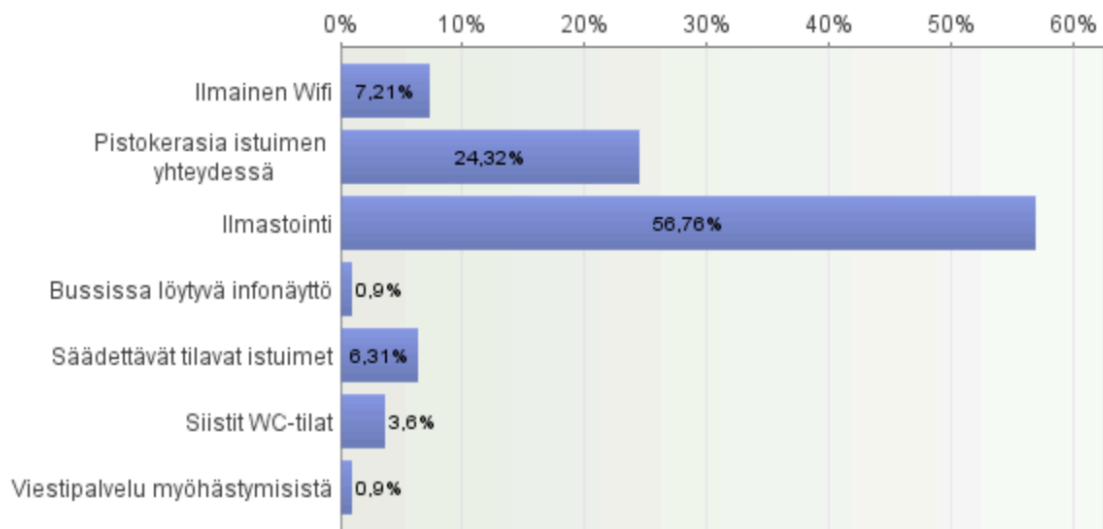
Taulukko 2. Ostopäätökseen vaikuttavien lisäpalveluiden merkitys. (n=153)

	Erittäin tärkeä	Tärkeä	Melko tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
Ilmainen Wifi	8,22%	23,29%	23,29%	45,21%
Pistokerasia istuimen yhteydessä	21,62%	36,49%	21,62%	20,27%
Ilmastointi	48,32%	42,95%	8,05%	0,67%
Bussista löytyvä infonäyttö	5,52%	25,52%	39,31%	29,66%
Säädettävät tilavat istuimet	21,62%	41,89%	29,73%	6,76%
Siisti WC-tilat	25,5%	37,58%	32,89%	4,03%
Viestipalvelu myöhästymisistä	15,38%	32,87%	38,46%	13,29%

Taulukon 2 tekijöistä kysyttiin myös yhtä tärkeintä tekijää ostopäätöstä tehdessä. Selkeästi eniten vastauksia sai ilmastointi, jota noin 57% piti tärkeimpänä tekijänä. Ilmastointi oli tärkein yli 60-vuotiaille. Noin 21% vastaajista, jotka pitivät ilmastointia tärkeimpänä tekijänä, olivat tästä ikäryhmästä.

Noin 24% mielestä tärkein tekijä oli pistokerasia istuimen yhteydessä. Näistä noin 26% oli nuoria 22-25-vuotiaita. Pistokerasian merkitys oli muutenkin nuorille suurempi kuin yli 45-vuotiaille, joista vain noin 7% piti pistokerasiaa istuimen yhteydessä tärkeimpänä. Pistokerasia oli tärkeämpi vapaa-ajanmatkustajille kuin työmatkustajille.

Noin 7% mielestä tärkein tekijä oli ilmainen Wifi, noin 6% mielestä säädettävät tilavat istuimet ja noin 4% mielestä siistit WC-tilat. Noin 1% koki tärkeimpänä tekijänä bussista löytyvän infonäytön tai viestipalvelun myöhästymisistä (kuvio 14).



Kuvio 14. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät. (n=137)

6.4 Asiakastyytyväisyys

Kyselyssä kysyttiin asteikolla 0–10, kuinka todennäköisesti suosittelisit Pohjolan Liikenteen palveluja tuttavillesi 0 tarkoittaen hyvin todennäköisesti en ja 10 erittäin todennäköisesti kyllä. Keskiarvo vastauksille oli 8,46. Eniten vastauksia tuli arvolle 8, noin 30%. Toiseksi eniten arvolle 10, noin 27% ja kolmanneksi eniten arvolle 9, noin 22%. Arvoille 0-4 ei tullut yhtään vastausta.

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Yhteensä	Keskiarvo
0%	0%	0%	0%	0%	3,92%	3,27%	13,07%	30,07%	22,22%	27,45%	153	8,46

Taulukko 3. Halukkuus suositella Pohjolan Liikennettä (n=153)

Lisäksi asiakastyytyväisyyteen liittyvää tietoa saatiin avokysymyksen kautta, jossa haluttiin selvittää ensisijaisesti kehittämisehdotuksia. Avokysymyksestä selvisi, että asiakkaat

ovat tyytyväisiä edullisiin hintoihin, verkkokauppaan, asiakaspalveluun ja ajettaviin vuoroihin. Asiakastyytyväisyydestä kertoivat myös yleisellä tasolla kirjoitetut kannustukset.

6.5 Kehitysehdotukset

Viimeisessä kysymyksessä annettiin mahdollisuus antaa kehitysehdotuksia Pohjolan Liikenteelle. Vastauksista nousi seuraavanlaisia teemoja:

- Wifi- ja pistokerasiavalmius linja-autoihin
- Mobiilisovellus lippujen ostoa ja esittämistä varten
- Verkkokauppa ja markkinointi
- Kanta-asiakasjärjestelmä
- Turvallisuuden lisääminen
- Ilmoitus myöhästyvistä vuoroista suoraan asiakkaalle
- Lisäpalveluita linja-autoon, esim. välipala-automaatti, viltit, tyynt
- Vuorojen parannuksia (myöhäisempiä vuoroja, ei turhia pysähdyksiä)

7 Johtopäätökset ja pohdinta

Tässä osiossa tarkastellaan tutkimuksen tuloksista saatuja johtopäätöksiä ja pohditaan analyysien perusteella esitettäviä kehitysideoita toimeksiantajalle sekä arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta.

7.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastanneista suurimmat ikäryhmät olivat yli 60-vuotiaat ja 17-30-vuotiaat vastaajat. Kaikista vastanneista 90 kuului näihin ikäryhmiin. Tulokset eivät ole iän osalta yllättävät, koska voidaan olettaa, että nuoret aikuiset ja iäkkäät omistavat vähemmän henkilöautoja, ja näin ollen käyttävät enemmän julkista liikennettä.

Naisten osuus vastanneista matkustajista oli noin 65%. Tästä voisi päätellä, että naiset käyttävät enemmän linja-autoliikennettä kuin miehet. Kyselyyn vastanneista noin 70% matkusti vapaa-ajallaan. Tämän kysymyksen osilta tuloksiin voidaan olettaa vaikuttavan se, että kyselyn teettäminen ajoittui pääasiassa lomakauteen kevään ja kesän aikana.

Suosituin ostokanava matkalipuille oli Pohjolan Liikenteen verkkokauppa. Suurin osa vastaajista suosi sähköisen matkalipun ostamisessa tietokonetta esimerkiksi kännykkäsovelluksen sijaan. Ristiin vertailua tehtäessä kävi ilmi että tietokonetta suosivista suurin ikäryhmä olivat yli 60-vuotiaat noin 28% osuudella. Iäkkäämmät ihmiset käyttävät vähemmän älypuhelimia ja niiden sovelluksia, joka voi osittain selittää tuloksia. Tämä väittämä perustuu Tilastokeskuksen vuonna 2014 tekemään tutkimukseen väestön internetin käytöstä. (Tilastokeskus 2014b.)

Noin 34% vastaajista käyttää kaukoliikenteen linja-autoja muutaman kerran puolessa vuodessa. Noin viidesosa vastaajista matkustaa viikoittain käyttäen linja-autoliikennettä, joista kolme neljännestä oli työmatkustajia. Myös muutaman kerran vuodessa matkustavia on viidennes vastaajista. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että ihmiset käyttävät kaukoliikenteen linja-autopalveluita suhteellisen paljon yksityisautoilun sijaan.

Eniten käytetyksi linja-autoyhtiöksi nousi kyselyn perusteella Pohjolan Liikenne. Onnibus.comin ja Vainion Liikenteen palvelut nousivat seuraavaksi käytetyimmiksi vastaajien keskuudessa. Tämän kyselyn pohjalta voidaan sanoa, että edellä mainitut kolme linja-autoyhtiötä ovat suurimmat toimijat tutkituilla reiteillä. Tulokseen kuitenkin voi vaikuttaa se, että kysely tehtiin Pohjolan Liikenteen linja-autoissa.

Hieman yli 40% osti matkalippunsa verkkokaupasta, mikä tarkoittaa että verkkokauppa on suosittu myyntikanava ja sen houkuttelevuus on hyvin tärkeää. Tutkimusten tulosten perusteella kaksi kolmasosaa ostaa matkalippunsa mobiililaitteella, jonka vuoksi on erityisen tärkeää, että verkkokaupan sivut ovat visuaalisesti houkuttelevat ja skaalautuvat kaikkiin mobiililaitteisiin. Kun opinnäytetyö aloitettiin syksyllä 2014, Pohjolan Liikenteen verkkokauppa ei vielä silloin ollut mobiililaitteille sopiva, mutta verkkokaupan sivut uudistettiin 2015 ja sivut ovat nyt visuaalisesti toimivammat aiempaan verrattuna. Hieman yli 60% tarjoushintaisia matkalippuja viimeisen vuoden aikana ostaneista oli kuullut hinnoista Pohjolan Liikenteen verkkosivuilta. Pohjolan Liikenteellä on siis myös ymmärretty verkkokaupan tärkeys.

7.2 Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät

Tulosten perusteella voidaan todeta, että hinta on suurimmalle osalle tärkein tekijä tehdessä ostopäätöstä linja-autoyhtiön suhteen. Tutkimuksessa hieman yli 60 % vastasi hinnan olevan tärkein tekijä. Noin 35 % vastasi aikataulun. Hinta ja aikataulu yhdessä vastasivat lähes 100 % vastauksista. Vain muutamat yksittäiset vastaukset tärkeimmästä tekijästä meni muualle. Ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä hintaa piti erittäin tärkeänä noin kaksi kolmannesta ja aikataulua hieman yli puolet. Voidaan todeta, että raha ja aika ovat ihmisille tärkeitä. Kilpailun kovennuttua, linja-autoyhtiöt kilpailevat asiakkaista pääsääntöisesti juuri hinnalla ja aikataululla. Halpabussiyhtiöiden tultua markkinoille myös perinteisten, vuosikymmeniä toimineiden linja-autoyhtiöiden on kiristettävä kilpailukykyään ja markkinointiaan. Voidaan myös ajatella, että linja-autoyhtiöiden palveluita käyttävät enemmän pienituloiset, joilla ei ole varallisuutta henkilöauton hankkimiseen, kuin suurituloiset. Näin ollen hinnan merkitys matkustamisessa on myös suuri. Hinnan vaikutus näkyy myös siinä, että tutkimuksen mukaan noin 60% matkustajista oli hankkinut Pohjolan liikenteen tarjoushintaisia lippuja viimeisen vuoden aikana. Kuten teoriaperustassa kuvattiin että erilaiset hinnan alennukset voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen, voidaan tästäkin tutkimuksesta vetää johtopäätös, että kuluttajat etsivät alennettuja hintoja ja ne vaikuttavat ostopäätökseen. Teoriaperustan mukaan bussilippu on palvelutuote; se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, palveluiden tuottamiseen liittyä ihmisiä ja ne ovat ainutkertaisia. Linja-autojenyhtiöiden ydinpalvelu on sama kaikilla linja-autoyhtiöllä; kuljettaa matkustajat lähtöpisteestä määränpäähän mahdollisimman sujuvasti.

Pysäkkien sijaintia pidettiin pääsääntöisesti tärkeänä, joten sillä on myös merkitystä matkustajille, missä pysäkeillä linja-auto pysähtyy. Pysäkkien sijainti korostuu matkustajille, jotka eivät asu päätepysäkkien läheisyydessä tai vanhemmille ihmisille, joille liikkuminen on hankalampaa. Tutkimuksessa kävi ilmi, että iäkkäät ihmiset matkustavat paljon linja-

autoilla. Tästä syystä linja-autoyhtiöiden kannattaa myös ajatella pysäkkien sijaintia. Turhat pysäkit, joilta ei nouse matkustajia kyytiin, eivät ole kannattavia. Niillä pysähtyminen kasvattaa matka-aikaa, mikä kuitenkin oli tärkeämpää matkustajille kuin pysäkkien sijainti.

7.3 Lisäpalveluiden vaikutus ostopäätökseen

Tukipalvelut ovat niitä, joilla yritykset tekevät kilpailuetua samoilla markkinoilla toimiviin yrityksiin. Linja-autossa oleva internetmahdollisuus katsottiin tällaiseksi tukipalveluksi. Useat linja-autoyhtiöt kuten Pohjolan Liikenne ja Onnibus.com tarjoavat ilmaista internetmahdollisuutta matkoillaan. Erottautuminen kilpailijoista on siis vaikeata, kun samat tukipalvelut löytyivät isoilta kilpailijoiltakin. Tutkimuksessa kysyttiin eri tukipalveluiden tärkeyttä ja mikä tukipalvelu on tärkein päätökseen vaikuttava tekijä. Tärkein tekijä oli ilmastointi, jota hieman yli puolet piti tärkeimpänä. Ilmastoinnin tärkeyteen saattoi vaikuttaa, se että kyselyä tehtiin loppukeväästä ja kesällä, sekä se, että iäkkäitä ihmisiä oli niin paljon. Matkustusmukavuus tuntui olevan muutenkin tärkeämpää kuin esimerkiksi Wifi-yhteys. Tilavia istuimia pidettiin tärkeimpänä kuin ilmaista internetmahdollisuutta. Tähän selkeänä syynä voidaan pitää teoriaperustassa esiteltyä tilastoa siitä, että 54 % 16–89-vuotiaista suomalaisista omistaa internetliittymän kännykässään. Luku on vieläkin isompi nuorilla aikuisilla. Siksi ilmaista Wifi-yhteyttä ei tarvita. Wifiä tärkeämmäksi katsottiin pistokerasia istuimen yhteydessä. Mobiililaitteita käytetään nykyään runsaasti, joten tämän takia halutaan mahdollisuus ladata omia laitteita. Ristiin vertailua tehtäessä huomattiin, että pistokerasia oli tärkeämpi ominaisuus vapaa-ajanmatkustajille kuin työmatkustajille. Työmatkalaisen voisi olettaa matkustavan mobiililaitteen tai kannettavan tietokoneen kanssa, mutta vain noin 27% työmatkalaisista koki pistokerasian istuimen yhteydessä tärkeimpänä tekijänä. Tutkimuksessa käytetyt reitit olivat kuitenkin sen verran lyhyitä, että voidaan olettaa, etteivät työmatkustajat välttämättä tarvitse latausmahdollisuutta.

7.4 Asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyys palvelutuotteita myyvien yritysten tärkeimpiä menestyksen mittareita. Tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella voidaan sanoa, että Pohjolan Liikenteen asiakkaat ovat tyytyväisiä saamaansa palveluun. Lähes puolet vastanneista oli niin tyytyväisiä, että teoriaperustassa esitellyn suositteluvuusindeksin perusteella he suosittelisivat yritystä ystävilleen. Kukaan vastaajista ei vastannut mittariin 0-4 tulosta. Tutkimuksesta tulneiden tietojen pohjalta voidaan todeta, että ihmiset matkustavat kaukoliikenteen linja-autoilla suhteellisen paljon ja lähes kaikki kyselyyn vastanneet olivat matkustaneet Pohjolan Liikenteellä aikaisemminkin. Tämän perusteella voidaan todeta myös, että matkustajat ovat tyytyväisiä palveluun ja halukkuus suositella Pohjolan Liikennettä on korkea.

Asiakastyytyväisyydestä kertoo myös avoimen kysymyksen kautta tullut palaute. Pohjolan Liikenteen hinnat todettiin edullisiksi ja kohtuuhintaisiksi. Yksi asiakkaista ilmaisi myös olevansa tyytyväinen nykyisiin vuoroihin esittämällä toiveen nykyisten vuorojen säilymisestä. Pohjolan Liikenteen palvelua oli keuhuttu palautteessa ”jopa liian hyväksi” viitaten tiheästi ajettaviin vuoroihin. Myös asiakaspalvelu todettiin yhdessä palautteessa erinomaisesti.

7.5 Kehitysideat toimeksiantajalle

Linja-autoyhtiöiden on hyvin vaikea erottautua kilpailijoistaan, koska tuote on samankaltainen toisiin verrattuna. Reiteissä, aikatauluissa ja hinnoissa ei ole suuria eroja. Sama koskee tukipalveluita, joita linja-autoista löytyy.

Kyselyyn vastanneilta kysyttiin myös kehitysehdotuksia ja niissä tuli ilmi, että esimerkiksi wifi-yhteyttä tai pistokerasiaa ei ollut kaikissa linja-autoissa. Samoin jos wifi-yhteys esimerkiksi toimii huonosti linja-autossa, yhteys katkeilee tai on erittäin hidas, se turhauttaa matkustajia ja he vievät rahansa helposti kilpailijan kassaan. Asiakkaiden antamissa kehitysehdotuksissa tuli esille toiveita saada internet ja pistokerasiat kaikkiin linja-autoihin. Tämä lisäksi asiakastyytyväisyyttä, kun luvatut palvelut löytyvät aina matkustettaessa.

Yksi kehitysidea Pohjolan Liikenteelle olisi ollut selaimeen skaalautuvat verkkosivut, joita ei opinnäytetyön alkuvaiheessa ollut. Yritys kuitenkin avasi uuden verkkokaupan, jonka myötä sivuja on mukava selata myös mobiililaitteella. Pohjolan Liikenteen tulisi tehdä verkkokaupastaan myös mobiilisovellus. Vaikka sovelluksen tekeminen on aina lisäkustannus, voisi se lisätä myyntiä, olla kilpailuetu ja tuoda samalla lisää näkyvyyttä. Millään linja-autoyhtiöllä ei ole Suomessa vielä sovellusta. Tutkimuksen tulosten perusteella sovellukselle olisi kuitenkin kysyntää. Sovellukseen voisi liittää myös seurantaominaisuuden, jonka avulla asiakas voisi seurata omasta mobiililaitteestaan linja-auton saapumista pysäkillä. Tämä palvelu on käytössä jo linja-autojen infotauluissa. Se vähentäisi asiakkaiden turhautumista myöhästymistapauksissa, kun kartasta voisi katsoa missä bussi menee.

Pohjolan Liikenteellä on paljon asiakkaita, jotka ovat käyttäneet heidän palvelujaan ennenkin. Tästä syystä olisi hyödyllistä perustaa kanta-asiakasohjelma, jonka kautta asiakasuskollisuutta voitaisiin kasvattaa. Kerätyillä pisteillä kun saisi alennusta seuraavista matkoista. Tällä tavoin asiakas palaa helpommin ostamaan Pohjolan Liikenteen palveluja. Samalla saataisiin arvokasta tietoa asiakkaista markkinoinnilliseen tarkoitukseen. Sähköinen uutiskirje asiakkaille toimisi hyvänä markkinointiviestinnän kanavana Pohjolan Liikenteen palveluista. Myös yrityksen verkkokaupan liittämistä johonkin etupisteiden keräysjär-

jestelmään oli ehdotettu. Verkkokaupan liittäminen jo tunnettuun etupistejärjestelmään, kuten pins, voisi tuoda lisää asiakkaita Pohjolan Liikenteelle. Tietoperustassa kuvattiin kuluttajien innostuvan alennuksista ja tarjouksista ja pisteiden kerryttäminen voisi saada kuluttajan valitsemaan useammin Pohjolan Liikenteen palvelut muiden sijaan.

Pohjolan Liikenne on sosiaalisessa mediassa jo Facebookissa, Instagramissa ja Youtubessa. Näihin kanaviin panostaminen toisi lisää näkyvyyttä yritykselle. Pohjolan Liikenteen tulisi perustaa tili myös yhteisöpalvelu Twitteriin, jossa voitaisiin ilmoittaa uusista palveluista, tarjouksista ja poikkeustilanteista Pohjolan Liikenteen liikennöinnissä. Näin pystytään kasvattamaan asiakastyytyvää myyntiä.

Matkustajien tulisi saada ilmoitus myöhästyvistä lähdöistä tai muista matkaan liittyvistä poikkeustilanteista. Tämä olisi mahdollista hoitaa myös tekstiviestipalvelulla, jolloin lipunoston yhteydessä asiakkaan puhelinnumero syötetään järjestelmään, josta lähetetään automaattiviestit matkustajille poikkeustilanteen sattuessa.

Matkustusmukavuutta voi lisätä tarjoamalla asiakkaan käyttöön vilttejä ja tyynyjä. Tämä sopisi erityisesti ilta- ja yölinjoihin, ja toisia asiakkaalle lisäarvoa.

Linja-auton etuosassa sijaitseviin välipala-automaatteihin tulisi lisätä ominaisuus, jonka avulla ostokset voisi maksaa matkapuhelinliittymällä. Tämä ominaisuus on käytössä useissa juoma- ja välipala-automaateissa Suomessa. Tällä tapaa välipala-automaatti toisi lisämyyntiä Pohjolan Liikenteelle.

7.6 Tutkimuksen luotettavuus

Jokaisen tutkimuksen kohdalla sen luotettavuutta voidaan arvioida usealla eri tavalla. *Reliabelius* tarkoittaa tulosten toistettavuutta. Reliabelius voidaan todeta, jos useampi arvioija päätyy samaan lopputulokseen. Eli satunnaisilla virheillä ei ole vaikutusta tutkimuksen lopputulokseen. Toinen tutkimuksen luotettavuutta arvioiva käsite on *validius*. Se tarkoittaa tutkimuksen kykyä mitata juuri sitä mitä on tarkoituskin mitata. Validius voidaan todeta, jos esimerkiksi kyselyyn vastaajat ymmärtävät kysymykset oikein, tavalla jolla tutkija on halunnut niiden tulevan tulkituiksi. (Hirsjärvi 2010, 226-227.)

Teoriaperustassa on käytetty pääasiassa lähteitä, jotka ovat alle kymmenen vuotta vanhoja. Työn tekijä päätyi kuitenkin käyttämään muutamaa yli kymmenen vuotta vanhaa lähdettä vertaillen niitä uudempiin lähteisiin. Vertailun tuloksena todettiin, että kyseisten läh-

teiden tiedot ovat edelleen validia tietoa ja näin olleen päädyttiin käyttämään niitä tutkimuksen teoriapohjana.

Tämän tutkimuksen osalta luotettavuuteen vaikuttavia tekijöitä olivat kyselyyn vastanneiden määrä, heidän motivaatio vastata kysymyksiin, kyselylomakkeen oikein ymmärtäminen ja vastausten virheellinen syöttäminen Webproliin.

Työn tekijän arvion perustella tutkimus oli tarpeeksi luotettava. Reliaabelius todettiin kun tarpeeksi suuri joukko oli arvioinut kysyttäviä asioita samalla tavalla ja muutamilla virheellisillä vastauksilla ei ollut vaikutusta lopputulokseen. Matkustettaessa vastaajien motivaatio oli hyvä. Tosin vastaajien motivaatiota ei pystytty arvioimaan koko tutkimuksen osalta, koska työn tekijä ei ollut aina mukana tekemässä kyselyä, vaan myös kuljettajat jakoivat matkustajille kyselylomaketta.

Validiteettia määrittää se, onko kysytty oikeita asioita tutkimusongelman kannalta. Kyselytutkimuksen avulla on saatu vastauksia asetettuihin tutkimusongelmiin. Asiakastytyväisyyttä tutkittaessa, avoimen kysymyksen asettelu olisi voinut olla "risuja ja ruusuja"-tyyppinen kysymyksen esittely. Siten olisi ollut mahdollisuus saada myös laadullista palautetta asiakastytyväisyydestä enemmän kuin nykyisellä kysymyksen asettelulla. Työn validiutta arvioidessa voidaan todeta, että kyselyyn vastanneet ovat suurimmaksi määrin ymmärtäneet kysymykset tutkimuksen tekijän tarkoittamalla tavalla. Kyselyä tehdessä haluttiin painottaa, että se mahtuu kahdelle sivulle, jolloin kysely saadaan tehtyä yhdelle A4-paperille kaksipuolisena. Kyselyyn vastanneet olivat huomanneet kyselyn olevan kaksipuolinen, josta oli tarkoituksella mainittu sivun alalaidassa, jotta validius säilyisi. Negatiivisena puolena todetaan lomakkeen olleen erittäin tiivis, jotta saatiin kaikki 14 kysymystä mahtumaan kahteen sivuun. Kysymyksissä 12. ja 13. kysyttiin kahta asiaa, kun vastaajia pyydettiin vielä merkitsemään heille vastausvaihtoehdoista yksi tärkein tekijä. Jotkin vastanneista eivät olleet ymmärtäneet tai huomanneet vastauskohtaa tälle ja vastauksia näihin saatiin 137 kokonaisjoukon 153:n sijaan. Reliaabelius näiden kysymysten kohdalla oli kuitenkin riittävä joistain puuttuneista vastauksista huolimatta. Vastaamatta jättäneiden määrä oli niin pieni, ettei sillä katsottu olevan merkitystä tulosten kannalta, koska molemmista kysymyksistä nousi yksi selkeä vastaus yli 50% osuudella. Kysymyksen huomiotta jättäminen oltaisiin voitu välttää, mikäli kysymys olisi aseteltu visuaalisesti eri tavalla lomakkeelle.

7.7 Oman toiminnan ja oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi syyskuun lopussa 2014. Opinnäytetyöntekijä oli ollut aikaisemmin Pohjolan Liikenteellä työharjoittelussa terminaaliavustajana Finnairin City Bussissa, jota Pohjolan Liikenne operoi. Työn tekijä oli ehdottanut Pohjolan Liikenteelle aluksi, jos Finnairin City Bussiin olisi mahdollista tehdä jonkinlainen asiakastutkimus. Heiltä kuitenkin ehdotettiin, että opinnäytetyön tekijä tutkisi mitkä seikat vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen, ja mitkä asiat tuovat kuluttajalle lisäarvoa linja-autoyhtiötä valittaessa nykyisessä markkinatilanteessa, missä kilpailu on kovempaa.

Toimeksiantajan kanssa tavattiin ensimmäisen kerran lokakuun alussa 2014, jolloin pohdittiin tarkemmin opinnäytetyön aihetta ja miten tutkimus toteutetaan. Opinnäytetyö pystyttiin aloittamaan lokakuun lopussa 2014. Sovittiin, että tutkimuksella ei ole kiirettä, ja se aloitetaan vasta, kun teoriaperusta on hyvällä pohjalla.

Opinnäytetyöseminaari suoritettiin toisessa periodissa, joka alkoi lokakuun lopussa 2014. Samalla sovittiin työlle opinnäytetyöohjaaja, jonka kanssa tavattiin ensimmäisen kerran marraskuussa 2014. Tutkimussuunnitelma annettiin saman kuun puolessa välissä, jonka jälkeen opinnäytetyön tekijä alkoi tekemään teoriaperustaa. Alkuperäinen suunniteltu valmistumisaika opinnäytetyölle oli toukokuu 2015.

Työn tekeminen osoittautui huomattavasti vaikeammaksi oman työn ohella kuin aluksi oli ajateltu. Tutkimuksen tekijä oli paljon töissä, ja teoriaperustan kirjoittaminen oli hankalaa. Teoriaperustan kasaaminen onnistui vain vapaapäivinä. Lähteiden etsiminen tuntui aluksi hyvin hankalalta ja aikaa vievältä, mutta opinnäytetyöohjaajasta oli paljon apua suunnittelussa päälukuja ja niihin liittyvää kirjallisuutta.

Kun teoriaperusta oli hyvässä tilassa, voitiin tutkimuksen tekeminen aloittaa. Kyselylomaketta hiottiin muutamaan otteeseen. Vastauksien saaminen kyselyyn osoittautui myös hyvin vaikeaksi. Lähdöillä oli usein hyvin vähän matkustajia, joten pääseminen alkuperäiseen tavoitteeseen, 200 vastausta, oli erittäin vaikeaa. Matkustaminen linja-autoilla oli aikaa vievää, ja oman työn takia päiviä kyselyn tekemiselle oli harvoin. Tämän takia sovittiin toimeksiantajan kanssa, että kyselylomakkeita jaetaan myös kuljettajille, jotka antavat niitä matkustajille. Samalla sovittiin opinnäytetyöohjaajan kanssa, että 150 vastausta on riittävä tutkimuksen luotettavuudelle.

Koska kysely oli paperisessa muodossa, kaikki vastaukset piti syöttää käsin Webropoliiin. Hieman yli 150:n vastauksen syöttäminen tuntui aluksi aikaa vievältä, mutta kaikki vasta-

ukset saatiin syötettyä Webropoliin kolmessa illassa. Tämän jälkeen alkoi tuloksien analysointi. Empiirisen osion kirjoittaminen oli helpompaa kuin teoriaperustan. Aihe oli kiinnostava ja tuloksien ristiin vertailu oli hauskaa. Tulokset tosin olivat hyvin paljon sitä mitä aluksi oli ajateltu, joten tutkimus ei tuonut mitään merkittävää uutta tietoa. Tästä huolimatta kehitysideoita tuli mieleen paljon mitä toimeksiantaja voisi käyttää tulevaisuudessa kehittämään palvelujaan.

Työn tekeminen keskeytyi joulu- ja kesäloman ajaksi. Työn kanssa vauhtiin pääseminen tuntui hankalalta loman jälkeen. Kun huomattiin, että työ ei valmistu alkuperäisen suunnitelman mukaisesti, päätettiin että työn kanssa ei pidetä kovaa kiirettä. Työn tekijälle riitti loppujen lopuksi, että valmistuminen tapahtuu määräajassa, viimeistään joulukuussa 2015.

Opinnäytetyö oli opettavainen kokemus. Työn ohella tehdessä oppi erityisesti kuinka raskasta on tehdä montaa työtä samaan aikaan. Ajankäyttö ja asioiden priorisoiminen sai uusia merkityksiä. Tutkimuksen tekeminen olisi todennäköisesti edennyt nopeammin, mikäli tekijällä ei olisi ollut muuta työtä samaan aikaan. Tutkimusta tehdessä oppi kuitenkin armolliseksi itseään kohtaan, kun oli pakko joustaa esiin nousseiden esteiden ja hidasteiden edessä. Samalla oppi, että raskaistakin urakoista selviää. Työ oli myös tekijälle ensimmäinen tutkimustyyppinen työ, joten tulevaisuudessa samantyyppisten töiden teko on varmasti sujuvampaa.

Yhteistyö toimeksiantajan ja opinnäytetyön ohjaajan kanssa auttoi työn etenemisen kannalta paljon ja saatujen ohjeiden ja neuvojen avulla työ muokkautui nykyiseen muotoonsa. Työn tekijä haluaa kiittää toimeksiantajaa, Pohjolan Liikennettä joustavuudesta työn etenemisen kanssa.

Lähteet

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita. Helsinki.

Armstrong, G. & Kotler, P. 2010. Principles of marketing. 13. uudistettu painos. Pearson Education. Upper Saddle River.

Bain & Company. 2015. History of Net Promoter. Luettavissa: <http://www.netpromotersystem.com/about/why-net-promoter.aspx>. Luettu: 4.4.2015.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Edita. Helsinki.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. 2014. Joukkoliikennelupa ja yhteisölupa. Luettavissa: <https://www.ely-keskus.fi/web/ely/joukkoliikennelupa-ja-yhteisolupa1#.VH2psYtGylJ>. Luettu: 18.11.2014.

Expressbus. 2015. Expressbus. Luettavissa: <http://www.expressbus.fi/expressbus>. Luettu: 6.3.2015.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 3. uudistettu painos. WSOYpro. Helsinki.

Hellman, K.; Peuhkurinen, E. & Raulas, M. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. WSOY. Helsinki.

Helsingin Sanomat. 2014. Onnibus.com tuo kaksikerrosbussit Suomen maanteille. Luettavissa: <http://www.hs.fi/kotimaa/a1403070546343>. Luettu: 18.11.2014.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.-16. painos. Tammi. Helsinki.

Kananen, J. 2008. Kvantti: Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä.

Koiviston Auto Oy. Koiviston Auto-konserni. Luettavissa: <http://konserni.koivistonauto.fi>.
Luettu: 19.10.2015.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet. Readme.fi. Helsinki.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. Pearson Prentice Hall. Upper Saddle River.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2009. Palvelusopimus PSA voimaan. Luettavissa: <http://www.lvm.fi/uutinen/1009580/palvelusopimusasetus-psa-voimaan>. Luettu: 18.11.2014.

Liikenne- ja viestintäministeriö. 2014. Linja-autoliikenteen muutokset alkavat näkyä kesällä. Luettavissa: <http://www.lvm.fi/tiedote/4399711/linja-autoliikenteen-muutokset-alkavat-nakya-kesalla>. Luettu: 18.11.2014.

Linja-autoliitto. 2015. Tietoa jäsenyrityksistä. Luettavissa: <http://www.linja-autoliitto.fi/fi/linja-autoliitto/tietoa-jasenyryyksista/>. Luettu: 6.3.2015.

Matkahuolto. Yritystieto. Luettavissa: <https://www.matkahuolto.fi/fi/hyva-tietaa/yritystiedot/#.VP2gt0JGyll>. Luettu: 8.3.2015.

Onnibus.com. Tietoa yrityksestä. Luettavissa: <http://www.onnibus.com/fi/tietoa-yrityksesta.htm>. Luettu: 19.11.2014.

Pohjolan Liikenne 2015a. Tietoa lipuista. Luettavissa: https://www.pohjolanliikenne.fi/cs/pl/fi/tietoa_vk_lipuista. Luettu: 18.10.2015.

Pohjolan Liikenne 2015b. Historia. Luettavissa: <https://www.pohjolanliikenne.fi/cs/pl/fi/historia>. Luettu: 19.10.2015.

Pohjolan Liikenne 2015c .Pohjolan Liikenne pukeutuu lilaan – pikavuoroissa uusi ilme ja uudet palvelut. Luettavissa: http://www.pohjolanliikenne.fi/fi/index/ajankohtaista/news_160.html. Luettu: 10.3.2015.

Pohjolan Liikenne 2015d. Bussiliput. Luettavissa:

<http://www.pohjolanliikenne.fi/fi/index/reittikartat.html>. Luettu: 10.3.2015.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Edita. Helsinki.

Reichheld, F. 2006. The Ultimate Question : Driving Good Profits and True Growth. Harvard Business Preview Press. Boston.

Rope, T. & Vesanen, J. 2003. 100 keinoa hyödyntää internetiä. WS Bookwell. Juva.

Savonlinja-yhtiöt. 2015. Tietoa meistä. Luettavissa:

<http://www.savonlinjat.fi/fi/Yritys/Tietoa%20meistä/>. Luettu: 19.10.2015.

Tilastokeskus. 2014a. Internetin käytön yleiset muutokset. Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_001_fi.html. Luettu: 10.3.2015.

Tilastokeskus 2014b. Puolet suomalaisista mukana yhteisöpalveluissa. Luettavissa:

http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_tie_001_fi.html. Luettu 1.11.2015.

Vainion Liikenne. Yritysesittely. Luettavissa:

<http://www.vainionliikenne.fi/fi/www/page.php?cat=13>. Luettu: 7.3.2015.

Vehmas, S. 2008. Perusta menestyvä verkkokauppa. WS Bookwell. Porvoo.

Vilka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Tammi. Helsinki.

Åbus. Tietoa meistä. Luettavissa: <http://www.abus.fi/fi/tietoa-meista/>. Luettu: 2.4.2015.

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, mitkä seikat ovat matkustajille tärkeitä kaukoliikenteen busseissa. Kysely tulee osaksi opinnäytetyötä, ja sen vastaamiseen menee n. 5 minuuttia. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä.

1. Sukupuoli
 - Nainen
 - Mies
2. Ikä
 - 17–21
 - 22–25
 - 26–30
 - 31–35
 - 36–40
 - 41–45
 - 46–50
 - 51–55
 - 56–60
 - yli 60
3. Lipputyypini
 - Aikuinen
 - Eläkeläinen
 - Opiskelija
 - Varus- tai siviilipalvelumies
4. Matkan tarkoitus
 - Vapaa-aika
 - Työmatka
5. Matkakohde
 - Helsinki
 - Turku
 - Salo
 - Kotka
 - Kuopio
 - Kajaani
 - Muu, mikä? _____
6. Ostin lippuni
 - Kuljettajalta
 - Pohjolan Liikenteen verkkokaupasta
 - Matkahuollosta
7. Millä mieluiten ostaisit sähköisen lipun?
 - Tietokoneella
 - Tabletilla
 - Puhelimen selaimella
 - Puhelimen appsilla
8. Matkustan kaukoliikenteen busseilla
 - Viikottain
 - Muutaman kerran kuukaudessa
 - Muutaman kerran puolessa vuodessa
 - Muutaman kerran vuodessa
9. Merkitse minkä bussiyhtiön palveluja olet käyttänyt viimeisen vuoden sisällä
 - Pohjolan Liikenne
 - Onnibus.com
 - Vainion Liikenne (Expressbus)
 - Äbus
 - Koiviston Auto
 - Savonlinjat
 - Muut, mitkä? _____
10. Oletko ostanut tarjoushintaisia Pohjolan Liikenteen lippuja viimeisimmän vuoden aikana?
 - Kyllä
 - En
11. Jos kyllä, niin mitä kautta kuulit lippujen hinnoista?
 - Pohjolan Liikenteen verkkosivuilta
 - Sosiaalisen median kautta
 - Mainoksesta
 - Tuttavan kautta
 - Muualta, mistä? _____

Käännä

12. Miten arvioisit alla olevien tekijöiden vaikutusta ostopäätökseesi, kun ostat bussilippua? Merkitse vielä niistä itsellesi se tärkein tekijä

Tärkein	Erittäin tärkeä	<u>Tärkeä</u>	Melko tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
<input type="radio"/> Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Aikataulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Pysäkkien sijainti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Linja-autoyhtiön imago	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Verkkokaupan käytettävyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Kuljettajan asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Mobiililipun saatavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Miten arvioisit alla olevien busseista löytyvien palveluiden tärkeyttä, kun ostat bussilippua? Merkitse vielä niistä itsellesi se tärkein tekijä

Tärkein	Erittäin tärkeä	<u>Tärkeä</u>	Melko tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
<input type="radio"/> Ilmainen <u>Wifi</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Pistokerasia istuimen yhteydessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Ilmastointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Bussista löytyvä infonäyttö	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Säädetävät tilavat istuimet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Siistit WC-tilat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<input type="radio"/> Viestipalvelu myöhästymisistä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Asteikolla 0-10, kuinka todennäköisesti suosittelisit Pohjolan Liikenteen palveluja tuttavillesi? (0 = Hyvin epätodennäköisesti en, 10 = Erittäin todennäköisesti kyllä)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Millaisia kehitysehdotuksia haluaisit antaa Pohjolan Liikenteen palveluihin ja markkinointiin?

POHJOLAN LIIKENNE KIITTÄÄ AJASTASI!

Käännä