

Ikääntyvä väestö lentomatkestajina – ostopäätökseen vaikuttavat tekijät lentoyhtiön valinnassa

Nikita Kontio



Tekijä(t) Nikita Kontio	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohto	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Ikääntyvä väestö lentomatikustajina – ostopäätökseen vaikuttavat tekijät lentoyhtiön valinnassa	Sivu- ja liitesivumäärä 36 + 4
<p>Väestön ikääntyminen on globaalisti havaittu ilmiö, mikä tulee vaikuttamaan kuluvan vuosisadan aikana valtaosaa maailman valtioista. Väestön ikääntymisen vaikutukset tulevat näkymään myös matkailun sektorilla. Pidentynyt elinajanodote, vaurastuminen, eläkkeellä vietetyt terveemmät vuodet ja kiinnostus matkustamiseen saavat yhä useamman ikääntyvän viettämään vapaa-aikaansa matkustellen.</p> <p>Tämä opinnäytetyö tutkii ikääntyvää väestöä vapaa-ajan lentomatikustajina ja pyrkii löytämään kohderyhmän ostopäätökseen johtavia syitä lentoyhtiön valinnassa. Työn tavoitteena on selvittää ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ostokäyttäytymisen ja ostoprosessin perusteella. Alatavoitteena on selvittää kohderyhmän matkustustottumuksia.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta osasta. Ensimmäinen osa käsittelee ikääntyvää väestöä ja sen potentiaalia matkailun sektorilla sekä lentoliikenteessä. Toisessa osassa syvennytään ostopäätöksen muodostumiseen ja käsitellään kuluttajan ostokäyttäytymistä ja ostoprosessia. Opinnäytetyö toteutettiin tutkimustyyppisenä työnä ja tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Aineistonkeruumenetelmäksi valikoitui kyselytutkimus, koska kohderyhmästä haluttiin saada edustava otos nopealla aikataululla. Kysely jaettiin Facebookin matkailuaiheisessa ryhmässä, josta kohderyhmä tavoitettiin mahdollisimman nopeasti ja helposti. Kysely tehtiin keväällä 2019 ja vastauksia saatiin yhteensä 71.</p> <p>Tulosten perusteella yli 60 –vuotiaat ovat aktiivinen lentomatikustajaryhmä, jotka tekevät vuosittain keskimäärin 3-4 vapaa-ajan matkaa lentäen. Tietoa etsitään eniten lentoyhtiön omilta kotisivuilta. He ovat enemmässä määrin omatoimisia lentomatikustajia ja suosivat ryhmämatkustamisen sijaan omatoimista matkailua puolison kanssa. Matkapaketin ostamisen sijaan lennot ostetaan itsenäisesti internetistä. Keskeisimpänä tuloksena ostopäätökseen vaikuttaa hinta, suora lento, turvallisuus ja täsmällisyys.</p> <p>Johtopäätöksinä tuloksia tarkastellessa voidaan havaita, että kohderyhmä on laatu- ja hintatietoinen asiakassegmentti, joka odottaa lentoyhtiöltä hyvää palvelua. Lentoyhtiön on tärkeää tunnistaa kohderyhmän odotukset, jotta heille voidaan tarjota asiakaskokemukset ylittävää palvelua ja näin erottua kilpailijoistaan markkinoilla. Ostokäyttäytyminen ohjaa kohderyhmän ostopäätöstä koko ostopäätösprosessin ajan ja asiakaskokemuksen tärkeys korostuu lentoyhtiötä valitessa.</p>	
Asiasanat ikääntyvä väestö, lentomatikustaminen, ostopäätös	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Ikääntyvä väestö matkailussa ja lentomatkustaminen	3
2.1	Ikääntyvä väestö globaalina ilmiönä	3
2.2	Ikääntyvät matkailijoina	4
2.3	Lentomatkustaminen	7
2.4	Lentomatkustajan palvelupolku	7
3	Kuluttajan ostopäätös	10
3.1	Kuluttajan ostokäyttäytyminen	10
3.2	Kuluttajan ostopäätösprosessi	11
3.2.1	Tarpeen tunnistaminen	12
3.2.2	Tiedon hankkiminen	14
3.2.3	Vaihtoehtojen vertailu	14
3.2.4	Ostopäätös	15
3.3	Lentoyhtiön valintaan vaikuttavia tekijöitä	16
4	Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät	18
4.1	Kvantitatiivinen tutkimus	18
4.2	Aineistonkeruu menetelmät	18
5	Tutkimuksen tulokset	20
5.1	Matkustustottumukset	20
5.2	Tiedon hankkiminen	23
5.3	Lentoyhtiön valinta	26
6	Pohdinta	30
6.1	Johtopäätökset	30
6.2	Kehitysehdotukset	32
6.3	Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus	33
6.4	Oman oppimisen arviointi	34
	Lähteet	35
	Liitteet	37

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö tutkii ikääntyvää väestöä vapaa-ajan lentomatkestajina ja pyrkii löytämään kohderyhmän ostopäätökseen johtavia syitä lentoyhtiön valinnassa. Työssä tutkitaan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ostokäyttäytymisen ja ostoprosessin avulla sekä kohderyhmän eli ikääntyvän väestön matkustustottumuksia vapaa-ajan lentomatkestamisessa. Työn tarkoituksena on työn tulosten perusteella tuottaa kohderyhmästä uutta tutkimuksellista tietoa mitä voidaan hyödyntää esimerkiksi lentoyhtiöiden palveluiden suunnittelussa ja markkinoinnissa.

Väestön ikääntyminen on globaalisti havaittu ilmiö, mikä tulee vaikuttamaan kuluvan vuosisadan aikana valtaosaa maailman valtioista. Väestön ikääntymisen vaikutukset tulevat näkymään myös matkailun sektorilla. Tutkimukset ovat osoittaneet, että ikääntyneet muodostavat merkittävästi kasvavan segmentin matkailussa. (Patterson 2015, 5-10).

Lentomatka tuotteena koostuu aineellisista ja aineettomista elementeistä. Puhuttaessa matkustajan lentomatkan ostamisesta, on tärkeää ymmärtää, että ostos koostuu kokonaisuudesta ja hän ostaa enemmän kuin vain itse lennon. Matkustaja hankkii samalla etuja, kuten asiakaskokemusta, jonka hän yhdistää tuotteeseen tehdessään ostopäätöstä. Sen takia, tuotekehityksen ja markkinatutkimuksen olisi oltava jatkuvaa, jotta lentoyhtiöt pysyvät kilpailukykyisenä ja ajan tasalla markkinoiden jatkuvassa kehityksessä. (Camilleri M.A 2018.)

Lentoyhtiön markkinoinnissa haasteena pidetään ymmärtämistä siitä, mikä on korkeatasoista palvelua, jota asiakas arvostaa. Asiakkaita on olemassa erilaisia riippuen lentomatkan tarkoituksesta ja kohteesta. Lentoyhtiön asiakassegmentit voidaan jakaa esimerkiksi lyhyen matkan, kaukoliikenteen, liikematkustajien ja vapaa-ajan matkustajien perusteella. Jokaisella asiakassegmentillä on luonnollisesti erilaiset odotukset lentoyhtiöltä, joten asiakasymmärrys korostuu erityisesti lentoyhtiön palveluita markkinoitaessa. Eri matkustajasegmenttien tarpeet ja odotukset eroavat toisistaan, ja lentomatkalta toivotut tekijät määräytyvät erilaisten tarpeiden mukaan. (Camilleri M.A. 2018.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää merkittävimmät tekijät, jotka vaikuttavat lentoyhtiön valintaan, kun kohderyhmä on rajattu ikääntyvään väestöön ja lentomatkan tarkoituksena on vapaa-ajan matkailu. Päättökysymyksenä on mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen lentoyhtiön valinnassa ikääntyvällä väestöllä. Alatavoitteena on selvittää kohderyhmän eli ikääntyvän väestön matkustustottumuksia.

Opinnäytetyö kirjoitettiin kokonaisuudessaan keväällä 2019. Työ toteutettiin tutkimustyyppisenä työnä ja tutkimuksen menetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus sopii tutkimukseen silloin, kun tutkittavaa tuloista pyritään yleistämään. (Kananen J 2015, 200). Työssä toteutettiin kyselytutkimus kohderyhmälle käyttäen sähköistä kyselylomaketta, jota jaettiin sähköisesti Facebookissa. Kohderyhmä on aktiivinen sosiaalisessa mediassa, joten kohderyhmän tavoittaminen sosiaalisen median kautta valikoitui parhaaksi vaihtoehdoksi.

Koska tutkimuksen lähtökohta on asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden selvittäminen lentoyhtiön valinnassa, aihe rajattiin käsittelemään tarkasti määritellyn kohderyhmän vapaa-ajan lentomatkestamista, jotta tutkimus pysyy selkeänä. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kahdesta osasta, josta ensimmäinen käsittelee ikääntyvää väestöä ja heidän matkustustottumuksia ja lentomatkestamista matkustajan kulkeman palvelupolun näkökulmasta. Toinen osa käsittelee kuluttajan ostopäätöstä ostokäyttäytymisen ja ostoprosessin näkökulmasta. Tutkimuksen kohderyhmä eli ikääntyvä väestö määritellään tutkimuksessa iän perusteella yli 60-vuotiaiksi, koska sitä pidetään keskimäärällisesti suomalaisten eläköitymisen ikänä tällä hetkellä.

Tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää matkailun sektorilla kohderyhmälle suunnattujen palveluiden kehittämisessä, myynnissä ja markkinoinnissa. Tutkimuksesta saadaan ensisijaisesti tietoa kohderyhmän lentoyhtiön ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, joita voidaan käyttää lentoyhtiöiden tulevaisuuden palvelujen kehittämisessä, kun kohderyhmänä on kasvava matkustajaryhmä, ikääntyvä väestö. Tutkimuksen avulla saadaan myös selville, mistä tietolähteistä kohderyhmä etsii informaatiota lentoyhtiön palveluista sekä miten ja missä ostotapahtuma mieluiten toteutetaan. Näihin ostopäätökseen vaikuttaviin tekijöihin panostamalla lentoyhtiöt voivat lisätä kohdennettuja palveluita kohderyhmälle. Oikeiden markkinointikanavien löytäminen ja kohdentaminen voi lisätä myyntiä eli edistää entistä enemmän kohderyhmän ostopäätösten syntymistä. Tulosten avulla lentoyhtiöt voivat myös kehittää omia palvelujaan kohderyhmän odotusten mukaisesti ja korostaa palveluissa niitä tekijöitä, joita kohderyhmä eniten arvostaa.

2 Ikääntyvä väestö matkailussa ja lentomatkustaminen

Nykyajan ikääntyneet ovat tutkimuksen mukaan terveempiä, taloudellisesti riippumattomampia sekä aktiivisempia kuin aikaisempi sukupolvi. Ikääntyvät nähdään aktiivisina kuluttajina, jotka viettävät mielellään aikaa harrastaen, liikkuen ja matkustaen. Tämä johtaa siihen, että heillä on enemmän sekä aikaa että rahaa käyttää matkustamiseen. (Karisto & Konttinen 2014.)

Tämän osion alaluvuissa 2.1 ja 2.2 käsitellään tutkimuksen kohderyhmää, ikääntyvää väestöä ensin globaalina ilmiönä sekä heidän erityispiirteitä matkailijaryhmänä. Alaluvut 2.3 ja 2.4 käsittelevät lentomatkustamista ja lentomatkustajan palvelupolkua tarkastellaan matkustajan näkökulmasta.

2.1 Ikääntyvä väestö globaalina ilmiönä

Väestön ikääntyminen on globaalisti havaittu ilmiö ja YK:n teettämän ikääntymisraportin mukaan ikääntyminen on yksi kuluvan vuosisadan merkittävimmistä sosiaalisista muutoksista mikä tulee näkymään kaikkialla maailmassa. Väestön ikääntyminen määritellään ikääntyneiden prosentuaalisella kasvulla verrattuna koko maan väestöön. Syntyvyyden laskiessa samaan aikaan elinajanodotteen kasvaessa, ikärakenteessa tapahtuu muutos, mikä johtaa väestön ikääntymiseen. (UN 2015, 7.)

YK:n tutkimuksesta selviää ikääntymistä selittäviä tekijöitä ja elinajan ennusteita demograafisesti jaettuna. Väestön ikääntymisessä on huomattavia eroja alueellisesti katsottuna ja sen yhteiskunnalliset, kulttuurilliset, taloudelliset ja poliittiset vaikutukset vaihtelevat. Siihen, mikä vaikuttaa millaista ja miten ikääntymien tapahtuu, on monia syitä kuten valtion yleinen hyvinvointi, tuloerot, eriarvoisuus ja sukupuolten välinen tasa-arvo. Ennusteet vaihtelevat valtioiden yleisen vaurauden, elintapojen ja väestön suuruuden mukaan, mutta väestön huomattava ikääntyminen on havaittavissa maailmanlaajuisesti. (UN 2015, 5-6.)

Yli 60 –vuotiaiden oletetaan tuplaantuvan vuoteen 2050 mennessä, nostaen yli 60 –vuotiaiden määrän ensimmäistä kertaa suuremmaksi kuin alle 15 –vuotiaiden maailman väestöstä. Ennusteiden mukaan ikääntyvien määrän odotetaan kasvavan yli 65% vuoteen 2030 mennessä ja tuplaantuvan vuodesta 2015 vuoteen 2050. Tämä tarkoittaisi, että 2050-luvulla maailmassa olisi 2,1 miljardia yli 60-vuotasta eli joka viides maailman väestöstä. Kaikista nopeimmin kasvava ryhmä on kuitenkin yli 80- vuotiaat, joiden ikäisten enustetaan jopa kolminkertaistuvan vuoteen 2050 mennessä. (UN 2015, 5-6; 9-10.)

Tilastokeskus on arvioinut yli 65 -vuotiaiden määrän kasvavan Suomessa 1 465 435 henkilöön vuoteen 2030 mennessä, joka on 26,1% koko Suomen väestöstä. Eläkkeellä vietetty aika tulee kasvamaan entisestään, mikä on jo tällä hetkellä keskimäärin 60% työuran pituudesta. (Tilastokeskus 2019.)

Kun katsotaan Suomen tämän hetkistä varallisuuden jakautumista, seniorit omaavat siitä yli 65%. Suuri osa markkinoinnista suunnataan tästä huolimatta muualle ja erityisesti työ-
sikäyviin kuluttajiin, vaikka seniorit olisivat varallisuudestaan pääteltynä erittäin tuloksellinen asiakasryhmä. (Tilastokeskus 2019.)

2.2 Ikääntyvät matkailijoina

Tutkimukset osoittavat, että pidentynyt elinajanodote, vaurastuminen, eläkkeellä vietetyt terveemmät vuodet ja kiinnostus matkustamiseen saavat yhä useamman ikääntyvän viettämään vapaa-aikaansa matkustellen. Osalle ikääntyvistä vasta eläkeikä on se aika, jolloin heillä on riittävästi aikaa ja resursseja toteuttaa matkustamiseen liittyviä haaveita ja unelmia. (Patterson 2015, 3.)

Matkailun tutkimuskirjallisuudessa yleisesti havaittu ilmiö on ollut, että ikääntyvät ovat yksi merkittävimmistä, edelleen kasvavista segmenteistä matkailussa. Suurten ikäluokkien jatkaessa eläköitymistään, ikääntyvien matkailijoiden määrän on ennustettu jatkavan kasvamista kansainvälisellä tasolla. Toinen havaittu muutos ikääntyvien kasvavassa matkailussa on heidän kulutustottumukset, joka on ollut kasvussa lomalle suuntautuvassa matkailussa. Kun tarkastellaan ikääntyvien matkailua muutama vuosikymmen taaksepäin, vuonna 1999 maailmassa oli yli 593 miljoonaa ikääntyväksi luokiteltavaa matkustajaa, joiden kulutus kattoi kolmanneksen sen vuoden lomamatkojen kulutuksesta. Vuoteen 2050 mennessä ikääntyvien matkojen määrän on ennustettu kasvavan kahteen biljoonaan vuosittain. (WTO 2011; Patterson 2018, 3.)

Ikääntyvien matkailun kasvu on huomattu jo maailmanlaajuisesti ja on ennustettu, että vahvan kasvun takia ikääntyvät tulevat valtaamaan markkinat matkailussa. Vanheneminen ei enää rajoita ihmisten haluja tehdä pidempiäkin matkoja mantereiden välillä. Etenkin juuri eläköityneet, ovat huomattavasti terveempiä, koulutustasoltaan korkeammalla ja taloudellisesti turvatumia kuin edellinen sukupolvi. Koska eläköityminen tuo lisää vapaa-aikaa ja samalla myös perheellisesti vapaita, suositaan etenkin pidempiä matkustusajoja, ja kauaskin matkustetaan mielellään. (Patterson 2018, 10.)

Ikääntyneiden matkustusmotiiviin vaikuttavat luonnollisesti erilaiset tekijät kuin muiden ikäryhmien motiiveihin. Suurimmiksi eroiksi verrattaessa työikäisten ja eläkeläisten matkustusmotiiveja nähdään työikäisten toiveet aktiivisemmista lomista, jotka sisältäisivät erilaisia liikunta- ja aktiviteettimahdollisuuksia, kun taas seniorit toivovat lomaltaan enemmän nautintoa, rentoutumista ja sukulaisten luona vierailua. (Patterson 2018, 48). Moni ikääntynyt haluaa tiivistää mahdollisimman monia uusia aktiviteetteja elämäänsä ja ovat siksi motivoituneita tutkimaan maailmaa ympärillään niin kauan kuin se on terveydellisistä ja fyysisistä tekijöistä mahdollista. (Muller 1997; Patterson 2018, 46). Aikaisempien tutkimuksien mukaan ikääntyneiden tärkeimpiä matkustusmotiiveja ovat olleet rentoutuminen, sosiaaliset tapahtumat ystävien ja sukulaisten kanssa, fyysinen harjoittelu, oppiminen ja itsensä kehittäminen. Edellä mainittujen tekijöiden välillä yhteneväisyyksiä löydettiin etenkin henkilöiden iän, ammatin, tulotason ja terveydellisten syiden välillä. Mielenkiintoinen tekijä tutkimuksissa on ikääntyneen matkustusmotiivin laskeminen siinä tilanteessa, mikäli hän kokee matkustamisessa jonkin epämiellyttävän tai vaikean tekijän. Esimerkkinä epämiellyttävänä tekijänä on koettu pitkät kävelymatkat lentokentällä ja matkatavaroiden kuljettaminen. (Patterson 2018, 47.) Ikääntyneiden noustessa entistä merkittävämmäksi matkustajaryhmäksi, on tärkeää myös tunnistaa tekijöitä, jotka voivat rajoittaa heidän matkustamista. Rajoittavat tekijät on hyvä tunnistaa jo ennalta, jotta niihin voidaan kiinnittää huomiota ja tehdä muutoksia mitkä vähentäisivät rajoittavia tekijöitä lähteä matkalle. (Patterson 2018, 62.)

Seniorimatkailusta puhuttaessa, yleinen mielikuva heidän matkustustottumuksista on ollut ryhmämatkat ja "all-inclusive" matkapaketit. Niin ikään ikääntyvät ovatkin suosineet ryhmämatkustamista jo pitkään, mutta nykyään seniorit nähdään entistä itsenäisempinä matkailijoina aiempiin sukupolviin verrattuna. (Hung & Petrick 2009; Patterson 2018, 128.) Matkapaketin valintaan päädytään etenkin sen tuoman turvallisuuden tunteen takia. Moni vanhempi matkustaja pitää itsenäistä matkustamista epämukavana, ja se herättää kielteisiä tuntemuksia, kuten eksymisen pelko, kommunikointi vieraalla kielellä ja tietämättömyys paikallisesta kulttuurista. (Patterson 2018, 122.)

Pakettimatka on matka, joka on suunniteltu ja maksettu etukäteen tiettyyn hintaan. Yleisimmin, pakettimatka sisältää kuljetuksen kuten lennot kohteeseen ja takaisin sekä majoituksen, kiertomatkat kohteessa sekä ateriat. (Patterson 2018, 118.) Ikääntyvät, jotka valitsevat ensisijaisesti pakettimatkan, arvostavat pakettimatkassa mukavuutta ja helppoutta sekä turvallisuutta ja ovat innokkaita kehittämään sosiaalisia suhteita saman ikäisten ja samasta taustasta tulevien ihmisten kanssa. (Patterson 2018, 131.)

Itsenäiset matkustajat määritellään Hyden ja Lawsonin (2003) mukaan lomamatkailijoiksi, jotka eivät ole varanneet lentomatkaa ja majoitusta tietyn jälleenmyyjän kautta. Itsenäisen matkustajan yhteisiksi tekijöiksi löydettiin suunnittelemattoman matkan tuoma nautinto, jolloin matkailijoilla oli mahdollisuus kokea ennalta suunnittelemattomia asioita ja kerätä kokemuksia tekijöistä joita ei ole aiemmin koettu. Tämän päivän seniorit ovat enemmän itsenäisiä, jotka arvostavat vapautta ja itsenäisyyttä matkoilla. Pattesronin (2018) mukaan nykypäivän ikääntyvät eivät enää suosi ryhmämatkustamista, koska he tuntevat itsensä kroнологista ikäänsä selvästi nuoremmaksi, eivätkä myös halua erityiskohtelua ikänsä takia. (Patterson 2018, 131; Hyde & Lawson 2003, 13-23).

Matkustusmotiiveja tutkittaessa matkailuntutkimuskirjallisuudessa on käytetty apuna Daninin (1981) kehittämää metodia, joka jakaa motivaatiotekijät ulkoisiin ja sisäisiin tekijöihin (engl. push & pull factors). ”Push”-tekijöinä tarkoitetaan sisäisiä, sosiaalispsykologisia tekijöitä, jotka altistavat matkustajan tekemään matkan. Toisin sanoen ne ovat tekijöitä, jotka synnyttävät halun lomamatkan tekemiselle. Patterson (2018) on määritellyt tutkimuksissaan tarkemmin yhdeksän eri tekijää, jotka jakautuvat ulkoisiksi ja sisäisiksi motivaatiotekijöiksi. Sisäiset tekijät koostuvat seitsemästä motiivista, jotka ovat;

- pakeneminen arkisesta ympäristöstä
- itsetutkiskelu
- rentoutuminen
- palautuminen
- maine ja arvostus
- sukulaissuhteiden ehostaminen ja
- sosiaalinen vuorovaikutus

Ulkoisina tekijöinä tarkoitetaan tekijöitä, jotka vetävät matkustajaa tiettyyn kohteeseen, kun matkustuspäätös on jo tehty, kuten uutuuden viehätys ja sivistys. Kohteen valinnassa näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi lämpö, kaupunki, ranta tai aktiviteettimahdollisuudet. (Patterson 2018, 49.)

Ikääntyvän väestön matkustamisen tutkimuksissa tärkeä huomio on se, että kaikki yksilöt eivät halua samoja asioita matkoiltaan, ja heidät voidaan luokitella heterogeeniseksi ryhmäksi, joilla on erilaiset motiivit, matkustustyyppi mieltymykset ja henkilökohtaiset arvot. (Patterson 2018, 10-20).

2.3 Lentomatkustaminen

Tällä hetkellä, ATAG:n tuottaman tutkimuksen mukaan vuoden 2017 maailmanlaajuinen lentoliikenne koostui yli 1300 kaupallisesta lentoyhtiöstä, jotka operoivat yli 31 000 kaupallista lentokonetta ja tarjoavat palveluita yli 3700 lentokentällä. Vuonna 2017 maailman lentoyhtiöt operoivat yli 36 miljoonaa lentoa ja kuljettivat noin 4,1 biljoonaa matkustajaa. (ATAG, 2019). Lentoliikenteen kasvu on kasvanut noin 5% vuosittain viimeisen kolmenkymmenen vuoden aikana, johon vaikuttaa maailman taloudelliset nousut ja laskusuhdanteet. Vuosittainen kasvu on ollut keskimääräisesti tuplasti verrattuna vuosittaiseen talouteen (GDP). Lentoliikenteen on ennustettu jatkavan 4-5% vuosittaista kasvua seuraavan kymmenen vuoden aikana, mikä tarkoittaa lentomatkustamisen tuplaantumista maailmanlaajuisesti. (ATAG 2019.)

UNWTO:n tuottaman tutkimuksen mukaan lentomatkustaminen oli vuonna 2017 suosituin matkustusmuoto koko maailmassa. Tutkimuksessa selvitettiin ihmisten vuonna 2017 käyttämiä matkustusmuotoja koko maailmassa, kun vertailtavia matkustusmuotoja olivat lentoliikenne, raideliikenne, meriliikenne ja tieliikenne. Vertauskohteista epäsuosituin matkustusmuoto oli raideliikenne vain 2%:lla ja selvästi suosituin lentoliikenne, 57%:lla. Samasta tutkimuksesta käy ilmi, että 55% matkustuksen tarkoituksesta oli lomailu, josta voidaan päätellä, että lomataroituksessa käytetty suosituin matkustusmuoto on lentäminen. (UNWTO 2018). Lentomatkustaminen mahdollistaa nykypäivänä ihmisille helpon ja halvan tavan matkustaa ympäri maailman tapaamaan ystäviä ja sukulaisia, kouluun ja töihin tai lomalle. Ilman lentoliikennettä uusiin maihin kulttuureihin tutustuminen olisi huomattavasti hankalampaa ja jopa mahdotonta lyhyessä ajassa. (ATAG, 2019.)

2.4 Lentomatkustajan palvelupolku

Keskustelua on herättänyt digitalisoitumisen räjähdysmäinen kasvu lentoyhtiöiden palveluiden tuottamisessa. Matkustaja kohtaa lentomatkan aikana useina palvelutilanteita, jotka voidaan määritellä palvelupolun avulla. Koska palvelun laatu on näkyvässä asiakkaille, on mielenkiintoista, että matkustajat voivat käyttää kokemaansa palvelun laatua arvioidessaan lentoyhtiön kokonaislaatua. Kaikista näkyvimmän osan lentoyhtiön tarjoamasta palvelusta näkyy matkustajille työntekijöiden kontaktipisteissä muodostuneista asiakaspalvelutilanteista. (Belobaba P. & Wiley J. 2015, 30-36). Koetun palvelun laatu vaikuttaa lentoyhtiön valintaan sekä liike- että vapaa-ajan matkustajilla. Erityisesti asiakasrajapinnassa työskentelevien lentoyhtiön työntekijöiden palvelun laatu jää matkustajien mieleen ja on mitattavissa esimerkiksi asiakastytyväisyys kyselyillä.

Palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus, jossa asiakkaan kokema palvelun polku kuvataan vaihe vaiheelta. Vaiheet jakautuvat palvelutuokioiksi, jotka sisältävät asiakkaan kokemia kontaktipisteitä. Niiden kautta asiakas on kontaktissa palveluun, joita voivat olla esimerkiksi ympäristöt, ihmiset ja esineet. Palvelua koetaan ja saadaan erilaisissa ympäristöissä kuten fyysiset tilat tai virtuaalinen ympäristö. (Tuulaniemi 2011, 78-83.) Lentomatkustaja kohtaa palveluprosessin vaiheiden aikana lukuisia eri kontaktipisteitä, jotka vaikuttavat kuluttajan kokonaiskuvaan palvelusta ja muodostavat mielikuvan lentoyhtiöstä. Tämä mielikuva vaikuttaa kuluttajan psykologisiin tekijöihin ja ohjaa osaltaan kuluttajan ostokäyttäytymistä, jota käsitellään syvemmin alaluvussa 3.1.

Belobaban (2015) mukaan matkustajan lentomatkustajareitillä esiintyy viisi eri kontaktipistettä, jossa lentomatkustaja kohtaa palvelua lentoyhtiön edustajalta. Lentomatkustajan palvelupolku alkaa matkan suunnittelusta ja lennon varaamisesta, joka nykypäivänä yleisimmin tehdään jo etukäteen internetin varaussivustojen kautta, eikä niinkään enää lentokentällä kuten vielä vuosikymmen sitten (Belobaba P. & Wiley J. 2015, 30-36.)

Suuri muutos lennonvaraamisprosessissa tapahtui 1990-luvulla, kun informaatioteknologian räjähdysmäinen kehitys pystyi tarjoamaan lentoyhtiöille täysin uuden alustan lennon varaamiseen. Suurimpina kehityksen tekijöinä markkinointiin ja jakeluun vaikutti etenkin internetin kautta myyminen ja elektroniset lentoliput. (Doganis 2005, 201.) Kuitenkin, lentolipun ostaminen on edelleen mahdollista esimerkiksi matkatoimiston kautta tai lentoyhtiön palvelutiskiltä lentokentältä, vaikkakin huomattavasti harvempaa.

Seuraava kontaktipiste matkustajan ja lentoyhtiön välille muodostuu, kun matkustaja saapuu lentoasemalle. Lentoasemalla hoidetaan lähtöselvitys, matkatavaroiden kirjaaminen ja koneeseen nousu. (Belobaba P. & Wiley J. 2015, 30-36). Lähtöselvitys voi tapahtua lentoasemalla lähtöselvitysvirkailijan kanssa, omatoimisesti lähtöselvitysautomaatilla tai yhä enemmissä määrin omatoimisesti lentoyhtiön tarjoaman palvelualustan kautta digitaalisesti. Lähtöselvitystä seuraa mahdollisten ruumamatkatavaroiden lähtöselvittäminen. Tämäkin on mahdollista tehdä joillakin lentoyhtiöillä omatoimisesti käyttämällä matkatavaroiden lähtöselvitysautomaattia. Yleensä nämä palvelut seuraavat toisiaan niin, että jos lähtöselvitys tehdään palveluvirkailijan kanssa, matkatavarat lähtöselvitetään samassa yhteydessä. Mikäli puolestaan lähtöselvitys tehdään esimerkiksi automaattilla omatoimisesti, matkatavaratkin voidaan lähtöselvittää automaattilla. Etenkin halpalentoyhtiöt ovat olleet edelläkävijöitä omatoimisen lähtöselvityksen tarjoamisessa, mutta myös perinteiset lentoyhtiöt voivat tarjota automaattista vaihtoehtoa. Lennonaikainen palvelu vaihtelee hyvin paljon lentoyhtiön liiketoimintamallista ja matkustajan matkustusluokasta riippuen. Lentomatkan jälkeen matkustaja noutaa vielä mahdollisesti matkatavarat kohteen lentoasemalta.

Koska matkatavaroiden noutaminen tapahtuu lennon jälkeen ilman varsinaista kontaktia lentoyhtiöön, sen onnistuminen tai epäonnistuminen jää matkustajan mieleen erityisesti. ja Koko palvelupolkuun keskittyminen on tärkeää hyvän asiakaskokemuksen kattamiseksi. Nykyään, lentoyhtiöiden palvelujen digitalisoituminen nähdään ennen kaikkea positiivisena asiana, ja sen myönteiset vaikutukset ovat näkyneet esimerkiksi palveluiden helpoudessa ja sujuvuudessa. Lentoyhtiöt haluavatkin panostaa enemmän digitaaliseen asiakaskokemukseen tulevaisuudessa. (Doganis 2005, 200-205; IATA 2018).

3 Kuluttajan ostopäätös

Lähtökohtana kaikelle markkinoinnille on kuluttaja eli asiakas. Ostopäätös on vain osa suurempaa kuluttajan käymää ostopäätösprosessia, jonka kehittymiseen vaikuttaa kuluttajan yksilöllinen ostokäyttäytyminen. Keskeistä ennen ostopäätösprosessin muodostumista onkin ymmärtää kuluttajan ostokäyttäytyminen. (Armstrong, Kotler & Parment, 2016, 142.)

Suuremmat yritykset ovat tehneet kuluttajan ostopäätöksestä lukuisia tutkimuksia saadakseen vastauksia kysymyksiin mitä he ostavat, mistä he ostavat, miten ja kuinka paljon he ostavat ja miksi he ostavat. Selvittääkseen erityisesti viimeistä kysymystä miksi, on pureuttava syvälle kuluttajan mieleen ja tutkittava tekijöitä jotka ilmenevät kuluttajan ostopäätösprosessissa joka puolestaan muokkautuu ostokäyttäytymisestä. (Armstrong, ym 2016, 128.)

3.1 Kuluttajan ostokäyttäytyminen

Kuluttaja tekee päivittäin useita ostopäätöksiä tuotteista ja palveluista, hyvin erilaisista syistä riippuen esimerkiksi ostotilanteesta, tarpeesta ja motiivista. Markkinoijan tärkein päämäärä on tuotetta tai palvelua markkinoidessa kuluttajan tekemä ostopäätös. Ostokäyttäytyminen tutkii, miksi ja miten ihminen ostaa ja käyttää tuotteita ja palveluita täyttääkseen havaittuja tarpeitaan. Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät on jaettu Kotlerin mukaan kuluttajan kulttuurisidonnaisiin, sosiaalisiin, henkilökohtaisiin sekä psykologisiin tekijöihin. (Armstrong, ym 2016, 129.)

Kulttuuri on yksi ostokäyttäytymisen perustekijöistä, joka ohjaa kuluttajan haluja ja käyttäytymistä. (Armstrong & Kotler 2012, 130). Kun tarkoituksena on tutkia kulttuurin vaikutusta ostokäyttäytymisessä, kulttuuri voidaan määritellä henkilön opittujen uskomusten, arvojen ja tapojen summana, jotka ohjaavat tietyn yhteisön jäsenten kuluttaja käyttäytymistä. (Schiffman, Kanuk & Hansen 2008, 342). Millaisessa yhteisössä lapsena kasvaa, on vaikutusta henkilön perusarvoihin ja näkökulmiin, jotka muokkautuvat perheen, koulujen ja ympäröivän sosiaalisen yhteisön myötä. Lapsi ottaa vaikutteita ympärillään olevasta, ja altistuu arvoille kuten esimerkiksi menestys ja saavutus eri ulottuvuuksissa. Materiaalinen mukavuus, vai elintason etusijalle asettaminen muilla keinoin kuin kulutus ja aineellinen mukavuus. Jokaisessa yhteisössä on kulttuuri ja kulttuuriset tekijät ostokäyttäytymisessä voivat vaihdella eri maiden välillä, mutta myös maan sisäisesti. (Armstrong, ym 2016, 130.) Kulttuuri on olemassa tyydyttääkseen kuluttajan tarpeita yhteisössä. Se

antaa ohjausta ja suuntaa ongelman ratkaisussa tarjoamalla keinoja tyydyttää henkilön fysiologiset, persoonalliset ja sosiaaliset tarpeet. Kulttuuri on pitkälti sidoksissa sen kanssa, mitä tietyssä yhteisössä pidetään perustarpeina ja mitkä asiat puolestaan luokitellaan luksukseksi. (Schiffman, ym 2008, 343.)

Jokainen kulttuuri jakautuu pienemmiksi alakulttuureiksi tai ryhmiksi, jossa yhteisön kesken jaetut arvot perustuvat yhteiseen elämäkokemukseen tai elämäntilanteeseen. Alakulttuuri voi olla esimerkiksi kansallisuuteen, uskontoon, ikään, maantieteelliseen sijaintiin, sukupuoleen, ammattiin tai sosiaaliseen luokkaan perustuva ryhmä. (Armstrong, ym 2016, 130.) Alakulttuuri voidaan määritellä erilliseksi kulttuurilliseksi ryhmäksi, joka on tunnistettavissa oleva segmentti laajemmassa yhteiskunnassa. (Schiffman, ym 2008, 352).

Ikä on tämän tutkimuksen kannalta merkittävä alakulttuurin ryhmä, ja luonnollisesti kuluttajan kysynnässä tiettyihin palveluihin tai tuotteisiin tapahtuu merkittäviä muutoksia hänen kasvaessa lapsesta aikuiseksi ja edelleen eläkkeelle siirtyessään. Schiffman, ym (2008) ovat teoksessaan jakaneet ikään perustuvan alakulttuurin ryhmät neljään eri ikäryhmään, jotka jakautuvat seuraavasti; sukupolvi Y, sukupolvi X, 'baby boomers' ja vanhemmat kuluttajat. Sukupolvi Y tarkoittaa 1977-1994 syntyneitä henkilöitä, jotka ovat niin sanotun 'baby boomer' –sukupolven lapsia.

Tuotteen tai palvelun ostamiseen vaikuttaa ostokäyttäytymisestä puhuttaessa myös henkilön elämäntyyllitekijät, kuten psykologiset ja sosiaaliset tekijät. Sosiaalisten tekijöiden vaikutusta ostopäätökseen on kuitenkin hankala tutkia, sillä näitä tekijöitä on vaikea mitata. Sosiaalisia tekijöitä ovat esimerkiksi henkilön perhe, viiteryhvät ja sosiaaliluokka. Ne on kuitenkin huomioitava merkittävänä tekijöinä ostopäätöksen muodostumisessa, sillä yhä enemmän vapaa-aikaa vietetään sosiaalisissa ryhmissä. Perheen ja ystävien mieltymykset toimivat yhä enemmän määrin mallina sille, mitä palveluja ja tuotteita käytetään sekä mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen tekoon. (Bergström & Leppänen 2015, 76-79, 85).

3.2 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät, joita käsiteltiin alaluvussa 3.1, ohjaavat kuluttajaa läpi koko ostoprosessin eri vaiheissa. Näin ollen, ostopäätöksen tekeminen on vain osa laajempaa kuluttajan käymää ostopäätösprosessia. (Bergström & Leppänen 2015, 3-30). Ostopäätösprosessi voidaan karkeasti jakaa viiteen eri vaiheeseen, jotka ovat tarpeen tunnistaminen, tiedon etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, ostopäätös ja oston jälkeinen käyttäytyminen. Keskeistä ennen ostopäätösprosessin muodostumista on kuitenkin ymmärtää kuluttajan ostokäyttäytyminen. (Armstrong, ym 2016, 142.)

Lennon ostaminen on kuluttajalle yleensä iso ostos ja toisistaan riippuvat tekijät muodostavat siitä moniosaisen prosessin. Lentomatkan ostamisessa kuluttaja joutuu miettimään esimerkiksi seuraavia kysymyksiä ennen ostopäätöstä;

- Matkan tarkoitus? (loma-/liikematka)
- Kohde? (kotimaa, ulkomaat)
- Lentoyhtiön tyyppi? (verkosto-, halpalento-, charterlentoyhtiö, ym)
- Matkan pituus? (päivä, viikko, kuukausia)
- Varausajankohta- ja paikka? (lentojen hinnat ovat muuttuvaisia)
- Ostopaikka? (vertailusivusto, lentoyhtiön nettisivut, matkanjärjestäjä)
- Paketti vai omatoimimatka?
- Suora lento?
- Matkatavaroiden määrä? (painorajoitukset, lisämaksut)
- Lisäpalvelut? (lennon aikainen tarjoilu, wifi-yhteys, istuinpaikan valinta ym)
- Matkustusluokka? (economy, business, first class)

3.2.1 Tarpeen tunnistaminen

Kun kuluttaja kohtaa ongelman joka täytyy ratkaista, sitä sanotaan tarpeen tunnistamiseksi, josta ostoprosessi käynnistyy. Yleisesti, tarpeen synnyttää jokin ärsyke, joka voi olla (kuluttajat jaetaan kahteen eri ryhmään tarpeiden tunnistamisessa. Ensimmäinen ryhmä on todellisen tarpeen kuluttajat ja toinen haluttu tarve. (Schiffman, ym 2012, 70.) Maslowin, 1970 kehittämässä tarvehierarkiassa (engl. hierarchy of needs) edetään elämisen kannalta välttämättömistä tarpeista muiden tarpeiden tyydyttämiseen.

Tarpeet voidaan määritellä Leppäsen ja Bergströmin mukaan puutetilaksi tai epätasapainoksi, joka on poistettavissa. Lähtökohtaisesti, kuluttaja pyrkii siis poistamaan tätä puutetilaa. Markkinoijan tehtävänä on selvittää, millaisia tarpeita markkinoilla on ja kuinka niitä tyydyttämällä saataisiin aikaan kannattavaa toimintaa. Tarpeita on jossain vaiheessa jokaisella ihmisellä ja ne voivat olla hyvin yksilölliset. Yksilölliset tarpeet muodostavat erilaisia tarpeita, mikä mahdollistaa tarpeiden luokittelun ja tarkastelun useasta näkökulmasta. (Bergström & Leppänen 2015, 100.)

Käytän Maslowin (1970) kehittämän tarvehierarkian pyramidia kuvaamaan ihmisen tarpeita psykologisesta näkökulmasta. (Kuvio 1.) Hierarkiaa esittävän pyramidin mukaan ihmisen tarpeet jakautuvat viiteen eri osioon, joista alimpana sarakkeena on ihmiselle välttä-

mättöimmät eli fysiologiset tarpeet, kuten ruoka, uni, ilma, lämpö ja lepo. Toiseksi tärkeimpänä tarpeena kuvataan turvallisuuden tarve, joka koostuu muun muassa henkilön terveydestä, työllisyydestä ja omaisuudesta. Kolmantena pyramidissa edetään sosiaalisiin tarpeisiin, jotka käsittävät erilaiset sosiaaliset suhteet sekä sosiaaliset tapahtumat. Sosiaalisiin tarpeisiin kuuluu niin ikään vapaa-ajan matkustaminen. Matkustaminen on siis yksi ihmisen sosiaalisista tarpeista, johon vaikuttaa yksilöllisesti henkilön psykologiset tekijät. Matkustamisella haetaan yleensä tyydytystä loman tarpeeseen, mutta henkilön mieltymykset muokkaavat erilaisen tarpeen tästäkin.

Toiseksi ylimpänä pyramidissa on arvostuksen tarpeet, kuten kunnioitus ja saavutuksen tai onnistumisen tunteet. Toiselle esimerkiksi uusi työpaikka voi olla suuri saavutus, kun taas toiselle uuden ruokareseptin kokeilun onnistuminen voi antaa ison onnistumisen tunteen. Ylimpänä pyramidin huipulla sijaitsee itsensä kehittämisen tarpeet, jota voi olla esimerkiksi kouluttautuminen. (Bergström & Leppänen 2015, 100-103.) Se, kuinka paljon haastetta ja aikaa ihminen haluaa ja on valmis käyttämään omaan kehittämiseen esimerkiksi koulutuksen avulla, on vahvasti sidoksissa yksilön psykologisiin tekijöihin. Markkinoinnin kannalta tarpeet voidaan myös jakaa perustarpeisiin ja lisä- eli johdettuihin tarpeisiin, käyttö- ja välinetarpeisiin sekä tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin.



Kuvio 1. Tarpeiden pyramidi (mukaillen Maslow's hierarchy on needs, 1943)

3.2.2 Tiedon hankkiminen

Ostoprosessin toinen vaihe eli tiedon hankkiminen alkaa siinä vaiheessa, kun kuluttaja tunnistaa tarpeen, jonka hankinta voisi tyydyttää havaitun tarpeen. (Schiffman, ym 2012, 70). Kuluttajan pitää olla tarpeeksi motivoitunut siirtyäkseen prosessissa eteenpäin ja varma siitä, että ongelman voi ratkaista. Markkinoijan kannalta on tärkeää tässä vaiheessa sisäistää kuluttajan ongelma ja tarjota sen ratkaisemiseksi parasta mahdollista ratkaisua. (Bergström & Leppänen 2015, 101.)

Tiedonkeruuseen käytetty aika ja resurssit määräytyvät ostoon sisältyvien riskien mukaan. Mitä suurempi ja kalliimpi ostos on tulossa, sen mukana kasvavat myös riskit. Näissä ostoksissa on yleistä taloudellisen riskin suuruus, ja vaihtoehtojen vertailuun sekä tiedon hankintaan käytetään normaalia enemmän aikaa. Tiedon hankinta siis riippuu oston merkittävyydestä, ja määrittää myös kuluttajan käyttämät keinot tiedon hankintaan. Tiedon hankkimiseen voidaan käyttää sisäisiä tai ulkoisia tiedonhankintamenetelmiä. Sisäisissä menetelmissä kuluttaja muodostaa tietoa jo olemassa olevasta tiedoista jota on kerääntynyt omasta kokemuksesta. Kokemuksen pohjalta kerätty tieto muodostaa kuluttajalle yksilöllisen mielipiteen käytetystä tuotteesta ja kokemukseen vaikuttaa vahvasti aiemman kokemuksen jättämä positiivinen tai negatiivinen mielikuva. Ulkoisessa etsinnässä tietoa hankitaan laajasti erinäisistä ulkoisista lähteistä, kuten lähipiirin kanssa käydyistä keskusteluista, eri markkinoin kanavista kuten internetistä, TV:stä ja lehdistä sekä tiedustelee suoraan myyjältä paikan päällä tuotteeseen tutustuen. (Bergström & Leppänen 2015, 110.) Matkailutuotetta tai -palvelua ostettaessa tiedon etsiminen on siirtynyt digitalisoitumisen myötä erityisesti internetiin. Tiedon saatavuus on digitalisoitumisen myötä helpottunut suuresti, ja kuluttajalla on aiempaa enemmän vaihtoehtoja tarjolla.

On tutkittu, että nettisivut, jotka tarjoavat lentolipun osto mahdollisuutta, pitäisi hintavertailun ja helppouden lisäksi pystyä tarjoamaan myös nautittavan kokemuksen kuluttajalle. Esimerkkinä lista halvoista lennoista yhdistettynä visuaalisiin kuviin kohteesta lisäisi havaittuja etuja sekä parantaisi ostotapahtuman miellyttävyyttä. Tutkimuksessa havaittiin, että henkilön motiivi ja kyky tehdä ostos merkitsevät enemmän verrattuna mahdollisuuden tehdä ostos internetin välityksellä. (Journal Of Air Transport Management 2010, 349).

3.2.3 Vaihtoehtojen vertailu

Päätöksentekoa edellyttää riittävä tieto eri vaihtoehtoista, mikä puolestaan edellyttää riittävää määrää eri vaihtoehtoja. Vaihtoehtoina ovat usein toistensa kanssa kilpailevat tuot-

teet, jolloin kuluttaja päätyy vertailemaan tuotteita keskenään. Vertailun tulokseksi pyritään saamaan esille paras vaihtoehto, tai todetaan ettei mikään ratkaisu tyydytä. Kuluttajan valintakriteerit määräytyvät yksilöllisesti sen mukaan, mitkä ovat hänelle tuotteessa arvoa tuottavat ominaisuudet ja joita hän pitää olennaisina. Kriteerit vaihtelevat tilanteesta, tuotteesta ja kuluttajasta riippuen ja ostaja voi asettaa kullekin kriteerille painoarvoja helpottaakseen vaihtoehtojen vertailua. (Bergström & Leppänen 2015, 140-141.) Kriteereitä voivat olla esimerkiksi;

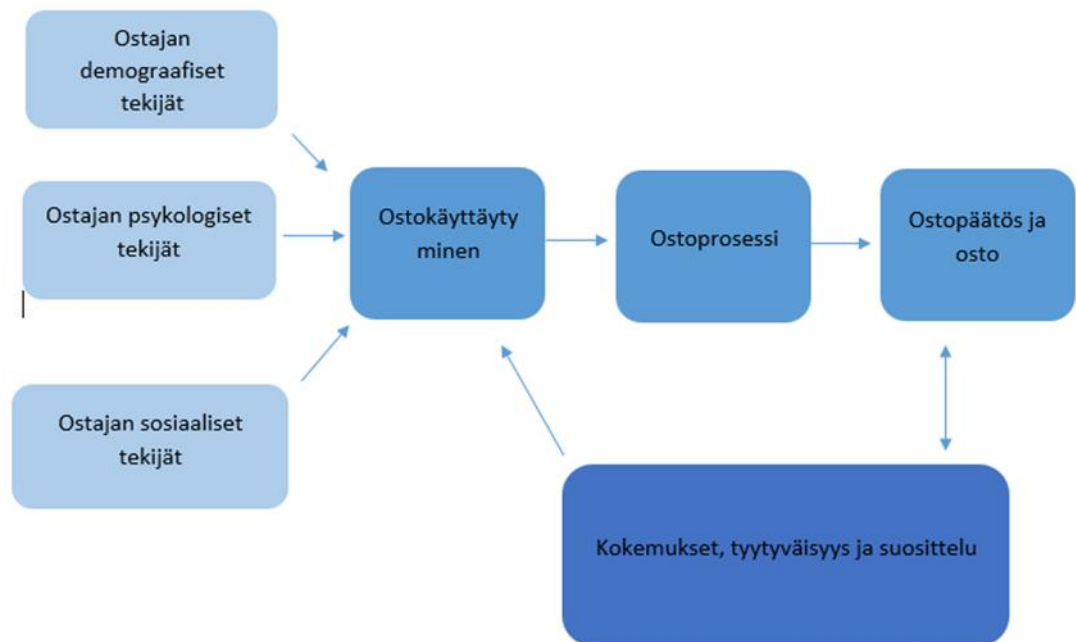
- hinta
- koettu asiakaspalvelu
- laatu
- brändi
- ympäristötekijät
- turvallisuus
- kotimaisuus
- takuu
- väri
- kestävyys

Valintatilanteessa kuluttaja joutuu punnitsemaan erilaisia riskejä, jotka vaikuttavat osaltaan valinnan tekemiseen. Riskin suuruus kasvaa, mitä enemmän vaivannäköä ostaminen vaatii ja sitä suurempi on merkitys tuotteen ostamisella. Riskejä voi olla esimerkiksi laatu- ja turvallisuusriski, ne voivat liittyä yksilön talouteen, terveyteen, sosiaaliseen tilanteeseen tai ajankäyttöön. Laatuun ja talouteen liittyvät riskit liittyvät kuluttajan yleisimpään pohdintaan, saako ostoksesta vastinetta rahoilleen. Sosiaalinen riski tarkoittaa ulkopuolisten suhtautumista ostokseen, mikä on nykyaikana edelleen kasvava riskitekijä ja vaikuttaa yhä useamman kuluttajan valintaan. Riskitön ja merkityksettömämpi ostopäätös, kutsutaan heräteostoksi, syntyy usein vasta myymälässä, jolloin myyjän ja ostoympäristön merkitys kasvaa. (Bergström & Leppänen 2015, 142-143). Matkailupalveluista, kuten lentoyhtiöistä ja hotelleista vertailua on helppoa tehdä internetissä, jossa erilaisia vertailusivustoja on tarjolla rajattomasti.

3.2.4 Ostopäätös

Päätöksen tekeminen on elämässä jokapäiväistä, ja yleensä päätöksiä tehdään sen enempiä itse päätöksentekoprosessia ajattelematta. Yleisesti, jotta pystytään tehdä päätöksiä, on oltava mahdollisuus valita vaihtoehtojen väliltä. (Schiffman, ym 2012, 63.) Kun kuluttaja on tilanteessa, jossa hänellä on mahdollisuus tehdä tai olla tekemättä ostos, esimerkiksi valinta brändi A:n tai brändi B:n väliltä, ollaan tilanteessa, jossa kuluttajan on tehtävä päätös.

Kuten kuvasta 2. nähdään, ostopäätös on osa laajempaa prosessia ja varsinaiseen ostopäätökseen vaikuttaa lukuisia eri tekijöitä.



Kuva 2. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät (mukailten Bergström & Leppänen 2015, 100)

3.3 Lentoyhtiön valintaan vaikuttavia tekijöitä

Lentomatkaa ostaessa on tärkeää ymmärtää, että lentomatka koostuu niin aineellisista kuin aineettomista elementeistä. Lisäarvon tuottaminen lisäpalveluilla onkin lentoyhtiön markkinoinnissa tärkeää, jotta tuote erottuisi markkinoilta edukseen. Lentoyhtiön valintaan vaikuttaa ensinnäkin matkan tarkoitus, tehdäänkö se vapaa-ajalla vai liikematkan tarkoituksessa. Vapaa-ajan matkustajat tarkkailevat erityisesti lentojen hintoja ja tekevät vertailuja eri lentoyhtiöiden välillä. Erityisesti suositaan lentoyhtiöitä, jotka tarjoavat suoria lentoyhteyksiä, koska matkustajat kokevat sen stressivapaammaksi verrattuna jatkoyhteys lentoihin. (Camilleri M.A 2018.)

Matkailuelinkeinolle ominainen tekijä on, ettei kuluttajan ostamasta palvelusta tai matkasta jää fyysistä tuotetta muistoksi, jonka takia palvelun positiivisen mielikuvan tuottaminen kuluttajalle on tärkeää palvelua kehittäessä. Parhaimmillaan palvelu koetaan elämyksenä, joka muistetaan pitkään ja palvelua suositellaan lähipiirille. Muistiin jäävän, positiivisen mielikuvan luominen vaatii yritykseltä enemmän kuin pelkän palvelun tai tuotteen luomisen. Täytyy osata tunnistaa asiakkaan piilevät tarpeet, luoda elämyksiä ja ylittää asiak-

kaan odotukset. (Kotler 2010, 13). Lentoyhtiön palvelujen markkinoinnin yhtenä erityispiirteenä on tuotteiden erilaistaminen, ja markkinoilta löytyykin mitä erilaisempia palvelukonsepteja, erilaisten asiakkaiden tarpeisiin.

Esimerkiksi Journal Of Transportation (2016) on teettänyt tutkimuksia liittyen lentoyhtiön valintaan vaikuttavista tekijöistä. Vaikuttavat tekijät on jaettu kahdeksaan eri osa-alueeseen, joista on johdettu tarkempia tekijöitä, jotka ovat;

- Istumapaikka ja jalkatila
- Lennon aikainen palvelu
- Lentokonetyyppi
- Aikataulun pitävyys
- Lennon nousu- ja laskeutumisaika
- Hinta
- Muutos joustavuus
- Frequent flyer program
- Lentokentän sijainti kohteessa
- On-line check-in
- Paikanvalinta
- Aikaisempi kokemus lentoyhtiöllä
- Laukkujen määrä

Kuluttajat ovat yleisesti hyvin tietoisia palvelun laadusta, hintojen noususta ja kilpailusta mikä ajaa yrityksiä tarjoamaan kilpailijoistaan eriytyviä palveluita. Palveluyrityksille ominaista on, että korkealaatuiseen palveluun panostaminen johtaa kilpailuedun saavuttamiseen kannattavuudessa ja kestävässä kehityksessä. Usein ongelmana on, että lentoyhtiöt mittaavat asiakkaiden kokemuksia käytetyistä palveluista hyvin tarkasti, ilman tarkempaa tietoa heidän odotuksista. Tutkimuksissa on korostettu lentoyhtiöiden tärkeyttä ymmärtää nimenomaan asiakkaiden odotukset palvelun laadusta ja tarjotuista palveluista. Koska asiakkaiden tarpeet vaihtelevat suuresti lentomatkan tarkoituksen suhteen, on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää asiakkaan tarpeet, odotukset ja arvostamat palvelut lentoyhtiössä. Asiakkaiden odotusten priorisointi korostuu siinä vaiheessa, kun asiakas tekee vertailua lentoyhtiöiden välillä. (Cheng & Chang 2015.)

Journal of Air Transport (2016) julkaistussa tutkimuksessa selvitettiin suurimmat tekijät, jotka vaikuttivat matkustajien päätökseen lentoyhtiön valinnassa, kun vertailtiin kolmea eri liiketoimintamallin omistavaa kaupallista lentoyhtiötä. Tekijöitä verrattiin ja vaikuttavimmiksi tekijöiksi ostopäätökseen muodostuivat hinta, täsmällisyys ja varausprosessin helpous. Tutkimuksen mukaan ilmaisella lennonaikaisella ruokatarjoilulla, tarjottavien ruokien ja juomien laadulla tai valikoimalla tai kanta-asiakas ohjelmilla ei ollut vaikutusta valinnan tekemisessä. Tämä tutkimus määrittää matkustajat päätöksentekijöiksi jotka ovat hintatietoisia. (Kurtulmusoglu, F.B 2016, 130.)

4 Tutkimuksen toteutus ja tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö toteutettiin tutkimustyyppisenä työnä, ja tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tässä osiossa esitellään tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruumenetelmät.

4.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus käsittelee lukuja ja niiden määriä tutkittavan ilmiön osalta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleisin käytetty aineistonkeruumenetelmä on kyselytutkimus. Päämääränä kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimustulosten yleistämiseen otoksen avulla. Otos vaatii edustavaa joukkoa tutkittavasta ilmiöstä, jotta saadaan riittävän tarkat tulokset. Kyselytutkimuksen avulla pienestä joukosta kysytään asianomaisia, josta voidaan tehdä yleistävät johtopäätökset kohderyhmän osalta. (Kananen 2015, 200-203.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, josta johdetaan pääongelmaa tukevia alaongelmia. Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana toimi kysymys, mitkä tekijät vaikuttavat lentoyhtiön valintaan ostopäätöksessä. Pääongelmasta johdettiin alaongelma, jonka tarkoituksena oli tukea pääongelman tutkimuksessa. Alaongelmana oli selvittää kohderyhmän matkustustottumuksia. Matkustustottumusten selvittäminen ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä tukee päätutkimuskysymystä hyvin.

4.2 Aineistonkeruu menetelmät

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa, datan eli asiakasvastausten, keräämiseen käytetään ensisijaisesti kyselylomaketta. Kysely voidaan toteuttaa puhelinhaastattelulla, internetissä lähetettävänä lomakkeena, engl. (online survey), postin kautta lähetettävänä kyselynä tai henkilökohtaisena haastatteluna. (Schiffman ym 2012, 28).

Tässä opinnäytetyössä päädyttiin kyselytutkimukseen, koska pienestä joukosta haluttiin saada nopealla aikataululla yleistettävä otanta. Kyselylomakkeen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon pyritään kysymysten avulla saamaan vastaus. Tutkimuksessa valittiin vastausten keräämiseen survey-kyselytutkimuksen hyödyntäminen. Kysely toteutettiin keväällä 2019 ja julkaistiin Facebookin ”Costalla mitä tahansa ja milloin tahansa” –ryhmässä 26. päivä huhtikuuta. Kyselyn julkinen linkki oli auki toukokuun 4. päivä asti eli yhteensä yhdeksän päivää. Facebook valittiin sopivimmaksi jakelutavaksi, sillä yhä useammalla yli 60-vuotiaalla on Facebook –profiili nykypäivänä ja he viettävät siellä myös enemmän aikaa.

Kyselylomake (liite 1) koostui strukturoiduista ja avoimista kysymyksistä ja se tehtiin hyödyntäen Webropol-työkalua. Lomakkeessa esitettiin yhteensä 13 kysymystä, jotka jakautuivat vastaajien demograafisiin tekijöihin, matkustustottumuksiin ja lentoyhtiön valintaan vaikuttaviin tekijöihin ostoprosessissa. Kysymykset 1. ja 2. selvittivät vastaajien taustatietoja. Kyselyn keskeisin demograafinen kysymys oli vastaajien ikä, koska tutkimuksessa haluttiin keskittyä tarkasti määriteltyyn kohderyhmään eli yli 60 –vuotiaisiin. Kysely jaettiin Facebook –ryhmässä, jossa on jäseninä paljon myös alle kohderyhmän ikäisiä. Ensimmäinen kysymys kuitenkin rajasi kyselyn oikealle kohderyhmälle niin, koska ensimmäiseen kysymykseen pystyi vastaamaan vain, jos oli yli 60 –vuotias. Kysymyksissä 3-4 ja 9 kartoitettiin vastaajien matkustustottumuksia. Kysymykset 5-8 käsittelivät tiedon hankkimista ostoprosessin osana. Kyselyn viimeiset kysymykset 10-13 käsittelivät lentoyhtiön valintaan vaikuttavia tekijöitä. Kysymysten muotoilu koostui pääasiassa monivalintakysymyksistä ja arvoasteikkoon järjestämisestä. Kyselyssä käytettiin pääasiassa Likertin arvoasteikkoa 1-5.

5 Tutkimuksen tulokset

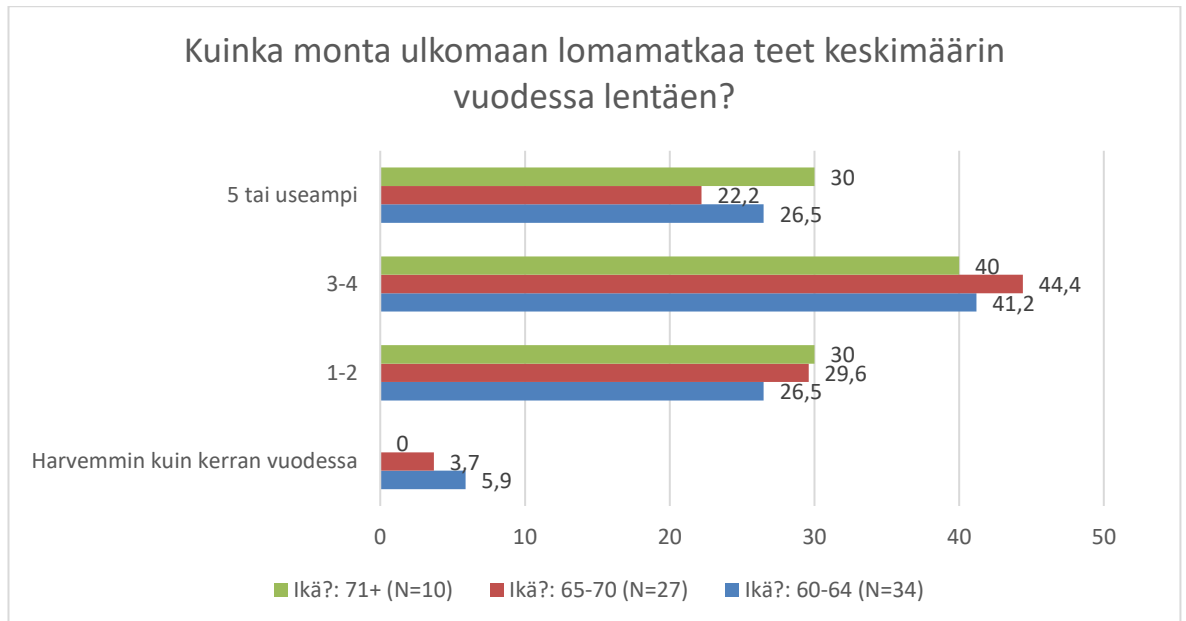
Tässä osiossa tarkastellaan ja analysoidaan tutkimuksen tuloksia. Tulokset esitetään numeerisina kuvioina tulosten havainnoinnin selkeyttämiseksi. Tutkimuksen kysely keräsi yhteensä 71 vastausta.

5.1 Matkustustottumukset

Kyselyyn vastasi yhteensä 71 kohderyhmän yli 60-vuotiasta henkilöä. Enemmistö vastaajista oli naisia, joita oli vastaajista 67% (n=71) eli 52. Miehiä vastaajista oli 33% (n=71) eli 19 vastaajaa. Vastaajien ikäjakauma jakautui seuraavasti. Suurin osa vastaajista, 48% eli 34 edusti 60-64 vuotiaita. Seuraavaksi eniten, 38% eli 27 vastaajista edusti 65-70 -vuotiaita ja pienin ryhmä 14% eli 10 vastaajista edusti +71 -vuotiaita.

Seuraavana oli tarkoitus kartoittaa kohderyhmän matkustustottumuksia, joita koskivat kysymykset kolme ja neljä. Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, kuinka monta ulkomaille suuntautuvaa vapaa-ajan matkaa vastaaja tekee vuodessa keskimäärin lentäen, kun vastausvaihtoehtoina oli harvemmin kuin kerran vuodessa, 1-2 kertaa vuodessa, 3-4 kertaa vuodessa ja useammin kuin 5 kertaa vuodessa. Tulosten perusteella selvästi suurin osa, 42% (n=71) eli 30 vastaajista, tekee keskimäärin 3-4 ulkomaille suuntautuvaa vapaa-ajan lentoa vuodessa (Kuvio 2). Puolestaan 28% (n=71) eli 20 vastaajista tekee 1-2 ulkomaan lomamatkaa lentäen ja 25% (n=71) eli 18 vastaajista tekee ulkomaan lomamatkoja lentäen useammin kuin 5 kertaa vuodessa. Vain 4% (n=71) eli 3 vastaajista tekee ulkomaille suuntautuvia lomamatkoja lentäen harvemmin kuin kerran vuodessa. Ikäjakaumalla ei ollut suurta poikkeamaa matkustusaktiivisuutta verrattaessa.

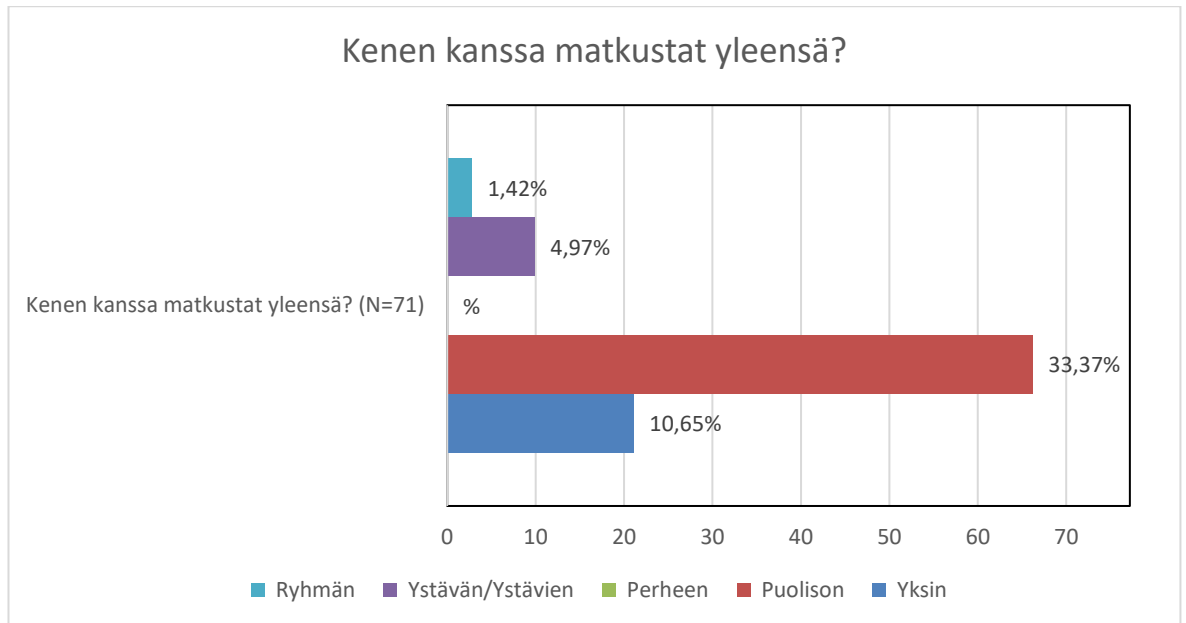
Tuloksia analysoitiin niin, että vastaajien ikäjakaumaa verrattiin vuodessa keskimääräisesti tehtyihin lentomatkojen määrään. Kuvioista 3 voidaan nähdä, että yli 60 -vuotiaat ovat ikäjakaumaa katsomatta aktiivinen vapaa-ajan matkustajaryhmä, jotka tekevät keskimäärin 3-4 ulkomaille suuntautuvaa vapaa-ajan matkaa lentäen vuosittain.



Kuvio 3. Kuinka monta ulkomaan lomamatkaa teet keskimäärin vuodessa lentäen?

Neljännessä kysymyksessä haluttiin selvittää kenen kanssa kohderyhmä yleensä matkustaa. Vaihtoehtoina olivat yksin, puolison, perheen, ystävän tai ryhmän kanssa. Vastausvaihtoehtoista vastaajan oli mahdollista valita vain yksi vaihtoehto, jotta tutkimuksessa saataisiin tarkempaa tietoa kohderyhmän matkustustottumuksista ja tietoa kohderyhmän mieluisimmasta matkustuskumppanista.

Tuloksien perusteella enemmistö vastaajista, 66% (n=71) eli 47 vastaajaa matkustaa yleensä puolison kanssa. Kuviossa 4. on esitetty vastaajien valinnat prosenttiasteikolla, Kuviossa nähdään, että vastaajista kukaan ei valinnut perheen kanssa matkustamista yleisimmäksi tavaksi matkustaa. Puolison kanssa matkustamisen jälkeen seuraavaksi eniten vastauksia sai yksin matkustaminen 21% (n=71) eli 15 vastaajaa. Yleisimmäksi tavaksi ryhmän kanssa matkustamisen valitsi puolestaan vain 3% (n=71) eli 2 vastaajaa.



Kuvio 4. Kenen kanssa matkustat yleensä?

Kysymyksessä yhdeksän haluttiin selvittää, kumpi vaihtoehdoista kuvaa paremmin kohde-ryhmän matkustustottumuksia, kun vaihtoehtoina oli 1) ostan lennot omatoimisesti tai 2) ostan matkapaketin (lennot + hotelli). Kuvio 5. nähdään, että vastaajista 62% (n=71) eli 44 vastaajaa ostaa lennot omatoimisesti. Kyselyn perusteella 9% (n=71) eli 6 vastaajaa puolestaan ostaa mieluummin matkapaketin eli lennot ja hotellin yhdessä.

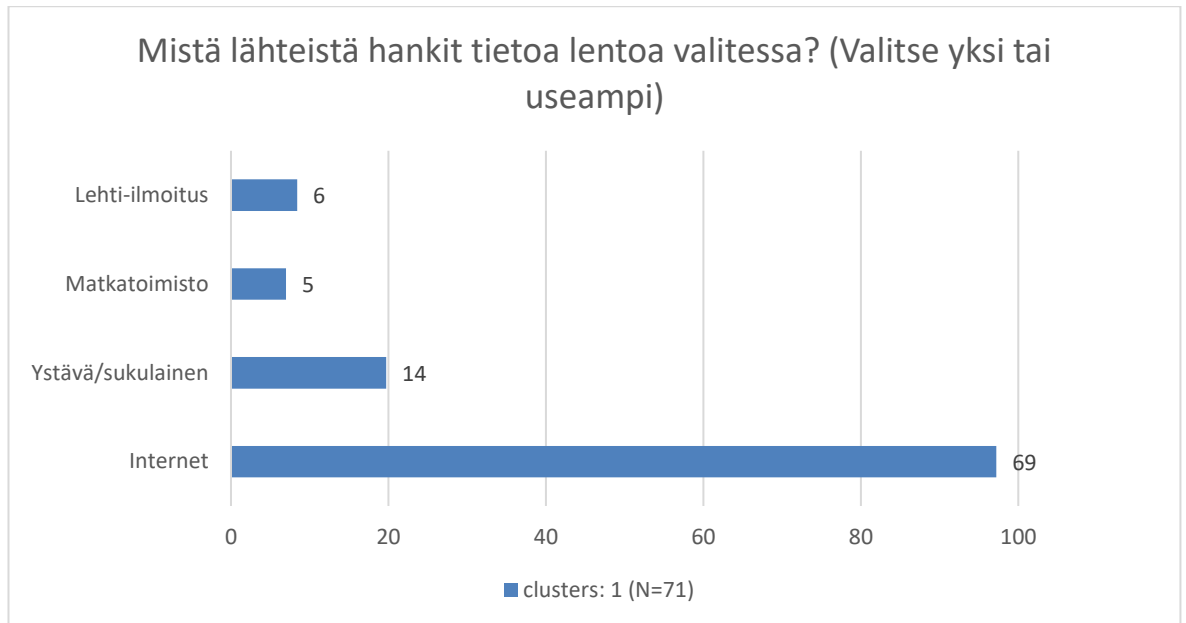
Vaikka kysymys käsittelee matkustustottumuksia, se esitettiin kyselyssä yhdeksäntenä kysymyksenä, koska se johdattelee vastaajan kysymyksiin 11 ja 12, joissa verrataan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä matkapaketin ja omatoimisesti lennot ostavien kesken. On oleellista analysoida yhdeksäs kysymys erikseen tässä alaluvussa, koska se osaltaan täydentää neljättä kysymystä, jossa tiedusteltiin kenen kanssa kohderyhmä yleensä matkustaa. Nämä kysymykset täydentävät toisiaan ja tulosten perusteella saadaan kartoittavaa tietoa kohderyhmän matkustustottumuksista,



Kuvio 5. Valitse, kumpi seuraavista vaihtoehtoista kuvaa parhaiten matkustamistasi

5.2 Tiedon hankkiminen

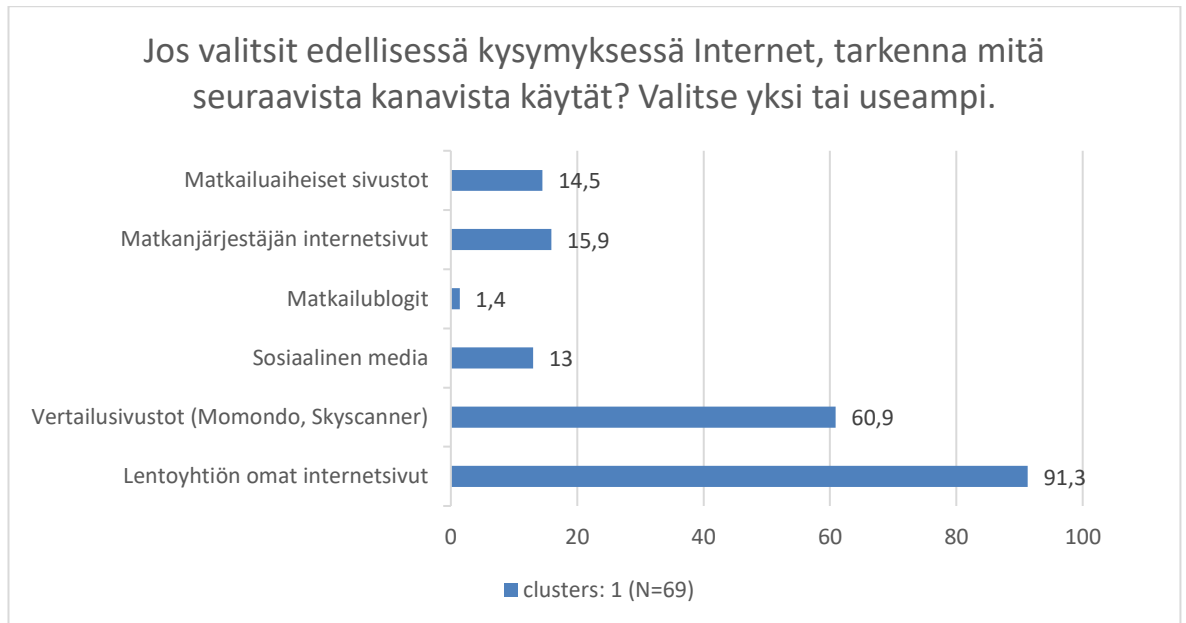
Viides kysymys käsitteli tiedon hankkimista lennon valitsemisessä ja vaihtoehtoina olivat lehti-ilmoitus, matkatoimisto, ystävä/sukulainen ja internet. Kysymyksessä pyydettiin valitsemaan neljästä vaihtoehdosta yksi tai useampi, ja ylivoimaisesti suosituimmaksi vaihtoehdoksi nousi tulosten perusteella internet. Kuvio 6. voidaan nähdä, että lähes kaikki vastaajista 97% (n=71) eli 69 vastasi yhdeksi tiedon etsimisen lähteeksi internet. Ystäviä ja sukulaisia lentojen tiedon lähteenä käyttää noin 20% (n=71) eli 14 vastaajaa. Selvästi vähiten tiedonhankinnan lähteenä käytetään matkatoimiston palveluita, joita vastaajista käyttää vain 7% (n=71) eli 5 vastaajaa. Kyselyn perusteella vain 2% (n=71) eli 2 vastaajaa ei kuitenkaan käytä internetiä lainkaan tiedonhankkimiseen, vaan suosivat muita lähteitä, kuten lehti-ilmoitusta, matkatoimiston palveluita tai ystävän/sukulaisen suosituksia.



Kuvio 6. Mistä lähteistä hankit tietoa lentoa valitessa?

Kuudennessa kysymyksessä pyydettiin tarkentamaan vastausta tiedon hankkimiseen käytetyistä kanavista niiltä vastaajilta, jotka olivat vastanneet kysymyksessä 5. Internetin yhdeksi tiedon hankkimisen lähteeksi (kuvio 6.) Kuudenteen kysymyksen vastasi edellisen kysymyksen perusteella ne, jotka olivat valinneet yhdeksi vaihtoehdoksi Internetin. Tähän kysymykseen vastasi 97% (n=71) eli 69 vastaajaa, koska kaikki paitsi kaksi vastaajaa olivat edellisessä kysymyksessä valinneet yhdeksi vaihtoehdoksi Internet.

Tässäkin kysymyksessä vastauksia pystyi valitsemaan enemmän kuin yhden, koska tarkoituksena oli saada kattava kartoitus käytettävissä olevista kanavista ja mahdollisesti löytää jokin kohderyhmän suosituin tiedon hankintaan käyttämä kanava lentojen etsimisessä. Vastausvaihtoehtoina oli 1) matkailuaiheiset sivustot, 2) matkanjärjestäjän internetsivut, 3) matkailublogit, 4) sosiaalinen media, 5) vertailusivustot ja 6) lentoyhtiön omat internetsivut. Kuviosta 7 nähdään selvästi, että kaksi kanavaa nousivat selvästi suosituimmaksi tiedon hankinnan kanavaksi vastaajien kesken. Jopa 91% (n=69) eli 63 vastaajaa etsii tietoa lennoista suoraan lentoyhtiön omilta internetsivuilta. Seuraavaksi suosituin kanava oli tuloisten perusteella vertailusivustot, jonka valitsi 61% (n=69) eli 24 vastaajaa. Tuloksista nähdään, että vähiten käytetyin kanava on matkailublogit, jonka valitsi vain 1 vastaaja.

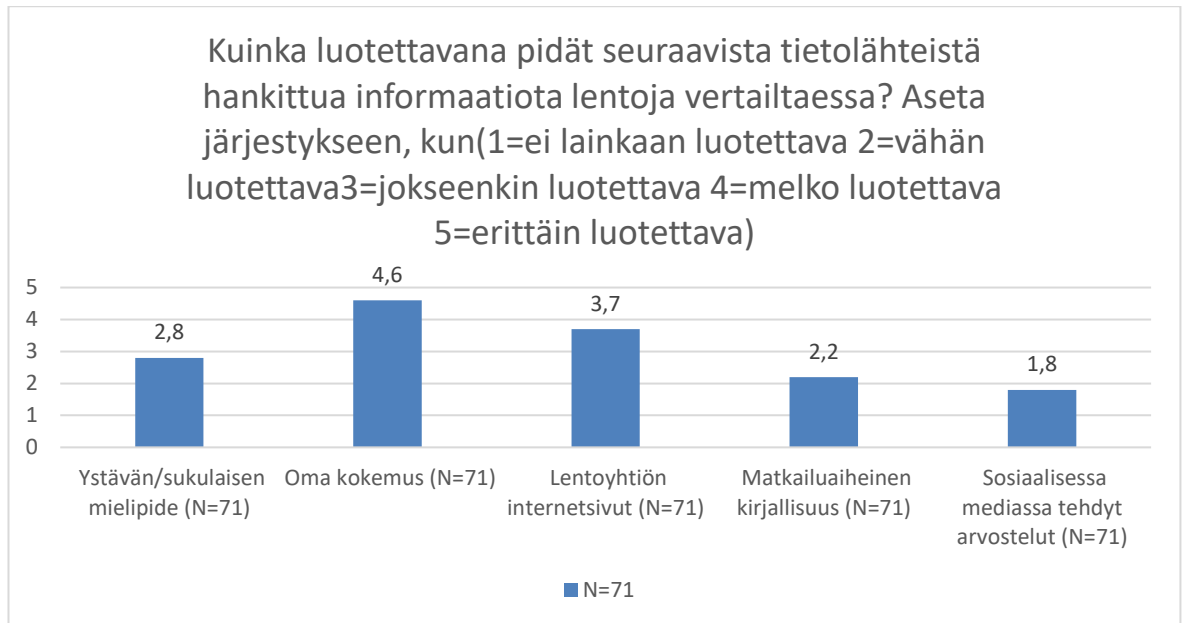


Kuvio 7. Mitä seuraavista kanavista käytät?

Seuraavaksi avoimen kysymyksen avulla haluttiin kerätä tietoa, mitä internetsivustoja kohderyhmä käyttää lentojen etsimiseen. Haluttiin saada tietoa, löytyykö vastausten perusteella jokin ylivoimaisesti suosituin sivusto, jota kohderyhmä käyttää aktiivisesti. Avoimeen kysymykseen ei ollut pakko vastata, koska se oli lähtökohtaisesti tarkoitettu vain niille, jotka valitsivat jo viidennessä kysymyksessä yhdeksi vaihtoehdoksi Internet. Kysymykseen vastasi kuitenkin 52 vastaajaa. Eniten vastauksia sai vertailusivustot Momondo ja Googlen lentohakupalvelu.

Yhdeksännessä kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan tietolähteiden luotettavuutta, joista informaatiota lentojen vertailemisessa käytetään. Muuttujat tässä kysymyksessä muodostuivat viidestä eri vaihtoehdosta, jotka olivat 1) ystävän/sukulaisen mielipide 2) oma kokemus 3) lentoyhtiön internetsivut 4) matkailuaiheinen kirjallisuus ja 5) sosiaalisessa mediassa tehdyt arvostelut. Tarkoituksena oli selvittää, kuinka luotettavana vastaaja pitää edellä mainittuja tietolähteitä. Arvoasteikkona käytettiin asteikkoa yhdestä viiteen, kun 1= ei lainkaan luotettava ja 5= erittäin luotettava. Kysymyksen asettelun takia jokaisen muuttujan kohdalla pystyi käyttämään arvoasteikon (1-5) vain kerran, sillä tarkoituksena oli, että vastaaja asettaisi tekijät mieleiseensä tärkeysjärjestykseen.

Vastaukset analysoitiin käyttämällä keskiarvollista matriisia. Kuvioista 8 voidaan nähdä, että keskiarvoillisesti luotettavimmaksi (4,6) arvioitiin oma kokemus ja toiseksi luotettavimmaksi (3,7) lentoyhtiön internetsivut. Alimman keskiarvon sai sosiaalisessa mediassa tehdyt arvostelut, jonka keskiarvoksi muodostui 1,8.

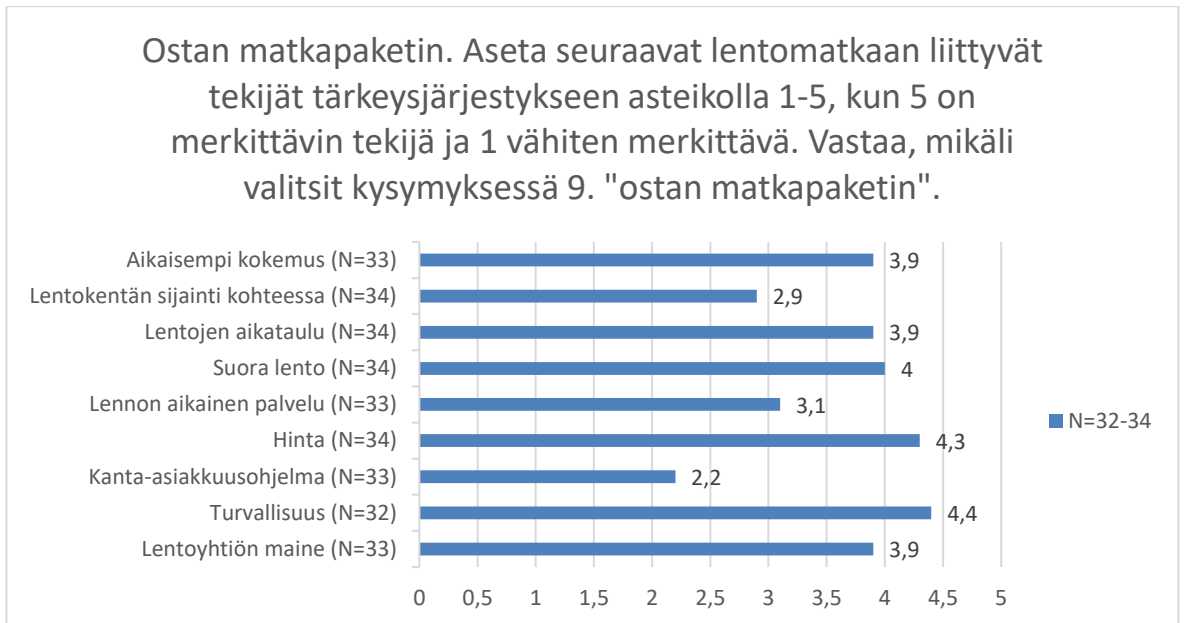


Kuvio 8. Kuinka luotettavana pidät seuraavista tietolähteistä hankittua informaatiota lentoja vertailtaessa?

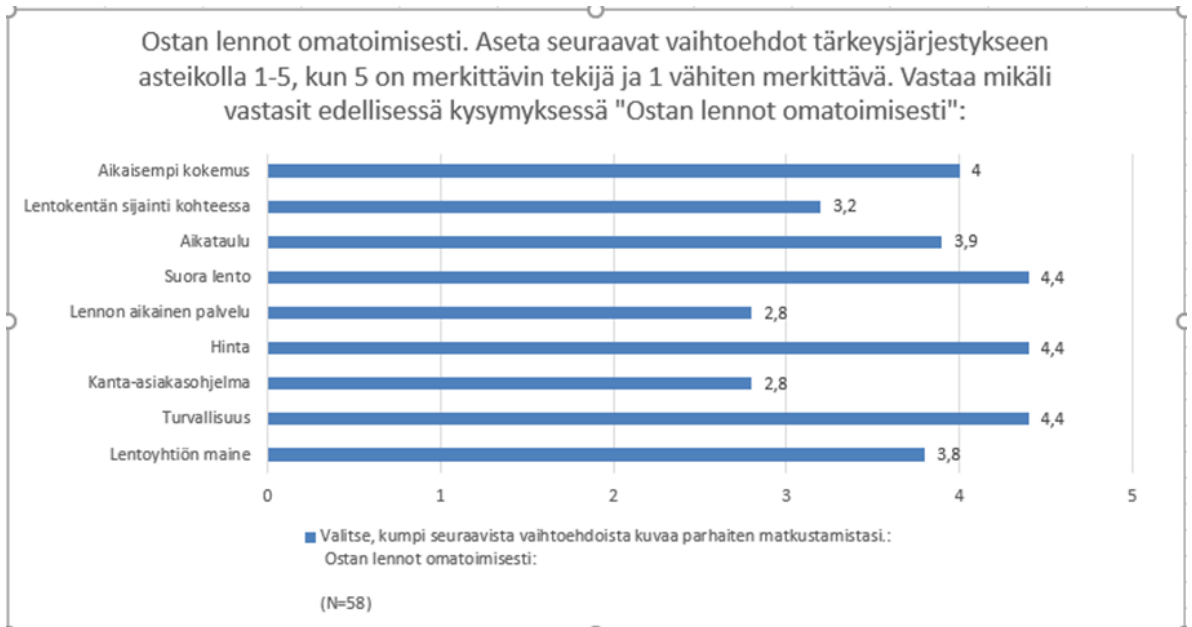
5.3 Lentoyhtiön valinta

Kysymykset 10 -13 muodostivat tämän tutkimuksen keskeisimmät kysymykset. Kysymyksissä haluttiin saada suoraan tietoa lentoyhtiön valintaan vaikuttavista tekijöistä.

Kysymykset 10. ja 11. olivat johdettu yhdeksännestä kysymyksestä, jonka perusteella näihin kysymyksiin oli tarkoituksena vastata vain toiseen, riippuen 9 kysymyksen vastauksesta. Tarkoituksena oli verrata, löytyykö matkustajien lentomatkan ostoon liittyvistä tekijöistä eroavaisuuksia, mikäli hän ostaa lennot omatoimisesti tai matkapaketin yhteydessä. Vastaukset on analysoitu keskiarvallisesti. Matkapaketin ostaneet arvostivat kyselyn mukaan eniten turvallisuutta ja hintaa, kun taas omatoimisesti lennot ostavat asettivat tärkeimmäksi suoran lennon, hinnan ja turvallisuuden. Tulokset eivät poikenneet toisistaan paljonkaan, kuten kuvioista 9. ja 10. nähdään. Turvallisuus ja hinta nousivat vastaajien keskuudessa kummassakin tapauksessa merkittävimiksi tekijöiksi lennon ostamisessa.



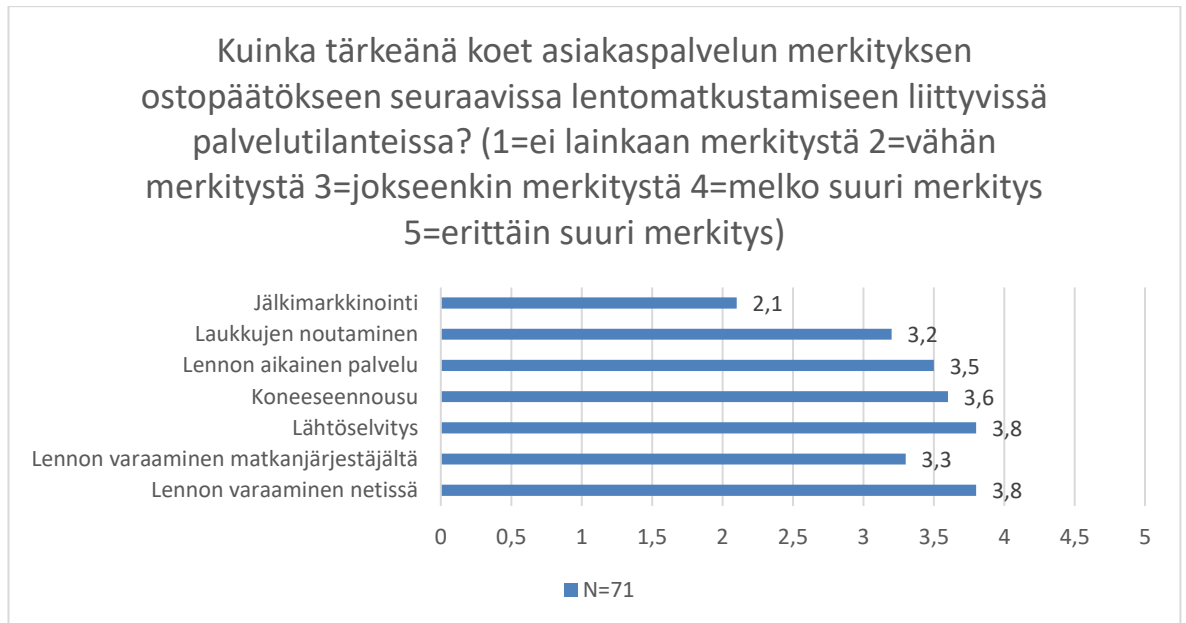
Kuvio 9. Ostan matkapaketin.



Kuvio 10. Ostan lennot omatoimisesti.

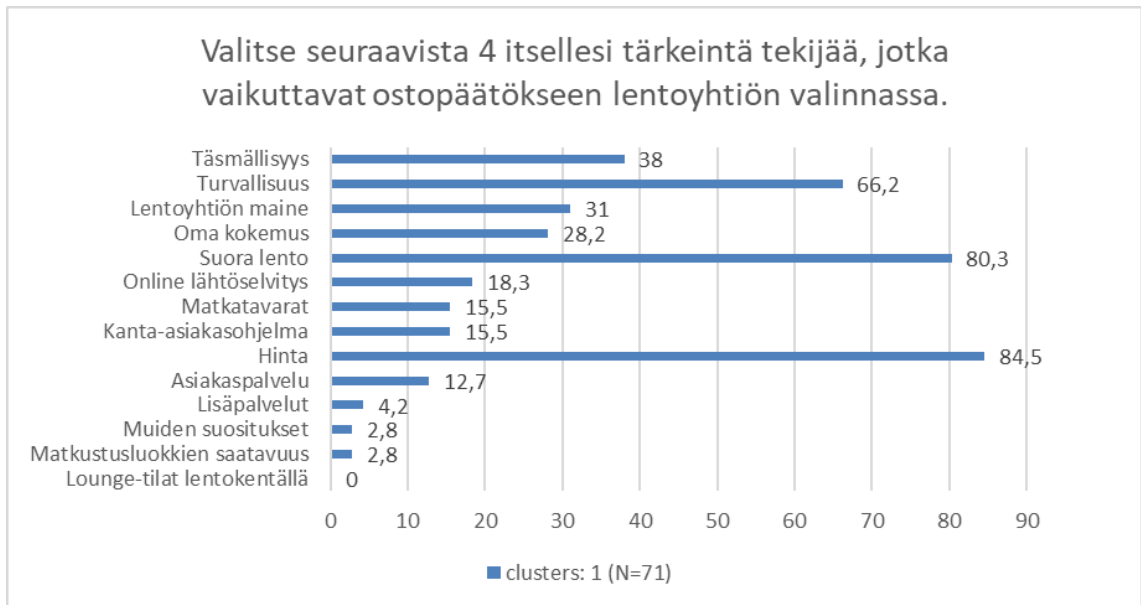
Kysymyksessä 12 selvitettiin vastaajien mielipidettä asiakaspalvelun merkityksestä lentomatkan eri vaiheissa. Kysymyksessä käytettiin arviointiasteikkoa yhdestä viiteen, kun 1 tarkoittaa ei lainkaan merkitystä ja 5 erittäin suuri merkitys. Muuttujat koostuivat matkustajan lentomatkaan sisällyvistä asiakaspalvelutilanteista, joita ovat lennon varaaminen nettissä, lennon varaaminen matkanjärjestäjältä, lähtöselvitys, koneeseen nousu, lennon aikainen palvelu, laukkujen noutaminen ja jälkimarkkinointi.

Kyselyssä havaittiin, että lähtöselvitys ja lennon varaaminen netissä nousivat merkittävimmiksi tekijöiksi, sillä niiden yhteiseksi keskiarvoksi muodostui 3,8, mikä tarkoittaa melko suurta merkitystä. Vähiten merkittävimpänä asiakaspalvelua pidettiin jälkimarkkinoinnissa, jonka merkittävyys sai tulosten perusteella keskiarvon 2,1, mikä tarkoittaa vain vähän merkitystä. Mikään vaihtoehtoista ei saanut tulosten perusteella keskiarvoa 5, joka tarkoittaa erittäin suuri merkitys, vaan vastaukset jakautuivat suurimmaksi osaksi tasaisesti asteikon 3-4 väliin.



Kuvio 11. Asiakaspalvelun merkitys

Kyselyn viimeinen eli kolmastoista kysymys oli kyselyn keskeisimpiä kysymyksiä, jossa vastaajia pyydettiin valitsemaan neljästätoista eri muuttujasta neljä tärkeintä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen lentoyhtiön valinnassa. Kuviosta 11 nähdään, että selvästi kolme tekijää sai eniten vastauksia muihin nähden. Tulosten perusteella suurin vaikuttava tekijä on hinta, jonka vastasi 85% (n=71) eli 60 vastaajaa. Lähes yhtä paljon vastauksia sai suora lento, jonka vastasi yhdeksi merkittävämmäksi tekijäksi 80% (n=71) eli 57 vastaajaa. Seuraavaksi tärkeimmät tekijät kyselyn perusteella olivat turvallisuus ja täsmällisyys. Vastaajat suosivat tulosten perusteella lentoyhtiötä, joka tarjoaa suorat lennot mahdollisimman edullisesti ja on turvallinen sekä pysyy aikatauluissaan. Tulosten perusteella vastaajat eivät pidä merkittävänä tekijöinä matkustusluokkien saatavuutta tai kanta-asiakasjärjestelmää.



Kuvio 12. 4 tekijää, jotka vaikuttavat ostopäätökseen

6 Pohdinta

Opinnäytetyön keskeisimpänä tavoitteena oli löytää tekijät, jotka vaikuttavat lentoyhtiön valintaan ikääntyvällä väestöllä. Ensimmäisessä alaluvussa tarkastellaan tutkimuksen tuloksia ja johtopäätöksiä tietoperustan avulla. Lopuksi tarkastellaan kehitysehdotuksia ja pohditaan tutkimuksen luotettavuutta sekä kirjoittajan omaa oppimista.

6.1 Johtopäätökset

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat lentoyhtiön valintaan ikääntyvällä väestöllä, kun lentomatka tehdään vapaa-ajalla lomataroituksessa. Tavoitteena oli pystyä tutkimuksen jälkeen kokoamaan, mitkä tekijät nousevat merkityksellisimmiksi kohderyhmän ostopäätöksen teossa. Alatavoitteena tutkittiin kohderyhmän matkustustottumuksia vapaa-ajalla. Tutkimuksen kyselyyn osallistui 71 vastaajaa kohderyhmästä, mikä toteutettiin sähköisenä tutkimuskyselynä Facebookin matkailuaiheisessa ryhmässä.

Tulosten perusteella yli 60 –vuotiaat ovat aktiivinen lentomatrustaja ryhmä, jotka tekevät vuosittain keskimäärin 3-4 vapaa-ajan matkaa lentäen. Ikäjakaumassa ei ollut suurta vaihtelua lentomatkojen määrään verrattuna. Kuten tietoperustan luvussa 2.2 mainittiin, tämän päivän seniorit ovat enemmän itsenäisiä, jotka arvostavat vapautta ja itsenäisyyttä matkoilla. Hung & Petricking (2009) mukaan nykypäivän ikääntyvät eivät enää suosi ryhmä matkustamista, koska he tuntevat itsensä kronologista ikäänsä selvästi nuoremaksi, eivätkä myös halua erityiskohtelua ikänsä takia. Tutkimuksen tulokset puoltavat tätä väitettä, ja matkustus tottumuksia käsittelevässä kysymyksessä 4. selvästi vähemmistö vastaajista valitsi ryhmän kanssa matkustamisen yleisimmäksi tavaksi matkustaa. Mielenkiintoisena huomiona matkustustottumuksia tarkastellessa voidaankin nähdä se, että kohderyhmä suosii yhä kasvavassa määrin omatoimista matkustamista perinteisemmän ryhmämatkustamisen sijaan.

Kyselytutkimuksen tuloksia tarkastellessa voidaan havaita, että aikaisemmillä kokemuksilla lentoyhtiön palveluista on selkeä vaikutus asiakkaiden tulevaan ostokäyttäytymiseen, sillä aikaisempi kokemus palvelusta valittiin kyselyssä keskiarvollisesti melko luotettavaksi tekijäksi informaation lähteenä (kuvio 8). Tästä voidaan päätellä, että aikaisemmat kokemukset lentoyhtiön palvelusta vaikuttavat melko paljon heidän tulevaan ostokäyttäytymiseen ja sen myötä ostopäätökseen lentoyhtiön valinnassa. Tulokset puoltavatkin tietoperustassa todettua väitettä asiakaskokemuksen tärkeydestä ja positiivisesta vaikutuksesta seuraavaan ostopäätökseen. Aikaisempi kokemus palveluista todettiin myös yhdeksi neljästä merkittävimmistä tekijöistä, kun kysyttiin ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä (kuviot 9, 10).

Tuloksista (kuvio 4.) voidaan kuitenkin huomata, että ikääntyneet osaavat käyttää internetiä tiedon hankintaan ja valitsivat internetin ensisijaiseksi tiedon hankinnan kanavaksi lentojen etsimisessä, eivätkä esimerkiksi matkatoimiston palveluita.

Kyselyn perusteella kohderyhmän ostopäätökseen lentoyhtiön valinnassa vaikuttaa eniten suora lento, hinta, täsmällisyys ja turvallisuus. Voidaankin päätellä, että ikääntyvät ovat selvästi kokeneita vapaa-ajan lentomatkailijoita, jotka tietävät mitä odottavat hyvältä lentoyhtiöltä. Suoria yhteyksiä arvostetaan matkan helppouden ja stressittömyyden. Turvallisuus on edelleen yksi merkittävimpiä tekijöitä, ja aikaisemmat ja tuttavien kokemukset, sekä lentoyhtiön saamat arvostelut vaikuttavat kohderyhmän muodostamaan mielikuvaan lentoyhtiön turvallisuudesta, samoin kuin täsmällisyydestä. Hinta kiinnostaa vapaa-ajan matkustajia paljon, ja tuloksista on havaittavissa, että edullisen hinnan tarjoavan lentoyhtiön etsimiseen ollaan valmiita käyttämään aikaa ja resursseja.

Tiedon hankkiminen lennoista itsenäisesti on nykypäivänä helppoa internetin hakupalveluiden avulla, ja informaatiota on tarjolla useissa eri kanavissa vertailusivustoista sosiaaliseen mediaan. Tutkimuksessa havaittiin, että kohderyhmä on tottunut ja aktiivinen internetin käyttäjä ja osaa etsiä ja vertailla eri lentoyhtiöiden tarjoamia palveluita itsenäisesti. Tuloksista voidaan päätellä, että kohderyhmä tuntee ja tietää eri lentoyhtiöiden tarjoamia palveluita ja lisäpalveluita. Hintojen vaihtelua osataan arvioida ja lisäpalveluiden hinnoittelusta ymmärretään esimerkiksi matkatavaroiden osalta. Lentojen varaaminen on kohderyhmän keskuudessa itsenäisempää ja se tehdään yleisesti suoraan lentoyhtiön internet-sivujen kautta.

Kun yhä useammat palvelut perinteisestä matkalippujen myymisestä lentoaseman palveluihin digitalisoituvat hurjaa vauhtia, palvelukontaktien laatu asiakaskohtaamisissa korostuu. Tuloksissa havaittiin, että kohderyhmä valitsi lähtöselvityksen tärkeimmäksi tekijäksi lentomatkan palvelukontaktipisteistä. Tänä päivänä, lentokentillä nähdään yleistyvissä määrin itsepalveluautomaatteja, joissa lähtöselvitys on mahdollista hoitaa esimerkiksi passin tai lennon varaustietojen avulla täysin itsenäisesti. Automaattien yleistyessä helppokäyttöisyys ja ymmärrettävyys korostuvat. Elektroniset lipunlukijat matkustajaportilla mahdollistavat matkustajan koneeseen nousun automaattisesti, jolloin vasta koneeseen nousu vaiheessa matkustaja saattaa kohdata ensimmäisen kerran asiakaspalvelua matkustamohenkilökunnan kanssa, joka sekin on varsin lyhyt. Asiakaskokemus koostuu kokonaisuudesta, ja ikääntyvät pitävät myös lentoyhtiöiden palvelun laatua korkealla arvossa.

6.2 Kehitysehdotukset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa uutta tutkimuksellista tietoa kohderyhmästä ja heidän matkustustottumuksistaan. Tulosten pohjalta mielenkiintoisena huomiona nousi kohderyhmän suurempi suosiminen omatoimimatkustamista kohtaan verrattuna perinteiseen ryhmämatkustamiseen. Tästä huomiosta oli ehdottomasti mielenkiintoista tehdä jatkotutkimusta ja uskon tämän tutkimuksen olevan hyvänä pohjana tutkimuksen aloittamiselle.

Asiakas muodostaa odotuksia lentoyhtiöstä aiemman kokemuksen pohjalta. Asiakastyytyväisyys kyselyjä lisäämällä ja kohdentamalla tietylle asiakassegmentille saataisiin paremmin tietoa, mitä juuri tietty asiakasryhmä odottaa lentoyhtiön palveluilta. Asiakkaan odotusten täyttäminen vaatii lentoyhtiöltä ennen kaikkea asiakkaan toiveiden kuuntelua ja innovaatioita niiden pohjalta. Mikäli kuluttaja on tyytyväinen koettuun aikaisempaan kokemukseen lentoyhtiöllä, hän todennäköisesti myös suosittelee sitä ystävilleen tai sukulaisilleen ja käyttää lentoyhtiön palveluita mieluusti uudelleen.

Lentoyhtiöiden tulisi kiinnittää huomiota etenkin palvelun laatuun. Kun yhä useammat lentomatkaan liittyvät palvelutilanteet, kuten lennon ostaminen ja lähtöselvitys, tapahtuvat digitalisissa palvelualustoissa, asiakkaan kokemat palvelutilanteet asiakasrajapinnassa työskentelevien lentoyhtiön edustajien kanssa korostuvat ja määrittävät asiakkaan kokeaman palvelun laadun. Asiakkaan odotusten täyttäminen vaatii asiakkaan tuntemista, jota voidaan kehittää asiakastutkimuksilla. Matkustajat arvostavat henkilökohtaista palvelua ja heidän odotusten ylittämistä. On tärkeää tiedostaa ja tunnistaa oikea kohderyhmä ja tarjota heille odotusten mukaisia palveluita.

Ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajan ostopäätöstä koko ostoprosessin ajan, ja jokaisen kuluttajan ostokäyttäytyminen pohjautuu henkilön yksilöllisiin tekijöihin. Lentoyhtiön valinnassa ostoprosessin vaiheista tiedon hankkiminen ja tuotteiden vertaileminen tehdään yhä itsenäisemmin internetissä, eikä myyjällä ole niinkään vaikutusta ostopäätökseen. Lentoyhtiöiden tuotteiden markkinoinnissa oikeiden kanavien kohdentamisella tietyille kohderyhmälle voitaisiin parantaa saatavuutta. Ikääntyvät ovat tulosten perusteella erittäin omatoimisia ja aktiivisia internetin käyttäjiä, joten erilaisia kohdennettuja tarjouksia voisi lisätä etenkin sivustoille, joissa ikääntyvät viettävät aikaa. Tästä olisikin mielenkiintoista tehdä jatkotutkimusta.

6.3 Tutkimuksen pätevyys ja luotettavuus

Opinnäytetyötä voidaan mitata luotettavuusmittareilla validiteetti ja reliabiliteetti. Luotettavuuskysymykset tulisi ottaa huomioon jo tutkimusprosessin alussa, mutta yleensä tutkimuksen luotettavuutta herätään tutkimaan vasta prosessin loppuvaiheessa. (Kananen 2015, 342-343.)

Tieteellisessä tutkimuksessa luotettavuutta tarkastellaan edellä mainittujen luotettavuusmittarin pääkäsitteillä. Toinen pääkäsitteistä, reliabiliteetti, viittaa tutkimustulosten pysyvyyteen eli tutkimuksen mahdolliseen uusittavuuteen niin, että tulokset pysyvät samoina. Validiteetilla tarkoitetaan oikeiden asioiden tutkimista. Tärkeää luotettavuuden tutkimisessa on tarkastella prosessissa tehtyjä ratkaisuja sekä niiden perusteluja. (Kananen 2015, 342-343.)

Validiteetti kertoo sen, kuinka hyvin tutkimusote ja käytetyt menetelmät vastaavat tutkittua ilmiötä. Tutkimuksen validiteetti määritellään Hiltusen (2009) mukaan hyväksi silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Tutkimusmenetelmän validiteettia voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta, riippuen tutkimuksen aiheesta ja -otteesta. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yleisin aineistonkeruumenetelmä on kyselylomake, joka tässä tutkimuksessa toteutettiin sähköisellä kyselylomakkeella Facebookissa. Ensiarvoisen tärkeää on, että kyselylomake on ymmärrettävä ja kysymykset tukevat pääongelman selvittämistä. (Hiltunen 2009.)

Tässä tutkimuksessa validiteettia voidaan mitata ulkoisen validiteetin näkökulmasta, koska tutkimuksessa toteutettiin kyselytutkimus. Ulkoinen validiteetti on pätevä mittari, kun pohditaan kvantitatiivisen tutkimuksen tulosten yleistettävyyttä. Kysely toteutettiin suljetussa matkailuaiheisessa Facebook ryhmässä huhti-toukokuussa 2019, joka rajaa osallistaan vastaajien määrää ja mahdollisuutta osallistua kyselyyn. Otos jäi hieman tavoiteltua pienemmäksi ja suurin ikäryhmä vastanneista edusti 60-64 -vuotiaita, joista suurin osa naisia. Tästä voidaan päätellä, että he ovat aktiivisimpia sosiaalisen median käyttäjiä ja parhaiten tavoitettavissa. Tuloksia ei voida täysin yleistää vähäiseksi jääneen otoskoon vuoksi. Puolestaan vain 6 vastaajista edusti ikäryhmää +71, josta voidaan päätellä, etteivät sen ikäiset enää ole niin aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja olivat sen takia vaikeammin tavoitettavissa. Kyselyn avulla tutkittaviin kysymyksiin saatiin haluttu vastaus, joten siltä osin tutkimusta voidaan pitää onnistuneena.

6.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli ennen kaikkea opettavainen prosessin alusta loppuun asti. Erityisesti prosessi opetti minulle tutkimuksen toteutuksesta kokonaisuutena, kuten tutkimusmenetelmien hyödyntämistä ja kyselytutkimuksen laatimista. Tutkimuksen lisäksi opin samalla projektin ja ajankäytön hallintaa, josta on myös hyötyä ammatillista kehittymistä ajatellen.

Tutkimuksen tekeminen oli mielenkiintoista, mutta osittain haastavaa etenkin tiukan aikataulun aiheuttamien rajausten takia. Teoriaosuuden eli tietoperustan kokoaminen ja aikaisempien tutkimusten tutkiminen sekä hyödyntäminen opinnäytetyön teoriaosuudessa oli mielenkiintoista, ja opetti ajattelemaan lähdekriittisyyttä. Käytin tutkimuksessani sekä kotimaista että ulkomaista tieto- ja tutkimuskirjallisuutta, joita yhdistelemällä sain mielestäni kattavan kokonaisuuden tietoperustaan. Tietoperustan aiheisiin löytyi hyvin aikaisempaa tutkimuskirjallisuutta erikseen, mutta suoraan kohderyhmän ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä lentoyhtiön valinnassa ei oltu tutkittu. Ikääntyvää väestöä ja ostopäätöksen muodostumista puolestaan on tutkittu paljon, joten tieteellistä ja luotettavaa lähdekirjallisuutta pystyi käyttämään kriittisesti ajatellen. Tämän tutkimuksen uutuusarvoa nostaa se, ettei aihetta ole aikaisemmin tutkittu tästä näkökulmasta. Aiheen rajausta olisi voinut jopa entisestään tarkentaa, sillä huomasin, että aiheesta voisi kirjoittaa vieläkin laajemmin ja käsitellä esimerkiksi kohderyhmän matkustusmotiiveja ja niiden vaikutusta ostopäätökseen lentoyhtiön valinnassa. Tutkimuksessa pyrittiin kuitenkin pysymään päätutkimusongelman ympärillä, niin ettei muodostuisi turhaan tutkimukselle epäolennaista tietoa.

Yksi haaste oli kyselylomakkeen laatiminen niin, että kysymykset ovat mahdollisimman selkeitä ja tukevat päätutkimusongelmaa. Kysymysten laatiminen tarkasti etukäteen on todella tärkeää, jotta ymmärrettävyys pysyy ja kysymyksiin saadaan haluttu vastaus. Mikäli tekisin uuden kyselytutkimuksen, keskittyisin erityisen paljon kysymysten huolelliseen suunnitteluun. Huomasin, että kysymysten asettelulla on merkitystä oikeiden vastausten saamisen kannalta. Pääosin kysely olikin onnistunut ja sain vastauksia haluttuihin kysymyksiin. Kun kohderyhmänä oli ikääntyvä väestö, haastetta lisäsi myös sen riittävän määrän tavoittaminen sosiaalisen median kautta. Haasteeksi muodostui etenkin tiukka aikataulu ja alkuperäisen suunnitelman aikataulussa pysyminen, mikä hieman pitkittyi projektin loppuvaiheessa. Suurimmaksi osaksi aikataulussa kuitenkin pysyttiin ja projekti toteutettiin kokonaisuudessaan keväällä 2019.

Lähteet

Armstrong, G. Kotler, P. & Parment, A. 2016. Principles of marketing, Scandinavian edition. Pearson. Edinburgh.

ATAG 2019. Our publications. Luettavissa: <https://www.atag.org/our-publications/latest-publications.html>. Luettu: 3.4.2019.

Belobaba, P., Odoni, A. & Barnhart, C. 2016. The global airline industry. 2nd ed. John Wiley & Sons.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. Helsinki.

Bigné, E, Hernandez B, Ruiz C & Andreu L. 2010. How motivation, opportunity and ability can drive online airline ticket purchases. Journal of Air Transport Management, 16, 6, 346-349. Valencia. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699710000621>. Luettu: 3.4.2019.

Brace, I. 2008. Questionnaire design. How to plan, structure and write survey material for effective market research. Kogan Page. London.

Camilleri M. A. 2018. The Tourism Industry: An Overview. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. Edinburgh.

Doganis, R. 2005. The airline business. 2nd ed. Taylor & Francis. London.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. Edita. Helsinki.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Graduryhmä. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: http://www.mit.jyu.fi/OPE/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf. Luettu: 10.5.2019.

Hyde, K. & Lawson, R. 2003. The nature of independent travel. Journal of Travel Research 42, s. 13–23. Luettavissa: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0047287503253944>. Luettu: 15.4.2019.

IATA 2018. Future of airline industry 2035. Luettavissa: <https://www.iata.org/policy/Documents/iata-future-airline-industry.pdf>. Luettu: 25.3.2019.

- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. JAMK. Jyväskylä.
- Karisto, A. & Konttinen, R. 2004. Kotiruokaa, kotikatua, kaukomatkailua: Tutkimus ikääntyvien elämäntyyleistä. Helsinki. Palmenia.
- Kurtuluşoğlu, F. B, Can G & Tolon, M. 2016. A voice in the skies: Listening to airline passenger preferences. *Journal of Air Transport Management*, 57, 130-137. Ankara. Luettavissa: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969699716301156?via%3Dihub>. Luettu 14.4.2019.
- Morrison, A.M. 1989. *Hospitality and Leisure Marketing*. Delmar, New York, USA.
- Patterson, I. 2018. *Tourism and leisure behavior in ageing world*. CABI.
- Schiffman, L. Kanuk, L. & Hansen, H. 2012. *Consumer behavior. A European outlook*. Pearson. Edinburgh.
- Shoemaker, S. 2000. Segmenting the Mature Market: 10 Years Later. *Journal of Travel Research*, Vol. 39, 11-26. Sage Publications. Luettavissa: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/004728750003900103>. Luettu:14.4.2019.
- The Global Airline Industry, edited by Peter Belobaba, et al., John Wiley & Sons, Incorporated, 2015.
- Tilastokeskus 2019. Findikaattori. Väestön ikärakeenteen kehitys. Luettavissa: https://findikaattori.fi/fi/81#_ga=2.221079133.436256247.1558926185-163687852.1532374675. Luettu: 10.4.2019.
- Tuulaniemi, J. 2011. *Palvelumuotoilu*. Talentum. Helsinki.
- United Nations 2015. *World population ageing*. Department of Economic and Social Affairs. Luettavissa: https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WPA2015_Report.pdf. Luettu: 26.3.2019.
- World Tourism Organization. 2018. *UNWTO Tourism Highlights 2018*. Luettavissa: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>. Luettu: 31.3.2019.

Liitteet

Liite1. Kyselylomake



Lentoyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät +60v

Hei! Kiitos sinulle jo etukäteen kyselyyn vastaamisesta !

Viimeistelen opintojani Haaga-Heliassa Matkailun liikkeenjohdon restonomiksi. Teen opinnäytetyössäni tutkimusta yli 60-vuotiaiden lentomatkustamisesta, ja ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä lentoyhtiön valinnassa. Henkilötietojasi käsitellään luottamuksellisesti ja kaikki vastaukset analysoidaan täysin anonyymisti.

Jos haluat osallistua vapaaehtoiseen arvontaan (2xlippua Caminito del Rey -kävelyyn), jätä yhteystietosi (sähköposti ja nimi) kyselyn lopussa olevaan osoitetietokenttään.

Keväisin terveisin,
Nikita Kontio
Haaga-Helia University of Applied Sciences

1. Sukupuoli? *

- Mies
- Nainen
- Muu/En halua vastata

2. Ikä? *

- 60-64
- 65-70
- 70+

Matkustustottumukset

3. Kuinka monta ulkomaan lomamatkaa teet keskimäärin vuodessa lentäen? *

- Harvemmin kuin kerran vuodessa
- 1-2
- 3-4
- 5 tai useampi

4. Kenen kanssa matkustat yleensä? *

- Yksin
- Puolison
- Perheen
- Ystävän/Ystävien
- Ryhmän

5. Mistä lähteistä hankit tietoa lentoa valitessa? (Valitse yksi tai useampi) *

- Internet
- Ystävä/sukulainen
- Matkatoimisto
- Lehti-ilmoitus

6. Jos valitsit edellisessä kysymyksessä Internet, tarkenna mitä seuraavista kanavista käytät? Valitse yksi tai useampi.

- Lentoyhtiön omat internetsivut
- Vertailusivustot (Momondo, Skyscanner)
- Sosiaalinen media
- Matkailublogit
- Matkanjärjestäjän internetsivut
- Matkailuaiheiset sivustot

7. Nimeä jokin tai joitain internetsivustoja, joista etsit tietoa lennoista.

8. Kuinka luotettavana pidät seuraavista tietolähteistä hankittua informaatiota lentoja vertailtaessa? Aseta järjestykseen, kun (1=ei lainkaan luotettava 2=vähän luotettava 3=jokseenkin luotettava 4=melko luotettava 5=erittäin luotettava) *

	1	2	3	4	5
Ystävän/sukulaisen mielipide	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oma kokemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lentoyhtiön internetsivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailuaiheinen kirjallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisessa mediassa tehdyt arvostelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Valitse, kumpi seuraavista vaihtoehdoista kuvaa parhaiten matkustamistasi. *

- Ostan lennot omatoimisesti
- Ostan matkapaketin (lennot+hotelli)

10. Ostan lennot omatoimisesti. Aseta seuraavat vaihtoehdot tärkeysjärjestykseen asteikolla 1-5, kun 5 on merkittävin tekijä ja 1 vähiten merkittävä. Vastaa mikäli vastasit edellisessä kysymyksessä "Ostan lennot omatoimisesti"

	1	2	3	4	5
Lentoyhtiön maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kanta-asiakasohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lennon aikainen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suora lento	<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"/>
Lentokentän sijainti kohteessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikaisempi kokemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Ostan matkapaketin. Aseta seuraavat lentomatkaan liittyvät tekijät tärkeysjärjestykseen asteikolla 1-5, kun 5 on merkittävin tekijä ja 1 vähiten merkittävä. Vastaa, mikäli valitsit kysymyksessä 9. "ostan matkapaketin".

	1	2	3	4	5
Lentoyhtiön maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kanta-asiakkuusohjelma	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lennon aikainen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suora lento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lentojen aikataulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lentokentän sijainti kohteessa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aikaisempi kokemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Kuinka tärkeänä koet asiakaspalvelun merkityksen seuraavissa lentomatkastamiseen liittyvissä palvelutilanteissa? (1=ei lainkaan merkitystä 2=vähän merkitystä 3=jokseenkin merkitystä 4=melko suuri merkitys 5=erittäin suuri merkitys) *

	1	2	3	4	5
Lennon varaaminen netissä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lennon varaaminen matkanjärjestäjältä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lähtöselvitys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koneeseenousu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lennon aikainen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Laukkujen noutaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jälkimarkkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Valitse seuraavista 4 itsellesi tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat ostopäätökseen lentoyhtiön valinnassa. *

- Suora lento
 - Täsmällisyys
 - Turvallisuus
-

- Lentoyhtiön maine
- Lisäpalvelut
- Online lähtöselvitys
- Hinta
- Oma kokemus
- Kanta-asiakasohjelma
- Matkustusluokkien saatavuus
- Muiden suositukset
- Matkatavarat
- Asiakaspalvelu
- Lounge-tilat lentokentällä

14. Täytä seuraavat yhteystiedot ja osallistu arvontaan

Etunimi

Sukunimi

Sähköposti

Kiitos !