

Anne Ruuskanen

**MATKUSTAJAPROFIILIT JA
MATKUSTAJAN KOKEMA ARVO**
Savonlinna–Helsinki-välin matkustaminen

Opinnäytetyö
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen (YAMK)


Huhtikuu 2014




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

	Opinnäytetyön päivämäärä 12.4.2016
Tekijä(t) Anne Ruuskanen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen (YAMK)
Nimeke Matkustajaprofiilit ja matkustajan kokema arvo	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää matkustajien arvon kokemuksia ja luoda Savonlinna-Helsinki-välin matkustajien matkustajaprofiilit. Tutkimuksen kohderyhmänä oli kaksitoista Savonlinna-Helsinki-lentoyhteyden nykyistä ja potentiaalista käyttäjää. Opinnäytetyössä kartoitettiin matkustajien palvelupolut ja arvon kokemukset. Lopuksi muodostettiin matkustajien profiilit, joissa kuvataan ryhmälle tyypillisiä käyttäytymismalleja.</p> <p>Teoreettinen viitekehys muodostuu palveluista, palvelumarkkinoinnin muutosvaiheista, palvelumuotoilusta, matkailijan ostokäyttäytymisestä ja arvon muodostumisesta. Opinnäytetyö on laadullinen tapaus-tutkimus. Tutkimusaineistona on viidelle lentoliikenteen ja seitsemälle muiden joukkoliikennevälineiden käyttäjille tehty teemahaastattelut.</p> <p>Savonlinna-Helsinki-reitin lentomatkustajat käyttävät lentoliikennettä, koska se palvelee heidän tarpeitaan. Arvoa muodostui heille ennen kaikkea lentämisen nopeudesta verrattuna muihin matkustusmuotoihin. Matkustusmuodon valinnan ratkaisevat oma tarve, matkan hinta ja aikataulut. Muiden liikennevälineiden käyttäjät matkustivat pääasiassa omalla autolla, junalla tai Onnibussilla. Syitä, miksi he eivät käytä lentoliikennettä, löytyi ennen kaikkea aikatauluista, lippujen hinnoista ja siirtymisistä lentoasemalle.</p> <p>Kahdestatoista tutkimushaastateltavasta muodostettiin lopuksi neljä erilaista matkustusprofiilia: aktiiviset, impulsiiviset, rationaaliset ja konservatiivit. Matkustusprofiileissa on kuvattu ryhmälle tyypilliset käyttäytymismallit ja arvon kokemukset palvelupolun eri vaiheissa.</p>	
Asiasanat (avainsanat) palvelut, palvelumuotoilu, ostokäyttäytyminen, arvo, asiakasprofiili	
Sivumäärä 99 s. + 19 s. liitteitä	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Heli Aaltonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Savonlinnan Yrityspalvelukeskus Oy

DESCRIPTION

	Date of the master's thesis 12 April 2016
Author(s) Anne Ruuskanen	Degree programme and option Entrepreneurship and Business Competence
Name of the master's thesis Passenger profiles and value experienced by the passenger	
Abstract <p>The purpose of this master's thesis was to examine the value experienced by passengers and to create passenger profiles for the Savonlinna–Helsinki-route. The target group of the research consisted of twelve people which were present and potential users of the air connection. The passengers' service paths and experiences of the value were surveyed. Finally the passengers' profiles in which typical behavior models are described were formed.</p> <p>The theoretical frame of reference consists of services, the transitional stages of the service marketing, the service design, tourists' buying behavior and forming of the value. This thesis is a qualitative case study. The research material includes themed interviews with five air passengers and seven other vehicle users.</p> <p>The air passengers of the Savonlinna–Helsinki route use flight traffic because it serves their needs. Above all the speed of the flying became a value for them compared to other travel forms. The choice of the travel form is determined by the person's own need, the price of the trip and schedules. The other vehicle users traveled mainly by their own car, train or Onnibussi. Reasons for not using flight traffic were related to the schedules, the ticket prices and the transitions to the airport.</p> <p>Four different travel profiles were formed finally of the twelve study interviewees: active, impulsive, rational and conservative. The behavior models which are typical of the group and the experiences of the value at the separate stages of the service path have been described in the travel profiles.</p>	
Subject headings, (keywords) services, service design, buying behavior, value, customer profile	
Pages 99 p. + app. 19 pages	Language Finnish
Remarks, notes on appendices	
Tutor Heli Aaltonen	Master's thesis assigned by Savonlinna Business Services Ltd

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
2	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS	1
2.1	Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	2
2.2	Laadullinen tutkimus	3
2.3	Aineiston kerääminen	7
2.4	Aineiston analyysi.....	10
2.5	Opinnäytetyöprosessi.....	11
3	PALVELUKESKEINEN AJATTELU JA PALVELUIDEN MUOTOILU.....	13
3.1	Mitä on palvelu	13
3.2	Palvelumarkkinoinnin muutosvaiheita	15
3.3	Palvelumuotoilun tavoitteet	16
3.4	Asiakasymmärryksen kerääminen ja profilointi palvelumuotoilussa	19
4	MATKAILIJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA SEGMENTOINTI	22
4.1	Kuluttajan ostopäätösprosessi.....	22
4.2	Matkailijan ostokäyttäytyminen	23
4.2.1	Tarpeiden tunnistaminen ja matkustusmotiivit.....	24
4.2.2	Matkailijan maailmankuva.....	26
4.3	Matkailijoiden luokittelutapoja.....	27
5	KULUTTAJAN KOKEMA ARVO.....	29
5.1	Arvon käsitteen muutosvaiheita.....	29
5.2	Asiakkaan kokema arvo.....	31
5.3	Kuluttajan kokeman arvon mallit	32
6	SAVONLINNAN YRITYSPALVELUT OY	38
7	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET	41
7.1	Haastatteluaineiston kerääminen	41
7.2	Haastatteluaineiston analysointi	43
7.3	Asiakkaiden palvelupolut ja arvon muodostus	43
7.3.1	Lentomatikustajien palvelupolku	44
7.3.2	Palvelupolku muiden liikennevälineiden käyttäjillä.....	52
7.4	Haastateltujen arvokokemukset	61
7.4.1	Utilitaristiset arvotekijät.....	61

7.4.2	Hedonistiset arvotekijät	67
7.4.3	Yhteenveto arvokokemuksista	71
8	MATKUSTAJAPROFIILIT	72
8.1	Matkustajien luokittelu sukupolvien mukaan	72
8.2	Matkustajien luokittelu asiakaskäyttämisen mukaan.....	73
9	POHDINTA	83
10	LOPUKSI.....	91
	LÄHTEET	93

LIITTEET

1. Haastattelukutsu
2. Teemahaastattelukysymykset
3. Tutkimushaastattelutavat
4. Yhteenveto lentomatkustajan palvelupolusta
5. Yhteenveto muiden liikennevälineiden käyttäjien palvelupolusta
6. Asiakkaiden kokemat utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt ja uhraukset
7. Aktiivisten koetut hyödyt ja uhraukset palvelupolun eri vaiheissa
8. Impulsiivisten koetut hyödyt ja uhraukset palvelupolun eri vaiheissa
9. Rationaalisten koetut hyödyt ja uhraukset palvelupolun eri vaiheissa
10. Konservatiivien koetut hyödyt ja uhraukset palvelupolun eri vaiheissa

1 JOHDANTO

Miksi joku henkilö matkustaa, on yksi matkailun tutkimuksen keskeisiä kysymyksiä. Matkailumarkkinoinnin tutkimuksessa kiinnostavat ennen kaikkea matkailijoiden motiivit. Kun puhutaan matkustamisen motivaatiosta, voidaan tarkastella niitä tekijöitä, jotka saavat henkilön lähtemään matkalle, ja toisaalta niitä tekijöitä, joiden vuoksi matkustetaan johonkin kohteeseen. Matkailua selitetään usein tarpeilla; matkalle lähteminen ei välttämättä tapahdu rationaalisen ajattelun tuloksena vaan matkustushalukkuuteen vaikuttavat myös muut tekijät. Vapaa-ajan matkailussa matkailija matkustaa lähinnä siksi, että muutkin matkustavat, eikä hän tietoisesti pohdi sitä, onko se optimaalista toimintaa hänen kannaltaan. (Honkanen 2004, 112–113.)

Asiakaslähtöisyydestä on tullut viime vuosina avainsana palveluista puhuttaessa. Asiakaslähtöisten joukkoliikennepalveluiden kehittämisessä on lähtökohtana asiakasymmärryksen kerääminen asiakkailta. Palvelumuotoilun avulla palvelusta pyritään tekemään asiakkaalle houkuttelevaa ja hyödyllistä sekä asiakkaan tarpeita vastaavaa. Palvelumuotoilu sopii hyvin joukkoliikennepalveluiden kehittämiseen. Menetelminä käytetään asiakasryhmien profilointia, asiakkaiden osallistamista ja palvelupolkujen tarkastelua. (Langer 2015.)

Tässä opinnäytetyössä tutkitaan Savonlinna–Helsinki-reitin lentomatkustajia sekä muiden liikennevälineiden käyttäjiä, joilla on matkustuskokemuksia välillä Savonlinna–Helsinki. Asiakasymmärrystä kerätään sekä lentoyhteyden nykyisistä että potentiaalisista asiakkaista. On tärkeää ymmärtää se todellisuus, jossa asiakkaat elävät ja toimivat. Asiakasymmärrys on asiakkaan arvonmuodostuksen ymmärtämistä. Opinnäytetyössä on olennaista selvittää, minkälainen lentopalvelu vastaa matkustajien tarpeita ja toiveita ja millaisista asioista matkustajan palvelukokemus rakentuu.

2 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimusongelmat sekä kerrotaan tässä työssä käytetyn tutkimusmenetelmän valinnasta. Lisäksi selvitetään aineistonkeruumenetelmä ja työn eteneminen. Viimeiseksi esitetään opinnäytetyön prosessin vaiheet.

2.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tavoitteena on lisätä asiakasymmärrystä lentomatikustajista välillä Savonlinna–Helsinki. Tarkastelussa ovat sekä lentoliikenteen nykyiset että potentiaaliset käyttäjät. Pyrkimyksenä on tutkia lentomatikustajien ja muiden liikennevälineiden käyttäjien kokemuksia eri liikennevälineistä. Selvitettäviä kysymyksiä ovat muun muassa, miksi ihmiset käyttävät lentopalvelua tai jotain muuta liikennevälinettä, mitkä ovat syyt valintojen taustalla ja miten palvelua voisi parantaa sekä myös miksi palveluun ollaan tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Kysymysten asettelussa on tärkeää tunnistaa matikustajan palvelupolun eri vaiheet. Kysymyksiin saaduilla vastauksilla voidaan kartoittaa syitä liikkumisen ja valintojen taustalla.

Palvelupolun kuvauksissa käyvät ilmi asiakkaalle arvoa tuottavat asiat sekä palvelun pullonkaulat. Matikustajien arvon muodostumisista palvelupolun eri vaiheissa tarkastellaan arvoluokittain sekä utilitarististen ja hedonististen hyötyjen ja uhrausten valossa. Tutkimustulokset kootaan lopuksi yhteen asiakaskäyttäytymisprofiileissa. Asiakaskäyttäytymisen perusteella asiakkaat voidaan jakaa eri ryhmiin, joissa kuvataan ryhmälle tyypillisiä esiinnousseita arvon kokemuksia palvelupolun eri vaiheissa. Lopputuloksena syntyy kuvauksia tyypillisistä palvelun käyttäjäryhmistä ja niiden palvelutarpeista. Matikustajaprofiilit kuvaavat palvelun käyttäjien arkkityyppejä. Ne antavat tietoja asiakkaan käyttäytymismalleista, toiminnan motiiveista ja arvoista sekä toimintaa ohjaavista peloista ja esteistä.

Opinnäytetyön toimeksiantaja, Savonlinnan Yrityspalvelut Oy, vastaa Savonlinnan lentoliikenteen markkinoinnista ja asiakaspäätöksistä. Toimeksiantajalle on tärkeää tietää, kuka käyttää lentoliikennettä välillä Savonlinna–Helsinki ja kenelle palveluita suunnitellaan. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää, mitkä seikat vaikuttavat asiakkaiden päätökseen käyttää lentoliikennettä ja mitkä asiat lisäisivät heidän halukkuuttaan käyttää lentoliikennettä aiempaa enemmän. Potentiaalisten asiakkaiden osalta selvitetään heidän valitsemiaan korvaavia vaihtoehtoja; miksi he eivät koe hyötyvänsä lentoyhteydestä ja mikä saisi heidät käyttämään lentoyhteyttä tulevaisuudessa? Opinnäytetyössä halutaan saada vastauksia seuraaviin tutkimusongelmiin:

Mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen? Mitkä ovat palvelun käytön pullonkaulat? Mitkä tekijät palvelussa tuottavat asiakkaalle arvoa? Millaisia erilaisia matkustajien käyttäjäryhmiä voidaan tunnistaa ja profiloida?

Alkuperäisenä ajatuksena opinnäytetyössä oli keskittyä kartoittamaan lentomatkustajien kokemuksia Savonlinnan–Helsingin-välin reittiliikenteessä. Lentomatkustus ja lentoliikenne kytkeytyvät kuitenkin kiinteästi muihin matkustusmuotoihin. Tämän takia oli tarkoituksenmukaista laajentaa tutkimus koskemaan myös muun joukkoliikenteen ja oman auton käyttöä. Henkilöt käyttävät monipuolisesti erilaisia liikennevälineitä matkaketjuissa, ja heidän matkustusmotiivinsa ja matkakohteensa ulottuvat laajalle. Mielikuvat, asenteet ja arvostukset muodostuvat erilaisten kokemusten synteesinä, joten on mahdotonta erottaa ihmisten puheesta, koskeeko esimerkiksi jokin tietty uskomus lentomatkustusta yleensä vai pelkäänsä Savonlinnan–Helsingin-välin lentoliikennettä. Sen takia opinnäytetyössä käsitellään henkilöiden matkustuskokemuksia sekä kotimaassa, lähinnä matkustettaessa Savonlinnan ja Helsingin välillä, että myös ulkomailla.

Matkustaja tarkoittaa tässä opinnäytetyössä henkilöä, joka käyttää matkustamiseen omaa autoa, lentokonetta, junaa tai linja-autoa työ- tai vapaa-ajan matkoilla. Asiakkaalla tarkoitetaan opinnäytetyössä Savonlinna–Helsinki-reittiliikenteen nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita. Kuluttajilla tarkoitetaan kaikkien eri matkustusmuotojen nykyisiä ja potentiaalisia käyttäjiä. Teoreettisessa viitekehyksessä lähdetään liikkeelle tarkastelemalla palveluita ja palvelumuotoilua. Seuraavassa luvussa käydään läpi matkustajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Arvon luokittelutapoihin ja näkökulmiin luodaan katsaus viimeisessä teorialuvussa.

2.2 Laadullinen tutkimus

Laadullisen tutkimuksen ontologinen tarkastelu kuvastaa sitä, miten tutkija uskoo asian tai ilmiön olevan olemassa. Ontologisen ajattelun mukaisesti ensin perehdytään olemassa olevaan todellisuuteen ja vasta sen jälkeen selitetään siitä saatavaa tietoa. Tiedon olemus kuvastaa näin ollen ymmärrystä tutkimuskohteesta ja ilmiöistä. (Eriksson & Kovalainen 2010, 13–14.) Tämä opinnäytetyö voidaan nähdä tietoteoreettisen ajattelun näkökulmasta pohjautuvan fenomenologis-hermeneuttiseen tieteenfilosofiaan. Fenomenologisessa tutkimuksessa tutkimuskohde nähdään inhimillisen koke-

muksen tutkimukseksi siten, että kokemus syntyy yksilölle merkityksellisistä ilmiöistä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 34.)

Laadullinen lähestymistapa korostaa todellisuudesta saatavan tiedon subjektiivista luonnetta. Keskeistä laadullisessa tutkimuksessa ovat tutkimukseen osallistuvien ihmisten kokemukset ja näkökulmat. Laadullisessa tutkimuksessa pääpaino on usein ihmisten ajatusten, käsitysten, tuntojen ja tulkintojen ymmärtämisellä. Ihmisten kokemusten ymmärtäminen edellyttää niiden tutkimista sellaisina kuin ihmiset ovat ne itse kokeneet ja läheistä yhteyttä tutkittavan ja tutkijan välillä. Ihminen on keskiössä sekä tutkimuksen kohteena että tutkimuksen tekijänä. (Puusa & Juuti 2011, 47–57.)

Anttilan (2014) mukaan laadullisessa analyysissä on otettava huomioon ilmiön konteksti eli sisältöyhteys, ilmiön intentio eli tarkoitus sekä myös prosessi, jossa ilmiö esiintyy. Konteksti liittyy ilmiön esiintymisympäristöönsä, ja kontekstia luodaan myös aineiston keräämisen yhteydessä elein, ilmein ja erilaisten toimintojen avulla. Konteksti käsitteenä liittyy myös ilmiön merkityksen luomiseen, sillä ilmiön merkitystä voidaan arvioida oikealla tavalla vain tiettyyn yhteyteensä asetettuna.

Ilmiön intentio tarkoittaa sitä, minkä vuoksi ja missä mielessä, jokin asia ilmaistaan tai jokin ilmiö tapahtuu. Tutkijan on pyrittävä tunnistamaan ihmisten motiivit ja tarkoituksiperät. Ilmiöiden tutkiminen on monasti helpompaa kuin etsiä syitä, joiden takia jokin tapahtuu. Prosessi, jonka aikana tutkimuksen aineisto kootaan, on otettava huomioon laatua määriteltäessä. Aineisto voidaan koota lyhyen ajanjakson aikana esimerkiksi sellaisessa sisällönanalyysissä, jonka aineisto on koottu nauhoitetuista haastatteluilta. Pitkän ajanjakson aikana voidaan koota aineistoa esimerkiksi protokollanalyysia tai etnometodologian menetelmiä varten. Prosessin aikana voi tapahtua muutoksia, viivästyksiä ja kehittymistä. Prosessi, jossa ilmiö esiintyy, voidaan analysoida vaiheittain, mutta myös avainkohtien kautta tai ilmiössä olevien eri tekijöiden yhteisvaikutuksena. (Anttila 2014).

Tapaustutkimus

Tämä tutkimus on laadullinen tapaustutkimus. Luonteenomaista tapaustutkimukselle on keskittyminen tiettyyn yksittäiseen tapaukseen tai pieneen rajattuun joukkoon pyrkien tuottamaan yksityiskohtaista tietoa ryhmän tai yksilön toiminnasta, heidän ha-

vainnoistaan ja tulkinnoistaan tapahtumiin. Tapaustutkimuksessa myös korostuu yksilöiden tulkinta elämän tapahtumista ja heidän luomistaan merkityksistä. Olennaista on myös se, että kerätty aineisto muodostuu kokonaisuudesta, tietyistä tapauksesta, joka tapahtuu luonnollisessa ympäristössään ilman keinotekoisia järjestelyitä. Keskeisintä ovat aineistosta tehdyt tulkinnat, ja tulokset voidaan yleistää koskemaan lähinnä vain tässä tutkimuksessa tutkittuja asiakkaita. Tapaustutkimuksen piirteisiin kuuluu tutkijan ja tutkittavan kiinteä vuorovaikutussuhde. Tutkittavien katsotaan olevan osallistuvia ja tuntevia subjekteja. Myös tutkija itse on mukana omine subjektiivisine kokemuksiineen ja käsityksineen. Näin ollen hänellä on tutkimuskohteeseen liittyviä olettamuksia ja siksi myös oma tapansa ymmärtää tutkimuskohdetta. (Syrjälä 1994, 10–14.)

Erikssonin ja Koistisen (2014, 5) mukaan monissa menetelmäoppaissa (ks. esim. Yin 2014, 9–15) neuvotaan valitsemaan tapaustutkimus lähestymistavaksi, mikäli jokin tai useat seuraavista ehdoista täyttyvät:

- Mitä-, miten- ja miksi -kysymykset ovat keskeisiä.
- Tutkijalla on vain vähän kontrollia tapahtumiin.
- Aiheesta on tehty vähän empiiristä tutkimusta.
- Tutkimuskohteena on jokin tämän ajan elävässä elämässä oleva ilmiö.

Eri tutkijat antavat erilaisia kriteereitä sille, mikä voi olla tapaus. Tapauksena voi olla rajattu systeemi, kuten yksilö, ryhmä tai ohjelma. Tärkeää on, että tutkittavan tapauksen pystyy rajaamaan melko selkeästi muusta kontekstista. Helposti rajattavia tutkimuskohteita ovat potilas- ja oppilastapaukset, oikeustapaukset, oppilaitosten koulutusohjelmat sekä erilaisissa organisaatioissa toteutettavat projektit ja kehityshankkeet. Vaikeimmin rajattavia tapauksia ovat erilaiset ilmiöt, kuten johtaminen, kuluttaminen, laatu, terveellisyys tai esimerkiksi työssä oppiminen ja muutosprosessit. (Eriksson & Koistinen 2014, 5–6.)

Tutkijat korostavat, että tutkittavan tapauksen (yhden tai useamman) määrittäminen on tapaustutkimuksen kriittisiä vaiheita. Tapauksen voi määritellä joko ennen aineiston keruuta tai sen jälkeen. Mikäli tapaus määritellään tarkemmin vasta sen jälkeen, kun tutkimusaineisto on kerätty, on tutkimusta tehty useimmiten aineistolähtöisesti. Tutkijan täytyy itse määritellä tutkittava tapaus ja perustella, miksi juuri tietty tapa määritellä tapaus on hyödyllinen tai järkevä. Osa tutkijoista puhuu mieluummin tapauksen rakentamisesta kuin määrittämisestä. Kun puhutaan tapauksen rakentamisesta, huomio

kiinnittyy siihen, että tapauksen määrittäminen onkin itse asiassa prosessi, joka jatkuu läpi tutkimuksen. (Eriksson & Koistinen 2014, 5–6.)

Tapaustutkimus on usein lähestymistavaltaan kontekstuaalista eli tutkittavaa tapausta halutaan ymmärtää osana tiettyä ympäristöä. Tutkija joutuu valitsemaan, kuinka laaja konteksti pitää ottaa tutkimukseen mukaan, jotta tapausta voidaan ymmärtää. Tapauksen kuvaus ja analyysi kontekstissaan on olennaisen tärkeää, koska juuri konteksti tekee tapauksen ymmärrettäväksi eli osaltaan selittää sitä. (Eriksson & Koistinen 2014, 8.)

Tapaustutkimuksessa tapausten valintaa voidaan kartoittaa kysymyksellä: ”Mitä voimme oppia tästä tapauksesta?” Tällainen tapaus kehittää ymmärrystämme ja sen avulla saatamme pystyä kehittämään teoriaa tai käsitejärjestelmää. Tapaustutkimuksessa tapaukset valitaan joko niiden edustavuuden, erityisyyden, ainutlaatuisuuden, tai teoreettisen mielenkiintoisuuden vuoksi satunnaistetun tutkimusjoukon määrittelyn logiikan sijaan. Joskus aineisto voi tapaustutkimuksessa yllättää tutkijan. Aineisto saattaaakin koostua erilaisista teemoista ja kysymyksiä kuin tutkija oli olettanut etukäteen. Näin voi tapahtua esimerkiksi silloin, kun tutkimuksen osallistujat puhuvatkin haastattelussa aivan eri asioista kuin mistä tutkija haluaa tietää. Haastateltavat puhuvat itselleen merkityksellisistä asioista omassa elämässään, mutta tutkija ei ole osannut niitä ennakoida haastattelukysymyksiä laatiessaan. Mikäli tutkija tällöin hylkää haastattelut aiheeseen kuulumattomina, hän ei anna aineistolle mahdollisuutta muokata omia ennakkokäsityksiään tutkittavasta asiasta. (Eriksson & Koistinen 2014, 26–29.)

Tapauksella tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä matkustajien kokemuksia matkustettaessa Savonlinnasta erityisesti Helsingin suuntaan. Alkuperäinen ajatus tutkia Savonlinna–Helsinki-reitin lentomatikustajia laajentui koskemaan myös muita joukkoliikenteen käyttäjiä ja yksityisautoilijoita. Haastateltavaksi kutsuttiin henkilöitä, joilla oli kokemuksia matkustamisesta välillä Savonlinna–Helsinki. Tapauksien eli haastateltavien joukko koostui viidestä henkilöstä, jotka olivat käyttäneet lentoyhteyttä Savonlinnan ja Helsingin välillä vuoden 2015 aikana, sekä seitsemästä henkilöstä, jotka olivat käyttäneet jotain muuta kulkuvälinettä. Unkarilainen lentoyhtiö BAsE Airlines aloitti toimintansa Savonlinnassa alkuvuonna 2015, ja siksi oli tärkeää saada kokemuksia lentomatikustamisesta viimeisen vuoden ajalta.

2.3 Aineiston kerääminen

Tutkimusaineisto on kerätty tässä opinnäytetyössä teemahaastattelujen avulla. Haastattelut tehtiin henkilökohtaisissa tapaamisissa, puhelinhaastatteluina ja yhdessä ryhmäkeskustelussa. Seuraavassa käydään läpi tarkemmin käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä.

Yin (1994) jakaa tapaustutkimuksen tiedonkeruuaineistot kirjallisiin lähteisiin (kirjeet, muistiot, raportit), tallenteisiin (päiväkirjat, äänitteet ja erilaiset tutkimukset), haastatteluihin, suoraan ja osallistuvaan havainnointiin. Kirjallisten lähteiden etuna on niiden muuttumattomuus ja pysyvyys, teemahaastattelujen taas tilanteen aitous ja tutkijan mahdollisuus kohdentaa kysymykset paremmin tutkittavaan ilmiöön. Havainnointia pidetään yhtenä tehokkaimmista tiedonkeruumenetelmistä, toisaalta tutkijan pitäisi tarkkaan tietää, mihin havainnoinnissa kiinnitetään huomiota. (Kananen 2013, 79–81.)

Haastateltavilla henkilöllä tulisi olla tietoa mahdollisimman paljon tutkittavasta ilmiöstä tai heillä tulisi olla kokemusta asiasta. Siksi haastateltavien valinnan ei tulisi olla satunnaista vaan harkittua ja tarkoitukseen sopivaa. Tutkimuksen kohderyhmäksi valitaan sellaisia henkilöitä, joilta oletetaan saatavan hyvin tietoa ja joilla on hyvä itsensä ilmaisemisen taito. Sopivien haastateltavien löytäminen voi olla haasteellista. Siksi joskus on hyödyllistä pyrkiä löytämään ensin yksi avainhenkilö, joka johdattaa tutkijan toisen tiedonantajan pariin (lumipallo-otanta). Tutkimuksen tiedonantajiksi voidaan myös tietoisesti valita henkilöitä, joilta oletetaan saavan parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä (eliittiotanta). (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–86.)

Opinnäytetöiden aineiston koko ei ole opinnäytteen tärkeimpiä kriteereitä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–86). Vaikka aineiston koosta on syytä keskustella, ”ratkaisevaa ei ole aineiston koko vaan tulkintojen kestävyys ja syvyys” (Eskola & Suoranta 1996, 39). Aineistojen riittävyys ratkaistaan usein saturaation eli kylläntymisen avulla. Kun tietty määrä aineistoa on jo tuonut esille sen peruskuvion, mitä tutkimuskohteesta on mahdollista saada selville, ei aineistojen keräämistä kannata enää jatkaa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85–87).

Haastattelu

Haastattelu on hyvin joustava tutkimusmenetelmänä, ja siksi se soveltuu monenlaisiin tilanteisiin. Haastattelutilanteessa ollaan suoraan vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, ja tällöin tutkijalla on mahdollisuus vaikuttaa tiedonhankinnan suuntaan. Haastattelija voi suoraan havainnoida myös tutkittavan ei-kielellistä viestintää ja löytää vastausten taustalla olevia motiiveja ja merkityksiä. Haastattelu menetelmänä mahdollistaa ihmisen vapaan itseilmaisun. Haastattelun avulla päästään myös syvälle aihealueeseen ja tutkittava saa oman äänensä kuuluviin. Tutkija ei voi tarkkaan etukäteen tietää vastausten suuntia, mutta hänellä on mahdollisuus esittää selventäviä kysymyksiä ja pyytää tutkittavaa esittämään perusteluita mielipiteilleen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34–35.)

Anttila (2014) jakaa haastattelutyypit seuraavasti: strukturoimaton avoin haastattelu, strukturoitu haastattelu, keskitetty haastattelu, syvähaastattelu, ryhmähaastattelu ja asiantuntijahaastattelu. Haastattelu voidaan tehdä etukäteen suunnitellulla tavalla (strukturoitu haastattelu) pitäytyen rajattuihin kysymyksiin ja aiheisiin (esimerkiksi lomakehaastattelu, teemahaastattelu) tai johdatellen hyvinkin yksityiskohtaisiin pohdintoihin (esimerkiksi syvähaastattelut). Tutkijan olisi hyvä tehdä myös omia muistiinpanoja haastattelun yhteydessä ja verrata niitä muuhun aineistoon. Tutkijalta edellytetään hyvää kuuntelutaitoa ja yhteistyökykyä haastateltavan kanssa, hänen on oltava luottamusta herättävä, taitava kyselemään ja johtamaan keskustelua.

Teemahaastattelu

Laadullisen aineiston keruumenetelmistä puolistrukturoitu eli teemahaastattelu on eniten käytetty menetelmä yhteiskunta- ja liiketaloustieteissä (Koskinen ym. 2005, 105). Tutkija ohjaa keskustelua ennalta valittujen teemojen mukaisesti. Teemahaastattelussa on mahdollista päästä syvälle käsiteltävään aiheeseen ja se onkin avoimuudessaan lähellä syvähaastattelua. Kysymysten tarkkaa muotoa ja järjestystä ei päätetä enakkoon, vaikka haastattelun aihepiirit ovatkin tiedossa. Vaikka haastattelun tarkoituksena on kerätä tietoa, tärkein tavoite on saada tutkittavien ääni kuuluviin. Teemahaastattelussa oleellista ovat haastateltavien tulkinnat asioista, asioille annetut merkitykset ja merkitysten syntyminen vuorovaikutuksessa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75; Hirsjärvi & Hurme 2009, 48.)

Teemahaastattelua ohjaava haastattelurunko varmistaa, että tutkija esittää tarvittavat kysymykset ja että haastattelu sujuu luontevasti. Avoimia kysymyksiä tulee olla paljon. Suljettuja kysymyksiä käytetään ainoastaan taustatietoja varten. Kysymysten aseteluun on tärkeää kiinnittää huomiota. Niiden olisi hyvä olla neutraaleja eikä asenteellisia, kielteisiä, epäsuoria, vertauskuvallisia, abstrakteja tai liian laajoja. Kysymysten tulee myös kannustaa monisanaiseen kertomiseen. Kysymysten tehtävä on tuottaa sellaista tietoa, jota myöhemmin voidaan tulkita teorialla. (Koskinen ym. 2005, 108–110.)

Haastattelurunkoa ja ennalta mietittyjä kysymyksiä ei kannata noudattaa liian orjallisesti, vaan tilanteen tulee joustaa tarpeen mukaan. Haastattelijan tulee löytää haastatteluun oikea kielellisen ilmaisun taso ja käyttää vain sellaisia käsitteitä, joita haastateltava ymmärtää. Hyvä haastattelijan osaa myös tarttua haastateltavan vastauksissa olennaiseen ja lähteä viemään keskustelua mahdolliseen uuteen suuntaan. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 103.)

Puhelinhaastattelu

Puhelinhaastattelut liitetään usein survey-tyyppiseen tutkimukseen. Sen etuina nähdään mahdollisuus laaduntarkkailuun koko haastatteluprossin ajan. Puhelinhaastattelu on myös melko edullista. Lisäksi tiedot voidaan koota ja käsitellä melko nopeasti. Vaikka puhelinhaastattelu sopii paremmin strukturoituihin haastatteluihin, sitä voidaan käyttää myös kvalitatiivisiin haastatteluihin. Puhelinhaastatteluissa voi tosin olla vaikea tietää, onko haastateltava ymmärtänyt kysymykset. Puhelinhaastatteluissa säädetään matkakustannuksissa ja voidaan tavoittaa kiireisiä tai kaukana asuvia ihmisiä. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 64–65).

Ryhmähaastattelu

Ryhmähaastatteluissa keskustellaan tutkimuksen kohteena olevista asioista yhdessä, mutta vaikka haastattelijan esittää kysymyksiä yhteisesti kaikille, hän voi kysyä välillä myös kysymyksiä ryhmän yksittäisiltä jäseniltä. Ryhmähaastatteluita voivat olla esimerkiksi parihaastattelut tai niin sanotut täsmäryhmähaastattelut, joihin osallistujat on valittu tarkasti. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 61–63.) Ryhmähaastattelu voidaan toteuttaa teemahaastattelurungon avulla. Tarkoituksena on kuitenkin, että keskustelu on vapaa-

muotoista ja monipuolista. Haastateltavien määrä riippuu tutkimuksen luonteesta, kuitenkin liian suuri ryhmän koko voi pikemminkin tyrehdyttää kuin elävöittää keskustelua. Ryhmähaastattelussa saadaan suuri määrä tietoa nopeasti ja ryhmän jäsenet voivat auttaa muistamaan asioita, joita ei yksin ollessa välttämättä tulisi mieleen. Jos ryhmähenki on hyvä, voi puhuminen olla helpompaa kuin yksilöhaastattelussa vieraan haastattelijan kanssa. Ryhmähaastatteluun voi olla hankala kaikkien päästä, sillä aikataulujen tulee sopia yhteen. Huonona puolena voidaan pitää myös sitä, että ryhmässä ei välttämättä rohjeta kertoa avoimesti kaikista asioista. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 63.)

2.4 Aineiston analyysi

Laadullisen aineiston analysointiin ei ole yhtä yleispätevää ohjetta vaan lähestymistapa valitaan tarkoituksenmukaisuuden perusteella. Valittu analyysitekniikka riippuu sekä tutkimuksen tavoitteista että myös siitä, millaiseksi kerätyn aineiston kokonaisuus muodostuu. (Puusa & Juuti 2011, 114–115.) Tieteellisessä tutkimuksessa havainnot ei voi hyväksyä sellaisenaan, vaan ne tulee purkaa osiin ja tarkastella niitä kriittisesti esitiedon valossa. Kerätyt havainnot eivät vielä sellaisenaan ole löydöksiä, vaan ne ovat johtolankoja. Tutkijan tehtävänä on kerätä havainnot ja johtolangat yhteen ja tarkastella kokonaisuutta. (Alasuutari 1996, 31–33.)

Sisällönanalyysi voidaan tehdä aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Erona on analyysin ja luokittelun perustuminen joko aineistoon tai valmiiseen teoreettiseen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 107–117.) Aineistolähtöisessä tutkimuksessa pääpaino on aineistossa. Analyysiyksiköt eivät ole näin ollen ennalta määrättyjä ja teoria rakennetaan aineisto lähtökohtana. Tällöin puhutaan induktiivisuudesta, joka tarkoittaa etenemistä yksittäisistä havainnoista yleisempiin väitteisiin. (Eskola & Suoranta 1998, 83.)

Laadullisessa aineistolähtöisessä tutkimuksessa teoria ei ole analyysin lähtökohta vaan se on taustalla oleva tukiranka, joka ohjaa analyysin tekoa kauempaa, eräänlaisena ideakehyksenä. Teoreettinen perehtyminen auttaa tutkijaa saamaan esiyymmärryksen aineesta ja rajaamaan tutkimusongelman sekä tekemään aihetta koskevia kysymyksiä. Keskeistä on ilmiön ”taustamaailman” tunnistaminen, sillä juuri konteksti kiinnittää erilaatuiset käsitykset kohdeilmiöön. Ihmisten kokemukset ovat yhteydessä siihen, missä tilanteessa ja asiayhteydessä ne tapahtuvat, ja tästä syystä tutkija voi huomata,

että tutkittava ilmiö voidaan ymmärtää myös muilla tavoilla kuin hän on tehnyt. (Mar-
ton 1988; Rissanen 2006).

Tässä opinnäytetyössä analyysin lähtökohta on aineistoissa, mutta tulkinnassa tarvitaan myös teoriaa. Tavoitteena ei ole rakentaa teoriaa, vaan löytää yhteyksiä refleктоimalla empiiristä aineistoa teoreettiseen kirjallisuuteen. Voidaan puhua teoriasidonnaisesta analyysistä, jossa aineistot ovat kyllä analyysin lähtökohta, mutta aikaisempi tieto auttaa analyysin tekemisessä (Tuomi & Sarajärvi 2009, 96). Kyse on tällöin abduktiivisesta päättelystä, jolloin tutkijan ajatteluprosessissa vaihtelevat aineistolähtöisyys ja valmiit mallit. Tutkija pyrkii yhdistelemään näitä toisiinsa ja joskus voi yhdistelyn tuloksena syntyä jotain uuttakin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 97.)

Fenomenologisen tutkimusperinteen mukaisesti opinnäytetyöni tavoitteena on tutkia ennen kaikkea inhimillisen kokemuksen merkityksiä. Esiymmärryksen kautta pyritään luomaan ilmiöistä hermeneuttista tulkintaa, ilmiöiden merkityksen oivaltamista. Lai-
neen (2001) mukaan fenomenologis-hermeneuttisen tutkimuksen tavoitteena on tehdä tunnettu tiedetyksi, käsitteellistää tutkittava ilmiö eli kokemuksen merkitys. Voidaan puhua tulkinnallisesta tutkimuksesta, jossa tutkitaan yksittäisten ihmisten kokemus-
maailmaa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 34–35.)

Sisällönanalyysin avulla aineistoa järjestetään tiiviiseen ja selkeään muotoon kadotta-
matta kuitenkaan siihen sisältyvää informaatiota. Pelkistämisen tavoitteena on lisätä aineiston informaatioarvoa. Aineiston tiivistäminen ja pelkistäminen on tärkeää, jotta hajanaisesta aineistosta voidaan luoda mielekäs, selkeä ja yhtenäistä informaatiota sisältävä kokonaisuus. Analyysi perustuu tulkintaan ja päättelyyn, jolloin empiirisestä aineistosta edetään kohti käsitteellisempää näkemystä tutkittavasta ilmiöstä. (Tuomi & Sarajärvi 2002, 110, 113, 115; Eskola & Suoranta 2000, 137.) Analyysissä pyrkimyksenä on totuudenmukainen, uskottava tulkinta, jossa myös pystytään perustelevaan tehdyt ratkaisut.

2.5 Opinnäytetyöprosessi

Otin yhteyttä helmikuussa 2015 Savonlinnan Yrityspalveluihin ja tiedustelin toimek-
siantoa opinnäytetyölle. Alustavissa keskusteluissa kartoitettiin mahdollisia aiheita ja maaliskuun lopulla aiheeksi tarkentui tutkimus Savonlinnan ja Helsingin välisen len-

toliikenteen asiakkaista. Tapasin 1.4.2015 Savonlinnan matkailun kehitysjohtajan ja hänen kanssaan keskustelimme työn tavoitteista. Palvelumuotoilu ja asiakasprofiilit nousivat esille asiakasymmärryksen hankkimisessa. Oleellista olisi selvittää, miksi matkustajat käyttävät lentoyhteyttä ja miksi eivät. Palvelumuotoiluun olin tutustunut aikaisemmin opintojaksolla Palveluliiketoiminnan johtaminen, ja aikaisempi perehtyminen antoi minulle osviittaa käsitemaailmasta. Osallistavat kehittämismenetelmät opintojakso auttoi myös ymmärtämään asiakasymmärryksen keräämisen olevan tärkeä osa osallistavaa palvelumuotoilun yhteiskehittämistä.

Miettiessäni, kuinka tavoitella syvempää asiakasymmärrystä, minulle tuli ensimmäisenä mieleen haastattelut ja havainnoinnit eli laadulliset menetelmät. Opinnäytetyön seminaarissa toukokuussa 2015 minulle suositeltiin kuitenkin opinnäytetyön tekemistä kyselytutkimuksena ja keskittymistä liikematkustajiin. Alkuperäinen ajatukseni tehdä haastattelut kesän 2015 aikana ei näin ollen toteutunut. Kesällä perehdyin lentomat-kustajille tehtyihin kyselytutkimuksiin ja teoriaan. Elokuussa 2015 keskustelin toimeksiantajan kanssa työn tavoitteista, ja silloin kävi ilmi, että tietoa toivottiin nimenomaan erilaisista matkustajaryhmistä laadullisen tutkimuksen keinoin. Myös eri matkustusmuotojen vertailu tuli tässä vaiheessa esille, ja alkuperäinen tavoite tutkia lentomat-kustajia laajeni koskemaan myös oman auton, junan ja linja-auton käyttäjiä.

Loppukesällä 2015 aloitin teorian kirjoittamisen. Elokuussa keskustelin myös ensimmäisen kerran opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Lähetin hänelle uuden opinnäytetyön suunnitelman ja kävimme puhelimitse ohjauskeskustelun. Tämän jälkeen kuitenkin ohjaaja vaihtui, ja työn tekeminen jatkui lokakuussa uuden ohjauksen voimin. Haastattelut aloitin marraskuun lopulla 2015, ja viimeinen haastattelu oli tammikuun puolessa välissä 2016. Joulun ja uuden vuoden pyhät vaikuttivat jonkin verran mahdollisuuksiin tehdä haastatteluja. Aineiston analyysi alkoi tammikuussa viimeisen haastattelun jälkeen. Analyysin tekeminen kesti helmikuun loppuun saakka ja opinnäytetyön viimeistely tapahtui maaliskuussa 2016. Valmis opinnäytetyö esiteltiin seminaarissa huhtikuussa 2016. Opinnäytetyön aikataulu on esitelty taulukossa 1.

TAULUKKO 1. Opinnäytetyön aikataulu

Vuosi	Toimenpiteet
Helmikuu 2015	Toimeksiantajan kartoitus
Huhtikuu 2015	Aiheen varmistuminen
Toukokuu 2015	Suunnitelmaseminaari
Huhtikuu – kesäkuu 2015	Teoriaan tutustuminen
Elokuu – marraskuu 2015	Teorian kirjoittaminen
Lokakuu – marraskuu 2015	Aineistojen keräämisen valmistelu
Marraskuu 2015 – tammikuu 2016	Haastattelut ja litterointi
Tammikuu – Helmikuu 2016	Aineiston analyysi
Maaliskuu 2016	Opinnäytetyön viimeistely
Huhtikuu 2016	Valmiin opinnäytetyön esittely

Savonlinnan lentoliikenteen jatkumisesta neuvoteltiin Savonlinnan kaupungin ja liikenneviraston välisissä neuvotteluissa loppuvuonna 2015. Neuvotteluiden kannalta olisi ollut optimaalista, mikäli opinnäytetyö olisi valmistunut tähän ajankohtaan mennessä. Opinnäytetyön toimeksiantajan taholta ei asetettu aika- tai muitakaan rajoitteita työn tekemisen suhteen. Apua ja tukea sain tarvittaessa, mutta muuten pyrin tekemään työn mahdollisimman itseohjautuvasti.

3 PALVELUKESKEINEN AJATTELU JA PALVELUIDEN MUOTOILU

Ensimmäisessä teorialuvussa tarkastellaan aluksi palvelun käsitettä ja käydään lävitse palvelumarkkinoinnin muutosvaiheita tavarakeskeisestä liiketoimintalogiikasta palvelukeskeiseen liiketoimintalogiikkaan. Seuraavaksi käydään läpi palvelumuotoilun tavoitteita. Luvun lopussa luodaan katsaus siihen, kuinka palvelumuotoilussa kerätään asiakasymmärrystä ja muodostetaan asiakasprofiileja.

3.1 Mitä on palvelu

Palvelulle on esitetty runsaasti erilaisia määritelmiä. Gummessonin määritelmän mukaan palvelu on ”jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen” (1987). Grönroos taas näkee palvelun seuraavasti: ”Palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan

ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja/tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja/tai palveluntarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa” (Grönroos 2010, 77.)

Palvelujen tärkein piirre on niiden prosessiluonne, eli ne koostuvat toiminnoista tai joukosta toimintoja. Palvelut tuotetaan ja kulutetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti, ja asiakas osallistuu jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin. Joissain palveluissa asiakas on läsnä melkein koko ajan, kun palvelu tuotetaan, joissain palveluissa suurin osa tuotantoprosessista on asiakkaalle näkymätöntä. Kummassakin tapauksessa asiakas kiinnittää huomiota tuotantoprosessin näkyvään osaan. Palvelu koetaan usein subjektiivisesti, ja palvelua kuvaillaan usein sanoilla, kuten luottamus, kokemus, tunne ja turvallisuus. Koska palvelu ilmiönä on aineeton, asiakkaan on vaikeaa arvioida sitä. Siitä syystä palvelua suositellaan konkretisoimaan esimerkiksi matkailualalla matkustusasiakirjoilla. (Grönroos 2010, 79–82.)

Palvelut eivät johda minkään omistukseen. Käyttäessään lentoyhtiön palveluja asiakkaalla on oikeus saada kuljetus yhdestä paikasta toiseen, mutta määränpäässä ei ole jäljellä kuin lipun kantaosa. Kokemus palvelusta ei ole koskaan sama kaikille ihmisille. Vaikka palvelu on periaatteessa sama, sosiaalinen suhde on erilainen ja asiakas saattaa toimia eri tavoin. Periaatteessa sama palvelu näyttäytyy eri asiakkaille eri tavoin. Tämä asettaa palveluprosessien johtamiselle suuren haasteen; kuinka pitää asiakkaille tuotetun ja tarjotun palvelun koettu laatu tasaisena. (Grönroos 2010, 79–82.)

Palvelun laatu on yleisen näkemyksen mukaan hyvää, kun se vastaa asiakkaan odotuksia. Koettu laatu aikaansaa asiakkaalle arvoa ja lisää asiakastyytyväisyyttä. Palvelun laadun tarkastelussa voidaan erottaa toisistaan palvelun lopputulos ja palveluprosessin laatu. Palvelun lopputulos (tekninen laatu) viittaa siihen, mitä asiakas palveluprosessin aikana saa, kun taas palveluprosessin laatu (toiminnallinen laatu) viittaa asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksen onnistumiseen. Asiakkaan laatumielikuva syntyy usein palveluprosessin perusteella palvelun laadun ylittäessä asiakkaiden odotukset. Palveluita tuottavan yrityksen kannattaa tarkastella kriittisesti omia palveluitaan; vastaavatko ne todella asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Ymmärrystä asiakastarpeista voidaan kerätä asiakaskyselyjen avulla, asiakaspalautteita analysoimalla havainnoimalla ja etnografisilla menetelmillä. (Jaakkola ym. 2009, 34–35.)

3.2 Palvelumarkkinoinnin muutosvaiheita

Palveluiden markkinoinnissa 1970-luvun vaihteessa markkinoinnin keskeiset asiat olivat standardoidut tuotteet ja yksittäiset liiketoimet. Markkinoinnissa oli käytössä 4P:n malli. (Edvardsson ym. 2002, 19–20.) Tuote, hinta, jakelu ja viestintä muodostivat perustan suhteessa asiakkaaseen.

Brownin ym. (1994, 23–31) mukaan palvelumarkkinoinnin toiseen kehitysvaiheeseen kuuluivat 1980-luvun alussa markkinalähtöisyys, laatujohtaminen ja suhdemarkkinointi sekä myös tarjonnan ja arvoketjun johtaminen, resurssien johtaminen ja verkostot. 1980-lukua on sanottu usein palvelun vuosikymmeneksi. Palvelu- ja markkinatarjonta olivat tärkeitä, ja liiketoiminnassa korostuivat yksittäiset palvelutapaamiset ja totuuden hetket (Grönroos 1982, 32; Edvardsson ym. 2002, 19–20.) 1980-luvun loppupuolella lisääntyivät Euroopassa ja Pohjoismaissa sekä asiakassuhteiden tutkimusyritysmarkkinoilla että palvelumarkkinoinnin teoriat ja tutkimus. (Brown ym. 1994.)

Palvelumarkkinoinnin pohjoismainen koulukunta (Grönroos & Gummesson 1985) syntyi 1980-luvulla palvelusektorin kasvun ja palvelualojen kansainvälisen kasvun myötä. Yritykset tarvitsivat uutta osaamista palvelujen johtamisesta ja markkinoinnista; palvelukeskeisyyden avulla haettiin uudenlaista logiikkaa palvelutuotteiden markkinointiin. Asiakkaiden rooli palvelutilanteissa, palvelun laadun arvioijina sekä lopputuloksen muodostamisessa kasvoi entisestään.

Tieto- ja viestintätekniiikan kehittyminen 1990-luvulla mahdollisti uudenlaisten tarjoomien ja jakeluteiden luomisen palveluille. Uudet tekniset ratkaisut mahdollistivat palveluiden saavutettavuuden, tuotettavuuden ja asiakaskokemuksen parantamisen. 1990-luvun jälkipuoliskolla verkottumisen ja verkostojen johtamiseen liittyvä osaa- mistarve tuli ilmeiseksi ja mielenkiinto verkostotutkimukseen lisääntyi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 13.) Palveluihin liittyvä mielenkiinto kasvoi voimakkaasti 1990-luvulla, ja tutkimusta tehtiin palvelun laadusta ja laatujohtamisesta, asiakastyytyväisyydestä, asiakasvuorovaikutuksesta, asiakkaan kokemuksesta, palveluiden suunnittelusta sekä asiakassuhteista ja sisäisestä markkinoinnista. (Fisk ym. 1993, 61–103.) Arvon muodostuminen asiakkaalle liitettiin yleisesti liiketoiminnan menestymiseen 1990-luvulta lähtien. Suhdemarkkinoinnissa arvon jakaminen asiakkaille oli keskeistä, kun luotiin tai kehitettiin pitkäaikaisia yritys- ja asiakassuhteita. (Häkansson & Snehota 1995.)

TAULUKKO 2. Palvelumarkkinoinnin muutoksia (mukaihen Alakoski 2014, 34)

	Esimerkkejä palvelumarkkinointiajattelun muutoksista
1980-luvulla	Palvelumarkkinoinnin pohjoismainen koulukunta Tutkimuksissa painopiste siirtyi tuotteista palveluun
1990-luvulla	Palvelumarkkinoinnin asema vakiintui Laatujohtamisen, asiakaskohtaamisen ja -tyytyväisyyden tutkimus kasvoi Vuorovaikutuksen johtaminen, palveluprosessien ja totuuden hetken tutkiminen Asiakassuhdemarkkinointi tuli ajankohtaiseksi
2000-luvulla	Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä Arvo-odotusten tunnistaminen ja tutkiminen asiakassuhteissa Pitkäaikaisten asiakassuhteiden merkitys Paradigman muutos palvelukeskeiseen liiketoimintalogiikkaan Arvo osana palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan kehittämistä
2010-luvulla	Palvelukeskeisyys liiketoimintalogiikassa saa uudenlaista sisältöä Asiakaskeskeisyys liiketoimintalogiikassa Kilpailu asiakkaan arvolla

Taulukossa 2 on esitetty palvelumarkkinoinnin ajattelutavan muutoksia 1980-luvulta lähtien. Palvelukeskeisestä liiketoimintalogiikasta (service dominant logic, service logic) on tullut 2000-luvulla tavarakeskeistä liiketoimintalogiikkaa (goods dominant logic, industrial logic) tärkeämpi. Palvelulogiikassa kaikki liiketoiminta nähdään enemmän tai vähemmän palveluliiketoimintana. Palvelut ovat tietojen ja taitojen soveltamista tekojen ja prosessien kautta jonkun toisen tai itsensä hyödyksi. (Vargo & Lusch 2004, 1–17; Vargo ym. 2006, 29–42.)

Myyjän ja ostajan välisen vaihdannan keskiössä ei ole tuote vaan erityisresurssien eli tietojen ja taitojen soveltaminen. Tärkeimmät erityisresurssit ovat usein aineettomia ja ihmisiin liittyviä, kuten tiedot ja taidot. Edvarsson ym. (2002) arvioivat, että 2010-luvulla kilpaillaan asiakkaan arvolla ja että asiakkaan arvon muodostumista tulee tukea. Arvon luominen ei tapahdu tehtaissa vaan vuorovaikutuksessa toisten kanssa. Asiakkaat nähdään yhteistyökumppaneina, ei niinkään markkinoinnin kohteina. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 14.)

3.3 Palvelumuotoilun tavoitteet

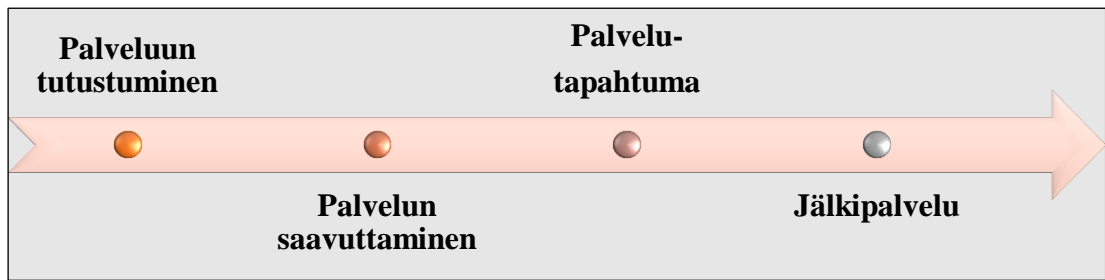
Nykyisessä palvelukeskeisessä liiketoimintalogiikassa (service-dominant logic) liiketoiminta on palvelua, jonka tarkoituksena on tukea asiakkaiden arvontuotantoa. Palvelumuotoilun avulla yritys saa liiketoimintaan syvällistä asiakasymmärrystä ja siten

auttaa palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan tuomista yrityksiin. Yritys saa kilpailuetua, kun se ymmärtää, mitkä hyödyt asiakas kokee itselleen arvokkaiksi ja miten yritys voi tukea asiakkaan arkea. Asiakkaan prosessia kuvataan palvelumuotoilussa nimellä palvelupolku (customer journey). Se kuvaa asiakkaan kokemat palvelun vaiheet alusta loppuun asti. Palvelupolku koostuu palvelutuokioista ja kontaktipisteistä (touchpoint). Kontaktipisteitä ovat esimerkiksi palveluympäristö (virtuaalinen ja fyysinen), ihmiset, esineet ja toimintatavat. (Ojasalo ym. 2014, 72–73.)

Palvelumuotoilussa tavoitteena on palvelukokemuksen käyttäjälähtöinen suunnittelu yhdessä asiakkaiden ja muiden toimijoiden kanssa. Palveluista pyritään tekemään asiakkaalle hyödyllisiä, houkuttelevia ja hänen tarpeitaan vastaavia ja palveluntarjoajalle tuloksellisia. Yhdistämällä asiakkaan ja palveluntarjoajan tavoitteet, saadaan aikaan toimivia palveluja. (Mager 2009, 34; Stickdorn & Schneider 2011, 29, 38–39; Miittinen 2011, 23; Tuulaniemi 2011, 25–26).

Asiakkaat haluavat, että palvelu olisi heille hyödyllinen, käytettävä, johdonmukainen ja haluttava. Lisäksi olisi hyvä, mikäli palvelu ilahduttaisi asiakasta. Palveluntarjoajan tavoitteet ovat palvelun tuloksellisuudessa, tehokkuudessa ja erottuvuudessa. (Tuulaniemi 2011, 50–51, 103.) Ennakoitavuuden lisääminen on myös yksi muotoilun tavoitteista. Siinä pyritään tunnistamaan potentiaalisten asiakkaiden todelliset ja piilevät tarpeet ja reagoimaan asiakaspalautteisiin ajoissa, jo ennen kuin huonoa palvelua saaneesta asiakkaasta on tullut entinen asiakas. Ihmisten toimintaa ja käyttäytymistä tutkimalla pyritään saamaan syvällistä tietoa ihmisten tarpeista ja odotuksista. (Miittinen ym. 2011, 13.)

Palvelumuotoilussa iteraatiolla eli toistuvalla suunnittelulla on tärkeä rooli. Suunnitteluratkaisuja kehitetään toistuvan kokeilemisen ja tulosten arvioinnin kautta. Suunnittelussa syntyneet ajatukset jatkojalostuvat iteratiivisuuden ansiosta ja saadaan nopeasti selville, onko palvelu toimiva ja mahdollinen. (Miittinen 2011, 23; Tuulaniemi 2011, 112.) Palvelumuotoilussa palvelun prosessia kuvataan palvelutuokioilla, palvelupolulla ja palvelun kontaktipisteillä. Palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus, joka kuvaa asiakkaan kulkemisen palvelun aika-akselilla. Palvelupolku muodostaa asiakkaalle arvoa tuottavan palvelun kokonaisuuden ja asiakaskokemuksen. Se jakaantuu palvelutuokioihin, joissa tapahtuu palvelun tuotanto sekä asiakkaan ja palveluntarjoajan kohtaaminen ja vuorovaikutus. (Kuva 1.)



KUVA 1. Palvelutuokiot palvelupolulla (mukaillen Tuulaniemi 2011, 79)

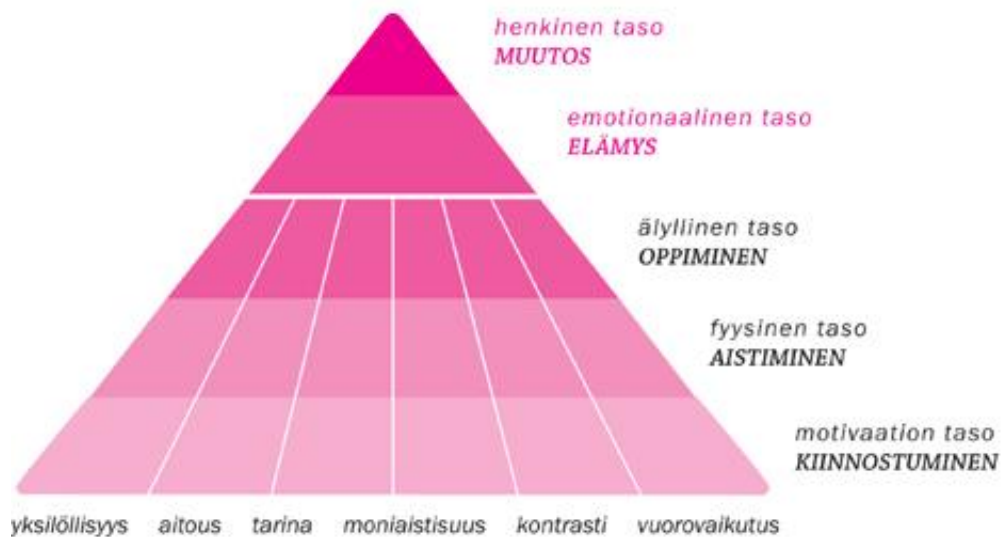
Jokainen palvelutuokio koostuu kontaktipisteistä, joiden kautta asiakas kokee palvelun. Kontaktipisteitä ovat ensinnäkin ympäristöt, paikat ja tilat, joissa asiakkaalle näkyvä tuotanto tapahtuu, sekä toiseksi tavarat tai laitteet, joita asiakas tai henkilökunta käyttää. Kolmas kontaktipiste ovat toimintamallit, jotka määrittävät palvelun tuotantotavan yksittäisissä palvelutuokioissa. Neljäs kontaktipiste ovat ihmiset eli asiakkaat sekä palveluiden tuottajat. Kontaktipisteiden avulla pystytään muotoilemaan jokainen palvelutuokio asiakkaan tarpeita ja odotuksia vastaavaksi. (Koivisto 2011, 51–53.)

Keskeinen osa palvelua on aineetonta, ja se on myös tarkoitettu olemaan näkymättömissä. Palvelun voi tehdä näkyväksi ja asiakkaalle haluttavammaksi palvelutodisteilla. Palvelumaisema ja tavarat ovat palvelutodisteita. Palvelumaisema käsittää kaikki ne ympäristöt, joissa palvelua tarjotaan ja joissa asiakas ja palveluntarjoaja kohtaavat. Niitä voivat olla esimerkiksi parkkipaikat, kyltit, ympäristöt ja rakennukset. Tavaroita voivat olla pankkikortit, pääsyliput, ohjelmalehtiset, laskut, seminaarikansiot, univormut ja Internet-sivut. (Tuulaniemi 2011, 90–92.)

Palvelumuotoilussa otetaan huomioon sekä asiakkaan että palveluntuottajan näkökulmat. Palvelun suunnittelussa pyritään luomaan menestyvä palvelu kolmivaiheisen lähestymistavan avulla. Lähtökohtana ovat asiakkaiden tarpeiden ja palveluntuottajien liiketoimintaisten tavoitteiden tunnistaminen. Toiseksi palvelun tuottaminen tulee optimoida siten, että palvelu saavuttaa asetetut tavoitteet. Lopuksi palvelulle pitää kehittää seuranta siten, että palvelun tuottamisen kriittisiä vaiheita voidaan arvioida. (Tuulaniemi 2011, 104.)

Palvelukokemusta voidaan parantaa kiinnittämällä huomiota palvelun tuotteistamiseen, erilaistamiseen ja elämyksellisyyteen. Kalliomäen (2014, 5) mukaan tarinallistaminen tuo palveluihin inhimillisyyttä ja merkityksiä. Sirpaloituneessa maailmassa

tarinan yhteen kokoavaa voimaa tarvitaan, mutta tarinaa ei ole kuitenkaan hyödynnetty tarpeeksi yrityksen toiminnassa. Elämysajattelun ja elämystalouden keskeisiä ajatuksia on se, että asiakkaalle tuotettavan palvelun arvoa voidaan lisätä kehittämällä palvelukokemuksen elämyksellisyyttä. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus määrittelee elämyksen merkittäväksi, positiiviseksi ja ikimuistoiseksi kokemukseksi. Tarssanen ja Kyläsen (2009, 11) suunnittelema Elämyskolmio – malli kuvaa elämyskokemuksen muodostumista ja elämyksellisten puitteiden luomista. Mallin avulla on mahdollista analysoida ja ymmärtää niin matkailualan kuin myös viihde- ja kulttuurialan tuotteiden elämyksellisyyttä. Parhaimmillaan elämys on silloin, kun se tarjoaa muutokokemuksen. (Kuva 2.)



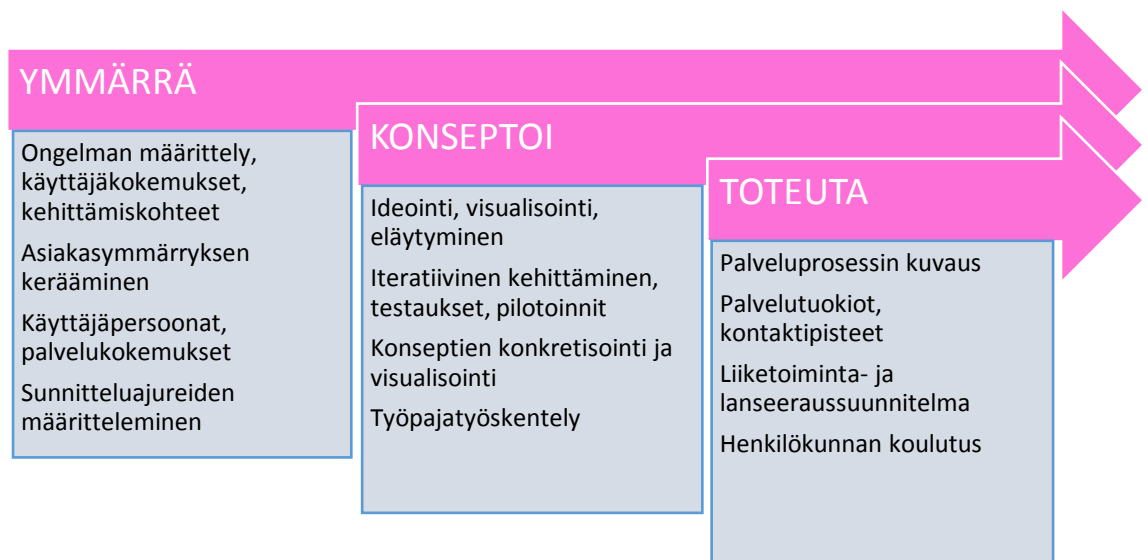
KUVA 2. Elämyskolmio-malli. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11)

Palvelun tulee olla elämyskolmion mukaan yksilöllinen, aito ja moniaistinen. Asiakkaan arkeen verrattuna siinä tulee olla kontrasti. Palvelun tulee myös synnyttää vuorovaikutusta sekä asiakkaiden kesken että myös asiakkaan ja palveluntarjoajan välille. Hyvään palveluun sisältyvä tarina luo siihen merkityksiä ja syy-seuraussuhteita. Parhaimmillaan palvelukokemus on muutos, liikahtus asiakkaan sisimmässä. Kun asiakas muistaa kokemansa, hän sitoutuu ja suosittelee palvelua myös muille. (Kalliomäki 2014, 27, 46.)

3.4 Asiakasymmärryksen kerääminen ja profilointi palvelumuotoilussa

Asiakasymmärryksen hankkiminen on ensimmäinen vaihe palvelumuotoiluprosessissa

(Moritz 2005). Oleellista on saada selville ihmisten latentit (tiedostamattomat) ja tiedostetut tarpeet. Palvelumuotoilussa käytetään hyväksi muotoilun tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä, tavoitteena on hyödyntää etnografisen menetelmän osallistuvaa otetta ja saada näin selville käyttäjän esinettä, tuotetta tai palvelua koskeva kokemus ja merkitys omassa elämässään näkyväksi ja ymmärrettäväksi myös muille. Muotoilijan kannalta on mielekästä kohdata oikeita ihmisiä ja tilanteita, koska siten hän pystyy mallintamaan käyttäjän näkökulmasta jo olemassa olevaa palvelupolkua. Uusia tuotteita tai palveluideoita voi löytää ihmisten tavallista arkea tutkimalla. (Hämäläinen ym. 2011, 61–63.) Palvelumuotoiluprosessi on esitetty kuvassa 3.



KUVA 3. Palvelumuotoiluprosessi (mukailten Langer 2015)

Palvelumuotoilun tavoitteena on luoda käyttäjän kannalta helppokäyttöisiä, hyödyllisiä ja haluttavia palvelukokemuksia. Kehittäminen perustuu palvelujen käyttäjien ja muiden osapuolten toiminnan, tilanteiden, tarpeiden, toiveiden ja muiden palvelun taustalla olevien tekijöiden ymmärtämiseen. Ymmärtämistä voidaan hankkia hyvin monella eri menetelmällä; palvelumuotoilussa korostuukin laaja tiedonkeruu. Palvelumuotoilu on ennen kaikkea osallistavaa yhteiskehittämistä, jossa palvelun käyttäjät ovat kehittämistyön keskiössä. Kun asiakkaat ja muut palvelun osapuolet saadaan osallistumaan kehittämisprosessin eri vaiheisiin, saadaan todennäköisesti paljon uusia ideoita ja saadaan testattua nopeasti erilaisia ratkaisuja. Palvelumuotoiluun kuuluu myös kokemuksellinen suunnittelu, jossa visualisointi ja prototypointi korostuvat. (Ojasalo ym. 2014, 71–72.)

Palvelumuotoilussa tehdään asiakastutkimuksia suunnittelutyön tueksi. Tarkoituksena on löytää kohderyhmälle merkityksellisiä asioita ja ymmärtää ihmisten toiminnan motiiveja. Asiakastutkimuksen tuloksena on suuri määrä tietoa tutkittavista. Asiakasymmärryksen perustana on tämän tiedon analysointi ja tulkinta. Keskeistä on, kuinka kerättyä tietoa jalostetaan ja käytetään hyväksi uutta arvoa luotaessa. Samankaltaisuuskaaviot auttavat tutkimustiedon jäsentelyssä; niihin etsitään samankaltaisuuksia ja ryhmitellään ne yhteisten teemojen alle. Toisiinsa liittyvät tulokset ryhmitellään ja järjestellään edelleen aiheittain. Ryhmittely nostaa esiin käyttäjille olennaiset asiat ja samankaltaisuuskaavioista voidaan nähdä kerralla käyttäjille merkitykselliset aiheet. (Tuulaniemi 2011, 153–154.)

Joukkoliikenteen käyttäjiä tutkittaessa on olennaista selvittää, minkälainen joukkoliikennepalvelu vastaa asiakkaiden tarpeita ja toiveita ja millainen on asiakkaan palvelukokemus matkan aikana. Matkustajia tutkittaessa on tärkeää kysyä oikeita kysymyksiä, kuten esimerkiksi, miksi ihmiset käyttävät palvelua, mitkä ovat syyt ja vaikutteet liikkumisen valintojen taustalla ja miten palvelua voidaan parantaa. Perinteisissä asiakastytyväisyyskyselyissä ei selviä syitä, miksi palveluun ollaan tyytyväisiä tai tyytymättömiä. Parhaan tiedon näihin kysymyksiin saakin mitä todennäköisimmin haastatteluilla. (Hyvönen 2014, 54–55.)

Asiakastutkimuksissa kerätyt tiedot kootaan asiakasprofiileihin. Asiakasprofiili on kuvaus tutkimusryhmästä esiin nousseesta heimosta, tietyn ryhmän toteuttamasta toimintamallista. Asiakasprofiilit antavat tietoa nykyisestä palvelusta ja auttavat konseptoimaan vaihtoehtoisia palveluita. Kun palveluiden suunnittelijat ymmärtävät erilaisia käyttäytymismalleja ja niiden takana olevia arvostuksia, voidaan luoda edellytykset asiakaskokemukselle, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Tavoitteena on myös muuttaa asiakaskäyttäytymistä suuntaan, joka on mielekästä liiketoiminnallisten tavoitteiden kannalta. Näin ollen asiakkaan arjen ymmärtäminen on tärkeää sekä suunnittelijalle että palveluita kehittäväälle yritykselle. (Tuulaniemi 2011, 154–155.)

Asiakasprofiileissa esitetään tutkimuksessa tehdyt löydöt asiakkaan käyttäytymismalleista, toiminnan motiiveista, hallitsevista arvoista ja toimintaa ohjaavista peloista ja esteistä. Lopputuloksena on kuvaus arkkityypistä. Asiakasprofiilit auttavat palveluiden profiloinnissa ja kohdentamisessa, palveluiden saavutettavuudessa sekä viestinnän suunnittelussa. Design driverit ovat asiakastutkimuksen löydösten pohjalta johdettuja

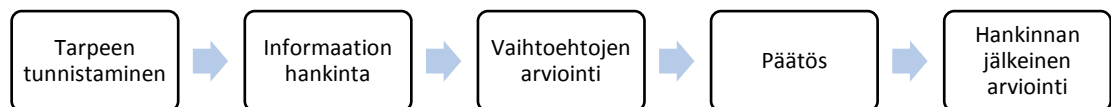
suunnittelun ohjaimia. Suunnitteluohjureiden avulla asiakkaiden tarpeet, tavoitteet ja motivaatio tuodaan suunnitteluprosessin keskiöön. Design driverit ilmaisevat mihin tarpeeseen, palvelun tulisi vastata tai mitä palvelun tulisi tarjota. (Tuulaniemi 2011, 154–155.)

4 MATKAILIJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA SEGMENTOINTI

Ensimmäisessä luvussa perehdytään kuluttajan ostopäätösprosessiin. Seuraavaksi tarkastellaan mitkä tekijät vaikuttavat matkailijan ostokäyttäytymiseen. Matkailijoiden erilaisiin luokittelutapoihin luodaan katsaus viimeisessä luvussa.

4.1 Kuluttajan ostopäätösprosessi

Kuluttajakäyttäytyminen on dynaamista, sillä kuluttajien teot, ajatukset ja tuntemukset muuttuvat jatkuvasti. Tämän vuoksi aikaisemmin tietyssä kontekstissa ja tietyssä aikana hyvin toimineet strategiat eivät välttämättä enää toimi muualla. Interaktiivisuus on tyypillistä kuluttajakäyttäytymisessä, ja siksi markkinoijan tulee ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat kuluttajan ostopäätöksen taustalla. (Puusa ym. 2015, 172.)



KUVA 4. Kuluttajan ostopäätösprosessi. (Puusa ym. 2015, 172)

Ostopäätösprosessi alkaa, kun tunnistetaan taustalla oleva tarve (kuva 4). Se voi syntyä nopeastikin tai sitten takana on jo pitkä alitajuinen prosessi. Usein kuluttaja itse tunnistaa omat tarpeensa, mutta myös yritys voi edesauttaa ostopäätöksen tekemisessä esimerkiksi mainonnalla. Informaatiota ostopäätöksensä tueksi kuluttaja etsii sekä aktiivisesti että passiivisesti. Asiakkaan mieleen on voinut jäädä esimerkiksi aikaisemmin nähtyä televisiomainontaa, joka vaikuttaa alitajunnan taustalla. Aktiivista tiedon hankintaa kuluttaja voi tehdä monista eri lähteistä, kuten esimerkiksi printt-mainonta, televisiomainonta tai internet. Informaation hankinnassa myös erilaiset internetin keskustelupalstat, tuotearviot, kaverit ja perheenjäsenet toimivat tiedon lähteinä. Informaation keräämisen jälkeen tietoa arvioidaan ja sitä jäsenellään. Yritys voi

pyrkii vaikuttamaan viestinnällään kuluttajan ostopäätökseen, mutta asiakas itse tekee päätöksen arvioituaan vaihtoehtoja. Aina pohdinnan lopputulos ei johda ostopäätökseen. Yrityksen kannalta olisikin mielenkiintoista tietää, miksi asiakas on päätenyt ostamattajättämispäätökseen. (Puusa ym. 2015, 173–174.)

Myyjän suhde asiakkaaseen tulisi jatkua myös ostohetken jälkeen. Jälkiarvioinnin aikana kuluttaja voi jäädä pohtimaan, oliko ratkaisu varmasti oikea. Hän etsii omaa päätöstään tukevaa mainontaa ja informaatiota ja pyrkii torjumaan negatiivista informaatiota. Hän haluaa varmistua siitä, että teki oikean päätöksen. Myyjä voi omilla jälkimarkkinointitoimenpiteillään hälventää tätä epävarmuutta esimerkiksi soittamalla ja kysymällä, miten tuote on toiminut, tai lähettämällä vaikkapa joulutervehdyksen. Ostopäätös voi olla nopea ja impulsiivinen, kuten päivittäistavaroiden hankinnassa, tai enemmän harkintaa vaativa ostos, kuten vaikkapa uusi tietokone. Ostopäätösprosessiin voikin vaikuttaa hyvin monia eri tekijöitä, muun muassa ympäristötekijät, ostettavan tuotteen luonne, kuluttajan persoonallisuus sekä viiteryhmät. (Puusa ym. 2015, 175.)

4.2 Matkailijan ostokäyttäytyminen

Matkailijan ostopäätökseen vaikuttavat sekä sisäiset että ulkoiset ärsykkeet. Yrityksen markkinointitoimenpiteet ja sen toimintaympäristö; taloudellinen tilanne, vallitseva kulttuuri ja lainsäädäntö, ovat asiakkaaseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. Asiakkaan henkilökohtaisia valintoja ohjaavia tekijöitä ovat useimmiten demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144.) Kotler, Bowen ja Makens (2014) ovat esittäneet mallin tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymisen taustalla (taulukko 3).

TAULUKKO 3. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler ym. 2014, 167)

Kulttuuriset	Sosiaaliset	Henkilökohtaiset	Psykologiset
Kulttuuri Alakulttuuri Sosiaaliluokka	Viiteryhmät Perhe Roolit ja statusarvot	Ikä ja elinkaari Ammatti Taloudellinen tilanne Elämäntapa Persoonallisuus	Tarpeet Arvot ja asenteet Uskomukset Motivaatio Oppiminen

Tutkijat näkevät kulttuurin tärkeimmäksi ihmisen tarpeita ja toiveita määrittäväksi tekijäksi. Kulttuuri on olennainen osa hotelli- ja ravintola-alaa sekä matkailuliiketoimintaa. Se määrittelee, mitä syömme, kuinka matkustamme, missä matkustamme ja missä pysähdymme. Sosiaalisia tekijöitä ovat esimerkiksi perhe ja erilaiset harraste- ja viiteryhmät. Näillä on myös suuri vaikutus ostokäyttäytymiseen. (Kotler ym. 2014, 167–173.)

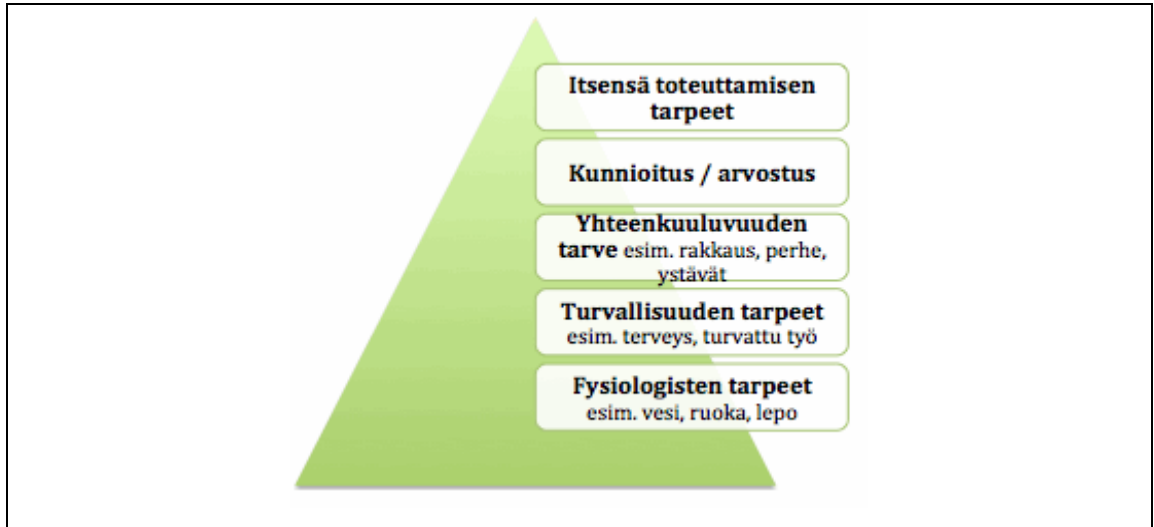
Teollisuusyhteiskunnan massakulttuurin hajotessa sosiaalinen elämä on muotoutunut erilaisten pirstaleisten sosiaalisten erityisryhmien ja verkostojen ympärille. Michel Maffesolin (1996) mukaan nämä pienryhmät eli uusheimot ovat nopeasti vaihtuvia ja helposti muuntuvia joukkoja, joita yhdistää samanlainen elämäntapa, arvomaailma ja maku. Ne ovat myös elämys- ja tunneyhteisöjä, jotka käyttävät hyväksi teknologiaa ja viestintävälineitä vuorovaikutukseen ajasta ja paikasta riippumatta. Yhteinen kokemus syntyy keskustelufoorumilla, blogissa tai muussa sähköisessä tilassa. Samalla välittyvät kokemukset tuotteista ja palveluista sekä kaikista asioista, joita kuuluu ihmisten elämään.

Markkinointi on perinteisesti keskittynyt yksilön ostokäyttäytymiseen. Tulevaisuudessa markkinoinnin haasteena on kohdistua entistä tarkemmin sosiaalisten suhteiden verkostoon, yhteisöön tai pienempiin ryhmiin ja löytää sieltä keskeisiä ryhmän mielihopevaikuttajia tai potentiaalisia tuotteen käyttäjiä. Markkinoijan kannalta tuote- ja palvelutarjonta olisi hyvä olla niissä blogeissa, sivustoilla, hakukoneissa ja keskustelupalstoilla, joissa kohderyhmään kuuluvat asiakkaatkin ovat. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 145–146.)

4.2.1 Tarpeiden tunnistaminen ja matkustusmotiivit

Käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, arvot, asenteet, uskomukset ja oppiminen. Tarve on kuin puutostila, tunne siitä, että jotain oleellista puuttuu. Tarpeita kuvataan perinteisesti Maslow'n tarvehierarkian avulla (kuva 5). Teoria olettaa, että tarpeet järjestyvät tärkeyden mukaan hierarkkisesti alkaen perustarpeista ja päätyen monimutkaisiin tarpeisiin. Vasta kun ihmisen perustarpeet on tyydytetty, hän motivoituu tyydyttämään korkeamman tason tarpeita. Maslow jakaa tarpeet fysiologisiin perustarpeisiin, turvallisuuden tarpeisiin, yhteenkuuluvuuden tarpeisiin, arvostuk-

sen ja itsensä toteuttamisen tarpeisiin. Epätasapaino tarpeissa saa ihmisen hakemaan tasapainoa ja luo näin ollen motivaation toimia. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 149.)



KUVA 5. Maslow´n (1943) tarvehierarkia

Tarpeet, toiveet ja odotukset muuttuvat jatkuvasti, ja siksi ihmisten tarpeiden tunnistaminen on haasteellista. Ostokäyttäytymisen kannalta asiakkaita on jaoteltu myös toiminnallisten (esimerkiksi fysiologiset tarpeet) ja hedonisten tarpeiden perusteella. Hedoniset tarpeet tyydyttävät elämyksen, mielihyvän ja nautinnon tunnetiloja. Tunneperusteista käyttäytymistä voidaan tarkastella myös tarinoiden kautta. Tuotteiden ja palveluiden markkinointi tarinoiden kautta aktivoi asiakkaan tunnetiloja, ja tunnereaktio auttaa asiakasta luomaan yhteyden yritykseen. Asiakas kiinnostuu tarinan avulla yrityksestä ja sen palvelutarjonnasta. Finnairin ”illaksi kotiin” - tarina laumasta eksyneestä poron vasasta, joka seurasi taivaalla lentokoneen vanaa ja sen avulla löysi tienensä lauman luokse, on hyvä tunteisiin vetoava tarina. Asiakkaan on helppo samaistua tarinaan, jonka arvomaailma on lähellä hänen omaansa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 149–151.)

Elämystalouden tarjoamat ajanvietteet ja elämykset kilpailevat kuluttajien ajasta ja mielenkiinnosta. Myös matkailijan, asiakkaan ja kuluttajan tarpeet, toiveet ja odotukset muuttuvat kiihtyvälle vauhdilla. Nämä ”kameleonttikuluttajat” (Heikkinen 2003) hakevat kulloisenkin tilanteeseen itsellensä sopivan viiteryhmän, johon voi samaistua. Yrityksen kannalta on haasteellista yrittää tunnistaa tällaisten asiakkaiden tarpeet. Kameleonttia palvelevien yritysten tulisikin pyrkiä toimimaan myös itse kuin kamele-

ontti ja pyrkiä kulkemaan asiakkaan edellä vaihtaen suuntaa ja tarjontaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 151.)

Tarpeen havaitsemisen jälkeen syntyy motiivi lähteä liikkeelle. Matkailussa motiivi ilmaisee syyn lähteä matkalle. Ensisijaisia motiiveja ovat esimerkiksi työhön liittyvät motiivit (työmatkat, kokoukset), fyysiset ja fysiologiset motiivit (rentoutuminen, arjesta irtautuminen, urheilu) sekä kulttuuriset, psykologiset ja henkilökohtaiset motiivit. Lisäksi sosiaaliset ja etniset motiivit (sukulointi, omien juurien etsiminen), viihde, huvittelu ja nautinto sekä uskontoon liittyvät matkat ovat ensisijaisia motiiveja lähteä matkalle. Toissijaiset motiivit liittyvät matkakohteeseen, matkaseuraan ja matkan valintaan. Myös matkan ajankohta, kulkuväline, matkan kesto ja hinta sekä yöpyminen kuuluvat päätettäviin asioihin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152–153.)

Toissijaiset matkustusmotiivit voidaan jakaa edelleen sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä tekijöitä ovat olosuhteet (tulot, terveys, vapaa-ajan määrä, työhön ja perheeseen liittyvät sitoumukset), asenteet ja käsitykset, (esimerkiksi käsitykset matkakohteesta, kulttuureja ja maita koskevat preferenssit, matkustusturvallisuuteen liittyvät uskomukset), tiedot matkakohteista, hinnoista, tuotteista ja palveluista sekä niiden saatavuudesta ja kokemukset tuotteista, palveluista ja matkakohteista, erityyppisistä lomista, matkaseurasta ja hinnoista. Ulkoisia matkailijan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat kansainväliset, poliittiset ja taloudelliset tekijät, teknologia, joukkotiedotusvälineet, matkailuelinkeinon ja yritysten markkinointikeinot ja kanavat sekä ystävien, tuttavien ja sukulaisten näkemykset ja mielipiteet. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 153–154.)

4.2.2 Matkailijan maailmankuva

Henkilökohtaiset arvot ja asenteet liittyvät tarpeiden ja motiivien lisäksi kiinteästi matkailijan maailmankuvaan. Arvot ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Mika Mannermaan (2004) mukaan ekologiset, eettiset, henkistä hyvinvointia, kansainvälisyyttä sekä koulutusta ja kulttuuria korostavat arvot voimistuvat tulevaisuudessa. Tämä näkyy esimerkiksi siten, että asiakkaat hakevat tuotteita ja palveluita, joiden avulla he toimivat oikeiden eettisten arvojen mukaan. Oppiminen, kehittyminen tai kulttuuriin tutustuminen ja luonnon kunnioittaminen nousevat entistä tärkeimmiksi valintaa ohjaaviksi tekijöiksi.

Ihminen viestii omilla valinnoillaan, mikä hän on ja mikä hänelle on arvokasta. Tuotteet ja palvelut sisältävät yhä enemmän aineettomia merkityksiä. Merkityksiä ja viestejä suunnitellaan ja kohdennetaan eri ryhmien jäsenille, jotka mieltävät ja ymmärtävät näkymättömät viestit samalla tavoin. Brändi yhdistää samanmieliset kuluttajat yhteisen merkityksen äärelle. Kuitenkin samanmieliset ryhmät jakautuvat yhä pienempiin ja yksilöidympiin ryhmiin. Markkinoinnin kannalta näille ryhmille on rakennettava erilaisia merkityksiä brändiin, koska jokainen ryhmä muodostaa oman merkityksensä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 155.)

Reagoimme muihin ihmisiin, ryhmiin ja ympäristöömme oppimiemme asenteiden mukaisesti. Asenteet tarkoittavat ihmisten taipumusta suhtautua asioihin ja tilanteisiin. Asenteen muodostumiseen vaikuttavat myös tiedolliset, tunneperäiset ja toiminnalliset elementit. Positiivinen asenne syntyy vastaanotetun tiedon kautta, tunteiden kautta sekä omien ja tuttavien sekä muun sosiaalisen ryhmän kokemusten kautta. Ihmisen sosiaalisella ympäristöllä voi olla suuri vaikutus asenteisiin ja sitä kautta ostokäyttäytymiseen. Mikäli markkinoinnissa kyetään tunnistamaan vastaanottajan arvoja ja asenteita, menee viesti paremmin perille ja lähettäjä pystyy virittäytymään samalle taajuudelle vastaanottajan sekä sanoman sisällön kanssa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 156.)

Markkinointiviestien suunnittelussa haasteena on myös ymmärtää ihmisten oppimista. Kun ihminen oppii uuden asian, hän alkaa toistaa sitä ja toistosta tulee pian tapa. Markkinoijat pyrkivät ymmärtämään asiakasta syvällisesti, jotta viesti välittyisi niin hyvin, että asiakas pystyy havaitsemaan sen muun informaation puristuksessa. Markkinat pirstoutuvat ja monimutkaistuvat jatkuvasti. Mitä enemmän asiakkaalle on tarjolla tuotteita ja palveluita, sitä suurempi merkitys on asiakkaan opituilla käyttäytymistavoilla. Asiakas valitsee helposti tutun ja turvalliseksi kokemansa tavan toimia, koska hän voi hyödyntää ne helposti ja ilman ylimääräistä vaivaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 156–157.)

4.3 Matkailijoiden luokittelutapoja

Demografisilla tekijöillä (ikä, sukupuoli, ammatti) voidaan selittää asiakkaan ostopäätöksiä vain tietyiltä osilta. Yksilön elämänkaaren vaihe, koulutus, tulotaso, uskonto, kieli, elämäntapa ja persoonallisuuden piirteet vaikuttavat asiakkaiden segmentointiin

merkittävästi. Elämäntapa kertoo asiakkaan arvoista ja siitä miten hän asennoituu matkustamiseen, ostamiseen ja koko elämään. Matkailijoita voidaan luokitella esimerkiksi tarpeiden, elämäntavan tai persoonallisuustekijöiden perusteella. Viime vuosikymmeninä luokittelun perusteina ovat olleet persoonallisuus ja matkailijan kulutuskäyttäytyminen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 146–148.)

Asiakkaiden segmentoinnin arvellaan tulevaisuudessa pohjautuvan enemmän yksilöllisyyteen ja tarpeisiin kuin sosiodemografisiin ominaisuuksiin, kuten sukupuoli, ikä tai koulutus. Puhutaan yhteiset kokemukset jakavista sukupolvista, joille markkinointi suunnataan (Harju-Autti 2010, 43). Arvioiden mukaan 2030 suuret ikäluokat (1943–60 syntyneet) harrastavat esimerkiksi metsästystä ja golfia sekä matkustavat Karjalaan, Kanarialle ja Eurooppaan. X-sukupolvi (1961–81 syntyneet) matkustaa Eurooppaan ja ostaa hemmottelu- ja hyvinvointipalveluja. Y-sukupolven (1982–2004 syntyneet) vapaa-aikaan kuuluu tehokkuus; he optimoivat arkeaan sekä matkustavat kaukomailla aktiivilomilla. Kulutus-orientoituneen Z-sukupolven (2005 jälkeen syntyneet) harrastukset ovat ohjelmoituja ja kulutus kohdistuu viihdepalveluihin. Tähän sukupolven kuuluville koko maailma on kotimaa, ja usein he asuvat osan ajastaan ulkomailla. (Kotro 2011).

Matkailijoita voidaan luokitella esimerkiksi tarpeiden, elämäntavan tai persoonallisuustekijöiden perusteella. Cohen (1972) on jakanut matkailijat seuraavasti: Sosiaalinen valtavirtaturisti käy tutuissa kohteissa ja liikkuu ryhmässä. Hän suosii valmiita paketteja ja ottaa vähän riskejä. Yksilöllinen valtavirtaturisti ottaa jonkun verran riskejä ja hakee jonkin verran uutuuksia, mutta suosii kuitenkin pakettimatkoja. Tutkiskelija välttää massoja ja ryhmiä. Hän haluaa tutustua paikalliseen väestöön ja tekee itse matkajärjestelynsä. Kuljeskelija valitsee sattumalta matkakohteensa ja sulautuu osaksi paikallista väestöä.

Amadeus (2010) on luokitellut matkustajia vuonna 2020 neljään heimoon. Aktiiviset seniorit ovat 1945–70 syntyneitä eläkeläisiä, joilla on aiempaa enemmän varallisuutta käytössä. He arvostavat sopivaa hintaa, mukavuutta ja räätälöityjä palveluja. Globaalit klaanit ovat esimerkiksi sukulaisia tai perheitä, jotka matkustavat ulkomaille yhteisiin tapaamisiin. Arvostuksen kohteita heillä ovat hinta ja mahdollisuus matkustaa suuremmalla joukolla. Kosmopoliitit työmatkalaiset kulkevat eri valtioiden välillä ja he arvostavat ajankäytön tehokkuutta ja joustavuutta. Globaalit johtajat odottavat saavan-

sa korkealuokkaista ja omiin aikatauluihinsa sopeutettua palvelua. He arvostavat ajan­käytön tehokkuutta ja joustavuutta. Matkailijoiden ryhmittelyn ja ryhmien analysoin­nista kerätyn tiedon pohjalta yrityksen kannattaa valita ne kannattavimmat kohderyh­mät, joiden kysyntään ja toiveisiin yritys pystyy vastaamaan. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 146–148.)

Palvelumuotoilun asiakasprofiloinnissa on tärkeää tunnistaa ne käyttäytymiseen liitty­vät eroavaisuudet, jotka ovat asiakaskokemuksen kannalta merkityksellisiä ja jotka vaikuttavat ihmisten ostokäyttäytymiseen (Tuulaniemi 2011, 158). Rovaniemen mat­kustajien tutkimuksessa löydettiin viisi erilaista matkailijaryhmää: napapiirin sankarit, hiljentyvät, pyhiinvaeltajat, ohikulkijat ja löytöretkeilijät. Tietoa kerättiin ennen kaik­kea tuotekehityksen ja markkinoinnin tueksi. Matkailijaprofiloinnin taustalla on tarve kehittää alueen vetovoimaa ja matkustajamääriä. (Nöyränen & Koutaniemi 2012.) Helsingin seudun joukkoliikenteen matkustajista löydettiin neljä erilaista ryhmää: tu­ettava, suunnittelija, herätettävä ja heittäytyjä. Asiakasprofiileja käytetään apuna verkko- ja mobiilipalveluiden sekä fyysisten palveluiden ja tuotteiden suunnittelussa. (Ekström 2015.)

5 KULUTTAJAN KOKEMA ARVO

Arvon käsitteen tarkastelu aloitetaan tässä teorialuvussa käymällä läpi erilaisia muu­tosvaiheita, joita kuluttajamarkkinoilla on yhdistetty arvoon. Seuraavaksi luodaan kat­saus asiakkaiden arvon muodostumiseen. Lopuksi arvon erilaisia käsityksiä tutkitaan arvon yksiulotteisten ja moniulotteisten mallien valossa.

5.1 Arvon käsitteen muutosvaiheita

Palvelumarkkinoinnin tutkimuksissa arvoa on luokiteltu, tyypitelty ja määritelty eri tavoin kuluttajien arvoa määriteltäessä. Arvoa voi syntyä esimerkiksi haluamisen, arvottamisen tai tarpeiden täyttymisen seurauksena. Arvoa voidaan yhdistää ennen kaikkea tilannesidonnaisuuteen, vuorovaikutukseen ja yhteistyöhön sekä asiakassuh­teeseen. Se sisältää myös ajallisia ulottuvuuksia eli odotukset ennen palvelutapahtu­maa, käytön palveluprosessin aikana ja käytön jälkeisen aikaulottuvuuden. Palve­luominaisuudet vaikuttavat arvon määrittelyyn, mutta viime kädessä palvelun käyttä-

jän subjektiivinen kokemus arvosta määrittää sen. Arvo myös muuttuu erilaisten palveluepisodien myötä, käyttökertojen ja kokemusten myötä. (Zeithaml ym. 2006b.)

TAULUKKO 4. Arvon käsitteen hahmottuminen kuluttajamarkkinoilla 1980–2010-luvuilla (mukaillen Alakoski 2014)

	Arvon käsitteen muutosvaiheita kuluttajamarkkinoilla	Lähikäsitteitä
1980-luvulla	Transaktioiden vaihdanta (Grönroos 1982) Tuoteominaisuuksien liittyminen arvokäsitykseen (Gutman 1982; Doyle 1989) Arvo sisältyi konkreettiseen tuotteeseen ja tuotantoprosessin lopputulokseen (Sheth & Parvatiyar 1995) Asiakkaan laatukokemusta selitettiin ulkoisilla ja sisäisillä määritteillä ja miellelyhtymillä, arvoa syntyi tyytyväisyydestä ja laadusta (Zeithaml 1988)	Hinta- ja laatutekijät Tuoteominaisuuksiin ja palvelun laatuun linkittyvä arvo Asiakastyytyväisyys
1990-luvulla	Arvon luovuttaminen ja jakelu kuluttajalle (Sheth ym. 1995) Siirryttiin arvon jakelusta prosessissa syntyvään arvokäsitykseen (Sheth 1995) Arvo yhdistettiin asiakkaan arvon muodostumisen prosessiin (Woodruff 1997) Arvo liitettiin mielihyvään ja nautintoon (Holbrook 1999), kognitiiviseen näkökulmaan (Monroe, Dodds & Grewal 1991), tunteisiin (Monroe ym. 1991), elämykseen (Pine & Gilmore 1999)	Arvoketjut Laatujohtaminen Asiakastyytyväisyys Asiakassuhteet
2000-luvulla	Palvelukeskeinen näkökulma voimistui (Vargo & Lusch 2004) Asiakasymmärryksen merkitys lisääntyi (Ostrom ym. 2010, 21)	Palvelukeskeisyys Asiakasymmärrys
2010-luvulla	Asiakaskeskeinen näkökulma, arvoa muodostuu asiakkaan elämässä (Helkkula ym. 2012) Asiakkaan arvon aikaulottuvuudet (Helkkula ym. 2012)	Asiakas keskiössä Arvo asiakkaan kontekstissa Arvon muodostuminen

Taulukossa 4 kuvataan arvon käsitteen muutoksia 1980-luvulta lähtien. Tuotantokeskeinen markkinointiajattelu oli yleistä vielä 1980-luvulla. Gutmanin (1982) mallissa linkittyivät tuoteominaisuudet kuluttajan arvokäsitykseen. Myös Doyle (1989, 78) katsoi, että arvo on sitä, mitä asiakas saa tuotteesta ulos. Asiakkaan laatukokemus ja

erityisesti tekninen ja toiminnallinen laatu otettiin tarkasteluun (Grönroos 1982, 33; Gummesson 1987; Grönroos 1994, 8).

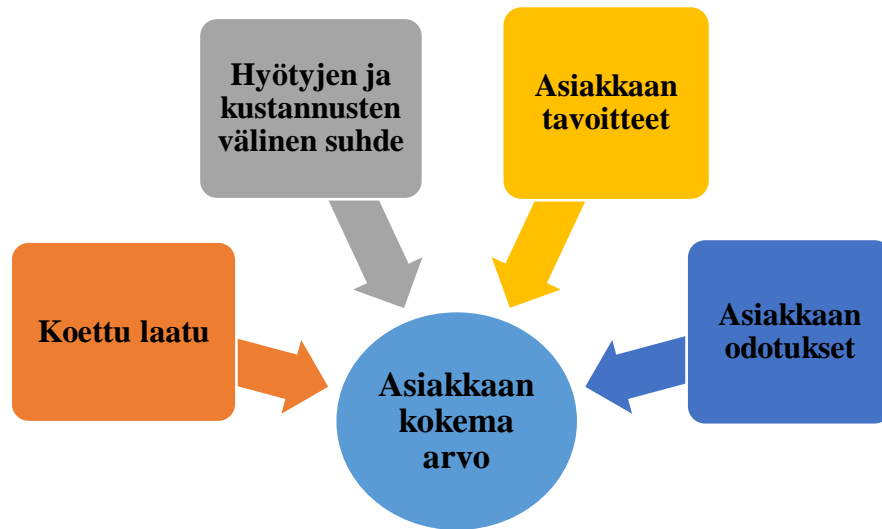
Kuluttajamarkkinoilla oli 1990-luvulla perinteenä, että arvo sisältyi tuotantoprosessin lopputulokseen ja konkreettiseen tuotteeseen. Arvo oli siis tuotantoprosessin tulosta ja kohdistui objektiin. (Sheth & Parvatiyar 1995, 411–413.) Mikäli asiakas ei pitänyt tuotteesta, oli siinä silloin jotakin vikaa. Asiakkaan huomiot palvelun hyvistä puolista ja kokemuksista palvelusta tulivat tärkeiksi. Näkökulma muuttui 1990-luvulla tuotteeseen kohdistuvasta arvon luovuttamisesta palveluprosessin aikana tuotettuun arvoon (Sheth & Parvatiyar 1995, 413–414; Holbrook 1999, 5–7), suhteorientoituneeseen näkökulmaan. Holbrook (1999) tarkasteli arvoa suhteellisuuden, subjektiivisuuden ja tilannesidonnaisuuden kautta. Suhteellisuus tarkoitti mieltymysjärjestystä, subjektiivisuus henkilökohtaisuutta eli objektin arvostus riippui subjektin taustasta, ajatuksista ja arvomaailmasta. Tilannesidonnaisuus liittyi käyttötilanteeseen eli se oli tapaus- ja kontekstikohtainen.

Arvon käsite alettiin yhdistää 2000-luvun kuluttajamarkkinoinnissa asiakkaan elämykseen tai kokemukseen (Lusch ym. 2007, 11). Huomattiin, että asiakkaiden elämykset vaativat erottuvia palveluita. Jos haluttiin kasvattaa asiakkaan positiivista palvelukokemusta, tuli arvon käsite nostaa etusijalle (Ostrom ym. 2010, 23–24). Asiakkaan ja hänen elämäntapansa ymmärtämisestä tuli yrityksille entistä tärkeämpää, joten asiakasymmärrystä tarvitaan yhä enemmän (Payne ym. 2008, 88–89). Asiakkaalle arvoa syntyy vuorovaikutuksessa palvelun tai sen tarjoajan kanssa, mutta arvo jatkuu kokijan mielessä myös palvelutapahtuman jälkeen. Asiakaskokemus syntyy palvelukontekstissa ja käyttötilanteissa (Verhoef ym. 2009, 32).

5.2 Asiakkaan kokema arvo

Arvon määrittämisprosessissa ydinajatuksena on olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, jotta tärkeimmät arvodimensiot on mahdollista selvittää. Informaatiota voidaan kerätä myyntihenkilöstön kautta tai perinteisen tutkimuksen keinoin. Ensin tulee selvittää asiakkaiden eri arvodimensioita ja sen jälkeen pohtia mihin niistä kannattaisi pureutua. (Woodruff & Gardial 1996, 108–109.) Zeithaml (1988) näkee, että koettu laatu vaikuttaa asiakkaan kokemaan arvoon, joten laadun määrittystä on mahdollista käyttää apuna asiakkaan kokeman arvon selvittämisessä. Laatudimensioiden lisäksi

arvoa määritettäessä tulee ottaa huomioon hyödyn ja kustannusten väliset suhteet sekä kuluttajan odotukset ja tavoitteet (kuva 6).



KUVA 6. Asiakkaan kokemaan arvoon vaikuttavat tekijät (mukailien Bolton & Drew 1991; Woodruff & Gardial 1996, 57; Zeithaml 1988)

Asiakkaan kokema arvo on yritysten kannalta tärkeä käsite, sillä asiakkaat ovat entistä vaativampia ja haluavat saada mahdollisimman suuren hyödyn käyttämästään tuotteesta tai palvelusta. Yritysten onkin löydettävä uudenlaisia asiakaslähtöisiä tapoja saavuttaa kilpailuetua. (Woodruff 1997.) Kilpailuetua luodaan, kun yritys tuottaa asiakkailleen arvoa (Slater & Narver 2000). Usein asiakkaan kokemaa arvoa kuvaillaan tuotteen tai palvelun asiakkaan kokemien kustannusten ja hyödyn väliseksi suhteeksi (esim. Zeithaml 1988; Woodruff & Gardial 1996, 57). Yritysten tulee ylittää asiakkaiden odotukset, jotta asiakkaat kokisivat palvelun laadukkaaksi (Berry & Parasuraman 1991, 57).

5.3 Kuluttajan kokeman arvon mallit

Kuluttajan kokema arvo jaetaan usein yksiulotteisiin ja moniulotteisiin malleihin. Jaottelu ei kuitenkaan ole täysin yksiselitteinen, sillä osassa määritelmistä on ominaisuuksia molemmista lähestymistavoista. Arvon yksiselitteisillä malleilla tarkoitetaan lähinnä arvon utilitaristisia (kognitiivisia) määritelmiä. (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007.) Tämän näkemyksen mukaan asiakkaan kokema arvo on kuluttajan kokonaisvaltainen arvio tuotteen hyödyistä. Asiakkaan kokema arvo pohjautuu kulutta-

jan käsityksiin siitä, mitä hän saa vastineeksi uhrauksistaan. Arvo rakentuu siis hyötyjen ja uhrausten välisestä vaihtokaupasta (Zeithaml 1988; Lai 1995).

Arvon yksiulotteiset mallit

Zeithamlin (1988) määritelmän mukaan arvo voidaan käsittää seuraavasti:

- (1) Arvoa on alhainen hinta.
- (2) Arvoa on kaikki se, mitä kuluttaja haluaa tuotteelta tai palvelulta.
- (3) Arvoa on se laatu, jonka kuluttaja saa vastineeksi maksamastaan hinnasta.
- (4) Arvoa on kaikki se, mitä kuluttaja saa vastineeksi siitä, mistä luopuu.

Ensimmäisessä arvon määritelmässä hinta on keskeisin arvon määrittäjä. Toisessa määritelmässä taas arvon keskeisin määrittäjä on se hyöty, jonka kuluttaja saa. Kolmannen näkemyksen mukaan arvon määrittämisessä keskeistä on laadun ja hinnan välinen tasapaino. Viimeisen näkemyksen mukaan keskeistä ovat kaikki ne hyödyt, jotka asiakas saa vastineeksi kaikista niistä uhrauksista, joita asiakas joutuu tekemään. Uhraukset voivat olla rahallisia (tuotteen tai palvelun hinta, aikaan liittyvät kustannukset) sekä ei-rahallisia, kuten esimerkiksi henkinen ponnistelu (Zeithaml 1988), taloudelliset, sosiaaliset ja psykologiset riskit sekä emotionaaliset kustannukset (Huber ym. 2001).

Monroen (1990) arvon määritelmässä, arvo määrittyy tuotteen laadun tai sen hyötyjen ja koettujen uhrausten eli maksetun hinnan välisenä tasapainona. Asiakkaan kokemaan hyötyyn yhdistyy kaikki ne asiakkaan kokemat positiiviset ominaisuudet, jotka liittyvät ostettavaan tuotteeseen tai palveluun. Asiakkaan kokemat uhraukset ovat vastavasti yhdistelmä niistä negatiivisista ominaisuuksista, jotka liittyvät ostettavaan tuotteeseen tai palveluun. (Monroe 1991.)

Arvon yksiulotteisia malleja kohtaan on esitetty kritiikkiä. Epäselväksi jää esimerkiksi se, miten kuluttajan kokema arvo määrittyy. Määritelläänkö arvoa summatiivisesti, jolloin asiakkaan kokemat uhraukset vähennetään asiakkaan kokemista hyödyistä vai onko kyseessä esimerkiksi suhdeluku, jossa koetut hyödyt jaetaan koetuilla uhrauksilla vai onko kyse jostain muuntuyppisistä päätöksentekosäännöistä. (Panasuraman 1997.) Määritelmät keskittyvät usein mittaamaan arvoa lähinnä tuote- tai palvelutasolla, ja muut asiakkaan kokemat tekijät, kuten asiointikokemus sivuutetaan.

Arvon moniulotteiset mallit

Moniulotteiset mallit lähestyvät arvon käsitettä kokonaisvaltaisesti. Mallien juuret ovat kuluttajakäyttäytymisen psykologiassa eikä niinkään taloustieteissä (Sánchez-Fernández & Iniesta-Bonillo 2007). Laningin (1998) mukaan keskeistä on asiakkaan kokemuksen arvo tuotteen arvon sijaan. Tutkija tekee siis eron näkemykseen, jonka mukaan arvo on se, mitä asiakas on valmis tuotteesta tai palvelusta maksamaan. Kuluttajan kokemuksen ymmärtämiseksi häneltä pitää kysyä, mitä arvoa hän kokee saavansa tietyn tapahtuman seurauksena verrattuna vaihtoehtoisiin tapahtumiin. Lisäksi kuluttajan kokemukseen liittyy psyykkisiä ja fyysisiä tapahtumia, jotka johtavat tiettyyn lopputulemaan.

Woodruffin (1997) arvon keino-tavoite-malli

Woodruffin (1997) mukaan kuluttajan kokemaan arvoon liittyvät sekä kuluttajan mieltymykset tuotteen suorituskyvystä, tuotteen käytöstä ja tuoteominaisuuksista että myös kuluttajan arvio niistä seurauksista, jotka aiheutuvat tuotteen suorituskyvystä, tuotteen käytöstä ja tuoteominaisuuksista. Nämä tekijät joko auttavat kuluttajaa saavuttamaan tai estävät kuluttajaa saavuttamasta tavoitteitaan. Arvo on myös lähtöisin kuluttajan opituista käsityksistä, preferensseistä sekä arvioista.

Arvoa syntyy tuotteen tai palvelun aikaansaamista seurauksista. Ne voivat olla positiivisia tai negatiivisia, kuten aika, hinta tai psykologiset kustannukset (Woodruff & Gardinal 1996, 57). Woodruff (1997) näkee, että käyttötilanteella on tärkeä rooli kuluttajan arviossa palvelun tai tuotteen arvosta. Mikäli käyttötilanteet muuttuvat, yhteydet tuoteominaisuuksien, seurausten ja päämäärien välillä saattavat muuttua.

Sethin ym. (1991) kulutusarvojen teoria

Shethin ym. (1991) mukaan kulutuskäyttäytymistä voidaan tarkastella viiden kulutusarvon; funktionaalisen, sosiaalisen, emotionaalisen, epistemologisen ja ehdollisen arvon avulla. Funktionaalinen eli toiminnallinen arvo viittaa pitkälti samoihin hyödyn lähteisiin kuin tutkittaessa laatua tai kuin Zeithamlin (1988) arvon määritelmä. Tutkijat nostavat esille myös sosiaalisen arvon, joka liittyy sellaisiin tuotteisiin tai palveluihin, jotka ovat helposti ihmisten havaittavissa. Näin ollen auton valintaan voi vaikut-

taa se, minkälaisen kuvan auto antaa käyttäjästään. Emotionaalinen puoli liittyy olennaisesti kuluttamiseen. Emotionaalisella arvolla tutkijat tarkoittavat tuotteiden ja palveluiden kykyä tyydyttää kuluttajan tunneperäisiä tarpeita. Emotionaaliseen arvoon liittyy usein estetiikka, ja emotionaalinen arvo voi liittyä myös varsin utilitaristisiin tuotteisiin, kuten esimerkiksi elintarvikkeisiin. Epistemologinen arvo viittaa erityisesti kuluttajien uutuuden ja tiedon janoon sekä vaihtelunhaluun ja innovaatiohakuisuuteen. Ehdollinen arvo viittaa tiettyyn tilannesidonnaisuuteen, kuten esimerkiksi joulukortit joulun aikaan.

Lai (1995) on esittänyt kolmen kulutusarvon lisäämistä Sethin ym. (1991) typologiaan. Sethin ym. (1991) kulutusarvojen teoria täydennettynä Lain (1995) kolmella arvolla tuo emotionaalisen ja hedonistisen arvon utilitaristisen rinnalle. Kyse on silloin kognitiivis-affektiivisesta kulutusarvojen määritelmästä.

- Esteettinen arvo on hyöty, joka on seurausta tietyn vaihtoehdon kyvystä kuvastaa kauneutta tai edistää omakohtaista ilmaisua.
- Hedonistinen arvo on hyöty, joka on seurausta tietyn vaihtoehdon kyvystä herättää esimerkiksi leikin tai mielihyvän tunteita ja joka vähentää kuluttajan kokemaa ahdistusta tai levottomuutta.
- Holistinen arvo on hyöty, joka on seurausta tietyn vaihtoehdon kyvystä täydentää tai olla yhdenmukainen kuluttajan käyttämien tai omistamien muiden tuotteiden kanssa.

Holbrookin (1999) kuluttaja-arvon typologia

Holbrook (1999) määrittelee arvon vuorovaikutteiseksi ja relatiiviseksi preferenssikokemukseksi. Tyypillisesti kuluttajan kokema arvo on jonkin subjektin arvio jostakin objektista tai kohteesta. Arvo määräytyy kokemuksen perusteella, kiinnostuksen kohteena eivät ole välttämättä tuotteen ominaisuudet vaan se, mitä ominaisuuksista seuraa. Kokemuksen rooli on keskeinen arvon määrittämisessä. Arvoa ei synny ilman asiakkaan kokemusta, jolloin hän on vuorovaikutuksessa tuotteen tai palvelun kanssa ja läsnä asiointiprosessissa. Arvon kokemuksellisuuden lisäksi arvon vuorovaikutteisuus, relatiivisuus ja etusijaisuus nousevat esille Holbrookin (1999) arvon määritelmässä.

Holbrookin (1999) kuluttaja-arvotypologiassa kuvataan erilaisia arvon tyyppisiä. Kuluttaja-arvon tyypit määrittyvät kolmen eri arvo-ulottuvuuden perusteella:

- (1) ulkoinen–sisäinen arvo
- (2) yksilölähtöinen–muu-lähtöinen arvo
- (3) aktiivinen–reaktiivinen arvo

Arvon ulkoinen/sisäinen ulottuvuus viittaa kuluttajan motivaation lähteeseen. Ulkoinen arvo on tilanne, jossa kuluttaminen toimii välineenä jonkin muun tavoitteen saavuttamiseen eli kuluttamisella on välinearvo. Sisäinen arvo taas on tilanne, jossa kulkuskokemus on jo päämäärä itsessään. Kuluttamista arvostetaan sen itsensä takia, eikä sillä tavoitella mitään muuta päämäärää. Arvo on yksilölähtöistä, kun kuluttaja arvottaa tietyn tuotteen tai kuluttamisen yksilön itsensä, hänen oman suhtautumisensa sekä yksilöön itseensä suuntautuvan hyveellisen vaikutuksen takia. (Holbrook 1999.)

Muu-lähtöinen arvo on taas sitä, että tuotteen tai kuluttamisen arvo liittyy muihin ihmisiin, heidän suhtautumiseensa sekä muihin suuntautuvaan hyveelliseen vaikutukseen. Arvon luonne on aktiivista silloin kun se pitää sisällään jonkin kohteen fyysisen tai psyykkisen manipuloinnin. Silloin kuluttaja tekee itse jotain joko tuotteelle tai tuotteen kanssa. Fyysistä manipulointia on autolla ajaminen ja psyykkistä vaikkapa sanaristikon ratkominen. Kun kuluttaja-arvo on reaktiivista, on kyse kuluttajan reagoimisesta johonkin kohteeseen. Tällöin tuote vaikuttaa kuluttajaan eikä toisinpäin, esimerkkinä reaktiivisesta kuluttaja-arvosta on taidemaalauksen ihastelu. Kolme arvoa yhdistelemällä, voidaan tunnistaa kahdeksan erilaista kuluttaja-arvon tyyppiä. Niitä ovat tehokkuus, erinomaisuus, status, kunnioitus, leikki, estetiikka, etiikka ja henkisyys. (Holbrook 1999.) Taulukossa 5 on esitetty Holbrookin (1999) kuluttaja-arvon typologia.

TAULUKKO 5. Kuluttaja-arvon typologia (Holbrook 1999)

		Ulkoinen	Sisäinen
Yksilölähtöinen	Aktiivinen	TEHOKKUUS	LEIKKI
	Reaktiivinen	ERINOMAISUUS	ESTETIIKKA
Muu-lähtöinen	Aktiivinen	STATUS	ETIIKKA
	Reaktiivinen	KUNNIOITUS	HENKISYYS

Tehokkuus on yksilölähtöinen ulkoinen arvo. Sitä kuvataan usein panosten ja tuotosten välisenä suhteena, eli kuluttaja pyrkii maksimoimaan oman mukavuutensa ja minimoimaan omien resurssien, kuten ajan, rahan ja vaivan, käytön. Tehokkuusarvoon

kuuluu keskeisesti ajansäästö. Erinomaisuus kuuluu jonkin tuotteen tai kokemukseen reaktiiviseen ulkoiseen arvoon. Sen avulla kuluttaja pyrkii saavuttamaan päämääränsä eli siis preferoi jotakin tuotetta tai kulutuskokemusta tyydyttääkseen yksilölliset tavoitteensa. Tehokkuus- ja erinomaisuusarvon välinen ero on erinomaisuuden reaktiivisessa luonteessa. Kuluttaja voi kyllä arvostaa tuotetta tai palvelua, vaikka hän ei juuri sillä hetkellä aktiivisesti käyttäisi tai hyödyntäisi sitä. Erinomaisuus rakentuu sekä laadun että utilitaristisen tyytyväisyyden käsitteen ympärille. Esimerkiksi kuluttaja arvostaa tiettyä kauppaa, koska sen valikoima on hänen mielestään laadukas. Laadun lisäksi kuluttajan saama asiakaspalvelu tai tuotteen suorituskyky voivat toimia erinomaisuusarvon lähteinä. (Holbrook 1999.)

Leikki arvona on kuluttajan sisäinen, aktiivisesti tavoiteltu päämäärä. Se on itsessään arvokas eli kuluttamista kuluttamisen vuoksi ilman välineellistä päämäärää. Leikki on kulutuskokemus, joka rakentuu tunne-elämysten, hauskanpidon ja fantasioiden tavoittelusta ja se erottaa vapaa-ajan ja työn toisistaan. Ostoksilla käynti vapaa-ajalla saa aikaan hedonistisia reaktioita kuluttajassa, kun taas shoppailu työntekona viittaa velvollisuuden suorittamiseen. Esteetiikka on kuluttajan sisäinen reaktiivinen kokemus, joka on itsessään arvokas. Esteettisen arvon kokemus liittyy objektin kauneuteen tai taiteellisuuteen. Kun objekti on kaunis, sen aistiminen saa aikaan mielihyvän tunteita. Esteettistä arvoa voivat tuottaa esimerkiksi musiikki, muoti tai taideteokset. (Holbrook 1999.)

Status ilmentää muu-lähtöistä ulkoista aktiivista arvoa. Se pyrkii osoittamaan kuluttajan menestystä välineellisesti kulutuksen avulla. Kuluttaja ilmaisee ja kehittää statussaan toteuttamalla tiettyjä kulutuksen muotoja. Henkilö voi välittää symbolisia viestejä toisille kuluttajille kulutusobjektien kautta esimerkiksi pukeutumalla tietyllä tavalla. Kuluttajat valikoivat usein tiettyjä kulutustuotteita ja kokemuksia, koska ne symboloivat haluttuja arvoja ja viestivät kuluttajasta tavalla, joka nostaa henkilön statusta toisten silmissä. Kunnioitus on statuksen muu-lähtöinen reaktiivinen vastine. Kuluttaja ei pyri kuulumaan mihinkään tiettyyn ryhmään, vaan ainoastaan saamaan positiivista huomiota tuotteen kautta. Kunnioitus arvona toimii työkaluna oman maineen rakentamisessa. Henkilön kulutuskäyttäytyminen ilmentää mielikuvaa kuluttajasta muiden silmissä. Henkilö voi nauttia taide-esineiden omistamisesta, vaikka niillä ei ole hänelle esteettistä arvoa. Niiden omistaminen on kuitenkin merkki muille hänen elintasostaan. (Holbrook 1999.)

Eettinen arvo on muu-lähtöinen ja aktiivinen kulutuskäyttäytymisen muoto, jossa kuluttaja pyrkii tekemään jotain muiden ihmisten takia vailla henkilökohtaisia motiiveja. Kuluttaja arvostaa kulutuskokemusta sen perusteella, miten se vaikuttaa muihin ihmisiin. Toiminnan hyveellisyys esimerkiksi hyväntekeväisyysjärjestöissä on jo itsessään arvokasta. Henkisyys on muu-lähtöistä reaktiivista arvoa ja on eettisen arvon vastine. Pyhyiden tai henkisyiden kokeminen ilmenee tunteena, että on olemassa jokin maallisen ja yleisen vastakohta. Hengelliseen kokemukseen liittyy toisen ihailua, jolloin raja itsen ja toisen välillä katoaa helposti. Ihailu kulutuksen kautta voi tarkoittaa sitä, että kuluttaja syventyy kulutuskokemukseensa niin täydellisesti, että kadottaa arkinäkönsä. (Holbrook 1999.)

Holbrookin (1999) ajattelussa on erityisen keskeistä arvon kokemuksellinen luonne. Arvo ei sijaitse tuotteessa ennalta määriteltynä, vaan arvo syntyy hankittaessa ja kuluttaessa tuotetta sekä niistä kokemuksista, joita kuluttaja tästä prosessista itselleen saa. Tämän näkemyksen mukaan arvoa ei lähestytä ainoastaan tuote- tai palvelutasolla vaan koko asiointikokemuksen tasolla. Kokemus shoppailussa on siis usein itsessään arvoa tuottavaa, huolimatta ostetuista tuotteista. Hedonistinen arvo korostuu Holbrookin mallissa (1999) eli tunne tuodaan kognition rinnalle. Merkittävää on myös se, että erilaiset arvon tyypit ilmenevät yhdessä, vaikka kunkin arvon tyyppin painoarvo vaihtelee tilanteen mukaan.

Asiakkaan kokema arvo muodostuu kahdesta arvon ulottuvuudesta utilitaristisesta ja hedonistisesta arvosta. Molempia näkökulmia tarvitaan kuluttajan käyttäytymisen syvälliseen tarkasteluun. Arvon käsitteen keskiössä on kuluttajan kokemus, ja siksi kaikki ne tekijät, joista kuluttajan kokemus muodostuu, tulisi huomioida yritettäessä ymmärtää kuluttajan kokeman arvon muodostumista. Arvon kokemuksessa korostuu asiointiympäristön merkitys arvon lähteenä.

6 SAVONLINNAN YRITYSPALVELUT OY

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Savonlinnan Yrityspalvelut Oy:lle. Savonlinnan Yrityspalvelut Oy on perustettu vuonna 2013, ja se on Savonlinnan kaupungin kokonaan omistama kehitysyritys. Se tuottaa elinkeinotoimen ja yrityselämän edistämiseen, kehittämiseen ja tuottamiseen liittyviä palveluita. Yhtiön nykyinen logo näkyy kuvassa 7.



KUVA 7. Savonlinnan Yrityspalvelut Oy:n logo

Palveluita tarjotaan aloittaville yrityksille, liiketoimintaansa kasvattaville ja uudistaville yrityksille, yritystoiminnasta luopuville sekä uusille yrityksille. Yrityksiä autetaan yritystoimintaan liittyvissä kaavoitus- ja lupa-asioissa sekä kansainvälistymispyrkimyksissä. Yritysten liiketoimintaa pyritään tukemaan tarjoamalla yrityksille investointi- ja rahoitussuunnittelua. Savonlinnan yrityspalvelut ovat aktiivisesti mukana myös erilaisissa investointihankkeissa erityisesti liittyen teknologian ja matkailun toimialoihin. Käynnissä olevia hankkeita vuosille 2015–2017 ovat Kontrahti, Bridgehead, Savonlinna Destination – Visit Saimaa 2020, Siun ja Miun Savonlinna ja Saimaa Start Up. Tehtäviin kuuluu myös ammatillisen koulutuksen tarjonnan ja yritys-elämän tarpeiden koordinointi Savonlinnan alueella. Koulutusyhteistyötä tehdään Savonlinnan ammatti- ja aikuisopiston, Mikkelin ammattikorkeakoulun, Itä-Suomen yliopiston ja LUT:n Koulutus- ja kehittämiskeskuksen kanssa. (Savonlinnan Yrityspalvelut Oy 2016.)

Matkailun kehittämisestä vastaa Savonlinnan Yrityspalvelut Oy ja Savonlinnan matkailutiimi, joka on Savonlinnan Seudun Matkailun, Savonlinnan Oopperajuhlien ja Yrityspalvelujen yhteistyöelin. Savonlinnan matkailutiimiin kuuluvat yritykset haluavat kehittää Saimaan alueesta kansainvälisen ja vetovoimaisen matkailukohteen. Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos (MOT) sijaitsee Savonlinnassa, ja se toimii monitieteisen Matkailualan verkostoyliopiston (MAVY) koordinaatioyksikkönä. Tutkimuslaitoksen tehtäviin kuuluu matkailu- ja vapaa-ajan tutkimus- ja kehittämistoiminta. (Savonlinnan Yrityspalvelut Oy 2016.)

Savonlinnan lentoliikenne

Suomen lentoasemaverkostossa on yhteensä 27 lentoasemaa, joista 24 on Finavian ylläpitämiä. Vuonna 1973 valmistunut Savonlinnan lentoasema on yksi niistä. Viime

vuodet ovat olleet vaikeita Savonlinnan lentoliikenteelle. Liikennöintiä ovat vaivanneet lentoyhtiöiden vaihdokset ja liikenteen katkot sekä matkustajamäärien jatkuva lasku. Lentoliikennettä pidetään yllä EU:n asettaman julkisen palvelun velvoitteen nojalla. Savonlinnan kaupunki ja valtio tukevat lentoliikennettä tuen ollessa vuositasolla yhteensä noin pari miljoonaa euroa. Lentoliikennettä on hoitanut vuodesta 2015 lähtien unkarilainen BAsE Airlines, ja uusi sopimuskausi kattaa myös vuodet 2016 ja 2017. Lipunmyynnistä vastaa Airlink Aland AB. Savonlinnan Yrityspalvelut ja matkailun toimiala vastaavat muun muassa lentoliikenteen markkinoinnista ja asiakaspäättöksistä.

Savonlinnan lentoliikenteen huippuvuosina matkustajamäärät olivat suuret. Vuonna 1989 matkustajia oli kaikkiaan 60 432, kun taas vuonna 2014 matkustajia oli ainoastaan 10 458. Pientä valonpilkahdusta on havaittavissa, sillä lentomatkustajien määrä Savonlinnassa kääntyi nousuun vuoden 2015 aikana ensimmäistä kertaa kymmeneen vuoteen. Matkustajia oli runsaat kolmetoista tuhatta. Kasvua edellisestä vuodesta on yli neljännes. (Finavia 2016.) Matkustajamäärien jatkuva pienentyminen voi pahimmassa tapauksessa johtaa reittiliikenteen loppumiseen Savonlinnassa.

Lentoliikenteen merkitys on keskeinen vientiteollisuuden ja alueelle suuntautuvan matkailun toimintaedellytysten kannalta. Elinkeinoelämälle tehdyn kyselyn perusteella 80 % yrityksistä pitää lentoliikennettä tarpeellisena tai välttämättömänä. Valtio ylläpitää lentoasemaa ja se on merkittävä lisäarvo seudulle. Säännöllinen reittilentoliikenne turvaa Finavian ylläpitämän lentokentän nykyisen lainsäädännön perusteella. Tämän vuoksi Savonlinnan seutu panostaa vuositasolla merkittävästi lentoliikenteen ylläpitämiseen. (Kurki 2014.)

Lentoaikataulut on suunniteltu niin, että jatkoyhteydet Savonlinnasta Helsingin kautta maailmalle sujuvat aiempaa paremmin. Aamukoneella ehtii hyvin Eurooppaan ja muualle maailmaan lähteville lennoille. Lentoliikenteen uskotaan lisäävän kotimaisten ja ulkomaisten matkailijoiden määriä sekä työ- että lomamatkailijoiden osalta. Saavutettavuuden paranemisen vaikutukset ovat merkittäviä paitsi Savonlinnan seudulle, myös koko Saimaan alueelle. (Savonlinnan Yrityspalvelut Oy 2016.)

7 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN JA TULOKSET

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kerätä asiakasymmärrystä Savonlinna–Helsinki-välin lentomatikustajista ja muista liikennevälineiden käyttäjistä välillä Savonlinna–Helsinki. Tässä luvussa kerrotaan ensin kuinka haastatteluaineisto kerättiin ja miten sitä analysoitiin. Seuraavaksi esitetään lentomatikustajien ja muiden liikennevälineiden käyttäjien palvelupolkujen kuvaukset. Tämän jälkeen tarkastellaan empiirisestä aineistosta esiinnoisseita utilitaristisia ja hedonistisia arvoluokkia. Lopuksi kootaan yhteen haastateltavien kokemat utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt ja uhraukset.

7.1 Haastatteluaineiston kerääminen

Tutkimusaineisto koostuu kahdestatoista haastattelusta, joista viisi henkilöä oli käyttänyt vuoden 2015 aikana lentoyhteyttä välillä Savonlinna–Helsinki tai Helsinki–Savonlinna. Seitsemän henkilöä oli käyttänyt kotimaan matkoihin omaa autoa, junaa tai linja-autoliikennettä lentoyhteyden sijaan. Haastateltavia hain kutsulla (liite 1) Savonlinnan Puskaradio- ja Airlinkin Facebook -ryhmän kautta. Haastattelupyyntöjä lähetin myös muutamille yksityishenkilöille, Järjestöalo Kolmoseen sekä Helsingin Savonlinna-seuraan.

Opinnäytetyön haastateltavia sain eniten sosiaalisen median kautta. Heissä oli sekä Savonlinna–Helsinki- lentoyhteyden käyttäjiä, että muiden liikennevälineiden käyttäjiä. Yksi haastateltavista rekrytoi minulle uuden haastateltavan, ja muutama haastateltava valikoitui niin sanotun eliittiotannan kautta. Haastateltavien rekrytointiin vaikutti osaltaan myös haastatteluajankohtaan sattuneet joulun ja uuden vuoden vaihde. Viimeisiä haastatteluja tehdessäni koin, että olin saanut riittävästi aineistoa, jotta pystyisin aloittamaan aineiston analyysin. Mikäli aikaa ja resursseja olisi ollut enemmän, tutkimushaastatteluja olisi voinut hyvin vielä jatkaa, sillä jokainen haastattelu toi ilmi jotain uutta.

Opinnäytetyön haastatteluja varten laadin kaksi erillistä teemahaastattelurunkoa; toisen Savonlinna–Helsinki-välin lentoyhteyden käyttäjille ja toisen henkilöille, jotka eivät käytä lentoyhteyttä (liite 2). Teemahaastattelu jaettiin kahteen eri teemaan. Ensimmäisessä osassa käytiin läpi asiakkaan palvelupolkua matkustettaessa lentokoneella tai muilla liikennevälineillä. Toisessa osassa tarkasteltiin asiakkaan ostokäyttäyty-

miseen vaikuttavia tekijöitä. Teemahaastattelurungon suunnittelussa käytin apuna lentomatikustajille tehtyjä kyselytutkimuksia. Tämän lisäksi kysymysten suunnittelussa auttoi liikenneviraston joukkoliikennepalveluiden asiakaslähtöiseen kehittämiseen suunniteltu selvitys (Hyvönen 2014).

Haastatteluista neljä oli puhelinhaastatteluja ja viisi yksilöhaastattelua. Lisäksi oli yksi kolmen henkilön ryhmähaastattelu. Puhelinhaastattelut suoritin omalla puhelimella ja nauhoitin sanelimeen. Henkilökohtaiset haastattelut tein Mikkelin ammattikorkeakoulun Savonniemen kampuksella, yhden haastateltavan kotona ja ryhmähaastattelun tutkijan kotona. Henkilökohtaisessa haastattelussa oli eduksi, mikäli haastateltavalla ei ollut kovin kiireinen aikataulu, jolloin tarjoutui tilaisuus rupertella myös muista asioista. Tämä vapautti tunnelmaa ja lisäsi keskustelua myös itse haastattelun aikana. Puhelinhaastatteluissa haastatteluajat olivat melkein yhtä pitkiä kuin henkilökohtaisissa haastatteluissa. Hyvää aineistoa syntyi myös kolmen hengen ryhmähaastattelussa, joka toteutettiin niin sanottuna kahvipöytäkeskusteluna. Joidenkin kysymysten kohdalla ryhmän positiivinen vaikutus näkyi rikkaana kommentointina, toisaalta yhden henkilön sanottua mielipiteensä toiset tyytyivät äännelemään myöntävästi. Joten ryhmähaastatteluissa toteutui sekä keskustelua rikastuttavia että ehkäiseviä elementtejä.

Haastateltavista yhdeksän oli savonlinalaisia ja yksi oli juuri muuttamassa Savonlinnaan. Muut haastateltavat olivat Mikkelistä ja Raaseporista. Haastateltavien ikä, ammatti ja sosiaalinen status ovat hyvin erilaisia, ja siksi nämä taustatekijät vaikuttivat luonnollisesti tutkimustuloksiin. Nuorin haastateltava oli 19-vuotias ja vanhin 77-vuotias. Tutkimushaastateltavien lentoliikenteen käyttö välillä Savonlinna–Helsinki ja matkustusmotiivit on esitelty taulukossa 6 (liite 3). Haastattelut alkoivat marraskuun lopulla 2015 ja päättyivät tammikuun puolella välissä 2016. Haastattelut kestivät 23 minuutista 55 minuuttiin. Litteroitua aineistoa kertyi 68 sivua Times New Romanilla, fonttikoolla 12, rivivälillä 1.

Haastateltavat tekivät ennen kaikkea vapaa-ajan matkoja sekä kotimaassa että ulkomailla. Kotimaan matkoissa korostuivat erilaiset tapahtumat, harrastusmatkat ja luonto sekä perhematkailu ja sukulointi. Työ- ja koulutusmatkoja tehtiin pääasiassa kotimaassa, muutamalla haastatelluista työmatkoja oli myös ulkomailla. Vapaa-ajan matkoja tehdään tyypillisesti ulkomaille noin kerran vuodessa.

7.2 Haastatteluaineiston analysointi

Tässä opinnäytetyössä aineiston analyysi tehtiin teoriaohjaavan sisällönanalyysin periaatteiden mukaisesti. Ensin aineisto pelkistettiin eli etsittiin aineistosta samankaltaisuuksia ja erilaisuuksia. Tämä tapahtui listaamalla taulukoihin haastateltavien vastauksia haastattelunrunгон teemojen mukaisesti. Tämän jälkeen oli mahdollista luokitella aineisto siten, että saatiin muodostettua asiakkaiden palvelupolut. Palvelupolkujen kuvauksissa tuodaan esille asiakkaalle arvoa tuottavat asiat sekä palvelun pullonkaulat. Tässä vaiheessa analyysiä ei palvelupoluista tehty tulkintaa, vaan tutkimustulokset esitettiin sellaisena kuin ne esiintyivät haastateltavien puheessa.

Analyysin toisessa vaiheessa tutkimustulokset sijoitettiin arvoluokkiin teoreettisen viitekehyksen, Holbrookin (1999) arvotypologian, mukaisesti. Tässä vaiheessa aineisto edelleen ryhmiteltiin yläluokkiin ja alaluokkiin. Yläluokkia ovat Holbrookin typologian mukaisesti kahdeksan utilitaristista ja hedonistista arvoluokkaa: tehokkuus, erinomaisuus, status, kunnioitus, leikki, estetiikka, etiikka ja henkisyys.

Haastatteluaineiston perusteella muodostuivat seuraavat alaluokat eli utilitaristiset arvoluokat: informaation saatavuus, yksityisyys, rahalliset säästöt, vaivattomuus, laatu ja valinnanvapaus, sekä hedonistiset arvoluokat: seikkailu ja virkistäytyminen, sosiaalisuus, elämyksellisyys ja ekologisuus. Analyysiä jatkettiin edelleen jakamalla arvoluokat utilitaristisiin ja hedonistisiin hyötyihin ja uhrauksiin. Tämä tarkastelu mahdollisti siirtymisen analyysin kolmanteen vaiheeseen eli asiakasprofiilien muodostamiseen. Asiakasprofiileissa pyritään antamaan vastaukset tutkimuskysymyksille ja tuomaan yhteen tutkimuksen tulokset.

7.3 Asiakkaiden palvelupolut ja arvon muodostus

Tässä opinnäytetyössä asiakkaan palvelupolkua on tarkasteltu yksinkertaisen palvelupolun kautta. Kahden erilaisen teemahaastattelurunгон avulla on selvitetty asiakkaiden arvonmuodostusta ja palvelujen pullonkauloja sekä lentomatrustuksen että muun matrustuksen osalta. Palvelupolku joukkoliikennepalveluissa koostuu esimerkiksi seuraavista taulukossa 7 näkyvistä palvelutuokiosta ja kontaktipisteistä.

TAULUKKO 7. Palvelutuokiot ja kontaktipisteet

Palvelutuokio	Esimerkki kontaktipisteistä
Palvelun tiedostaminen	Printtimainonta, lehtijuttu, Facebook, suosittelu, blogit
Palveluun tutustuminen	Internetsivut, Facebook, matkatoimisto
Matkan varaaminen	Internet: Airlink.fi, VR nettikauppa, Matkahuolto.fi, Onnibus.com, matkatoimisto, lippuautomaatit, linja-autoasema
Palvelutapahtuma	Lentoasema; henkilökunta ja sen palvelut, lentokoneen palvelut, lentoemännät, opasteet jne., juna ja sen palvelut ja ihmiset, bussi ja sen palvelut ja ihmiset
Jälkipalvelu	Asiakaspalaute palveluntuottajan nettisivujen kautta, soittamalla asiakaspalveluun, reklamoimalla matkatoimistoon

Lentomatkestajia pyydettiin kertomaan tapahtumista ennen lentomatkaa, kokemuksia lentokoneesta ja lentomatasta sekä pyydettiin arvioimaan lentomatkaa eri näkökulmista. Samalla periaatteella pyydettiin muiden liikennevälineiden käyttäjiä arvioimaan matkustamistaan ennen matkaa, matkan aikana ja sen jälkeen. Lopuksi tarkastellaan mitkä asiat tuottivat asiakkaille arvoa ja mitkä ovat palvelun pullonkaulat.

7.3.1 Lentomatkestajien palvelupolku

Haastateltavat lentoliikenteen käyttäjät olivat iältään 19–46-vuotiaita. Haastateltavilta kysyttiin, millä kulkuvälineellä he useimmiten matkustavat pääkaupunkiseudulle. Lentoliikenteen käyttäjistä kaksi henkilöä käyttää miltei yksinomaan lentoliikennettä Savonlinna–Helsinki -reitillä, kolme muuta lentoliikenteen käyttäjää oli lentänyt keran Savonlinnan ja Helsingin välillä meno-paluun viime vuoden aikana. Lisäksi käytettiin omaa autoa, Onnibussia tai junaa. Yksi henkilö lentää enimmillään noin kaksi kertaa viikossa, ja yksi haastateltavista noin puolentoista kuukauden välein. Kolme muuta haastateltavaa lentävät tarpeen mukaan, matkustamisen painottuessa muiden liikennevälineiden, lähinnä oman auton, käyttöön.

Syitä lähteä lentomatkalle olivat työhön tai koulutukseen liittyvät matkat, omaan hyvinvointiin liittyvät matka (lääkärissä käynti), arjesta irtautuminen (lomamatkat), rentoutuminen (kylpylämatkat, mökillä käynti) ja sosiaaliseen kanssakäymiseen liittyvät motiivit (kaverien luona käynti). Tulevaisuudessa haastateltavat arvioivat tekevänsä

melko samantyyppisiä matkoja. He haluavat tehdä myös harrastematkoja, luontomatkoja (Lapin matkat) ja kaupunkilomia Eurooppaan.

Ennen lentomatkaa

Asiakaskokemuksesta matkalippujen ostotapahtumassa on tullut suurelta osin digitaalinen. Kaikki lentoliikenteen käyttäjät olivat itse varanneet matkan sähköisiä järjestelmiä käyttäen Airlink.fi -sivuston kautta tai työpaikan matkanvarausjärjestelmän kautta. Lippujen varaaminen koettiin nopeana, helppona ja vaivattomana. Myös sivusto oli vastaajien mielestä helppokäyttöinen ja selkeä. Lipun hintaa pidettiin edullisena tai vähintäänkin kohtuuhintaisena. Lentoliikenteen käyttäjät olivat myös huomioineet lehdissä mainostetut tarjoushintaist liput. He arvostivat halpoja lippujen hintoja ja näkivät, että on tärkeää käyttää lentoyhteyttä, kun se nyt on saatavilla. Lipputyyprien ominaisuudet olivat hyvin tiedossa ja niitä oli käytetty hyväksi mahdollisuuksien mukaan. Nuorilla matkustajilla huomionarvoista on myös se, että he usein näkevät matkan varaamisen pelinä, erityisesti kansainvälisillä lennoilla. He ovat taitavia kilpailuttamaan eri palveluntarjoajia ja ottamaan selville sellaiset ajankohdat, jolloin on edullisinta matkustaa.

Lentoliikenteen valintaan vaikuttavia tekijöitä verrattuna muihin liikennevälineisiin olivat hinta, aikataulut, lyhyt matkustusaika ja helppo siirtyminen jatkolennoille. Monet haasteltavat toivat esille sen, että lentolipun hinta Savonlinnasta Helsinkiin on sama kuin junalipun hinta. Lentäminen vähentää vaivannäköä, mahdollistaa joustavan siirtymisen jatkolennoille ja tuottaa uusia elämyksiä. Verrattuna matkustamiseen linja-autolla lentäminen koettiin miellyttäväksi, koska bussissa istuminen olisi monen mielestä puuduttavaa.

”Sen takia että ensinnäkin se (lentoliikenne) on samanhintaista kuin juna. Se on paljon miellyttävämpi mun mielestä kuin juna, koska ensiksikin kun menen lentokoneeseen niin olen valmiiksi jo siellä lentokentällä kun minulla on jatkolento. Kun taas sitten junassa, no minun pitäis ensiksi ottaa Tikkurilasta bussi ja mennä kentälle, siitä tulee sellaista turhaa vaivannäköä. Ja sitten se lento on niin paljon nopeempi ja mukavampi.” (H2.)

Pullonkauloja olivat erityisesti siirtymiset ja lähtemiset Savonlinnan lentoasemalta ja Helsinki-Vantaalta. Oma autoa ei mielellään jätetä pitkäksi aikaa lentoasemien maksulliseen pysäköintiin. Kentälle saavuttiin usein jonkin perheenjäsen kyyditsemänä tai

työkaverin autolla. Savonlinnaan saapuneen mökkimatkailijan mielestä ennakkoon varattavalla lentokenttätaksilla pääsi kätevästi Savonlinnan keskustaan. Toisaalta hän joutui vielä kulkemaan junalla Savonlinnasta päästäkseen lähemmäksi mökkiä. Lähtiessään mökiltä hän matkusti jälleen ensin Savonlinnan keskustaan ja sieltä lentoasemalle. Savonlinnaan lentäen saapuvien matkailijoiden näkökulmasta liikkuminen kohteesta toiseen Savonlinnan alueella aiheuttaakin haasteita.

Kokemus lentoasemasta ja lentomatkasta

Savonlinnan lentoaseman palveluista vastaajilla ei ollut erityisiä mielikuvia tai kokemusta, eivätkä he itse kokeneet tarvitsevansa sinne palveluita. Tärkeintä on, että lähtöselvitys sujuu nopeasti. Kesäaikaan, mikäli kentällä on useita lentoja lähdössä samaan aikaan, lisäopastus oikeaan jonoon nähtiin tarpeelliseksi. Tärkeimmäksi kehittämisen kohteeksi Savonlinnan lentoaseman palveluista koettiin lentokenttäkuljetuksen järjestäminen.

Lentomatikustajat pitivät lentomatkaa positiivisena kokemuksena, ainoastaan koneen melu ja pieni koko aiheuttivat osalle matkustajista epämiellyttäviä tuntemuksia. Lentomatikustajien mielestä istuintilaa oli riittävästi ottaen huomioon matkan pituus. Pitemmällä matkalla tila olisi voinut käydä ahtaaksi. Osa vastaajista oli yllättyneitä ja mielissään siitä, että koneessa oli tarjoilua. Aamulennoille tosin kaivattiin jotain muuta syömistä sipsin ja suklaan sijaan. Myös henkilökunta oli vastaajien mukaan ystävällistä ja palvelu oli asiakaslähtöistä. Lentoemännät puhuivat lentomatkan aikana englantia, mutta lentomatikustajat eivät kokeneet, että se olisi millään tavalla heikentänyt asiakaspalvelun laatua. Osalle matkustajista lentomatikalla oli uutuusarvoa, osalle taas lentämisestä oli tullut opittu tapa ja sitä kautta rutiini. Lentomatikustus oli omaa aikaa ja rauhoittumista kiireisen arjen keskellä. Vapaa-ajalla matkustettaessa ehtii kiinnittää huomiota myös maisemiin ja tarjoiluun.

Matkan jälkeen tapahtuva arviointi

Haastateltavilta lentoyhteyden käyttäjiltä kysyttiin millaisia palveluita he haluaisivat tulevaisuudessa. Tyytyväisyys henkilökuntaan ja itse lentomatkaan vaikuttivat osaltaan siihen, että kovin paljon parannusehdotuksia eivät lentoyhteyden käyttäjät lentomatkaan löytäneet. Asiakkaat ovat varsin realistisia sen suhteen, mikä on mahdollista

ja mikä ei. He myös tiedostavat, että lisäpalvelut eivät ole ilmaisia ja ne hyvin todennäköisesti näkyisivät myös matkan hinnassa. Kokemus lentomatikasta suhteutettuna hintaan ja laatuun jäi kaikilla vastaajilla selkeästi positiivisen puolelle. Asiakaspalvelun koettiin olevan asiakaslähtöistä, eli asiakkaiden tarpeet ja toiveet tulivat huomioonotetuiksi. Merkitystä on myös asiakaspalveluasenteella sekä toimivalla asiakaspalvelulla eli sillä, että asiakas saa tarvittaessa yhteyden lentoyhtiöön esimerkiksi reklamaatiotilanteissa.

Haastateltavat olivat valinneet lentomatikan, koska se palveli heidän tarpeitaan. Lentojen aikataulujen osalta aamulennon ajankohtaa pidettiin sekä liian varhaisena heidän tarpeisiinsa että myös riittävän varhaisena. Toisaalta aikainen aamulento hyödyttää asiakkaita monin tavoin. He säästävät aikaa ja rahaa, kun välttävät ylimääräisen yöpymisen Helsingissä mennessään työasioille tai koulutuksiin. Myös paluulennon ajankohta sopi heidän tarpeisiinsa, sillä he kokivat ehtivänsä hoitaa asiansa melko hyvin Helsingin päässä. Toisaalta hieman myöhäisempi paluulento hyödyttäisi heidän tarpeitaan vielä paremmin. Useimmat haastateltavista arvioivat käyttävänsä viikonlopun lentovuoroja, mikäli niitä olisi tarjolla. Yksi haastateltava piti erittäin hyvänä, että heinäkuussa lentoliikennettä on myös lauantaisin, mutta hän toivoisi kuitenkin tulevaisuudessa liikennöintiä jokapäiväiseksi. Perjantain osalta toivottiin, että Helsingin suuntaan lähtisi vuoro siten, että olisi mahdollista matkustaa Helsinkiin töiden jälkeen ja vastaavasti toivottiin paluulentoa sunnuntaina iltapäivällä.

”Et tietysti iltalento vois olla vähän myöhemmin. Ehkä että olis oikeen optimaalista jos lähtis vaikka sanotaan 18.30. Se olis ehkä vähän kivempi... Se mitä minä vois in kaivata on noi viikonlopun vuorot. Jos niitä sais, kesäaikaanhan oli kuus päivää viikossa, oli ihan törkeen hyvä.” (H2.)

Asiakkaille on matkan hinnalla merkitystä ostopäätöstä tehtäessä. Lipun hintaa pidettiin siedettävänä, kohtuullisena tai edullisena. Matkan kokonaishinta muodostuu myös muista kustannuksista kuin pelkästä lentomatikasta. Pohdintaa aiheuttaa näin ollen hyötyjen ja uhrausten suhde ja se kokeeko matkustaja jäävänsä plussan puolelle kokonaistarkastelussa. Haastatellut lentomatikustajat suhtautuvat lentomatikustukseen positiivisesti, ja he katsoivat, että se ei sodi heidän arvojaan vastaan. He eivät ole juuriakaan ajatelleet lentomatikustuksen ekologisuutta tai lentomatikustuksen aiheuttamaa ilmastokuormaa. Oma tarve vaikuttaa kuluttamiseen enemmän kuin pohdinnat omasta hiilijalanjäljestä. Kaikki lentomatikustajat pitivät lentomatikustamista tilastollisesti turvallisena matkustusmuotona. Haastatelluista osa näki, että lentoliikenteen ekologisuus-

nessa olisi vielä paljon tehtävää. Kuitenkin jos haluaa matkustaa ulkomaille, on lentäminen usein ainoa vaihtoehto.

Lentomatkustuksen merkitys

Lentämisen merkitys vastaajien elämässä näyttäytyi ennen kaikkea helpottavana ja nopeuttavana tekijänä. Helpottavana koettiin se, että ei tarvitse lähteä itse ajamaan Helsinkiin omalla autolla ja etsimään siellä parkkipaikkoja. Juna- ja bussimatkustaminen koettiin liian puuduttavaksi, väsyttäväksi ja aikaa vieväksi. Haastateltavilta kysyttiin, että mikäli lentoliikenteessä tehtäisiin muutoksia, vaikuttaisiko se heidän matkustamiseensa. Tekijöitä, jotka lisääisivät heidän matkustamistaan, olisivat äkkilähtötarjoukset tai edullisimmat hinnat aikaisempaan varattaessa. Myös lisävuorot lentoliikenteeseen erityisesti viikonloppuisin lisääisivät heidän matkustamistaan, koska silloin olisi mahdollista viettää viikonloppu Helsingissä ja palata sunnuntaina takaisin Savonlinnaan. Vastaajat näkivät myös, että muutoksilla ei olisi suurta merkitystä. He käyttäisivät joka tapauksessa lentoliikennettä, mikäli se sopii heidän omiin tarpeisiinsa, kuten aikatauluihin.

Lentoliikenteen ja muun joukkoliikenteen arviointi

Lentomatikustajia pyydettiin antamaan arvosana lentopalvelulle ja muulle joukkoliikenteelle välillä Savonlinna–Helsinki asteikolla yhdestä kymmeneen. Heiltä kysyttiin myös suosittelisivatko he lentopalvelua muille. Tuloksien analysointiin käytettiin Net Promoter Score -asteikkoa. Net Promoter Score on erityisesti asiakaskokemusta mittaava menetelmä. Asiakkailta kysytään, kuinka halukkaita he ovat suosittelemaan yrityksen tuotteita tai palveluita asteikolla yhdestä kymmeneen. Arvosanan 1–6 antajat ovat arvostelijoita, neutraaleja ovat arvosanan 7–8 antajat ja suosittelijat antavat asteikossa arvon 9–10. Neutraalit vastaajat eliminoidaan pois varsinaisesta analyysistä. Näin ollen varsinainen arvo saadaan kun suosittelijoiden määrästä vähennetään arvostelijoiden määrä. (Filenius 2015, 124.)

Tässä opinnäytetyössä NPS-menetelmää on käytetty suosittelun lisäksi myös kahden muun kysymyksen tulosten analysointiin. Haastateltavilta (=5) kysyttiin: ”Millaisen arvosanan antaisitte lentopalvelulle välillä Savonlinna–Helsinki?” Vastaukset ovat nähtävillä taulukossa 8.

TAULUKKO 8. Millaisen arvosanan antaisitte lentopalvelulle välillä Savonlinna–Helsinki

Millaisen arvosanan antaisitte lentopalvelulle välillä Savonlinna-Helsinki?			
Arvostelijat (0–6)	Neutraalit (7–8)	Suosittelijat (9–10)	Net Promoter Score
0	40 %	60 %	60
0	2	3	

Viidestä lentomatikustajasta kolme antoi lentopalvelulle kiitettävän arvosanan, jolloin NPS-arvoksi tuli 60 kun paras mahdollinen NPS-arvo on 100. Asiakaskokemusta lentämisestä välillä Savonlinna–Helsinki ei kysytty heti lentokokemuksen jälkeen ja siksi vastaukseen saattoivat vaikuttaa muutkin seikat, kuten yleiset mielipiteet ja asenteet lentämisestä kohtaan. Koska otos oli erittäin pieni, ei tulosta voi yleistää koskemaan kaikkia Savonlinna–Helsinki-lentoyhteyden käyttäjiä. Tuloksesta voi kuitenkin päätellä lentomatikustajien olevan tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä lentopalveluun.

Menetelmän avulla voidaan tutkia myös asiakkaiden näkemyksiä kilpailevasta palvelusta ja verrata näitä keskenään. NPS-mallia on kritisoitu siitä, että malli ei pysty tunnistamaan asiakkaan erilaisia tunnetiloja asiointiprosessin aikana. Yksi negatiivinen tekijä voi muuttaa muuten hyvän kokemuksen negatiivisen puolelle. Malli ei siis osoita missä vaiheessa prosessia tapahtuvat onnistumiset ja epäonnistumiset. Lisäksi erityisesti suomalaiset eivät mielellään anna arvosanoja asteikon yläpäästä, jolloin score-arvosta tulee helposti negatiivinen. (Filenius 2015, 124–125.)

Haastateltavilta kysyttiin: ”Millaisen arvosanan antaisitte Savonlinnan joukkoliikennepalveluille?” Taulukon 9 mukaisesti tulos vahvistaa sen, mikä tuli ilmi haastattelussa yleisesti; joukkoliikennepalveluihin Savonlinnan alueella ollaan tyytymättömiä. Tätä kuvaa score-arvo -60. On mahdollista, että tulokseen vaikutti lehdistä ja sosiaalisessa mediassa käyty keskustelu esimerkiksi junaliikenteen vuorojen lakkautuksista. Lentomatikustajien keskuudessa oma auto oli toiseksi suosituin liikennöintiväline koska julkisen liikenteen Savonlinnan ja Helsingin välillä ei koettu palvelevan heidän tarpeitaan riittävässä määrin.

TAULUKKO 9. Millaisen arvosanan antaisitte Savonlinnan joukkoliikennepalveluille

Millaisen arvosanan antaisitte Savonlinnan joukkoliikennepalveluille?			
Arvostelijat (0–6)	Neutraalit (7–8)	Suosittelijat (9–10)	Net Promoter Score
60 % 3	40 % 2	0 0	-60

Lentomatkaa Savonlinnan ja Helsingin välillä suositellaan mielellään toisille (taulukko 10). Tätä kuvaa score-arvo 60. Arvoa voidaan pitää erittäin hyvänä, sillä esimerkiksi Löytänä ja Kortesus (2011, 203–204) kertovat, että huippuluokan hotelleissa arvo voi ylittää 80–90 nettosuosittelevuuteen kun taas lentoyhtiöillä vastaava luku on tyypillisesti 0–20 välillä. Lentomatkestajat arvostavat sitä, että Savonlinnasta ja Savonlinnaan on mahdollista lentää. He kokevat myös, että lentoliikennettä pitää nyt käyttää jotta se mahdollisuus säilyisi myös tulevaisuudessa.

TAULUKKO 10. Kuinka todennäköisesti suosittelisit lentomatkaa ystävälle tai työtoverille

Kuinka todennäköisesti suosittelisit lentomatkaa ystävälle tai työtoverille?			
Arvostelijat (0–6)	Neutraalit (7–8)	Suosittelijat (9–10)	Net Promoter Score
0 0	40 % 2	60 % 3	60

Lentoliikenteen markkinointi

Haastateltavat lentomatkestajat kertoivat löytäneensä helposti tietoja välin Savonlinna–Helsinki lentoliikenteestä. Lehti-ilmoittelu huomattiin erityisesti silloin, kun itsellä on tarve etsiä tietoja. Haastateltavat vastaanottaisivat myös mielellään markkinointia; tarjouksia tai asiakaskirjeitä. Sähköposti olisi haastateltaville mieluisin kanava vastaanottaa viestejä. Joidenkin haastateltavien kanssa keskustelimme myös kanta-asiakkuudesta ja asiakastyytyväisyyskyselyistä. Kysyttäessä haastateltavilta halukkuutta esimerkiksi kanta-asiakkuuteen useimmilla mielipide siihen oli varovaisen

myönteinen. Asiakastyytyväisyyskyselyihin vastattaisiin mielellään, varsinkin mikäli palkintona arvottaisiin esimerkiksi matkoja. Asiakastyytyvää kyselyä voitaisiin kysellä esimerkiksi lentoasemalla lähtöselvityksen yhteydessä lomakekyselynä.

Lentomatikustajat katsoivat, että markkinoinnissa tulisi painottaa sitä, että lentäminen välillä Savonlinna–Helsinki on nykyään mahdollista normaalituloiselle ihmiselle. Mielikuvat ja asenteet lentomatikustamisen kalleudesta ovat juurtuneet syvälle monen mieleen. Ennakkoluuloja voi olla myös itse lentokonetta tai lentoyhtiötä kohtaan. Lentomatikustamista voidaan pitää hankalana tai henkilöt voivat kokea lentopelkoa. Hyvä tapa vaikuttaa ihmisten asenteisiin, voisi olla esimerkiksi avoimien ovien päivä lentoasemalla.

Yhteenveto lentomatikustajien kokemuksista

Yhteenveto lentomatikustajien palvelupolusta on esitetty liitteessä 4. Haastateltavat lentomatikustajat suhtautuivat positiivisesti lentämiseen. Arvoa muodostui heille ennen kaikkea lentämisen nopeudesta verrattuna muihin matkustusmuotoihin. Lentäminen mahdollistaa helpon ja vaivattoman siirtymisen ulkomaan jatkolennoille ja pääkaupunkiseudulle vapaa-ajan viettoon tai työasioiden hoitoon. Alentuneet lentohinnat vaikuttivat merkittävästi Savonlinnan ja Helsingin välisen lentoyhteyden käyttöön, sillä junamatka Savonlinnasta Helsinkiin on samanhintainen lentoliikenteen kanssa. Viikonloppu lentovuorot vastaisivat asiakkaiden tarpeisiin ja mahdollistaisivat, ei ainoastaan savonlinalaisten matkustamisen pääkaupunkiin, vaan myös pääkaupunkiseudulla asuvien, savolaiset sukujuuret omaavien, sukulointi-, mökki- ja muut vapaa-ajan matkat Savonlinnaan.

Lentopalveluun välille Savonlinna–Helsinki ei kaivattu suuria muutoksia. Lentämistä hankaloittavina tekijöinä nähtiin siirtymiset lentoasemalle ja maksulliset pysäköinnit sekä Savonlinnan että Helsingin lentoasemilla. Lentokenttäkuljetuksia toivottiin Savonlinnan ja Punkaharjun keskustaan, koska taksilla kulkemisen kustannus muodostuu usein liian suureksi ja syö lentomatikan edullisesta hinnasta tulleen hyödyn. Lentomatikustamista estää myös kalliiksi koettu hinta perhematkustuksessa, viikonloppulentojen puute ja Savonlinnaan saapuvien matkustajien hankaluudet siirtyä paikasta toiseen.

7.3.2 Palvelupolku muiden liikennevälineiden käyttäjillä

Haastatellut lentoyhteyden potentiaaliset käyttäjät olivat 42–77-vuotiaita. Kotimaan matkat olivat työ- ja koulutusmatkoja sekä osallistumista erilaisiin tapahtumiin. Vapaa-ajan matkoista nousivat esille sukulointi, harraste-matkat, Lapin matkat sekä erilaisten ryhmien ja yhdistysten tekemät ryhmämatkat. Osa haastateltavista teki myös työmatkoja. Työmatkoja tehdään pari kertaa viikossa, osalla matkustamistiheys vaihtelee yhdestä kymmeneen kertaan kuukaudessa. Tulevaisuudessa työmatkojen ohella halutaan kotimaassa matkustaa Lappiin, kesällä kulttuurikohteisiin ja erilaisille tapahtuma- ja harrastematkoille, kuten esimerkiksi messuille, urheilu- tai kuntoilutapahtumiin ja teatteriin.

Tästä ryhmästä kaikki (=7), kahta henkilöä lukuun ottamatta, olivat matkustaneet lentäen ulkomaille työ- tai vapaa-ajan matkoille viimeksi kuluneen vuoden aikana, mutta he eivät olleet käyttäneet siirtymisissä Helsinki-Vantaalle lentoyhteyttä. Haastateltavien työmatkat, koulutusmatkat ja vapaa-ajan matkat tehdään pääsääntöisesti omalla autolla. Myös juna palvelisi työmatkustajan tarpeita ja olisi monelle mieluisa matkustusmuoto, mikäli junavuoroja olisi saatavilla. Junamatkustus loppui monelta sen jälkeen, kun VR lakkautti useita vuoroja lokakuussa 2015 Savonlinnan ja Parikkalan välillä (Knaappila 2015). Erityisesti työmatkustajat kärsivät tästä tilanteesta, sillä junalla ehtii Helsinkiin nykyisillä aikatauluilla vasta puolen päivän aikaan. Onnibus aloitti toimintansa Savonlinnassa vuoden 2016 alussa. Tulevaisuus näyttää, onko Onnibus tarpeeksi houkutteleva vaihtoehto oman auton käytölle tulevaisuudessa matkustettaessa Helsinkiin.

Ennen matkaa

Matkojen varaamiseen käytettiin matkahuollon, VR:n ja Onnibussin varausjärjestelmiä. Suurin osa haastateltavista piti varausjärjestelmiä helppokäyttöisinä. Lisäarvoa toivat matkalipun saaminen suoraan matkapuhelimeen ja tarjoushintaiset liput. Hyvien Veturi-tarjousten aikana tosin VR:n matkavarausjärjestelmä on usein ruuhkainen. Keskusteluissa todettiin myös, että muissa liikennevälineissä paitsi lentoliikenteessä voi ostaa lippuja myös itse liikennevälineestä. Toisaalta konduktöörin määrän on huomattu vähentyneen esimerkiksi välillä Savonlinna–Parikkala. Kaikkien matkustusmuotojen varausjärjestelmät saivat kritiikkiä siitä, että kuluttajilla on epätietoisuut-

ta siitä, miten löytää ostopaikat, ja myös varausjärjestelmät on tehty liian vaikeiksi käyttää.

”Mun mielestä nämä on liian vaikeita kaikkien yhtiöitten varaussysteemit. Niin VR:n, niin lentoyhtiöiden, niin matkahuollon. Sen näkee, ett niitä ei ole tehty asiakaslähtöisesti. Ett asiakkaan pitäis tietää hirveesti asioista, et siellä ei tavaltaan tarjota. Ja minkä takia, mä meen vaikka siihen VR:n portaaliin, varausjärjestelmään, miksei se järjestelmä tunnista... asiat pitää tehdä helpoksi asiakkaille.” (H4.)

Haastatteluissa kävi ilmi, että kaikki eivät voi varata lippuja sähköisesti. Siihen vaikuttavat omien tietokoneiden puute ja koetut hankaluudet järjestelmien käytössä. Henkilökohtaisen palvelun tarve on ilmeinen osalle haastateltavista. Paras vaihtoehto tuottaa asiakaslähtöistä asiakaspalvelua olisi sellaisen yhteispalvelupisteen perustaminen, josta voisi varata samalta luukulta kaikkien joukkoliikennevälineiden liput. Hinnoittelupolitiikkaan toivottiin lisää hintadifferointia kaikkiin joukkoliikennevälineisiin, jotta asiakkaat voisivat hyödyntää mahdollisuuksiensa mukaan hiljaisempien hetkien halvempia lippuja.

Haastateltavat kokivat löytävänsä tietoja melko hyvin linja-auto- ja junaliikenteestä netin kautta. Tietoja etsitään silloin, kun itselle syntyy tarve matkustaa julkisilla liikennevälineillä. Lentoliikenteen osalta he olivat myös huomioineet sanomalehdissä olevat lentoliikenteen tarjoushintaist matkat. Kaikille haastateltaville ei tule kotiin tilattuja sanomalehtiä, mutta joka talouteen jaettavista ilmaisjakelulehtistä miltei kaikki muistivat nähneensä ilmoittelun lentomatkoista. Lehtimainonta vaikuttaa osaltaan myös asenteisiin ja mielikuviin lentoliikenteen hinnasta, ja vaikka henkilö ei tällä hetkellä käyttäisikään lentoliikennettä, hänelle syntyvä mielikuva voi vaikuttaa päätökseen lentoliikenteen käyttämisestä tulevaisuudessa.

Junaliikenteen käyttäjät ovat vastaanottaneet erityisesti VR:n asiakasohjelman Veturi-tarjouksia. Junavuorojen vähentymisen myötä kuitenkin moni junan käyttäjä on joutunut siirtymään oman auton käyttöön eikä näin ollen voi hyödyntää tarjouksia. Usein myös parhaat tarjoukset kohdistuvat suosituille reiteille suurimpien kaupunkien liikenteeseen, jolloin esimerkiksi Savonlinnan suunnalta matkustavat eivät voi niitä hyödyntää. Haastateltavat kokevat, että heillä ei ole aina tarpeeksi tietoa esimerkiksi lentomatkustamisesta matkustuspäätöksen tueksi. Moni kokee epävarmuutta jo matkan varaamisesta netin kautta. Lentomatkustamisessa mieltä askarruttavat myös siirtymiset

lentoasemalle ja sieltä pois; kuinka toimin mennessäni jatkolennoille ja mistä saan tietoa.

Matkustusmuodon valinta

Matkustusmuodon valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat ennen kaikkea tarve, itselle sopivat aikataulut ja matkan hinta. Syntyneet mielikuvat jostain tietystä joukkoliikennemuodosta sekä asenteet vaikuttivat selvästi valintojen taustalla. Haastateltavien kanssa keskusteltiin ennen kaikkea heidän liikkumisestaan Savonlinnan ja Helsingin välillä. Monet haastateltavista kokevat, että Helsingissä on hyvät liikenneyhteydet, joten oman auton käytölle liikuttaessa keskustan alueella ei ole tarvetta. Toisaalta yhtä usein mainittiin, että oma auto on myös kätevin liikuntamuoto Suomessa liikuttaessa. Onnibussilla ja kuin myös junalla pääsee Helsingin keskustaan suoraan.

- Miksi lentoliikennettä ei käytetä

Haastateltavien mainitsemia syitä, miksi he eivät valinneet lentoliikennettä, olivat ennen kaikkea sopimattomat aikataulut, lentojen puute, katkokset lentoliikenteessä sekä mielikuva lentämisestä kalliina ja hankalana matkustustapana. Suomessa ei ole juurikaan mahdollista matkustaa suorilla lennoilla muualle kuin Helsinkiin, ja tämä ei palvele esimerkiksi Lappiin menijöitä. Lisäksi lentolipun hintaan tulee lisäkustannuksia, kuten siirtymisistä taksilla Savonlinnan lentoasemalle tai parkkimaksuista. Yksi merkittävä syy, miksi lentämistä ei valittu, liittyi siirtymisiin eri matkustusmuotojen välillä. Monet haastateltavat olivat harkinneet matkustavansa lentäen Helsinkiin siirtäessä ulkomaan lennoille ja olisivat myös palanneet mielellään lentäen Savonlinnaan. Vaikka aikataulut olisivat usein sopineet yhteen suuntaan kuljettaessa, ongelmaksi muodostui erityisesti paluumatka, koska paluulentoja ei ollut tarjolla esimerkiksi viikonloppuisin.

Ulkomaan jatkolennoille Helsinki-Vantaalle haastateltavat matkustavat joko omalla autolla tai juna + bussi -yhdistelmällä, koska he kokevat, että liikkuminen on siten yksinkertaisempaa. Osalla haastateltavista ei ollut aikaa matkustaa sitovan työn takia tai muuten eivät kokeneet tarvetta matkustamiselle. Matkustamisen mukavuus ja siirtymisen helppous olivat osalle haastateltavista tärkeimmät syyt matkustusmuodon valintaan, toisille taas hinta vaikutti eniten. Matkustamiseen käytetty aika oli merki-

tyksellinen erityisesti työmatkustajille, mutta myös silloin, kun laskettiin matkustamisesta aiheutuvia kustannuksia. Moni haastateltava pohti sitä, että siirtymisten kanssa matka-aika ajattaessa väliä Savonlinna–Helsinki tai Helsinki–Savonlinna on melkein sama kuin käytettäessä lentoliikennettä tällä välillä.

- Kokemuksia junan ja linja-auton käytöstä

Oman auton lisäksi haastateltavat käyttävät junaa tai Onnibussia. Junan käyttöä puolivat mahdollisuus tehdä töitä, käydä WC:ssä ja ravintolavaunussa. Junassa on mahdollisuus varata työtila, ja siellä voi ladata tietokoneen ja puhelimen. Junassa voi saada omaa rauhaa, ja siellä voi hoitaa asioita puhelimitse tai vaikka nukkua. Verrattuna lentomatkustukseen lisäarvoa tuo junan saapuminen suoraan Helsingin keskustaan, jolloin asiointin tarpeen ollessa keskustassa aikaa ei kulu siirtymisiin Helsinki-Vantaalta keskustaan.

Junamatkustamiseen liittyvistä pullonkaloista mainittiin useimmiten junan vaihto Parikkalassa. Junan vaihto koettiin hankalaksi erityisesti silloin, mikäli henkilöllä on paljon matkatavaraa tai junan vaihto keskeyttää työnteon. Osalla haastateltavista oli vahvoja mielikuvia junasta epäluotettavana liikennemuotona tai omakohtaisia kokemuksia hankaluuksista, joita aiheutui junan ollessa myöhässä. Savonlinnasta matkustettaessa junalippujen hintojen koettiin olevan kalliita. Junaliikenteen osalta suurin harmituksen aihe oli neljän kiskobussivuoron lakkauttaminen välillä Savonlinna–Parikkala lokakuussa 2015.

Haastateltavat olivat käyttäneet myös Onnibussia. Suurimpina etuina nähtiin halpa hinta ja suora liikennöinti määränpähän ilman turhia pysähdyksiä. Linja-auton suurimpina haittoina nähtiin ahtaus, oman rauhan puute sekä työskentelymahdollisuuksien puuttuminen. Linja-autossa ei voi nukkua, koska ihmisiä tulee ja menee. Lisäksi omien työasioiden hoitaminen puhelimella ja tietokoneella on miltei mahdotonta. Linja-auton koettiin olevan hidas ja puuduttava matkustusmuoto. Linja-autovuoroja koettiin olevan riittävästi Helsinkiin, mutta muualle Suomeen myös linja-autoliikennevuoroja on haastateltavien havaintojen mukaan karsittu. Hankaluutena mainittiin erityisesti heikot yhteydet sekä juna- että linja-autoliikenteessä monille opiskelijoiden suosimille opiskelupaikkakunnille, kuten Tampereelle, Kuopioon ja Jyväskylään.

Matkan jälkeen tapahtuva arviointi

Lentoliikenteen ja muiden joukkoliikennevälineiden käytön koettiin soveltuvan huonosti omaan elämäntilanteeseen. Lentoliikenteen katkokset eivät ole myöskään helpottaneet lentokoneen käyttöä. Tärkein syy, miksi lentoliikennettä ei käytetä, ovat kuitenkin sopimattomat aikataulut.

”Se ei ole soveltunut tässä vaiheessa millään tavalla. Joskus ulkomaan matkojen yhteydessä ollaan mietitty, että pitäisikö ottaa Helsingistä jatkolento Savonlinnaan. Mutta ne ei ole ne aikataulutkaan sitten sattunut, että olis joutunut odottamaan aika kauankin siellä kentällä ainakin paluun suhteen.” (H12.)

Työmatkustuksessa lipun hinnalla joukkoliikenteessä ei ole suurta merkitystä, koska monesti liput tilataan työnantajan järjestelmien kautta tai työntekijä voi vähentää verotuksessa matkakulut. Työmatkalle on mentävä silloin, kun on tarve, ja useinkaan ei ole mahdollista hyödyntää edullisia ennakkoon varattavia tarjouslippuja. Mikäli matkan ajankohta on tiedossa hyvissä ajoin, edullisia lippuja käytetään mielellään hyväksi. Joukkoliikennettä on mahdollista käyttää silloin, kun tapaamiset on ajoitettu siten, että niihin ennättää myös julkisilla liikennevälineillä.

Joukkoliikenteen ja oman auton käytön turvallisuus tulivat mieleen erityisesti silloin, kun ulkona on huono sää. Huonon sään vallitessa mieluiten käytettäisiin junaa työmatkustamiseen. Kuitenkin esteenä on jälleen junavuorojen sopimattomuus omiin aikatauluihin. Tilastollisesti lentomatkustus koetaan turvalliseksi. Omaan hiilijalanjälkeen ei eri matkustusmuodoilla nähdä olevan suurta merkitystä. Osa haastateltavista näki junan olevan ekologisin vaihtoehto, toisaalta oltiin sitä mieltä, että päästöjä on pystytty vähentämään kaikissa liikennevälineissä. Vapaa-ajan matkustamisessa iloa tuottaa se, että ei ole kiire minnekään. Omalla autolla matkustettaessa voi itse valita kuljettavan reitin ja pysähtymiset omien mielijohdeiden mukaan. Vapaus, joustavuus ja helppous miellyttävät autolla matkustavia, samoin kuin myös se, että omalla autolla pääsee sellaisiin paikkoihin, joihin eivät julkiset kulkuvälineet kulje.

TAULUKKO 11. Millaisen arvosanan antaisitte Savonlinnan joukkoliikennepalveluille

Millaisen arvosanan antaisitte Savonlinnan joukkoliikennepalveluille?			
Arvostelijat (0–6)	Neutraalit (7–8)	Suosittelijat (9–10)	Net Promoter Score
71,43 % 5	28,57 2	0 0	-71

Haastateltavilta kysyttiin, millaisen arvosanan he antaisivat Savonlinnan joukkoliikennepalveluille asteikolla yhdestä kymmeneen. Heitä ei pyydetty arvioimaan erityisesti Savonlinnan ja Helsingin väliä vaan antamaan kokonaisarvosanansa liikkumisen mahdollisuuksista muualle Suomeen. Moni toi esille sen seikan, että esimerkiksi maantieteelliselle sijainnille ei voi mitään. Kuitenkin arviot joukkoliikennepalveluille olivat melko murskaavat score-arvon ollessa -71. (Taulukko 11.)

Vaikka haastateltavat eivät olleet käyttäneet lentoyhteyttä Savonlinnan ja Helsingin välillä viimeksi kuluneen vuoden aikana, heitä pyydettiin arvioimaan kuitenkin, kuinka todennäköisesti he suosittelisivat lentoyhteyttä tai jotain muuta matkustusmuotoa asteikolla yhdestä kymmeneen. Savonlinnan ja Helsingin lentoyhteyttä arvioi kuusi vastaajaa, omaa autoa suositteli kolme vastaajaa ja junamatkaa kaksi henkilöä. (Taulukko 12).

TAULUKKO 12. Kuinka todennäköisesti suosittelisit välin Savonlinna–Helsinki lentomatkaa ystävälle tai työtoverille

Kuinka todennäköisesti suosittelisit Savonlinna-Helsinki välin lentomatkaa ystävälle tai työtoverille?			
Arvostelijat (0–6)	Neutraalit (7–8)	Suosittelijat (9–10)	Net Promoter Score
0 0	83,33 % 5	16,67 % 1	17

Lentoyhteyden score-arvo 17 kuvastaa sitä, että lentoyhteyden olemassaoloa arvostetaan, vaikka sitä ei itse tällä hetkellä käyttäisikään. Lentoyhteyttä Savonlinnan ja Hel-

singin välillä viime vuoden aikana käyttäneillä score-arvo oli 60. Tästä voi päätellä, että lentoliikenteen potentiaaliset käyttäjät ovat tyytyväisiä palvelun olemassaoloon ja että tyytyväisyys lisääntyy edelleen asiakkaan käytettyä lentoyhteystä.

Taulukossa 13 esitetään, kuinka todennäköisesti vastaajat suosittelisivat jotain tiettyä liikennevälinettä. Junayhteyden käyttäjät suosittelisivat junayhteystä mielellään, mutta arvioita laskevat kalliit junalippujen hinnat ja junavuorojen vähennykset. Score-arvo muodostui näin ollen neutraaliksi nollassa. Oman auton käyttöä suositteli kolme henkilöä score-arvon ollessa 67. Oman auton käyttäjien puheessa korostui muihin vastaajiin verrattuna tyytymättömyys vallitseviin joukkoliikennepalveluihin. Tämän ryhmän keskuudessa suhtauduttiin kuitenkin myönteisesti lentoliikenteeseen verrattuna muihin joukkoliikenteen muotoihin.

TAULUKKO 13. Kuinka todennäköisesti suosittelisit jotain tiettyä liikennevälinettä

Kuinka todennäköisesti suosittelisit jotain tiettyä liikennevälinettä?			
Junan suosittelijat			
Arvostelijat (0–6)	Neutraalit (7–8)	Suosittelijat (9–10)	Net Promoter Score
0	100 %	0	0
0	2	0	
Oman auton suosittelijat			
Arvostelijat (0–6)	Neutraalit (7–8)	Suosittelijat (9–10)	Net Promoter Score
0	33,00 %	66,67 %	67
0	1	2	

Haastateltavilta kysyttiin, lentäisivätkö he suosittelun perusteella. Suurin osa ottaisi suosittelun huomioon varsinkin, mikäli mahdollinen matka sopisi henkilön omiin aikatauluihin. Toisaalta pelkkä suosittelu ei ratkaise asiaa vaan erityisesti hinnan ja laadun välinen suhde sekä omat siirtymisen tarpeet ratkaisevat. Osa vastaajista näki, että edullinen hinta vaikuttaa eniten lentämiseen. Osalle taas siirtymisen helppous ja esimerkiksi koettu laatu vaikuttavat eniten ostopäätökseen. Aikaisemmat hyvät kokemukset tietyistä lentoyhtiöstä ja palvelun laadusta vaikuttavat suuresti valintoihin.

Lentoliikenteen ja joukkoliikennevälineiden markkinointi

Mieluiten markkinointia vastaanotetaan sähköpostiin. Tosin kaikki eivät enää jaksata tietotulvan keskellä vastaanottaa uutiskirjeitä tai eivät muutenkaan lue sähköpostia. Tällä ryhmälle paras tapa saada viesti perille on ilmoittelu printtimediassa. Lentoliikenteen osalta toivottiin myös yrittäjille kohdennettua markkinointia, joka voitaisiin toteuttaa esimerkiksi yrittäjäyhdistysten kautta. Informaation saatavuuden suhteen vastaajilla ilmeni erilaisia tarpeita. Osa arvostaisi selkeää painettua opaslehtistä ja valmiiksi räätälöityjä palvelupaketteja. Markkinoinnin tulisi olla kohdistettua ja riittävän yksinkertaista, jotta asiakas jaksaisi lukea sanoman. Lisäksi siitä tulisi käydä ilmi palvelun hinta ja asiakkaan saamat hyödyt.

Markkinointitoimenpiteistä tarjoushintoisilla matkoilla nähtiin olevan eniten vaikutusta lentohalukkuuteen. Hinnan ja aikataulujen lisäksi henkilön oma tarve ratkaisee matkustusmuodon valinnan. Suomessa matkustamista lentäen hankaloittaa se, että Helsinki-Vantaalla joutuu lähes aina vaihtamaan konetta, mikäli haluaa lentää muualle Suomeen. Keskusteluissa pohdittiin myös sitä, että mikäli Savonlinnasta voisi suoraan lentää muualle Suomeen, se lisäisi merkittävästi lentomatkustamista.

Kehitysehdotuksia Savonlinnan joukkoliikenteeseen

Haastateltavilta kysyttiin kehitysehdotuksia välin Savonlinna–Helsinki lentoliikenteeseen sekä muihin joukkoliikennevälineisiin. Kaikkien haastateltavien mielestä tärkeimmät kehittämisen kohteet liittyvät lentoliikenteen osalta parkkipaikkamaksujen poistoon ja/tai kohtuuhintaisen lentokenttäkuljetuksen järjestämiseen. Parkkipaikkamaksujen poisto vaikuttaa myös siihen, että matkustaja voi käyttää säästyneet rahat esimerkiksi yöpymiseen Helsingissä.

Muita ehdotettuja liikkumista helpottavia ratkaisuja voisivat olla työmatkustukseen tarkoitetut businessbussit, jotka kulkisivat välillä Savonlinna–Helsinki sekä lentoliikenteen välipysähdykset muissa kaupungeissa. Varkauden kentän sulkeuduttua Kuopio nousi esille mahdollisena välipysähdyspaikkana välillä Savonlinna–Kuopio–Helsinki. Myös Lapin matkaajat voisivat arvostaa sesonkiaikana mahdollisuutta lyhentää omalla autolla tehtävää matkaa pohjoiseen, mikäli Helsingistä lähtevä lentokone tekisi välilaskun esimerkiksi Jyväskylässä ja ottaisi sieltä matkustajia kyytiin.

Yhteenveto haastateltavien kokemuksista eri liikennevälineissä

Yhteenveto muiden liikennevälineiden käyttäjien palvelupolusta on esitetty liitteessä 5. Haastateltavien kokemukset Savonlinnan alueen joukkoliikennevälineistä olivat melko negatiivisväritteisiä. Kielteisiin arvioihin vaikuttivat ennen kaikkea palveluidentarjoajien puutteellisiksi koetut mahdollisuudet vastata asiakkaiden tarpeisiin. Matkustusvaihtoehtojen vähäinen tarjonta nousi suurimmaksi pullonkaulaksi. Parannettavaa löytyi joukkoliikennevälineiden varausjärjestelmistä, siirtymisissä lentoasemalle, kalliiksi koetuista lippujen hinnoista sekä aikatauluista ja lentoliikenteen katkoksista. Nämä kaikki tekijät ovat lisänneet matkustajien yksityisautoilua.

Muutoksia, jotka vaikuttaisivat haastateltavien joukkoliikennevälineiden käyttöön, löytyi eniten aikatauluista. Lentoliikennettä välillä Savonlinna–Helsinki käytettäisiin erityisesti mentäessä ulkomaan lennoille, mikäli aikataulut sopisivat. Haastateltavien jatkolennot ovat kuitenkin lähteneet hankalaan aikaan kuten aamuyöllä ja samoin paluuajankohta on usein viikonloppuisin, jolloin Savonlinnaan ei pääse lentäen. Lento- matkustuksen lisääntymiseen vaikuttaisi haastateltavien mielestä muutokset lentoaseman pysäköintimaksuissa. Taksimatkan kustannus lentoasemalle koettiin monessa tapauksessa liian korkeaksi. Myöskään omaa autoa ei mielellään jätetä lentoasemalle moneksi päiväksi. Moni toivoikin kohtuuhintaisen kuljetuksen järjestämistä esimerkiksi linja-autolla lentoasemalle.

Keskustelu lentoliikenteen tukemisesta

Haastattelun lopuksi juttelimme vielä lentoliikenteen tukemisesta kaikkien haastateltavien kanssa. Helsingin ja Savonlinnan väliset lennot saadaan turvattua kuntarahoituksen turvin vuosille 2016 ja 2017. Puolet rahoituksesta tulee Liikennevirastolta ja puolet Savonlinnan kaupungilta. Haastateltavista ennen kaikkea lentoliikenteen käyttäjät suhtautuivat positiivisesti lentoliikenteen tukemiseen. Lentoliikenteen merkitys on suuri, mikäli itsellä on tarve sen käyttämiseen ja käyttö hyödyttää omaa arkea. Alueen elinkeinoelämälle nähtiin lentoliikenteellä olevan suuri merkitys.

”Kyllä se on hyvä, koska se hyödyttää minua. Että minun on käytävä siellä Helsingissä ja sinne on päästävä, niin kyllä se on miun mielestä hyvä, että sitä tuetaan.” (H6.)

”Minun mielestäni se olis äärimmäisen typerää jättää tukematta, koska tämän seudun bisnekselle se on aika merkittävää ja sitten kun se junaliikenne ei ole tarpeeksi nopeeta eikä tarpeeks suoraa.” (H2.)

”Mie en ymmärrä sitä miks tuetaan lentoliikennettä kun samalla rahalla vois tukea toimivaa ja järkevää liikennettä junalla... Minun mielestä tää pitäis uudelleen keskustella senkii takia vielä, että kun on tää yhteys sinne Helsinki-Vantaan lentokentälle junalla.” (H12.)

Toimiva lentoyhteys nähtiin tärkeäksi alueen elinkeinoelämälle. Pelkona nähtiin tulevaisuudessa se, että kaupungin maksama tukiosuus kasvaa ja kipurajan ylittyessä lentotasema joudutaan sulkemaan. Aikaisemmin Savonlinnan ja Helsingin välisillä lennoilla oli välipysähdyspaikkana Varkaus, joka joutui lopettamaan toimintansa vuoden 2015 lopulla. Lentoliikenteen tukemisen sijaan toivottiin myös junaliikenteen tukemista. Sekä lentoliikenteen tukemisesta että junaliikenteen osalta toivotaan lisää keskustelua päätöksien taustalla olevista syistä.

7.4 Haastateltujen arvokokemukset

Haastateltavien arvonmuodostuksen ymmärtämisen keskiössä ovat heidän kokemuksensa erilaisista liikennevälineistä ja kaikki ne tekijät, joista heidän kokemuksensa muodostuu. Haastateltavien kokema arvo voidaan arvioida Holbrookin (1999) kuluttaja-arvotypologian jaottelun perusteella. Asiakkaan kokema arvo muodostuu kahdesta arvon ulottuvuudesta, utilitaristisesta ja hedonistisesta arvosta. Molempia näkökulmia tarvitaan kuluttajan käyttäytymisen syvälliseen tarkasteluun.

7.4.1 Utilitaristiset arvotekijät

Utilitaristiset arvotekijät jaetaan Holbrookin (1999) kuluttaja-arvotypologian mukaisesti tehokkuuteen, erinomaisuuteen, statukseen ja kunnioitukseen. Utilitaristisista arvotekijöistä esiin nousi haastattelujen perusteella tehokkuuden ja erinomaisuuden arvoluokat.

Tehokkuus

Tehokkuus ilmentää seuraavia haastateltavien kertomuksissa esiin nousseita arvotekijöitä: informaation saatavuus, rahalliset säästöt ja vaivattomuus. Tehokkuusarvoon

kuuluu olennaisesti ajansäästö ja pohdinta panosten ja tuotosten suhteesta. Seuraavaksi tarkastellaan kutakin arvotekijää läheisemmin.

Informaation saatavuus

Sähköinen asiointikokemus muodostui arvoa tuottavaksi informaation saatavuuden näkökulmasta. Varatessaan matkoja netissä haastateltavilla oli mielessään jokin selkeä tavoite tai tarve asiointiin taustalla. He halusivat varata lentomatkan, junamatkan tai kyydin Onnibussilla. Ennen ostopäätöstä he etsivät ensin tietoja reiteistä, hinnoista ja aikatauluista. Käyttäytymistä ohjasi näin ollen selkeä tarve, ja tämän tarpeen tyydyttäminen ohjasi käyttäytymistä.

Haastateltavat pitivät tärkeänä sitä, että heidän tarvitsemansa tieto oli helposti saatavilla, kuten tiedot hinnoista ja aikatauluista. Lippujen tilaamista ja maksamista helpottivat järjestelmien helppokäyttöisyys ja nopeus. He myös pitivät sähköistä asiointia usein helpompana kuin fyysistä lippujen ostamista palvelupisteestä. Useimmissa kuvauksissa haasteltava ilmaisi tyytyväisyytensä ostoprosessiin, joten digitaalinen asiakaskokemus tuotti selkeästi arvoa asiakkaille. Tutkijat ovatkin huomanneet, että kuluttajan kokema utilitaristinen arvo riippuu siitä, kuinka hyvin tiettyä kulutustapahtumaa stimuloiva tarve tulee tyydytetyksi (Babin ym. 1994).

Asiakkaat etsivät tietoa matkustuspäätöksensä tueksi. Haastateltavat löysivät tietoja lentoliikenteestä erityisesti sanomalehdestä. Veturi-kanta-asiakasohjelmaan rekisteröidytyään junamatkustajat saavat ohjelman mukaiset edut käyttöönsä. Oikea-aikainen markkinointiviestintä tuottaa asiakkaalle lisäarvoa hänen etsiessään tietoa eri vaihtoehdoista ennen matkalle lähtöä. Perinteisen printtimedian ja sähköpostin kautta tuleva viestintä näyttäisi saavuttavan asiakkaita ja tuottavan heille arvoa. Sähköpostimarkkinointi onkin tehokas tapa tavoittaa asiakkaat erityisesti silloin, kun asiakas itse on osoittanut kiinnostusta yrityksen tuotteita tai palveluita kohtaan. Sosiaalisessa medias- sa huomioarvoa tuottavat esimerkiksi Facebookissa olevat bannerit, sitä vastoin markkinointi sähköpostissa on alkanut osaa haastateltavista jo kyllästyttämään.

Rahalliset säästöt

Haastateltavat arvioivat eri matkustusvaihtoehtoja hyvinkin rationaalisesti eli he pyrkivät tekemään taloudellisia ja järkeviä valintoja matkustusmuodon valinnassa. Tämä korostui erityisesti heidän tehdessään hintavertailuja suhteessa oman auton käytön ja muiden liikennevälineiden välillä. Työ- ja koulutusmatkat ovat työnantajan järjestämiä, mutta omien vapaa-ajan matkojen valinnoissa matkan hinnalla on merkitystä. Haastateltavat seuraavat Veturi-tarjouksia ja Onnibussin tarjoushintoisia lippuja. Eri-tyisesti myös ulkomaille matkustettaessa haastateltavat kertoivat hyödyntävänsä aktiivisesti erilaisia hintavertailuun erikoistuneita hakukoneita lentomatkoja varatessaan.

Haastatteluissa suurin osa näki lentoliikenteen hintojen olevan sellaisilla tasolla, että tavallisen kuluttajan on mahdollista käyttää aikaisemmin kalliiksi koettua matkustusmuotoa. Junamatkustuksen todettiin olevan samanhintaista lentomatkustuksen kanssa, ja siksi moni mainitsi valitsevansa jatkossa lentäminen raideliikenteen sijaan. Rahalliset säästöt kuvaavat asiakkaiden tekemiä hintavertailuja eri matkustusmuotojen välillä. Käsitys hinnasta tai edullisuudesta ei kuitenkaan ole yksiselitteinen. Esimerkiksi lentomatkan hintaan tulee lisäkustannuksia siirtymisistä lentokentälle ja sieltä pois. Näin ollen pohdinnat rahallisista säästöistä suhteutetaan koettuihin uhrauksiin. Rahallista säästöä koitui haastateltaville ennen kaikkea silloin, kun he pystyivät hyödyntämään tarjoushintoisia lippuja tai muita alennuksia.

Vaivattomuus

Vaivattomuus liittyy ajan ja vaivan säästöön. Haastatellut kokivat vaivattomuutta erityisesti sähköisessä asiointissa matkoja varatessaan. Holbrookin (1999, 13–14) mukaan valikoima, etsimiskustannusten pieneneminen ja asiakkaan ostopäätöksen helpottaminen lisäävät vaivattomuutta. Matkojen varaaminen koettiin helpoksi. Lisäksi nettissä pystyi asioimaan mihin vuorokauden aikaan tahansa ja missä paikassa tahansa. Haastateltavat arvostivat myös matkalippujen saamista suoraan omaan kännykkään. Vaivaton asiointi vähentää asiakkaan kokemaa emotionaalista uhrausta, kuten stressiä ja mielipahaa. Asiointikokemuksesta on tehty silloin mahdollisimman sujuva karsimalla pois turha odottelu ja valintatilanteet.

Liikennepalveluissa juna- ja linja-autoliikenteen pysäkkien ja lentokentän sijainnilla on suuri merkitys tavoitettavuuteen. Sijainnin lisäksi myös liityntäkuljetuksilla ja parkkipaikoilla on merkitystä tavoitettavuuteen. Matkustusvaihtoehtojen ja aikataulujen valinta ostopäätöstä tehtäessä muodostaa usein asiointikokemuksesta ajallisesti merkittävimmän osuuden. Vaivaton asiointi esimerkiksi lentoasemalla edellyttää hyvin suunniteltua tilaa, jossa asiakas löytää opasteiden avulla nopeasti oikeaan paikkaan. Haastateltavien keskusteluissa lentoaseman palveluista eniten asiakkaalle arvoa tuottava tekijä olisi kohtuuhintainen kuljetus lentoasemalle ja sieltä pois sekä mahdollisuus maksuttomaan parkkipaikkaan.

Haastateltavat kokivat arvoa siirtymisen helppoudesta. Matkustaja pyrkii saavuttamaan päämääränsä mahdollisimman vähällä vaivalla. Mikäli liikennevälineestä toiseen siirtymisiä joudutaan tekemään usein, korostuvat vaihtojen nopeus ja sujuvuus. Ulkomaan jatkolennoille siirtyminen Savonlinnan koneesta sujuu haastateltujen lentomatrustajien mielestä hyvin ja vaivattomasti. Oman auton käyttäjille vaivattomuus arvotyyppinä näyttäytyy itsemääräämisoikeutena aikataulun, reitin ja pysähdysten suhteen. Omalta kotiovelta pääsee suoraan päämäärään ilman ylimääräisiä siirtymisiä.

Siirtymisen helppouden arvo korostui erityisesti työmatkoilla tai saavuttaessa ulkomaan lennoilta. Mikäli lomamatkaan sisältyy useita siirtymisiä eri liikennevälineestä toiseen, henkilö haluaa minimoida vaivannäön jaksakseen nauttia itse lomasta paremmin. Suomen päässä siirtymistä helpottavat tekijät koettiin silloin erityisen arvokkaiksi. Ajan ja vaivan säästö muodostui haastateltaville näin ollen suuremmaksi arvoksi kuin rahan säästö. Ajan arvostus on myös tilannekohtaista eli ajan arvo riippuu siitä, mihin säästetty aika käytetään.

Erinomaisuus

Erinomaisuus ilmentää seuraavia haastateltavien kertomuksissa esiin nousseita arvotekijöitä: laatu ja valinnan vapaus. Erinomaisuusarvon avulla kuluttaja pyrkii tyydyttämään yksilölliset tavoitteensa. Erinomaisuuteen liittyy asiakkaan kokema laadukkuus ja tyytyväisyys, hänen saamansa asiakaspalvelu tai tuotteen suorituskyky. Seuraavaksi tarkastellaan kutakin arvotekijää läheisemmin.

Laatu

Laatu nähdään usein hinnan vastaparina eli hinta on asiakkaan uhraus ja laatu asiakkaan kokema hyöty. Zeithaml ja Bitner (1996, 117–125) näkevät palvelun laadun koostuvan luotettavuudesta, täsmällisyydestä ja halusta reagoida asiakkaiden toiveisiin sekä henkilökunnan ammattitaidosta ja empaattisesta asenteesta sekä palvelua tukevista aineellisista elementeistä. Haastateltavien keskuudessa laatu ilmeni tyytyväisyytenä saatavissa olevaan palveluun. Lipputuotteiden ostamisessa laatua on 24/7 aina avoinna oleva verkkopalvelu, lippujen saaminen suoraan matkapuhelimeen ja lippujen tulostamismahdollisuus. Haastateltavat kokivat saavansa hyvää palvelua henkilökunnalta niin junissa kuin myös lentomatrustamisen aikana.

Hyvin tärkeä laadun mittari on eri liikennevälineiden luotettavuus ja täsmällisyys. Haastateltavat ymmärsivät, että liikenteessä voi tulla viivästyksiä ja että se ei vähentänyt heidän kokemustaan liikennevälineen laadusta. Toisaalta osalle haastateltavista luotettavuudella oli ratkaisevan suuri merkitys palvelun laatua arvioitaessa. Tuotteen tai palvelun hintaa käytetään kriteerinä arvioitaessa laadun asiakkaalle tuottamaa arvoa. Asiakkaat etsivät tietoa laatuarviointinsa tueksi eri lähteistä ja he etsivät vaihtoehtoa, joka tuottaa heille eniten utilitaristista arvoa. Pohdintaa hinnan ja laadun suhteen käydään jatkuvasti asiakkaiden mielissä, ja silloin korostuvat toisaalta rationaaliset ja toisaalta emotionaaliset ulottuvuudet.

Laadun mittarina voidaan pitää asiakaslähtöisyyttä. Asiakaslähtöisyys tarkoittaa asiakkaiden mieltymysten ja tarpeiden huomioonottamista. Asiakaslähtöisyyttä voidaan tarkastella asiakkaan näkökulmasta erilaisten asiakaskohtaamisten kontekstissa, kuten sähköiset varausjärjestelmät, henkilökohtainen asiakaspalvelu lipunmyynnissä, asiakaspalvelu odotustiloissa ja liikennevälineissä. Haastateltavat matkustajat kokivat hyötävänsä siitä, että he voivat itse varata liput sähköisesti ja pääsivät kulkuneuvolla määränpäähensä. Haastateltavat toivoivat kuitenkin, että järjestelmät tunnistaisivat heidät nykyistä paremmin. Personoinnin avulla kuluttajan kokema hyöty palvelusta tai tuotteesta kasvaa. Internetin interaktiivisen luonteen vuoksi palveluntarjoajilla on mahdollisuus tarjota kuluttajille yhä yksilöllisempiä palveluita. Kuluttajille on myös tärkeää, että palveluntarjoaja muistaa heidät, heidän preferenssinsä ja aikaisemmat ostoksensa. (Mathwick ym. 2001.) Räätelöityvyyden myötä kuluttajalle siirtyy kuitenkin yhä suurempi kontrolli omasta asiointikokemuksestaan (Holbrook 1999).

Haastateltavista osa näki, että liikennepalveluita tarjoavilla tahoilla olisi hyvä olla call center tai muu vuorovaikutteinen kanava, johon voisi olla yhteydessä puhelimitse tai sähköisesti. Jälkimarkkinointia ei huomattu juurikaan olevan, sillä matkan jälkeen ei esimerkiksi asiakkaiden tyytyväisyyttä oltu kysely. Woodruff ja Gardial (1996) ovat tutkineet asiakaspalvelun ja asiakkaan kokemaa arvon suhdetta ja huomanneet, että responsiivisuus, asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen, on tärkeä asiakkaan arvoon vaikuttava tekijä. Osalle haastateltavista henkilökohtainen asiakaspalvelu ja itselle räätälöidyt palvelupaketit on se, mitä kaivataan, ja tästä lisäpalvelusta ollaan valmiita myös maksamaan kohtuullinen lisämaksu. Asiakkaan mieli rauhoittuu, kun hän voi kysellä ja vertailla eri vaihtoehtoja esimerkiksi matkatoimistossa. Lisäarvoa asiakkaalle tuottaisi, mikäli hän voisi varata samalta luukulta niin juna-, linja-auto- kuin myös lentoliikenteen lippuja. Asiakkaan kannalta on tärkeää, että palvelun tuottajalla on toimiva asiakaspalvelu, jolloin kysyminen ja reklamointi helpottuvat.

Käyttöarvosta (value-in-use) puhutaan silloin, kun tarkastellaan, minkä vuoksi asiakas käyttää tuotetta tai palvelua ja saavuttaako hän haluamansa lopputuloksen. Asiakas asettaa kulutukselle tavoitteita, jotka kuvastavat sitä, mitä hän toivoisi tapahtuvan kulutuksen johdosta. Nämä tavoitteet vaikuttavat myös hänen arvioonsa koetusta arvosta. (Woodruff & Gardial 1996, 54–59). Laadun ja asiakaslähtöisyyden näkökulmasta asiakkaan kokema käyttöarvo muodostui haastattelujen perusteella hyväksi. Se ilmeni toimivina prosessina palvelupolun eri vaiheissa sekä ystävällisenä asiakaspalveluna. Arvoa muodostuu ennen kaikkea liikennöinnin helpoudesta ja luotettavuudesta.

Valinnanvapaus

Kuluttaminen toimii itseilmaisun välineenä. Haastatelluista joukkoliikennepalveluiden käyttäjistä moni oli joutunut pettymään viimeaikaiseen kehityksen Savonlinnaan alueen joukkoliikennepalveluissa. VR:n vähennettyä junaliikennettä Savonlinnan ja Parikkalan välillä sekä katkokset ja vuorojen puutteet lentoliikenteessä olivat vaikeuttaneet erityisesti työmatkustusta. Haastateltavat kokivat oman valinnanvapautensa heikentyneen.

Valinnanvapaus nähtiin haastateltavien keskuudessa tärkeänä arvona. Erityisesti oman auton käytön koettiin lisäävän omaa hyvinvointia suhteessa joukkoliikennevälineisiin. Toisaalta lentoliikenteen olomassaolo koettiin arvokkaaksi, vaikka sitä ei itse juuri

tällä hetkellä käytäkään. Valinnan vapauten liittyy ensisijaisesti kysymys siitä, mitä arvoa henkilölle muodostuu oman auton käytöstä verrattuna julkisiin liikennevälineisiin, mitä arvoa henkilölle on yksityisyydellä tai sosiaalisuudella tai miten hyvin liikennevälineen valinta palvelee häntä esimerkiksi aikataulujen, hinnan ja laadun suhteen.

7.4.2 Hedonistiset arvotekijät

Utilitaristisen arvon rinnalla asiakkaan kokemusta määrittelee myös hedonistinen arvo. Hedonistinen arvo syntyy kun toiminta tyydyttää kuluttajan emotionaalisia ja sosiaalisia tarpeita. Hedonistiset hyödyt ovat subjektiivisesti koettuja elämyksellisiä tunteita ja aistimuksia, ja ne ovat usein kuluttajalle päämäärä sinänsä. Hedonistiset arvotekijät jaetaan Holbrookin (1999) kuluttaja-arvotypologian mukaisesti leikkiin, esteetiikkaan, etiikkaan ja henkisyys. Haastatteluissa esiin nousseita arvoluokkia olivat leikki, esteetiikka (elämyksellisyys) ja etiikka (ekologisuus).

Leikki

Leikki ilmentää seuraavia haastateltavien kertomuksissa esiin nousseita arvotekijöitä: seikkailu ja virkistäytyminen, yksityisyys sekä sosiaalisuus. Leikki on hauskanpitoa ja tunne-elämyksiä, itsessään arvokas kulutuskokemus. Seuraavaksi tarkastellaan kutakin arvotekijää läheisemmin.

Seikkailu ja virkistäytyminen

Seikkailu hedonistisen kuluttamisen muotona on henkilön aktiivista osallistumista sekä kuluttamiseen liittyviä kuvitelmia, tunteita ja hauskuutta. Seikkailu alkoi jo sähköisessä asioinnissa haastateltavien navigoidessa eri sivustoilla varauksia tehdessään. Erilaisia vaihtoehtoja tutkiessaan he kokivat mielihyvää ja stimulaatiota löytäessään edullisia lippuja. Sitä voidaan kutsua arvoshoppailuksi, joka on tunnistettu yhdeksi hedonistiseksi hyötyulottuvuudeksi. Siinä kuluttaja nauttii alennusten tai alhaisten hintojen etsimisestä. (Arnold & Reynolds 2003, 81.) Toisaalta osa koki emotionaalista uhrausta ärsyntyneensä vaikeiksi ja monimutkaisiksi kokemiinsa järjestelmiin.

Haastatteluissa ei keskusteltu ainoastaan Savonlinnan ja Helsingin välin lentomatkustamisesta vaan myös henkilöiden aikaisemmin tekemistä matkoista ulkomaan kohteisiin. Joidenkin henkilöiden kohdalla matkustus kotimaassa on lähinnä osa työtä, jolloin se on pakon sanelemaa puurtamista. Leikki taas on työn vastakohta ja vapaaehtoista vapaa-ajan viettoa. Arjesta irtautuu parhaiten matkustamalla pois Suomesta. Ulkomaille matkustettaisiin mielellään charterlennoilla, koska monet vastaajista kokivat, että varsinainen elämyskokemus ja seikkailu odottavat perillä matkakohteessa ja siirtyminen sinne on vain välttämätön välivaihe.

Kotimaassa matkustettaessa korostui virkistymisen tarve arjen keskellä. Arvoa tuovat pistäytymiset erilaisissa tapahtumissa, ostosmatkoilla tai harrastematkoilla. Monen haastateltavan suunnitelmissa oli myös Lapin matkat ja vierailut sukulaisten tai kavereiden luona. Omalla autolla kuljettaessa voi itse vaikuttaa suuresti matkustuskokemukseen esimerkiksi valitsemalla sellaisia reittejä, joissa ei ole aikaisemmin kulkenut. Uudet maisemat ja uudet taukopaikat tuovat vaihtelua. Lisäksi vapaa-ajalla matkustettaessa ei ole sidottu tiukkoihin aikatauluihin ja on mahdollista tehdä asioita hetken mielihjohteesta. Julkisilla liikennevälineillä matkustaminen voi tuoda uutuusarvoa ja seikkailun tuntua elämään.

Matkustamisen merkitykset näyttäytyvät eri tavoilla. Kun toinen hakee tuttua ja turvallista matkustusmuotoa, on toinen valmis heittäytymään uusiin kokemuksiin. Matkustaminen tuottaa arvoa itsessään, koska se virkistää ja tuo vaihtelua. Seikkailu tyydyttää sisäisiä etsimisen, löytämisen ja vaihtelun halun tarpeita. Asiakas toimii itse aktiivisesti löytääkseen uusia kokemuksia. Hän haluaa paeta arkea ja löytää yhä uusia mielihyvää tuottavia kokemuksia.

Yksityisyys

Haastateltavien keskuudessa oman auton käyttöä puolsi se tekijä, että silloin ei tarvinnut olla ahtaasti muiden ihmisten ympäröimänä. Silloin ei myöskään tarvinnut jonottaa liikennevälineisiin ja välttyi sosiaalisesta kanssakäymisestä muiden kanssa. Yksin oleminen omassa rauhassa tuotti mielihyvää. Omassa autossa saattoi myös hoitaa työasioita puhelimesta eikä tarvinnut häiriintyä muista ihmisistä. Myös tietynlainen vapaus ja itsemääräämisoikeus reittien ja pysähtymisten valinnassa viehätti vastaajia.

Junamatkustamisessa koettiin miellyttävänä tilan tunnetta. Yksityisyytenä voi pitää myös sitä, että junassa on mahdollista varata oma työtila tai uppoutua työntekoon tai elokuvan katseluun tai vaikka nukkumiseen. Lentomatkan aikana myös yksi matkustaja kertoi nukahtaneena, ja toinen uppoutui katselemaan ikkunasta järvimaisemia. Yksityisyyden puute edustaa sosiaalista uhrausta, ja sitä koettiin haastateltavien keskuudessa erityisesti linja-autoissa. Toiset ihmiset ja erilaiset kulkuvälineet ja kokemus erilaisista tiloista, kuten ahtaudesta ja väljyydestä, vaikuttivat selkeästi haastateltavien kokemaan yksityisyyden tunteeseen. Asiointiympäristön ja kontrollin tunteen on todettu vaikuttavan myös ihmisen käyttäytymiseen (Babin ym. 1994).

Sosiaalisuus

Henkilökohtaisessa asioinnissa eri liikennevälineissä on mahdollisuus itse kokea asiointia ja tulla nähdyksi. Haastateltavien puheessa sosiaalisuus korostui erityisesti vapaa-ajan matkoilla matkustettaessa yhdessä ystävien, harrasteryhmien tai perheen kanssa. Matkustamisessa sosiaalista arvoa voidaan ajatella syntyvän suhteessa muihin ihmisiin ennen kaikkea ulkomaan matkojen yhteydessä.

Sosiaalisuus on ajanviettoa ystävien tai perheen kanssa tai pelkästään ihmisvilinästä nauttimista. Yhteisöllisyys kertoo halusta kuulua johonkin ryhmään. Sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä voi ylläpitää myös keskusteluissa erilaisilla Internetin keskustelufoorumeilla ja blogeissa. Vastaajista erityisesti lentoliikenteen käyttäjät kokivat saavansa sosiaalista arvoa vertaillessaan eri lentoyhtiöitä ja matkustuskokemuksia ystäviensä kanssa. Ihmiset viestivät ja luovat symbolisia merkityksiä suhteessa toisiin omilla valinnoillaan. Oman auton tai joukkoliikennepalveluiden käytöllä ja omilla valinnoillaan henkilö viestittää arvoistaan ja vaikuttaa omaan imagoonsa muiden silmissä.

Elämyksellisyys

Estetiikka ilmeni haastatteluissa elämyksellisyytenä. Esteettinen arvon kokemus liittyy objektin kauneuteen ja sen aistimisen aiheuttamaan mielihyvän tunteisiin (Holbrook 1999). Seuraavaksi tarkastellaan elämyksellisyyden arvoluokkaa lähemmin. Elämykset ovat moniaistisia kokemuksia. Elämykset tuottavat yleensä positiivisia kokemuksia, mutta myös negatiiviset kokemukset ovat mahdollisia.

Haastatelluista lentomatikustajista melkein kaikki mainitsivat nauttivansa erityisesti maisemista. Myös potentiaalisista asiakkaista moni aikaisemmin väliä Savonlinna–Helsinki lentänyt muisteli maisemien olevan elämys, vaikka ne on nähty useaan kertaan. Esteettisenä elämyksenä maisemien ihailu tuotti asiakkaille selkeästi eniten arvoa. Elämyksen kokemukseen negatiivisesti vaikuttivat liikennevälineen kova ääni, ahtaus sekä puhdistusaineista tai liikkeestä aiheutunut huono olo. Lentokoneen tarjoilusta mainittiin erityisesti juomatarjoilu; kahvikupponen tai viinilasillinen katsellen samalla kauniita saaristomaisemia tarjosivat monelle mieluisan elämyksen. Työmatkoilla lentomatka antaa kaivatun hengähdys hetken kiireisen arjen keskellä, ja vapaaajan matkalla se tuottaa moniaistisia elämyksiä ja nostaa arjen yläpuolelle.

Moniaistisen elämyksen tulisi tarjota ärsykeitä kaikille aisteille. Elämykseen kuuluu myös olennaisesti arjesta irtautumisen kokemus. Elämyksenä haastateltavat kokivat matkustamisessa tunteen liikkeellä olost, sen, että on matkalla johonkin. Elämys on jotain sellaista, jota asiakas ei koe normaalissa arjessa. Tunne ratkaisee asiakkaan kokemuksen, onko matka arkinen siirtyminen paikasta toiseen vai elämyksellinen kokemus. Elämyksen kokemiseen vaikuttaa suurelta osin henkilökunnan tunneosaaminen eri liikennevälineissä. Se tarkoittaa asiakkaan kohtaamista yksilönä; hymyilemällä, rohkaisemalla asiakasta kokeilemaan ja viihtymään. Haastateltavat kokivat saavansa liikennevälineissä ystävällistä palvelua. Se korostui lentomatalla koettuna kokonaise-lämyksenä, joihin kuului hyvä palvelu, tarjoilu sekä rentoutuminen ja maisemista nauttiminen.

Ekologisuus

Eettinen arvo ilmeni haastatetuissa ekologisuuden arvoluokkana. Eettisyyteen liittyy hyveellisyys ja kulutuskokemuksen arvostaminen sen perusteella, miten se vaikuttaa muihin ihmisiin (Holbook 1999). Osa haastateltavista oli pohtinut omaa hiilijalanjälkeään. Esimerkiksi lentomatikustamista pidettiin osittain epäekologisena. Muilla keinoilla ei kuitenkaan pääse matkustamaan ulkomaille järkevällä tavalla. Oma tarve käyttää jotakin tiettyä matkustusmuotoa näyttäisi vaikuttavan eniten haastateltavien matkustusmuodon valintaan. Toisaalta eri matkustusmuotojen ekologisuutta on vaikea vertailla, koska ekologisuuteen vaikuttavat hyvin monet asiat, kuten esimerkiksi se, kuinka monta henkilöä kussakin liikennevälineessä liikkuu yhtä aikaa ja kuinka paljon ilmastokuormaa syntyy kussakin liikennevälineessä suhteessa henkilömäärään.

Perinteisesti ymmärretyn, hedonistisiin ja materialistisiin asenteisiin perustuvan lukuksen rinnalle ajatellaan syntyneen vastuullisemman käsityksen kuluttamisesta. Joukkoliikennevälineistä junan koettiin olevan kaikista ekologisista vaihtoehdoista haastateltavien keskuudessa. Myös henkilöauton käyttäjistä osa kertoi siirtyneensä käyttämään vähäpäästöistä mallia. Näin ollen ekologisilla arvoilla ja vastuullisella kuluttamisella voi päätellä olevan merkitystä ainakin osalle haastateltavista. Omien eettisten arvojensa mukaisesti koettiin toimittavan silloin, kun valittu matkustusmuoto oli vastaavien mielestä mahdollisimman turvallinen ja ekologinen.

7.4.3 Yhteenveto arvokokemuksista

Haastateltavien kertomuksissa esille nousseita arvotekijöitä on koottu taulukkoon 14. Esille tulleita utilitaristisia arvotekijöitä, ovat informaation saatavuus, rahalliset säästöt, vaivattomuus, laatu ja valinnanvapaus. Hedonistisia arvotekijöitä ovat seikkailu ja virkistäytyminen, yksityisyys, sosiaalisuus, elämyksellisyys sekä ekologisuus.

TAULUKKO 14. Utilitaristiset ja hedonistiset arvotekijät

	Utilitaristinen arvokokemus	Hedonistinen arvokokemus
Arvotekijät	<ul style="list-style-type: none"> • Informaation saatavuus • Rahalliset säästöt • Vaivattomuus • Laatu • Valinnanvapaus 	<ul style="list-style-type: none"> • Seikkailu ja virkistäytyminen • Yksityisyys • Sosiaalisuus • Elämyksellisyys • Ekologisuus

Eri arvotekijät kytkeytyvät toisiinsa, sillä sama ympäristön ärsyke voi vaikuttaa yhtä aikaa kuluttajan hedonistiseen kuin utilitaristiseenkin arvokokemukseen. Liitteessä 6 on kuvattu haastatteluissa esiin tulleita hyötyjä ja uhrauksia. Hyötyjä ja uhrauksia haastateltavat kokivat alkaen matkan suunnittelusta ja varaamisesta, itse matkan aikana sekä myös matkan jälkeen.

Etsiessään itselleen sopivaa joukkoliikennepalvelua haastateltavat pohtivat eri liikennevälineiden ominaisuuksia. Rahalliset säästöt ja laadun paraneminen koettiin hyötyinä ja asioimisen kustannus taloudellisena uhrauksena. Haastateltavat arvostavat matkustusmuodon valinnassa ajan ja vaivan säästöä eli vaivattomuutta. Sosiaalisia uhrauksia koettiin yksityisyyden menettämisen kokemuksina matkustettaessa, yksityisyys

erityisesti omalla autolla matkustettaessa taas tuotti hedonistista arvoa. Haasteltavien kokemia hedonistisia hyötyjä ovat matkustamisen yhteydessä koettu seikkailu ja virkistäytyminen sekä elämyksen kokeminen.

8 MATKUSTAJAPROFIILIT

Matkustajien asiakasprofiilien muodostaminen aloitetaan tarkastelemalla tutkimushaastateltavia sukupolvittain. Tämän luokittelun tavoitteena on auttaa muodostamaan kokonaiskuva eri sukupolville tyypillisistä käyttäytymismalleista, joita ilmeni empiirissä aineistossa. Haastateltavat jaetaan suuriin ikäluokkiin, x-sukupolveen ja y-sukupolveen. Tämän jälkeen haastateltavat luokitellaan asiakaskäyttäjymisen mukaan neljään eri luokkaan. Lopuksi annetaan muodostuneiden matkustajaprofiilien perusteella ehdotuksia jatkosuunnittelua varten mahdollisista design drivereista.

8.1 Matkustajien luokittelu sukupolvien mukaan

Tutkimushaastateltavista suurten ikäluokkien edustajat tekivät vapaa-ajan matkoja sekä kotimaassa että ulkomailla. Heillä korostuivat matkustusmotiiveissa halu tutustua uusiin kohteisiin, sukulaisten luona vierailu, harrastematkat, luonto, tapahtumat sekä ryhmämatkat. Työasioissa painottuivat erilaiset tapaamiset yhteistyökumppaneiden kesken eri puolilla Suomea, jolloin oman auton käytännöllisyys korostui muihin liikennevälineisiin verrattuna. Matkan teossa korostui tarve päästä päämäärään mahdollisimman joustavasti eli matkustamisen helppous korostui. Matkustusmuodon valintaan vaikutti utilitaristisista hyödyistä ennen kaikkea matkan hinta sekä matkustamisen mukavuus. Hedonistista hyötyä syntyi siitä fiiliksestä, minkä matkustaminen saa aikaan; että on matkalla jonnekin tai tulossa jostakin.

X-sukupolven kotimaan matkustuksessa näkyi selvä orientoituminen työhön ja arkiin velvollisuuksiin. Ajankäyttöä säätelevät moninaiset eri tekijät henkilöiden elämäkulussa, jotka vaikuttavat tämän sukupolven mahdollisuuksiin matkustaa. Työ- ja koulutusmatkat kotimaassa olivat tyypillisiä tämän ryhmän edustajilla. Muiden järkevien vaihtoehtojen puuttuessa oma auto oli usein ainoa mahdollisuus hoitaa nämä pakolliset menot. Oman auton merkitys on suuri erityisesti siksi, että monilla on myös perhettä, jolloin perheen yhteiset matkat on totuttu tekemään autolla. Lisäksi tämän ryhmän edustajille matkan hinnalla on suuri merkitys matkustushalukkuuteen. Itse

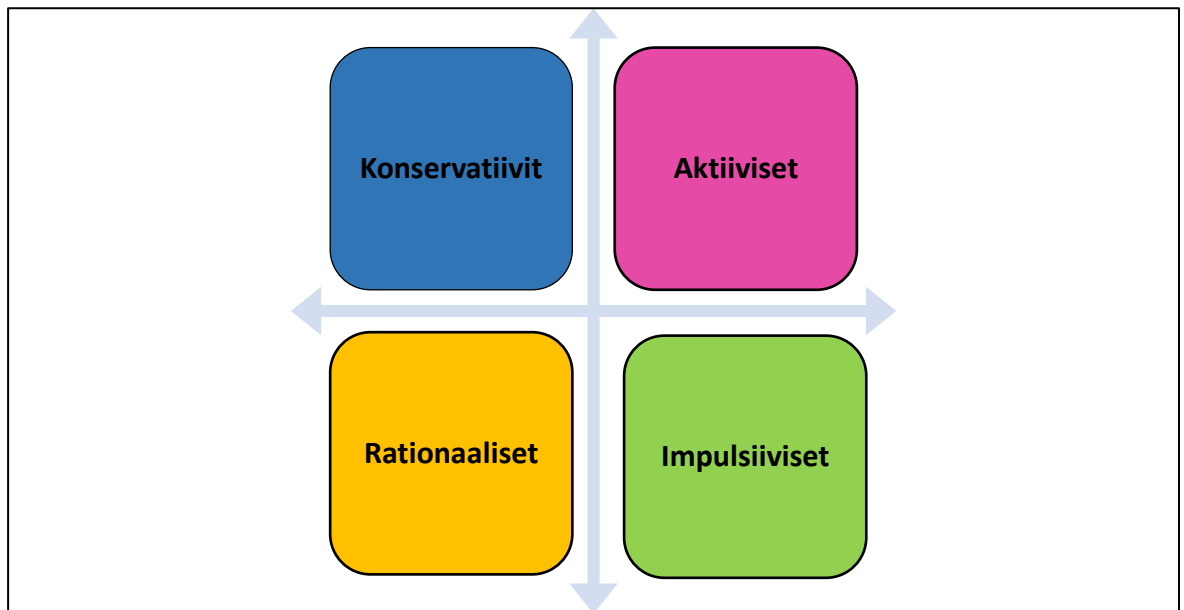
matkustaminen on enemmänkin arkinen siirtyminen paikasta A paikkaan B, ei niinkään elämyksellinen tapahtuma.

Utilitaristisista hyödyistä korostui x-sukupolvelle hinnan suuri merkitys. Junassa tapahtuva työskentely tietokoneella, laitteiden latausmahdollisuus, oma tila nukkumiseen, mahdollisuus ruokailla ja käydä WC:ssä lisäsivät matkustamisen laatua ja toivat sitä kautta lisäarvoa asiakkaalle. Junalla ja linja-autolla saapuminen suoraan Helsingin keskustaan lentoaseman sijaan mahdollistaa nopean siirtymisen tapaamisiin keskustassa. Hedonistista hyötyä kokivat lentomatkustajat siemaillessaan viiniä matkan aikana tai kahvikupposen ääressä sekä katsellessaan kauniita järvimaisemia yläilmoista käsin.

Haastateltavat Y-sukupolven edustajat olivat varsinaisia lentomatkustuksen heavy usereita. He ovat tyypillisesti niin sanottuja äkkilähtijöitä, joilla korostuvat monet hedonistiset hyödyt; ystävällisellä henkilökunnalla lentokoneessa oli suurin merkitys tälle ryhmälle, maisemat ja tarjoilu koneessa sekä mahdollisuus rentoutua matkan ajan korostuivat koettuina elämyksinä ja mielihyvän tunteina. Lentomatkustuksella on myös tietty uutuusarvo tälle ryhmälle, joka näkyy innostuksena lentomatkustusta kohtaan. Matkustaminen on usein tälle ryhmälle myös sosiaalinen tapahtuma yhdessä ystävän kanssa koettuna. Matkan aiheena voi olla asiointi, työasia tai kouluttautuminen, pistäytyminen kaverin luona tai liityntälento ulkomaan lennolle. Edullinen hinta opiskelijoille ja alle 24-vuotiaille sekä lentomatkustuksen vaivattomuus ja nopeus verrattuna muihin matkustusmuotoihin toivat heille utilitaristisia hyötyjä. Itselle sopivat lentoaikataulut tuovat kustannussäästöjä, kun Helsinkiin ehtii saman päivän aamuna, kun koulutus, työ tai tapahtuma on, ja välttyy näin ylimääräiseltä kustannukselta.

8.2 Matkustajien luokittelu asiakaskäyttäytymisen mukaan

Matkustajaprofiileihin on kiteytetty lentopalveluiden käyttäjien sekä muiden liikennevälineiden käyttäjien kokema arvontuotantoprosessi. Niissä näkyvät tiivistettynä empiirisen aineiston tulokset. Asiakkaat on jaettu neljään eri ryhmään: aktiiviset, impulsiiviset, rationaaliset ja konservatiivit (kuva 8).

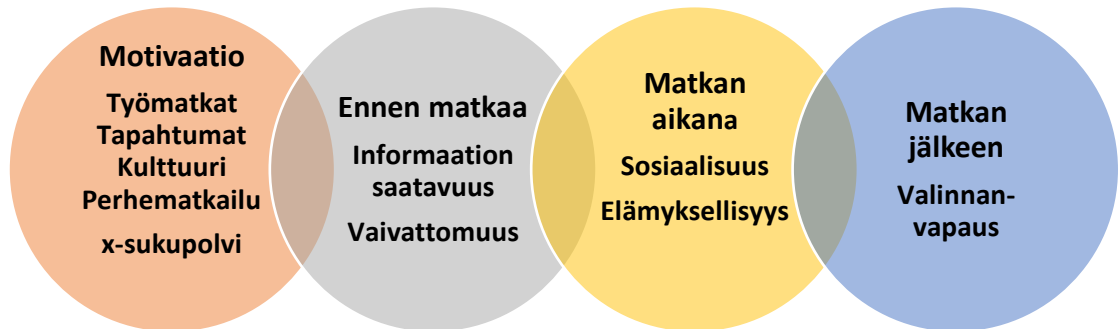


KUVA 8. Matkustajaprofiilit

Asiakaskäyttäytymisen luokittelussa on otettu huomioon aikaisempi luokittelu yhteiset kokemukset jakavista sukupolvista. Näin ollen jokaisessa profiilissa on esitetty, minkä sukupolven edustajia kyseisessä profiilissa on eniten tutkimushaastateltavien joukossa. Profiileista käy myös ilmi ryhmälle tyypilliset matkustusmotiivit sekä palvelupolun eri vaiheissa esiinnousseita arvokokemuksia.

Aktiiviset

Aktiivisten motivaatio lähteä matkalle liittyy vahvasti työelämään. Työ- ja koulutusmatkoja tehdään sekä kotimaassa että ulkomailla. Aktiiviset ovat rutinoituneita matkustajia, ja työmatkojen osalta heidän lippujen varaamisestaan huolehtii joko työnantaja tai työntekijä itse käyttäen sähköisiä varausjärjestelmiä. Kotimaan vapaa-ajan matkoja he tekevät erilaisiin tapahtumiin ja kulttuurikohteisiin. Heille on myös tärkeää irtautua arjesta ja viettää aikaa matkustellen yhdessä perheen ja ystävien kanssa. He kuuluvat tyypillisesti sukupolvi x:ään. Työmatkailussa heillä painottuvat utilitaristiset arvot, ennen kaikkea ajankäytön optimointi. Vapaa-ajan matkoja tehdään lomilla ulkomaan kohteisiin, ja näillä matkoilla korostuvat hedonistiset arvot, kuten nauttiminen itse matkalla olemisen tunteensa ja elämykset kontrastina normaaliin arkeen. Aktiivisten kokemia utilitaristisia arvon kokemuksia palvelupolun eri vaiheissa ovat informaation saatavuus, vaivattomuus ja valinnanvapaus ja hedonistisia arvokokemuksia sosiaalisuus ja elämyksellisyys. (Kuva 9.)



KUVA 9. Aktiivisten ryhmässä esiinnousseita arvon kokemuksia palvelupolun eri vaiheissa

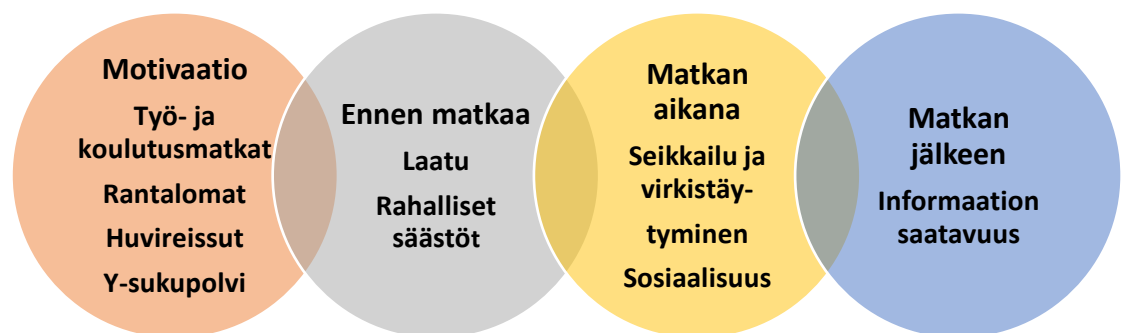
Vaikka informaation saatavuus arvoluokkana vaikuttaa voimakkaasti kaikilla asiakastyypeillä, sen painoarvo korostuu aktiivisilla, koska he matkustavat erityisen paljon sekä töissä että vapaalla. He ovat tyypillisesti digiosaajia, jotka pystyvät nopeasti ja tehokkaasti navigoimaan erilaisissa varausjärjestelmissä ja etsimään tietoa sekä kotimaan matkoista että ulkomaan kohteista. Informatiivisuuden merkitys arvon tuotannossa korostuu ennen matkaa tehokkaana ja nopeana ostoprosessina. Aktiiviset kokevat asioinnin helppouden sähköisissä palveluissa vähentävän stressiään. Vaivattomuus liittyy siirtymisen helppouteen liikennevälineestä toiseen. Aktiiviset käyttävät monipuolisesti eri matkustusmuotoja, ja heille ajankäytön optimointi on tärkeää erityisesti työmatkoilla. Ajankäytön tehokkuuden vaatimus heijastuu heillä myös vapaa-ajan matkailuun, sillä tälle ryhmälle on tärkeää päästä siirtymään joustavasti esimerkiksi ulkomaan lennoille.

Aktiiviset arvostavat matkan aikana hyviä työskentelymahdollisuuksia liikennevälineessä. Vapaa-ajan matkoilla viihtyminen liikennevälineissä ja elämykset nousevat tärkeään asemaan. Hyvään matkustuskokemukseen kuuluu myös sosiaalinen vuorovaikutus ystävien tai perheen kanssa. Ihmisvilinän seuraaminen ja asiakaspalvelusta saatu hyvä mieli vaikuttavat matkan elämykselliseen puoleen. Matkan aikana koettiin hedonistisia elämyksiä erityisesti juna- ja lentomatkan aikana. Junassa korostui matkustamisen mukavuus, liikkuminen, viihtyminen kirjaa lukien tai elokuvaa tietoko-

neelta katsellen, kun taas lentokoneessa korostui erityisesti kauniiden maisemien ihailu, viinistä tai kahvista nauttiminen ja rentoutuminen. Aktiiviset arvostavat valinnan vapautta matkustusmuodon valinnassa. He arvostavat luotettaviksi kokemiaan liikennöitsijöitä esimerkiksi lentoyhtiöissä, mutta muuten oma tarve ratkaisee matkustusmuodon valinnan suosittelun sijaan. Turvallisuus ja ekologisuus ovat heille melko tärkeitä eettisiä arvoja. Kulutuskäyttäytymisessä tämä näkyi siinä, että he mielellään käyttävät turvalliseksi ja ekologiseksi mieltämiään matkustusmuotoja. Aktiivisten arvon kokemuksista on yhteenveto liitteessä 7.

Impulsiiviset

Seikkailu ja hauskanpito alkavat tällä ryhmällä jo matkan suunnitteluvaiheessa. Y-sukupolven maailmanilmankansalaisina heille on yhtä luontevaa pistäytyä Keski-Euroopassa kuin vaikka Helsingissä. Heidän matkustusmotiivinsa liittyvät työmatkoihin, rantalomiin, hauskanpitoon, hemmottelumatkoihin tai vaikkapa kaverien luona vierailuun. Työ- ja vapaa-aika kietoutuu heillä usein myös yhteen, jolloin matkan aikana utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt ja uhraukset kulkevat rinta rinnan. Impulsiivisten kokemia utilitaristisia arvoja ovat laatu, rahalliset säästöt ja informaation saatavuus, hedonistisia arvoja ovat seikkailu ja virkistäytyminen sekä sosiaalisuus. (Kuva 10.)



KUVA 10. Impulsiivisten ryhmässä esiinousseita arvon kokemuksia palvelupolun eri vaiheissa

Impulsiiviset kokevat kognitiivisia haasteita varatessaan ja tutkiessaan erilaisia vaihtoehtoja sähköisiä varausjärjestelmiä käyttäen. Kotimaisten matkanjärjestäjien sivustojen lisäksi heille on luontevaa hakea ja varata matkoja myös Momondon, Skyscannerin tai Travellinkin kautta. Haasteista selviytyminen tuo heille stimulaation ja mielihyvän tunteita. He arvostavat nopeita liikenneyhteyksiä, ja lentomatkestus onkin heille luontevin matkestusmuoto. Lippujen varaaminen nähdään pelinä; he osaavat hyödyntää aikaisen varaajan etuja, äkkilähtötarjouksia ja löytävät helposti edullisimmat lentohinnat (arvoshoppailu). Responsiivisesti ja asiakaslähtöisesti toteutetut sivustot tuottavat arvoa impulsiivisille. Verkossa ollaan 24/7 erilaisten laitteiden välityksellä, joten on tärkeää, että sivusto tunnistaa mobiililaitteen ja mukauttaa sisällön automaattisesti käytettävän laitteen mukaan.

Impulsiiviset käyttävät mieluiten lentokonetta matkestamiseen. He kokevat, että junamatkestaminen on kallista suhteessa lentoliikenteeseen ja linja-autossa matkestaminen on puuduttavaa. Matkan aikana impulsiiviset tyydyttävät omia stimulaation ja vaihtelun halun tarpeitaan. Seikkailu ilmenee haluna kokeilla jotain uutta. Lentomatkestuksella on tälle ryhmälle uutuusarvoa, joka ilmenee innostuksena lentomatkestusta kohtaan. He osaavat myös nauttia pienistäkin asioista; tarjoilusta, ystävällisistä lentoemännistä ja siitä, että heidät huomioidaan. Lentomatkan aikana on mahdollista virkistyä joko ystävän seurassa tai katsellen saaristomaisemia ja kaupunkien valoja.

Impulsiiviset arvostavat asiakaslähtöisyyttä niin henkilökohtaisessa asiointissa kuin myös esimerkiksi reklamaatiotilanteissa. Jokainen asiakaskohtaaminen on tälle ryhmälle arvoa tuottava, ja näiden kohtaamisten lopputulema myös jaetaan nopeasti toisten kanssa. He ovat aktiivisia jakamaan kokemuksiaan kavereiden kesken ja sosiaalisessa mediassa. Heille suosittelu on tärkeää, ja ostopäätöksensä tueksi he mielellään kuulevat myös toisten mielipiteitä. Lentoyhtiön valintaan vaikuttavat kavereiden kokemukset omien kokemusten ohella. Impulsiivisille ei asiakasuskollisuudella ole suurta painoarvoa, mikäli he kokevat puutteita esimerkiksi lentoyhtiön luotettavuudessa tai asiakaslähtöisyydessä palveluprosessin aikana. Matkestaminen on sosiaalista yhdessäoloa impulsiivisille. Omalla autolla ajaminen pitkiä matkoja ei houkuttele impulsiivisia varsinkaan, mikäli he joutuvat kulkemaan yksin. Matkestaminen yhdessä muiden kanssa luo turvallisuuden tunnetta. Ekologisuudella ei ole heille merkitystä, oma tarve matkestaa merkitsee eniten.

Lentomatkustuksella luodaan imagoa itsestä toisille sosiaalisina ja aktiivisina henkilöinä. Matkan jälkeen impulsiiviset alkavat pian etsiä uusia seikkailuja, uusia matkoja. Tämä ryhmä arvostaa lentomatkustamista erityisesti siksi, että se palvelee heidän tarpeitaan ja he lentäisivät mielellään Savonlinnan ja Helsingin väliä myös viikonloppuisin. He myös suosittelevat lentomatkustamista mielellään toisille. Yhteenveto impulsiivisten koetuista arvoista on esitetty liitteessä 8.

Rationaaliset

Rationaalista hyötyjen ja uhrausten järkipäristä analysointia oli havaittavissa kaikkien haastateltavien kertomuksissa ja kokemuksissa eri liikennevälineistä. Rationaalisuus korostui kuitenkin sukupolvi x:n keskuudessa muita ryhmiä enemmän. Heillä kotimaan matkailu liittyy työasioiden hoitoon, asiointiin ja hyvinvointimatkailuun. Tämä ryhmä käy mielellään erilaisissa tapahtumissa, ja heille on luonto tärkeä osa vapaa-ajan viettoa, joka ilmeni mökkimatkailuna ja Lapin matkoina. Matkaan lähdetään usein perheen tai puolison kanssa, ja ulkomaille matkustetaan kerran vuodessa tai harvemmin. Tämän ryhmän käyttäytymisessä korostuvat utilitaristiset arvot informaation saatavuus, rahalliset säästöt, vaivattomuus ja valinnanvapaus. Yksityisyys sekä seikkailu ja virkistyminen tyydyttävät matkan aikana haastateltavien hedonistisia etsimisen, löytämisen ja vaihtelun halun tarpeita. (Kuva 11.)



KUVA 11. Rationaalisten ryhmässä esiinnousseita arvon kokemuksia palvelupolun eri vaiheissa

Rationaalisille informaation saatavuuden arvo näyttäytyi sekä negatiivista että positiivista arvoa tuottavana. Heidän motivaationsa etsiä tietoa joukkoliikennevälineistä on vähäisempää verrattuna muihin matkustajaryhmiin. Heillä on negatiivisia kokemuksia joukkoliikennevälineistä, ja nämä aikaisemmat kokemukset vaikuttavat suuresti tämän ryhmän asenteisiin ja ostokäyttäytymiseen. Oma auto on tällä ryhmälle mieluisin kulkuväline, ja siksi tällä ryhmällä ei ole ollut juurikaan tarvetta etsiä informaatiota muista matkustusvaihtoehdoista. He kokevat epätietoisuutta, miten löytää tiedon lähteille eli mistä löytyvät lippujen ostopaikat ja miten vertailla eri matkustusmuotojen kustannuksia. Silloin kun he ovat ostaneet lippuja sähköisistä varausjärjestelmistä, he kuitenkin pitivät ostamista helppona ja vaivattomana.

Rationaaliset eivät käytä joukkoliikennettä kuin poikkeustapauksissa. Junaliikenteen epäluotettavuus ja kalleus, bussien ahtaus ja lentoaseman huono saavutettavuus mainittiin syiksi, miksi joukkoliikennettä ei käytetä. Lisäksi pohdinnat matkustamisen panos-tuotosuhteesta vaikuttivat matkustusmuodon valintaan. Autoilijan identiteetti vaikuttaa siihen, että tämän ryhmän edustaja aliarvioi helposti myös yksityisautoilun kokonaiskustannukset. Rationaalisten ryhmä kokisi saavansa arvoa lentoliikenteen käyttämisestä, mikäli heille tarjottaisiin jokin ”porkkana” sen käyttämiseen. Lentokenttäkuljetuksen järjestäminen, pysäköintimaksun poistaminen lentoasemalta tai alekampanja saisivat todennäköisimmin heitä kokeilemaan lentomatkustamista Savonlinnan ja Helsingin välillä.

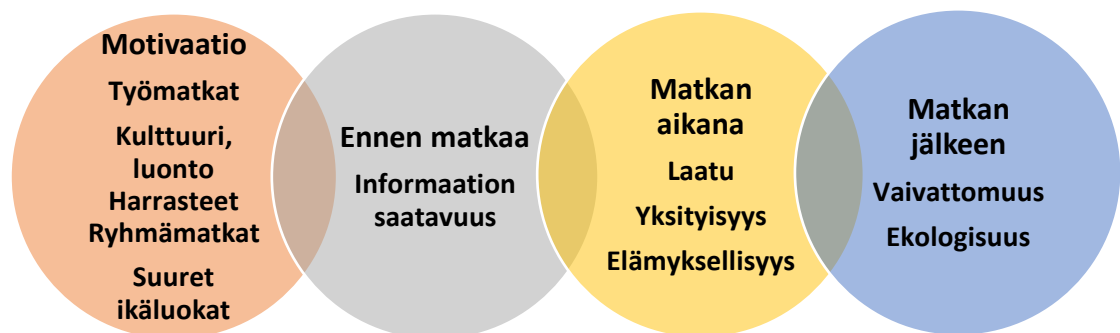
Rationaaliset kokevat arvoa omasta yksityisyydestään ja itsemääräämisoikeudestaan. Oma tila on heille tärkeää, samoin matkan teon joustavuus ja helppous. Vaivaton matkanteko tuottaa arvoa silloin, kun matkan aikana on hyvä ja miellyttävä istua, on tarpeeksi tilaa eikä tarpeettomasti häiriinny toisista ihmisistä. He kokevat virkistäväänsä matkan aikana ja saavansa vaihtelua ennen kaikkea kulkiessaan omalla autolla. He kokevat, että oma auto mahdollistaa seikkailun ja kulkemisen paremmin kuin joukkoliikennevälineet. Omalla autolla voi kulkea mihin vuorokaudenaikaan hyvänsä, ja sillä pääsee myös paikkoihin, joihin joukkoliikenteellä ei ole pääsyä.

Rationaaliset arvostavat valinnanvapautta joukkoliikennevälineissä, vaikka he arvioivat hyvinkin kriittisesti eri joukkoliikennevälineiden negatiivisia puolia. He pitävät hyvänä erityisesti Onnibussia ja lentoliikenteen olemassaoloa. He ovat huomioineet, että lentolippujen hinnat ovat alentuneet Savonlinnan ja Helsingin reittilennoilla, mut-

ta silti heidän mielikuvissaan lentomatkestuksella on jonkin verran luksustuotteen leima. Rationaalisten ostopäätökseen ei ekologisuudella ole merkitystä. Heille tärkeintä on puntaroida valintoja järkisyiden valossa ja esimerkiksi muiden suosittelulla ei ole vaikutusta juurikaan matkestusmuodon valintaan. Yhteenvedo rationaalisten arvon muodostumisesta on esitetty liitteessä 9.

Konservatiivit

Konservatiivien ryhmän motiivit matkestaa liittyvät usein luontoon, kulttuuriin tai harrastuksiin. Työmatkoja he tekevät sekä kotimaassa että ulkomailla. Myös erilaisten harrastusryhmien ja yhdistysten ryhmämatkat ovat heille tärkeitä. He kuuluvat tyypillisesti suuriin ikäluokkiin. Heillä korostuivat utilitaristisista arvoista informaation saatavuus, vaivattomuus, laatu ja yksityisyys. Hedonistista arvonmuodostusta koettiin elämyksellisyyden ja ekologisuuden arvoluokissa. (Kuva 12.)



KUVA 12. Konservatiivien ryhmässä esiinnousseita arvon kokemuksia palvelupolun eri vaiheissa

Konservatiivien ryhmällä korostui kriittisyys sähköisiä varausjärjestelmiä kohtaan. Arvoa tämä ryhmä kokisi saavansa personoiduista sähköisistä palveluista. He kokevat saavansa lisäarvoa myös henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta, erityisesti mikäli samalta luukulta voisi varata juna-, bussi- ja lentoliikenteen lippuja. Arvoa muodostuu konservatiiville silloin, kun hänellä on mahdollisuus kysellä ja pohtia eri vaihtoehtoja

kaikessa rauhassa esimerkiksi matkatoimistossa. Hänen epäilyksensä ja epävarmuutensa hälvenevät, kun asiakaspalvelija hoitaa lippujen varaukset hänen puolestaan ja hän voi hyvillä mielin valmistautua matkalle. Henkilökohtaisesta palvelusta ollaan valmiita maksamaan kohtuullinen lisämaksu. Se, jolla on mahdollisuus ja osaa käyttää hyväkseen sähköisiä palveluita ja tarjoushintoisia lippuja, myös hyötyy eniten. Konservatiivien mielestä tämä voi asettaa kuluttajat epätasa-arvoiseen asemaan.

Konservatiivisia puhuttelee perinteinen printtimedia parhaiten. He ovat joko kyllästyneet sähköpostimarkkinointiin tai eivät lue omasta sähköpostistaan markkinointiviestejä. Jonkin verran he seuraavat sosiaalisessa mediassa olevaa ilmoittelua. Tämän ryhmän tiedonhakutaidoissa voi olla suuria eroja. Paras tapa saada informaatio kohdistetuksi tähän ryhmään olisi tukea heidän tiedonhakuun luomalla mahdollisimman yksinkertainen polku tarvittavaan tietoon. Heitä kiinnostaa ennen kaikkea tiedot lipunostokeinoista ja hinnoista. He arvostaisivat myös matkanjärjestäjien taholta selkeitä opaslehtisiä ennen ryhmämatkalle lähtöä. Tämä ryhmä arvostaa valmiita itselle räätälöityjä palvelupaketteja.

Konservatiivit käyttävät kotimaan matkoihin eniten omaa autoa. Syitä oman auton käytölle ovat joustavuus, nopeus, mukavuus, vapauden tunne ja auton käytön soveltuminen parhaiten omiin tarpeisiin. Lentoliikenteen käyttämättömyyteen vaikuttavat sopimattomat aikataulut, lentoliikenteen katkokset ja kohtuuttomaan pitkäksi venyvä odotusaika jatkolennolle tai jatkolennolta. Junaliikenteen vuorojen vähennykset ovat myös vaikuttaneet yksityisautoilun lisääntymiseen. Konservatiivit arvostavat mahdollisuutta työskennellä matkan aikana. Työskentelytila olikin yksi laatua ilmentävä arvo haastatelluilla. Junamatkan aikana työskentely toteutuu parhaiten, mutta myös omalla autolla ajettaessa voi hoitaa työpuheluita. Laatu näkyi myös tyytyväisyytenä joukko-liikennevälineessä saatuun palveluun. Yksityisyys ja laatu liittyivät pitkälti yhteen, sillä laatuna koettiin nimenomaan oma tila ja oma rauha tehdä töitä matkustuksen aikana. Tämä rauhan tunne lisäsi matkustamisen mukavuutta ja sitä kautta laatua.

Vapaa-ajan matkoilla koetaan elämyksiä kokonaisvaltaisesti. Elämyksen syntymiseen vaikuttaa esimerkiksi se, miten lentokoneen henkilökunta ottaa matkustajat vastaan. Lisäksi yleinen tunnelma, istuimet, tarjoilu, maisemat, äänet ja hajut vaikuttavat elämyksen kokemukseen. Konservatiivit osaavat arvostaa moniaistisia elämyksiä ja ovat myös valmiita maksamaan niistä. Heidän matkustusmuodon valintaansa ohjaa oma

tarve, sillä suosittelut eivät vaikuta heidän päätöksiinsä. Eettiset arvot, turvallisuus ja ekologisuus näkyvät heidän kulutuskäyttäytymisessään siten, että he pyrkivät suosimaan ekologisia vaihtoehtoja esimerkiksi auton valinnassa. Yhteenveto konservatiivien koetuista hyödyistä on esitetty liitteessä 10.

Design driverit

Ehdotuksia lentoliikenteen design drivereiksi on koottu taulukkoon 15. Ne on muodostettu haastatteluissa esiin nousseista tarpeista ja toiveista Savonlinnan lentoliikenteen kehittämiseksi. Design driverit ilmaisevat, mihin tarpeeseen palvelun pitäisi vastata.

TAULUKKO 15. Ehdotuksia design drivereiksi Savonlinnan lentoliikenteeseen

Design driverit	Tärkeimmät toiminnallisuudet
Ajankohtaisten matkustustietojen esiin nosto	Printtimedia Internet, some (Facebook ym.) Myyntipisteet Opaslehtiset
Polun luominen tarvittavaan tietoon	Matkustamisen käytännöt, miten tulee toimia
Informaatiopalvelut matkustajille	Savonlinnaan saapuville matkailijoille, erityisesti lentomatkustajille infopalvelut kaupunkiin tulemisen/lähtemisen reiteistä ja matkustusvaihtoehdoista
Liikkumisen helpottaminen lentoasemalle	Kutsutaksi Kohtuuhintainen yhteiskuljetus
Palveluiden tuotteistaminen	Esim. lentomatka + kuljetukset kiinteään hintaan
Lentoliikenteen hyötyjen esiin nosto: vaihtoehto yksityisautoilulle (kulujen, ympäristökuorman, matka-ajan konkretisointi)	Miten kauan lentomatka Sln-Hki välillä kestää (siirtymiset ja lähtöselvitykset) Pysäköinti lentoasemalla (maksut, turvallisuus) Avoimien ovien päivät lentoasemalla

Ihmisten erilaiset tiedontarpeet asettavat haasteita lentoliikenteen markkinoinnille. Mahdollisimman helpot polut tiedon lähteille hyödyttäisivät kaikkia asiakasryhmiä. Erityisesti Savonlinnaan saapuvat matkailijat tarvitsevat tietoa liikennöinnistä Savonlinnassa ja lähialuilla. Vaivaton siirtyminen Savonlinnan lentoasemalle ja sieltä pois nousi haastatteluissa tärkeimmäksi kehittämisen kohteeksi. Yhteistyö eri toimijoiden kanssa avaa mahdollisuuksia palvelujen tuotteistamisen. Asenteiden ja arvojen muut-

taminen tapahtuu hitaasti. Mielikuvamarkkinoinnin avulla ja esimerkiksi lentoasemalla järjestävillä tapahtumilla voidaan vaikuttaa asenteisiin parhaiten.

9 POHDINTA

Luvun alussa pohdin ensin kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta. Opinnäytetyön tutkimusstrategiana oli tapaustutkimus, jonka luotettavuutta arvioin koko tutkimuksen osalta. Tuon esille laadullisen tutkimuksen arviointikriteerit ensin teoriassa ja sen jälkeen arvioin niiden toteutumista tässä opinnäytetyössä. Luvussa pohdin myös kuinka käyttämäni teorettinen tietopohja soveltui matkustajien ja heidän arvon kokemusten tutkimiseen sekä matkustajaprofiilien muodostamiseen. Lopuksi arvioin opinnäytetyöprosessia ja opinnäytetyön hyödyllisyyttä.

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimusta arvioitaessa tulee ottaa huomioon, mitä varten tutkimusta tehdään. Tutkimuksen tarkoituksena ei ole tuottaa virheetöntä tietoa, vaan ennen kaikkea uutta tietoa. (Koskinen ym. 2005, 253). Tutkimuksen on pyrittävä paljastamaan tutkittavien käsityksiä ja heidän maailmaansa mahdollisimman hyvin (Hirsjärvi & Hurme, 2010 189). Lähtökohtana laadullisessa tutkimuksessa on tutkijan avoin subjektiivisuus. Tutkija toimii itse tutkimuksensa tutkimusvälineenä sekä sen luotettavuuden kriteerinä.

Arvioin tämän opinnäytetyön luotettavuutta Lincolnin ja Cuban (1985) kriteeristön pohjalta. Lincoln ja Cuba tarkastelevat tulosten totuusarvoa (creadibility), tulosten siirrettävyyttä ja sovellettavuutta (transferability), tulosten pysyvyyttä (dependability) ja neutraalisuutta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta tarkastelen myös uskottavuuden näkökulmasta. Uskottavuuden avulla tarkastellaan, vastaavatko tutkijan tekemät tulkinnat tutkittavien käsityksiä (Eskola & Suoranta 1996).

Tulosten totuusarvoa voidaan tarkastella tässä opinnäytetyössä siinä valossa, kuinka hyvin tulokset kuvaavat tutkittavien kokemuksia ja käsityksiä. Tutkimushaastatteluisissa haastateltavat pyrkivät kuvaamaan omia kokemuksiaan eri liikennevälineistä ja/tai mielikuviaan niistä. Aina ei ole kuitenkaan mahdollista arvioida haastateltavien mielikuvien ja todellisuuden välistä suhdetta. Suurin osa tutkimuskysymyksistä oli konkreettisia, ja uskon haastateltavien vastanneen niihin hyvin totuudenmukaisesti. Ana-

lyysin vaiheet olen pyrkinyt kuvaamaan yksityiskohtaisesti, ja tutkimuksen tulokset on havainnollistettu taulukoiden ja kuvien avulla, jotta lukija voi itse arvioida niiden luotettavuutta.

Haastateltavat olivat eri-ikäisiä, erilaisen sosio-ekonomisen taustan omaavia henkilöitä, joiden kokemukset eri matkustusmuodoista erosivat suuresti. Osa haastateltavista lensi useita kertoja kuukaudessa Savonlinnan ja Helsingin väliä, osa kerran vuodessa ulkomaille. Joillakin haastateltavilla oli vain vähän kokemuksia julkisista kulkuvälineistä kulkemisen painottuessa yksityisautoiluun. Haastatteluissa huomasin, että joissain tapauksissa ihmiset käsittivät samalla tavalla esitetyn kysymyksen eri tavoin. Ihmiset ymmärtävät eri käsitteet eri tavoin johtuen heidän erilaisista aikaisemmista kokemuksistaan. Tämä asetti haasteita myös itselleni pyrkiessäni ymmärtämään heidän kokemusmaailmaansa. Näin ollen tutkimuksen heikkoutena voidaan pitää omia subjektiivisia tulkintojani haastateltavien kokemuksista. Tutkimuksen rajoituksena voidaan pitää myös tutkimushaastateltavien pientä määrää. Palvelumuotoilussa haastateltavia on yleensä enemmän, esimerkiksi Rovaniemen matkustusprofiileja muodostettaessa oli haastateltu kaksikymmentäkuusi henkilöä (Nöyränen & Koutaniemi 2012).

Tulosten uskottavuutta lisää se, mikäli tutkija pystyy tarkastelemaan tutkittavaa ilmiötä tutkittavan silmin. Tutkittavan rooliin oli itselleni helppo samaistua, sillä jaan samanlaisen sosiaalisen ja kulttuurisen perimän kuin useimmat haastateltavat. Lisäksi omat kokemukseni joukkoliikenteen, oman auton ja lentoliikenteen käyttäjänä saivat vastakaikua haastateltavien kertomuksissa. Tavoitteenani oli saada mahdollisimman erilaisilla matkustusmotiiveilla varustettuja haastateltavia, ja tämä tavoite täyttyi. Lisäksi haastateltavien suuri ikähajonta 19–77 toimi tutkimusta rikastuttavana tekijänä. Tutkimushaastateltavaksi valikoitui henkilöitä, joilla oli hyvä suullinen ilmaisukyky ja jotka olivat motivoituneita keskustelemaan aiheesta. Näiltä osin tutkimusta voidaan pitää onnistuneena ja uskottavana.

Siirrettävyyttä arvioidessa tarkastellaan sitä, kuinka laajalti tuloksia voidaan yleistää koskemaan tutkittua joukkoa laajempaa ihmisryhmää tai ovatko tutkimuksen tulokset siirrettävissä toiseen kontekstiin. Tutkimuksen tulokset ovat siirrettävissä samantyyppiselle paikkakunnalle, jossa on vastaavat kulkuyhteydet ja elinkeinorakenne. Siirrettävyyttä puoltaa myös se, että esimerkiksi joukkoliikenteen käyttäjien profiileista (Ek-

ström 2015) ja luokittelusta löysin yhteisiä piirteitä tämän tutkimuksen tulosten kanssa. Viime kädessä tutkimuksen lukija kuitenkin arvioi tulosten hyödyllisyyden.

Laadullisen tutkimuksen kohdalla tulosten pysyminen samana ei ole mahdollista. Haastatteluissa vastauksiin vaikuttivat esimerkiksi vuorovaikutustilanne ja asioiden tiedostaminen uudella tavalla haastattelun edetessä. Erilaiset mielikuvat ja miellelyhtymät elävät ja tuottavat uusia miellelyhtymiä, joten tutkimuksen tulos voi olla jossakin toisessa tilanteessa täysin erilainen. Opinnäytetyön tutkimushaastattelut pyrin tekemään kaikille tutkittaville mahdollisimman rauhallisessa tilassa ja haastatteluille varattiin runsaasti aikaa. Haastatteluissa käytettiin teemahaastattelurunkoa ja haastattelu eteni pääsääntöisesti teemojen mukaisessa järjestyksessä. Haastattelurunko oli suunniteltu siten, että ensimmäisessä osassa esitetyt kysymykset esitettiin uudelleen toisessa osassa vähän toisin sanoin tavoitteena saada selville haastateltavan perusteltu ja mietitty käsitys.

Opinnäytetyön objektiivisuutta tai neutraalisuutta arvioitaessa on otettava huomioon erilaiset haastattelutilanteet. Henkilökohtaisessa haastattelussa haastateltavaa pystyy havainnoimaan myös sanattoman viestinnän välityksellä. Myös vapaamuotoinen rupattelu ennen varsinaista haastattelua vapautti tunnelmaa, kun taas puhelinhaastatteluissa varsinaisiin haastatteluihin ryhdyttiin miltei välittömästi. Henkilökohtaisessa kontaktissa sain haastateltaviin syvemmän yhteyden ja heitä oli helpompi rohkaista keskusteluun esimerkiksi hymyn avulla. Oleellista kaikissa haastatteluissa oli kuitenkin antaa tutkittavien oman äänen päästä kuuluviin.

Koskinen ym. (2005, 258) katsovat, että laadullisessa tutkimuksessa tutkijan tulee antaa lukijalle riittävästi tietoa, jonka avulla tämä voi arvioida, miten havainnot on tuotettu ja tulkittu. Grönforsin (1982, 178–179) mukaan tutkimusraportissa tulee olla systemaattinen selostus tutkimuksen vaiheista, esimerkiksi havainnointi- ja haastattelutilanteiden selvitys. Toiseksi on selvitettävä, miten tuotettu materiaali on tarkistettu. Mikäli tutkimuksessa on hankittu tietoja eri menetelmillä samoista asioista ja näissä tiedoissa on eroja, raportissa tulee olla selvitys erojen syistä. Lisäksi tutkijan tulee antaa tietoja omasta viitekehuksestään ja tutkimukseen mahdollisesti vaikuttavista muista seikoista.

Tässä opinnäytetyössä empiirisen tutkimuksen tuloksia kuvataan kahdella tavalla, ensiksi matkustajien palvelupolkujen kuvauksina ja toiseksi arvoluokkina, jotka perustuvat Holbrookin (1999) arvotypologiaan. Palvelupolkujen kuvauksissa, pyrittiin esittämään tulokset sellaisena kuin ne ovat. Palvelupolkujen kuvaukset toimivat apuna muodostettaessa utilitaristisia ja hedonistisia arvoluokkia. Hyötyjen ja uhrausten tarkastelu arvoluokittain muodosti edelleen perustan asiakasprofiilien muotoutumiselle.

Laadullisen tutkimuksen yhteydessä on esitetty käsitys siitä, että tutkittujen ihmisten pitäisi voida tunnistaa itsensä raportista ja että lähes valmis raportti tulisi antaa luettavaksi tutkituille ihmisille. Tutkijan perspektiivi on kuitenkin erilainen kuin maallikon, jolloin ihmisten tulisi kyetä ymmärtämään kaikki tutkimukseen liittyvät yksityiskohdat, kuten rajaukset, määritelmät, teoriatausta ja tutkimuksen tavoitteet. Tutkittavan tulisi ymmärtää tutkijan ajatustenkulku ja kokonaisuus, ennen kuin hänelle voidaan antaa valta vaikuttaa tutkimuksen tulkintoihin ja johtopäätöksiin. (Koskinen ym. 2005, 259–261.)

Kaikilta haastateltavilta pyydettiin lupa haastattelun nauhoittamiseen. Opinnäytetyön kahdestatoista haastateltavasta kolmasosa halusi saada luettavakseen litteroidun tutkimushaastattelunsa. Kukaan heistä ei pyytänyt korjaamaan tai poistamaan mitään haastatteluaineistosta. Valmista raporttia en ole antanut luettavaksi tutkittaville, koska mielestäni tutkittavien voi olla hankala muodostaa kokonaiskuvaa pyrkimyksistäni nopean perehtymisen perusteella. Lisäksi opinnäytetyön tekijänä olen vastuussa itse tulkintojen ja johtopäätösten oikeellisuudesta.

Teoreettisen tiedon kytkennät opinnäytetyöhön

Lentoliikenne ja joukkoliikenne ovat palveluliiketoimintaa, ja siksi teoriaosa aloitettiin luomalla katsaus palvelun käsitteeseen. Palvelulähtöisen ja asiakaslähtöisen ajattelun taustalla on paradigman muutos tavarakeskeisestä liiketoimintalogiikasta palvelukeskeiseen liiketoimintalogiikkaan. On hyvä tiedostaa ajattelutavan muutos; miten vaihdannan keskiössä ostajan ja myyjän kesken eivät ole enää tuotteet vaan tietojen ja taitojen soveltaminen ja arvon yhteisluonti.

Opinnäytetyön toimeksiannossa opinnäytetyön tavoitteet oli määritelty seuraavasti:
”Opinnäytetyön tavoitteena on syventää asiakasymmärrystä lentomatkustajien valin-

noista ja lentoja käyttämättömien potentiaalisten kohderyhmien motiiveista ja tietoa hyödyntämällä mahdollistaa Savonlinnan lentoliikenteen matkustajamäärien suotuisa kehittyminen.” Palvelumuotoilu ja asiakasprofiilit nousivat esille heti ensimmäisestä keskustelusta lähtien toimeksiantajan kanssa asiakasymmärryksen keräämistapana. Näin ollen teoreettisessa tarkastelussa luodaan katsaus palvelumuotoiluun; kuinka asiakasymmärrystä kerätään palvelumuotoilussa ja mitä ovat asiakasprofiilit, miten ne muodostetaan ja miten niitä hyödynnetään. Palveluliiketoiminnan johtaminen opintojaksolla olin tutustunut palvelumuotoiluun, joten minusta tuntui luontevalta lähteä keräämään asiakasymmärrystä palvelumuotoilun keinoin.

Palvelupolkujen lisäksi halusin selvittää opinnäytetyössä matkustajan kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Tavoitteenani oli tuottaa toimeksiantajalle mahdollisimman monipuolista tietoa sekä lentoliikenteen nykyisistä että potentiaalisista asiakkaista. Seuraavassa teoriaosiossa käsitelläänkin matkailijan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi halusin tarkastella, kuinka matkailun tutkimuksessa on perinteisesti jaoteltu matkailijoita. Matkustajaprofiilien muodostamisessa minua auttoi teoreettinen tieto siitä, miten matkailijoita on luokiteltu matkailun tutkimuksessa ja miten asiakkaita profiloidaan vastaavasti palvelumuotoilussa.

Viimeisessä teorialuvussa arvon käsitettä lähestytään ensin historiallisen tarkastelun, arvon käsitteen muutosvaiheiden kautta. Erilaiset teoriassa esiintyneet luokittelumallit auttoivat minua jäsentämään haastatteluissa esiin tulleita arvon kokemuksia. Teoriasta haastateltavien arvon kokemusten luokitteluun valikoitui Holbrookin (1999) arvotypologia. Teoreettiseen tarkasteluun palvelumarkkinoinnin ja arvon käsitteen muutosvaiheista olen ottanut vaikutteita erityisesti Leena Alakosken (2014) väitöskirjasta. Hän tutki yritysasiakkaan arvon muodostumista luontomatkailupalvelussa.

Erilaisten arvoluokkien muodostamisessa ja arvon käsitteen erilaisten ulottuvuuksien ymmärtämisessä Kuuselan ja Rintamäen (2002) ”Arvoa tuottava asiointikokemus” – teos oli ahkerassa käytössä. Siitä oli apua erityisesti haastatteluissa esiin tulleiden utilitarististen ja hedonististen arvoluokkien hyötyjen ja uhrausten ymmärtämisessä ja luokittelussa. Tutkimuksen teoria ja empiria tukivat toinen toisiaan, sillä ilman teoreettista tietopohjaa ei olisi ollut mahdollista suorittaa empiirisen aineiston keräämistä, analyysia ja tulkintaa.

Tutkimustulosten vertailu muihin tutkimuksiin on haasteellista, sillä en löytänyt kirjallisuudesta aikaisempia laadullisia tutkimuksia liikennevälineiden käyttäjistä, joilla tutkimustuloksissa yhdistyisivät palvelupolun kuvaukset, arvon kokemukset sekä matkustajaprofiilit. Arvoluokkien kuvauksissa löysin joitakin yhtäläisyyksiä Kuuselan ja Rintamäen (2002) utilitarististen ja hedonististen hyötyjen ja uhrausten kuvauksissa.

Palvelumuotoilun keinoin muodostetuista asiakasprofiileista samankaltaisia havaintoja esiintyi myös HSL:n joukkoliikenteen (Ekström 2015) käyttäjien matkustajaprofiileissa. Mikko Koiviston (2007) taiteen maisterin lopputyössä *Mitä on palvelumuotoilu? Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa* – on tutkittu, kuinka palvelumuotoilua voidaan hyödyntää osana palvelujen tuotekehitystä Finnairissa. Tutkimustulosten perusteella Koivisto katsoo, että kuluttajat ovat valmiita maksamaan hyvin suunnitelluista ja toimivista palveluista ja he ovat tulleet entistä vaativammiksi tarjonnan kasvaessa. Tämän opinnäytetyön tulokset asiakastarpeiden osalta ovat osittain yhteneväiset Koiviston päätelmien kanssa. Näin ollen tutkimuksen tuloksista löytyi jonkin verran vastaavuutta aikaisempiin tutkimuksiin.

Arviointi opinnäytetyön etenemisestä

Opinnäytetyöprosessi alkoi saatuani toimeksiannon huhtikuussa 2015. Tutkimuksen alussa kaikki oli minulle uutta. En ollut aikaisemmin tutustunut Savonlinnan Yrityspalvelukeskuksen toimintaan, Savonlinnan lentoliikenteeseen tai ylipäättänsä matkailun tutkimukseen. Aikaisempaa kokemusta minulla ei ole matkailualasta, sen tutkimisesta tai käsitteistä. Sen takia en välttämättä ole osannut käyttää matkailussa esiintyvää terminologiaa tämän opinnäytetyön raportoinnissa. Toukokuun suunnitelmaseminaarissa minulla ei ollut vielä selkeää kuvaa siitä, mihin suuntaan lähtisin viemään tutkimusta ja sen takia kesän ajaksi opinnäytetyö jäi ”hautumaan”. Elokuussa keskustelin uudelleen toimeksiantajan kanssa ja työn tavoitteet alkoivat kirkastua.

Loka-marraskuun vaihteessa tein valmistelut haastattelujen aloittamiseksi. Palvelumuotoilun teoriaa tutkiessani minulle vahvistui käsitys siitä, että laadullisilla menetelmillä voidaan tutkia monipuolisemmin asiakkaan käyttäytymistä kuin kvantitatiivisilla menetelmillä. Liikenneviraston selvitys joukkoliikennepalveluiden asiakaslähtöisestä kehittämisestä (Hyvönen 2014) auttoi minua suunnittelemaan haastattelukysymyksiä sekä lentoliikenteen nykyisille että potentiaalisille asiakkaille. Kysymysten

avulla halusin selvittää asiakkaiden kokemuksia eri liikennevälineistä; arvoa tuottavista asioista sekä pullonkauloista.

Jälkikäteen ajatellen etenin liian nopeasti, sillä minun olisi pitänyt kiinnittää enemmän huomiota teemahaastattelurunkoihin ja lisäksi tehdä ennen varsinaisia haastatteluita muutama testihaastattelu. Haastattelukysymyksissä oli useita samantyyllisiä kysymyksiä, ja siinä tuli ehkä turhaa toistoa. Koen kuitenkin onnistuneeni kysymään tutkimuksen kannalta oleellisia kysymyksiä. Varsinaiset haastattelut tein marras–joulukuussa 2015 ja yhden vielä tammikuussa 2016. Haastattelut onnistuivat hyvin, kiitos fiksujen ja sanavalmiiden haastateltavien. Tammikuun puolivälissä aloitin aineiston analyysin, ja se valmistui helmikuun lopussa.

Analyysin tekoon olisi pitänyt varata enemmän aikaa, sillä arvoluokkien muodostaminen ja pohtiminen vaativat syvällistä perehtymistä arvon muodostamisen teorioihin. En ollut aikaisemmin perehtynyt yhtä laajasti arvonmuodostuksen teorioihin ja alussa oli vaikea hahmottaa kaikkia erilaisia utilitaristisia ja hedonistisia arvo-ulottuvuuksia. Arvoluokkien muodostamisen koin innostavana, mutta melko haasteellisena. Erityisesti päänvaivaa minulle aiheuttivat luokkien muodostaminen; kuinka monta niitä tulisi olla, kuinka ne nimetään ja niin edelleen. Joissakin arvoluokissa oli mielestäni sekä utilitaristisia että hedonistisia piirteitä ja oli vaikea päättää kumpaan arvoluokkaan kyseinen alaluokka kuuluisi. Aloittaessani analyysin tekemisen en ollut ollenkaan varma, onnistuisinko muodostamaan matkustajista profiileja. Askel askeleelta pääsin kuitenkin lähemmäksi päämäärää. Lopulliset matkustajaprofiilit syntyivät nopeasti. Lopputulokseen olen kuitenkin tyytyväinen ottaen huomioon kireän aikataulun ja sen, että en ole aikaisemmin perehtynyt asiakasprofiilien tekoon.

Suurimmat haasteet omassa työskentelyssäni ovat ajankäytön tehottomuus, tiivistämisen vaikeus ja keskittyminen epäolennaisiin asioihin. Tehottomuus ilmenee siten, että koen jonkinlaista pakkoa laajaan tiedonetsintään ja usein huomaan, että se teoria, josta olen kirjoittanut, ei vastaakaan tarkoitustaan. Tiedonetsintään, vertailuun ja pohtimiseen kuluu näin ollen suhteettomasti aikaa. Tässä opinnäytetyössä suurin puute on työn rajaamisessa. Teoreettinen viitekehys koostuu palveluista, palvelumuotoilusta, matkustuskäyttäytymisestä ja arvon muodostumisesta. Ainekset kolmeen eri opinnäytetyöhön ovat siis olemassa. Rajaamatta jättäminen oli myös tietoinen valinta, sillä

halusin saada monipuolista tietoa, jotta matkustajaprofiilien muodostaminen olisi mahdollista.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin mitkä tekijät vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen, mitkä ovat palvelun pullonkaulat ja arvoa tuottavat asiat, saatiin vastaus asiakkaiden palvelupolkujen kuvauksissa ja utilitarististen ja hedonisten hyötyjen ja uhrausten luokittelussa. Viimeinen tutkimuskysymys millaisia erilaisia matkustajien käyttäjäryhmiä voidaan tunnistaa ja profiloida, sai vastauksensa opinnäytetyön matkustajaprofiileissa. Matkustajat on jaettu neljään eri ryhmään heidän asiakaskäyttäytymisensä perusteella. Jokainen opinnäytetyön vaihe on osaltaan auttanut luokittelun syntymisessä. Matkustajaprofiileihin on kiteytetty kaikki se empiirinen tutkimustieto, joka on syntynyt tämän tutkimuksen yhteydessä. Matkustajaprofiileissa pyrin kuvaamaan asiakasryhmittäin kullekin ryhmälle tyypillisiä arvon kokemuksia palvelupolun eri vaiheissa.

Opinnäytetyön hyödyntäminen

Tässä opinnäytetyössä on pyritty selvittämään, minkälaisia palveluita Savonlinna-Helsinki välin lentomatkustajat tarvitsevat ja millaisista palveluista asiakas mielellään maksaa. Kerättyä asiakasymmärrystä voidaan käyttää apuna markkinoinnin suunnittelussa ja ideoinnissa ja konseptoinnissa. Asiakastietoa voidaan hyödyntää myös liikennepalveluiden yhteissuunnittelussa. Siinä palvelujen tuottamiseen osallistuvat tahot ideoivat yhdessä esimerkiksi erilaisissa työpajoissa. Yhteissuunnitteluun voi kutsua myös esimerkiksi asiakkaita tai muita asiasta kiinnostuneita. Työpajoissa työstetyt ideat voidaan visualisoida ja viedä edelleen jatkokehittelyyn.

Yhteissuunnittelu sopii ennen kaikkea konkreettisten palveluiden tai toiminnan kehittämisen avuksi. Yhteissuunnittelun avulla voidaan pohtia esimerkiksi matkaketjuja; suunnitella matkailijoille ja paikallisille uudenlaisia joukkoliikennepalveluita ja liittyn-täliikenteen informaatiopalveluita. Lentoyhteyksien kehittäminen, verkostoituminen ja yhteistyö eri toimijoiden kesken ovat myös tärkeitä lentopalveluun liittyviä kehittämiskohteita, joilla kaikilla on merkitystä lentoliikenteen matkustajamäärien suotuisaan kehittämiseen.

Toivon, että tulevaisuudessa asiakastiedon kerääminen ja hyödyntäminen välin Savonlinna–Helsinki matkustajista saa jatkoa. Mielenkiintoinen tutkimusaihe olisi selvittää, miksi erityisesti 1980-luvulla lentomatkustuksen suosio oli niin suuri Savonlinnassa ja miksi suosio hiipui. Edullinen tapa lisätä asiakasymmärrystä olisi esimerkiksi asiakaskyselyt lentoasemalla, tämä toive tuli esille myös haastatteluissa. Koko julkisen liikenteen kokonaistarkastelulle ja tutkimukselle on tilausta Etelä-Savossa. Ainakin niin voi päätellä vilkkaasta keskustelusta lehtien palstoilla ja sosiaalisessa mediassa.

10 LOPUKSI

Uutta etsivässä tapaustutkimuksessa on eduksi, mikäli aineisto on analysoitu niin hyvin, että siitä rakentuu johdonmukainen polku aineistosta analyysin kautta johtopäätöksiin. Tutkimuksen analyysin vaiheet on esitetty tässä opinnäytetyössä johdonmukaisesti ja havainnollistettu taulukoiden ja muutamien sitaattien avulla. Välin Savonlinna–Helsinki lentomatkustajista ei ole tehty aikaisempaa tutkimusta. Tämän opinnäytetyön päätarkoitus, uuden tiedon tuottaminen, onnistui siinä mielessä erittäin hyvin.

Fenomenologisessa tutkimuksessa tutkimuksen tulkitaan olevan onnistunut, mikäli ilmiö nähdään tutkimuksen lopuksi aikaisempaa selkeämmin tai se ymmärretään paremmin kuin tutkimuksen alussa. Opinnäytetyössä esiin nousseet matkustajien arkkityypit, aktiiviset, impulsiiviset, rationaaliset ja konservatiiviset, ilmentävät kullekin ryhmälle tyypillisiä käyttäytymisen muotoja, arvon kokemuksia ja matkustukseen liittyviä uhrauksia. Tutkimuksen tulokset lisäävät näin ollen ymmärrystä matkustajien valintojen taustalla olevista syistä.

Matkailun tutkimuksen olennainen kysymys ”miksi matkustaa, miksi ei” sai joitakin vastauksia tässä opinnäytetyössä. Ihmisen elämässä tilanteet muuttuvat kuitenkin nopeasti, ja siksi pitemmälle meneviä johtopäätöksiä ei voida tämän opinnäytetyön puitteissa esittää. Opinnäytetyö esittää ihmisten kokemukset, mielipiteet ja asenteet kyseisen hetken kontekstissa. Mikäli samoja henkilöitä haastateltaisiin vuoden kuluttua, todennäköisesti tutkimuksen tulokset olivat myös erilaisia.

Joukkoliikennepalvelun asiakaslähtöinen kehittäminen tarkoittaa asiakkaiden tarpeiden tunnistamista. Asiakkaiden tarpeet ovat kuitenkin erilaisia, sillä jokainen asiakas

arvottaa itselleen arvoa tuottavat asiat hiukan eri tavoin. Palvelusta ilahtunut asiakas käyttää todennäköisesti sitä uudelleen ja suosittelee myös muille.

Kiitän Savonlinnan Yrityspalvelukeskusta ja matkailun kehitysjohtaja Pellervo Kokkosta mahdollisuudesta tehdä tämä työ. Opinnäytetyöprosessista muodostui vuoden kestänyt rutistus, jonka aikana opin paljon uutta. Toivon matkustajaprofiileista olevan hyötyä toimeksiantajalle markkinoinnin ja ideoinnin tueksi ja Savonlinnan lentoliikenteen kehittyvän suotuisasti tulevina vuosina.

LÄHTEET

Alakoski Leena 2014. Yritysassiakkaan arvon muodostuminen luontomatkailupalvelusta – palvelukeskeisen liiketoimintalogiikan näkökulma. Helsingin yliopisto. Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta. Väitöskirja. PDF-dokumentti. https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/42944/alakoski_vaitoskirja.pdf?sequence=1. Päivitetty 29.3.2014. Luettu 2.3.2016.

Alasuutari, Pertti 1996. Erinomaista rakas Watson: Johdatus yhteiskuntatutkimukseen. Helsinki: Hanki ja Jää.

Amadeus 2010. The Amateur-Expert Traveller. Three Important Trends in Travel Which Are Being Accelerated by the Recession. PDF-dokumentti. <http://www.amadeus.com/amadeus/documents/corporate/amateur-expert-EN.pdf>. Päivitetty 24.11.2009. Luettu 1.3.2016.

Anttila, Pirkko 2014. Tutkimisen taito ja tiedon hankinta. Metodix – metoditietämystä kaikille. WWW-dokumentti. <https://metodix.wordpress.com/2014/05/17/anttila-pirkko-tutkimisen-taito-ja-tiedon-hankinta/>. Ei päivitystietoja. Luettu 4.11.2015.

Arnold, Mark & Reynolds, Kristy 2003. Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* 79, 77–95.

Babin, Barry J., Darden, William R. & Griffin, Mitch 1994. Work and / or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* 20, 644–656.

Berry, Leonard L. & Parasuraman A. 1991. *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The Free Press.

Bolton, Ruth N. & Drew, James H. 1991. A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes. *Journal of Marketing* 55, 1–10.

Brown, Stephen W., Fisk, Raymond P. & Bitner, Mary J. 1994. The Development and emergence of services marketing thought. *International Journal of Service Industry Management* 5, 21–48.

Cohen, Erik 1972. Toward a sociology of international tourism. *Social Research* 39, 164–182.

Doyle, Peter 1989. Building successful brands: The strategic objectives. *Journal of Marketing Management* 5, 77–95.

Edvardsson, Bo, Gustafsson, Anders, Johnson, Michael D. & Sandén, Bodil 2002. *New Service Development and Innovation in the new economy*. Lund: Studentlitteratur.

Ekström, Jarno 2015. Kuka käyttää joukkoliikennettä? PDF-dokumentti. http://motiva.fi/files/10169/02_Kuka_kayttaa_joukkoliikennetta_Ekstrom_Jarno.pdf. Päivitetty 17.4.2015. Luettu 2.1.2016.

Eriksson, Päivi & Koistinen, Katri 2014. Monenlainen tapaustutkimus. Kuluttajatutkimuskeskuksen tapauksia ja selvityksiä 11. PDF-dokumentti.
https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153032/Tutkimuksia%20ja%20selvityksi%E4_11_2014_%20Monenlainen%20tapaustutkimus_Eriksson_Koistinen.pdf?sequence=1. Päivitetty 25.1.2015. Luettu 4.11.2015.

Eriksson, Päivi & Kovalainen, Anne 2010. *Qualitative methods in Business Research*. London: Sage Publications.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Filenius, Marko 2015. *Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Docendo.

Finavia 2016. *Finavia liikennetilastot*. WWW-dokumentti.
<https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/tilastot/>. Ei päivitystietoja. Luettu 4.3.2016.

Fisk, Raymond P., Brown, Stephen W. & Bitner, Mary J. 1993. Tracking the Evolution of Services Marketing Literature. *Journal of Retailing* 69, 61–103.

Grönfors, Martti 1982. *Kvalitatiiviset kenttätyömenetelmät*. Helsinki: WSOY.

Grönroos, Christian 1982. An Applied Service Marketing Theory. *European Journal of Marketing* 16, 30–41.

Grönroos, Christian 1994. From marketing mix to relationship marketing. Toward a Paradigm shift in marketing. *Management decision* 32, 4–20.

Grönroos, Christian & Gummesson, Evert 1985. The Nordic School of Services –An introduction. Teoksessa In Grönroos, Christian & Gummesson, Evert (toim.) *Service marketing –Nordic school perspective*. Series R2, Stockholm University, 6–11.

Gummesson, Evert 1987. Lip services – a neglected area in services marketing. *Journal of Services Marketing* 1, 19–23.

Gummesson, Evert 1987. The new marketing –Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning* 20,10–20.

Gutman, Jonathan 1982. A Means-End Chain Model Based on Consumer Categorization Processes. *Journal of Marketing* 46, 60–72.

Harju-Autti, Anneli 2010. Työ- ja elinkeinoministeriö. ELY-keskukset. *Matkailun yleisosa. Toimialaraportti 9*. PDF-dokumentti.
http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2139/Matkailun_yleisosa_joulukuu_2010.pdf. Päivitetty 11.8.2014. Luettu 18.3.2016.

Helkkula, Anu, Kelleher, Carol & Pihlström, Minna 2012. Characterising value as an experience: Implications for service researchers and managers. *Journal of Service Research* 15, 59–75.

- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Holbrook, Morris B. 1999. Consumer Value, a framework for analysis and research. London: Routledge.
- Honkanen, Antti 2004. Menneisyyden tulevaisuus: Postmodernit matkailuteoriat ja vapaa-ajan matkailun muutokset eräissä Euroopan unionin jäsenvaltioissa vuosina 1985 ja 1997. Savonlinna: Matkailualan verkostoyliopisto.
- Huber, Frank, Herrmann, Andreas & Morgan, Robert E. 2001. Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *The Journal of Consumer Marketing* 18, 33.
- Hyvönen, Anna-Sofia 2014. Joukkoliikennepalveluiden asiakaslähtöinen kehittäminen yhteissuunnittelun keinoin. Liikenneviraston tutkimuksia ja selvityksiä. PDF-dokumentti. http://www2.liikennevirasto.fi/julkaisut/pdf8/lts_2014-34_joukkoliikennepalveluiden_asiakaslahtoinen_web.pdf. Päivitetty 8.8.2014. Luettu 13.9.2015.
- Hämäläinen, Kai, Vilka, Hanna & Miettinen, Satu 2011. Asiakasymmärryksen ja käyttäjätiedon hankkiminen. Teoksessa Miettinen, Satu (toim.) *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Helsinki: Teknologiaateollisuus, 61–63.
- Håkansson, Håkan & Snehota, Ivan 1995. (Toim.) *Developing relationships in business networks*. International Thompson. London. Teoksessa Håkansson, Håkan, Ford, David, Gadde, Lars-Erik., Snehota, Ivan & Waluszewski, Alexandra 2009. *Business in Networks*. Chichester: Wiley & Sons.
- Jaakkola, Elina, Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Tekes. PDF-dokumentti. https://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 10.11.2015.
- Kalliomäki, Anne 2014. *Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka*. Viro: Talentum.
- Kananen, Jorma 2013. *Case-tutkimus opinnäytetyönä*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Knaappila, Tiina 2015. VR supistaa: Parikkalan ja Savonlinnan väliltä poistuu viisi vuoroa sunnuntaista lähtien. *Itä-Savo. Verkkolehti*. <http://www.ita-savo.fi/uutiset/lahella/vr-supistaa-parikkalan-ja-savonlinnan-valilta-poistuu-viisi-vuoroa-sunnuntaista>. Ei päivitystietoja. Luettu 17.3.2016.
- Koivisto, Mikko 2007. Mitä on palvelumuotoilu? –Muotoilun hyödyntäminen palvelujen suunnittelussa. Taideteollinen korkeakoulu. Taiteen maisterin lopputyö. WWW-julkaisu. http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/Lopputyo_TaM_MikkoKoivisto_2007.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 26.4.2015.

- Koivisto, Mikko 2011. Palvelumuotoilun peruskäsitteet. Teoksessa Miettinen, Satu (toim.) Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki: Teknologiainfo Teknova.
- Kotler, Philip R., Bowen, John T. & Makens, James 2014. Marketing for Hospitality and Tourism. Sixth edition. Harlow: Pearson.
- Koskinen, Ippo, Alasuutari, Pertti & Peltonen, Tuomo 2005. Laadulliset menetelmät kauppatieteissä. Tampere: Vastapaino.
- Kotro, Tarja 2011. Vapaa-ajan kysyntä tulevaisuudessa. Esitys Tekesin Vapaa-ajan palvelut vuosiseminaarissa 19.1.2011, Helsinki <http://www.videonet.fi/tekes/2011-vapaa-aika/7/>. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoja. Luettu 2.3.2016.
- Kurki, Hannu 2014. Savonlinnan lentoliikenne. Muistio. PDFdokumentti. <http://dynasty.savonlinna.fi/kokous/20142981-12-26451.PDF>. Päivitetty 13.3.2014. Luettu 23.4.2015.
- Kuusela, Hannu & Rintamäki, Timo 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Tampere: Tampere University Press.
- Lai, Albert 1995. Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach. *Advances in Consumer Research* 22, 381–388.
- Laine, Timo 2001. Miten kokemusta voidaan tutkia? Fenomenologinen näkökulma. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli Raine (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin II. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus.
- Langer, Laura 2015. Palvelumuotoilu osaksi joukkoliikenteen kehittämistä. Liikenneviraston kokemuksia. PDF-dokumentti. http://motiva.fi/files/10141/03_Palmu_Joukkoliikenne_Langer_Laura.pdf. Päivitetty 15.4.2015. Luettu 3.3.2016.
- Lanning, Michael J. 1998. Delivering Profitable Value: A Revolutionary Framework to Accelerate Growth, Generate Wealth and Rediscover the Heart of Business. Reading, Ma: Perseus Books.
- Lincoln, Yvonna & Guba, Egon 1985. *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage.
- Lusch, Robert F., Vargo, Stephen L. & O'Brien, Matthew 2007. Competing through service: Insights from service-dominant logic. *Journal of Retailing* 83, 5–18.
- Löytänä, Janne & Kortesoja, Katleena 2011. Asiakaskokemus. Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Helsinki: Talentum.
- Maffesoli, Michel 1996. The Time of the Tribes. The Decline of Individualism in Mass Society. Englanniksi käänntänyt Don Smith. Lontoo: Sage.
- Mager, Birgit 2009. Service Design as an Emerging Field. Teoksessa Miettinen, Satu & Koivisto, Mikko (toim.) *Designing Services with Innovative Methods*. 28–43 . Pub-

lication Series University of Art and Design Helsinki B 93. Savonia University of Applied Sciences. Kuopio Academy of Design. Keuruu: Otava Book Printing LTD.

Mannermaa, Mika 2004. Heikoista signaaleista vahva tulevaisuus. Porvoo: WSOY.

Marton, Ference 1988. Phenomenography: A Research Approach to Investigating Different Understanding of Reality. Teoksessa R. R. Sherman & R. B. Webb (toim.) *Qualitative Research in Education: Focus and Methods*. London: The Falmer Press.

Maslow, Abraham 1943. A Theory of Human Motivation. *Psychological Review* 50, 370–396.

Mathwick, Charla, Malhotra, Naresh & Rigdon, Edward 2001. Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77, 39–56.

Miettinen, Satu 2011. Palvelumuotoilu – yhteissuunnittelua, empatiaa ja osallistumista. Teoksessa Miettinen, Satu (toim.) *Palvelumuotoilu – uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen*. Helsinki: Teknologianinfo Teknova.

Monroe, Kent B. 1990. *Price: making profitable decisions*. New York: McGraw-Hill.

Monroe, Kent B., Dodds, William B. & Grewal, Dhruv 1991. Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research* 28, 307–319.

Nöyränen, Maiju & Koutaniemi, Riikka 2012. Rovaniemen matkustajaprofiilit: Rovaniemen alueen matkustajien käyttäytymismallit: asiakasymmärryshaastattelujen yhteenveto. PDF-dokumentti.
http://www.experiencebusiness.fi/media/leo/rovaniemen_profiilit_.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 20.11.2015.

Ojasalo, Katri, Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2014. *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Ojasalo, Jukka & Ojasalo, Katri 2010. *B-to-b-palvelujen markkinointi*. Helsinki: WSOYpro.

Ostrom, Amy L., Bitner, Mary. J., Brown, Stephen W., Burkhard, Kevin A., Goul, Michael, Smith-Daniels, Vicki, Demirkan, Haluk & Rabinowich, Elliot 2010. Moving forward and making a difference: research priorities for the science of service. *Journal of Service Research* (Feb.), 1–33.

Parasuraman, A. 1997. Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25, 154–161.

Payne, Adrian F., Storbacka, Kaj & Frow Pennie 2008. Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science* 36, 83–96.

Pine, B., Joseph & Gilmore, James H. 1999. *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston MA: Harvard Business School Press.

Puusa, Anu & Juuti, Pauli 2011. Mitä laadullinen tutkimus on? Teoksessa Puusa, Anu & Juuti, Pauli (toim.) *Menetelmäviidakon raivaajat – perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan*. Vantaa: Hansaprint.

Puusa, Anu, Reijonen, Helen, Juuti, Pauli & Laukkanen, Tommi 2015. *Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina*. Helsinki: Talentum.

Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija 2007. *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Helsinki: Edita.

Rissanen, Riitta 2006. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Fenomenografia. WWW-dokumentti. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_1.html. Päivitetty 27.11.2015. Luettu 28.2.2016.

Savonlinnan Yrityspalvelut Oy 2016. Savonlinnan Yrityspalvelut Oy:n WWW-sivut. http://www.savonlinaryrityspalvelut.fi/Ei_päivitystietoja. Luettu 22.2.2016.

Sánchez-Fernández, Raquel & Iniesta-Bonillo, Ángeles M. 2007. The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7, 427–451.

Sheth, Jagdish N., Newman, Bruce I. & Gross, Barbara L. 1991. Why we buy? What we buy? A theory of consumption values. *Journal of Business Research* 22, 159–170.

Sheth, Jagdish N. & Parvatiyar, Atul 1995. The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review* 4, 397–418.

Slater, Stanley F. & Narver, John C. 2000. Intelligence generation and superior value. *Academy of Marketing Science Journal* 28, 120–127.

Stickdorn, Marc & Schneider, Jakob 2011. *This Is Service Design Thinking: Basics – Tools – Cases*. Amsterdam: BIS Publishers.

Syrjälä, Leena 1994. Tapaustutkimus opettajan ja tutkijan työvälteenä. Teoksessa Syrjälä, Leena, Ahonen, Sirkka, Syrjäläinen, Eija & Saari, Seppo (toim.) *Laadullisen tutkimuksen työtapoja*. Helsinki: Kirjayhtymä, 10–14.

Tarssanen, Sanna & Kylänen, Mika 2009. *Elämys – mikä se on?* Teoksessa Tarssanen, Sanna (toim.) *Elämystuottajan käsikirja*. LEO, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. PDF-dokumentti. [http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf). Päivitetty 23.5.2014. Luettu 23.2.2016.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Tammi.

Tuulaniemi, Juha 2011. *Palvelumuotoilu*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert F. 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing* 68, 117.

Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert F. 2006. Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal on Marketing* 68, 1–17.

Verhoef, Peter C., Lemon, Katherine N., Parasuraman, A., Roggeveen, Anne, Tsiros, Michael & Schlesinger, Leonard A. 2009. Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies. *Journal of Retailing* 85, 31–41.

Yin, Robert 1994. *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Yin, Robert 2014. *Case study research: Design and methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Woodruff, Robert B. 1997. Customer Value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25, 139–153.

Woodruff, Robert B. & Gardial, Sarah F. 1996. *Know your customer, New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction*. Oxford: Blackwell Publishing.

Zeithaml, Valarie A. 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value. A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* 52, 2–22.

Zeithaml, Valarie A. & Bitner, Mary J. 1996. *Services Marketing*. New York: McGraw-Hill.

Zeithaml, Valarie A., Bolton, Ruth N., Deighton, John, Keiningham, Timothy L., Lemon, Katherine N. & Petersen, J. Andrew 2006b. Forward-looking focus: Can firms have adaptive foresight? *Journal of Service Research* 9, 168–183.

Haastattelukutsu

Haetaan Savonlinna–Helsinki-välin matkustajia haastateltavaksi opinnäytetyöhön

Mikkelin ammattikorkeakoulun Yrittäjyys- ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelmaan tehtävän ylemmän tradenomitutkintoni aiheena on tutkia Savonlinna–Helsinki-reitin lentomatkustajia. Lähtökohtana opinnäytetyössä on asiakasymmärryksen kerräminen sekä nykyisiltä että potentiaalisilta asiakkailta. Haastateltavat ryhmitellään sen mukaan käyttääkö henkilö lentoyhteyttä Savonlinna–Helsinki-reitillä vai ei. Lentoyhteyttä työ- tai vapaa-ajan matkoihin käyttäviltä kysellään heidän kokemuksiaan matkan varaamisesta, lentokentän ja lentokoneen palveluista sekä kehittämisen kohteista lentopalvelussa. Henkilöiltä, jotka eivät tällä hetkellä käytä lentoyhteyttä kysytään kokemuksia muun muassa muista liikennemuodoista välillä Savonlinna–Helsinki ja mitä pitäisi muuttaa, jotta lentoyhteys olisi heille houkutteleva vaihtoehto. Kummankin ryhmän kanssa keskustellaan myös matkustajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Haastattelu on luottamuksellinen, eikä haastattelujen yhteenvedossa käy ilmi haastateltavien henkilöllisyys.

Haen siis tällä ilmoituksella teemahaastatteluun aiheesta kiinnostuneita henkilöitä, joilla on kokemuksia matkustamisesta välillä Savonlinna–Helsinki. Ota yhteyttä niin tavataan! Haastattelu voidaan tehdä esimerkiksi Mamkin kampuksella Savonniemessä tai toteuttaa myös puhelinhaastatteluna.

Kiittäen

Anne.Ruuskanen@edu.mamk.fi

0503225005

TEEMAKYSYMYKSET

Taustakysymykset: sukupuoli, ikä, ammatti

On käyttänyt lentoyhteyttä

Teema I

Palvelupolku (Palvelun pullonkaulat/asiakkaalle arvoa tuottavat asiat)

Ennen lentomatkaa

1. Kertoisitteko matkan varaamisesta?
2. Miten saavuitte Savonlinnan lentoasemalle / jatkoitte lentoasemalta?
3. Millä kulkuvälineellä useimmiten matkustatte pääkaupunkiseudulle?
4. Kun matkustatte lentäen Savonlinna–Helsinki-reitillä, mikä on useimmiten matkanne luonne?
5. Kuinka usein lennätte Savonlinnaan/Savonlinnasta?
6. Mitkä tekijät vaikuttavat päätökseenne käyttää lentoliikennettä?
7. Näettekö tarpellisena lisävuorot Savonlinna–Helsinki-reitillä esimerkiksi viikonloppuisin?
8. Kuinka tyytyväinen olette Savonlinnan lentoaseman palveluihin? Kehitettävää palveluissa?

Lentokoneessa

9. Millainen kokemus lentomatka Teille oli? Löysittekö parannettavaa palvelussa, mitä palveluita haluaisitte, jos ei olisi olemassa mitään rajoitteita?

Matkan jälkeen tapahtuva seuranta/arviointi

10. Mikä lentomatassa oli hyvää ja missä on kehitettävää?
11. Mitä hankaluuksia ilmaantui matkan aikana?
12. Kuvailkaa niitä asioita, joista nautitte lentomatkan yhteydessä? Miksi?
13. Minkälaisilla asioilla on aikaansaatu teissä tyytyväisyyden tunnetta?
14. Olisitteko halukas vastaanottamaan tarjouksia tai asiakaskirjeitä koskien Savonlinna–Helsinki-välin lentoliikennettä?
15. Kuinka asiakaslähtöistä on asiakaspalvelu? Kehitettävää asiakaspalvelussa?
16. Mitkä tekijät helpottaisivat lentomatkestämistä?

Teema II

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Käyttää lentoliikennettä

Tarpeet ja motiivit:

- Minkälaisia matkoja teette yleensä?
- Minkälaisia matkoja haluatte tehdä tulevaisuudessa?
- Miksi valitsitte lentopalvelun?

Teemahaastattelukysymykset

- Mihin palvelun osiin olette pettynyt tai tyytymätön ja miksi?
- Vastasivatko seuraavat asiat teidän tarpeitanne: lipputyypit, lipun hinta, lipun myynti, aikataulut, matkan kesto, matkan reitti, kalusto (lentokone), lentoaseman palvelut, saapuminen ja lähteminen lentoasemalta, matkaketjut, asiakaspalvelu, informaatio, opasteet jne. Jos eivät vastanneet, miten asioita tulisi kehittää?

Arvot ja asenteet:

- Miten suhtaudutte lentämiseen (ekologisuus, turvallisuus jne.)?
- Mikä on lentomatкуванняn merkitys teidän elämässänne?
- Mikäli Savonlinna–Helsinki-reitin lentoliikenteessä tehtäisiin muutoksia lipuissa tai lentojen aikatauluissa, miten se vaikuttaisi teidän matkustukseen (lisäisikö vai vähentäisikö lentoyhteyden käyttöä)?
- Millaisella markkinoinnilla koette lentoliikenteen houkuttelevaksi kuljettavaksi?
- Millaisen arvosanan antaisitte lentopalvelulle (asteikko 1–10)? Millaisen arvosanan antaisitte Savonlinna–Helsinki-välin liikennepalveluille (asteikko 1–10)

Uskomukset ja oppiminen:

- Kuinka todennäköisesti suosittelisitte lentomatkaa ystävälle tai sukulaiselle? (asteikko 1–10)
- Lentäisittekö, mikäli teille suositeltaisiin lentomatkaa?
- Millainen lentopalvelun tulisi olla (nykyisenlainen tai kehitysehdotuksia), että mielellään maksaisitte sen käytöstä ja kokisitte saavanne vastinetta rahoillenne?
- Mitä toimenpiteitä tulisi tehdä, jotta käyttäisitte enemmän lentoliikenteen palveluita? Olettaen, että kaikki tekemänne matkat olisi ideaalitulanteessa kuljettavissa lentäen.
- Mitkä asiat estävät matkustamisenne lentäen?

TEEMAKYSYMYKSET

Taustakysymykset: sukupuoli, ikä, ammatti

Ei ole käyttänyt lentoyhteyttä

Teema I

Palvelupolku (Palvelun pullonkaulat/asiakkaalle arvoa tuottavat asiat)

Ennen matkaa

1. Millä kulkuvälineellä matkustatte pääkaupunkiseudulle?
2. Kertoisitteko matkan varaamisesta?
3. Kuinka usein matkustatte Savonlinnaan/Savonlinnasta?
4. Mitkä tekijät vaikuttavat päätökseenne käyttää muuta yhteyttä lentoliikenteen sijaan?
5. Kun matkustatte Savonlinna–Helsinki-välillä, mikä on useimmiten matkanne luonne?
6. Miksi muut liikennevälineet ovat teistä houkuttelevampia kuin lentoliikenne?
7. Mitä parannettaa näette lentoliikenteessä tai muissa joukkoliikennevälineissä?

Matkan aikana

8. Millaisia kokemuksia teillä on eri liikennemuodoista matkustettaessa väliä Savonlinna–Helsinki? Mitä palveluita haluaisitte, jos ei olisi olemassa mitään rajoitteita?

Matkan jälkeen

9. Mikä matkassa oli hyvää ja missä on kehitettävää?
10. Mitä hankaluuksia koitte matkan aikana?
11. Kuvailkaa niitä asioita, joista nautitte matkan yhteydessä? Miksi?
12. Minkälaisilla asioilla on aikaansaatu teissä tyytyväisyyden tunnetta?
13. Olisitteko halukas vastaanottamaan tarjouksia tai asiakaskirjeitä koskien Savonlinna–Helsinki-välin lentoliikennettä tai joukkoliikennettä?
14. Kuinka kehittäisitte asiakaspalvelua joukkoliikennepalveluissa?
15. Mitkä tekijät helpottaisivat matkustamista lentoliikenteen ja muun joukkoliikenteen osalta?

Teema II

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Ei käytä lentoliikennettä

Tarpeet ja motiivit:

- Minkälaisia matkoja teette yleensä?
- Minkälaisia matkoja haluatte tehdä tulevaisuudessa?
- Miksi ette valinnut lentopalvelua?

Teemahaastattelukysymykset

- Mihin palvelun osiin olette pettynyt tai tyytymätön ja miksi?
- Vastasivatko seuraavat asiat teidän tarpeitanne: lipputyypit, lipun hinta, lipun myynti, aikataulut, matkan kesto, matkan reitti, kalusto (lentokone), lentoaseman palvelut, saapuminen ja lähteminen lentoasemalta, matkaketjut, asiakaspalvelu, informaatio, opasteet jne. Jos eivät vastanneet, miten asioita tulisi kehittää?

Arvot ja asenteet:

- Kuinka suhtaudutte matkustamiseen (ekologisuus, turvallisuus jne.)
- Mikä on matkustamisen merkitys teidän omassa elämässänne?
- Mikäli Savonlinna–Helsinki-reitin lentoliikenteessä tai joukkoliikenteessä tehtäisiin muutoksia lipuissa tai yksittäisillä reiteillä, miten se vaikuttaisi teidän matkustukseen (lisäisikö vai vähentäisikö yhteyden käyttöä)?
- Millaisella markkinoinnilla koette lentoliikenteen houkuttelevaksi kulkutavaksi?
- Millaisen kokonaisarvosanan antaisitte Savonlinna–Helsinki-välin liikennepalveluille (asteikko 1–10)?

Uskomukset ja oppiminen:

- Kuinka todennäköisesti suosittelisitte lentopalvelua/ jotain tiettyä matkustusmuotoa (asteikko 1-10)?
- Lentäisitkö, mikäli teille suositeltaisiin lentomatkaa?
- Millainen lentopalvelun tulisi olla (nykyisenlainen tai kehitysehdotuksia), että mielellään maksaisitte sen käytöstä ja kokisitte saavanne vastinetta rahoillenne?
- Mitä toimenpiteitä tulisi tehdä, jotta käyttäisitte enemmän lentoliikenteen palveluita? Olettaen, että kaikki tekemänne matkat olisi ideaalitulanteessa kuljettavissa lentäen.
- Mitkä asiat estävät matkustamisenne lentäen?

TAULUKKO 6. Tutkimushaastattelut

Lentoliikenteen käyttö Sln–Hki	Sukupuoli ja ikä	Ammattiala	Asuinpaikkakunta	Matkustusmotiivit
H1 Käyttää	Nainen 35	Ei työelämässä tällä hetkellä	Savonlinna	Hyvinvointimatkailu, ostosmatkailu, tapahtumat. Perhelomat myös ulkomaille.
H2 Käyttää	Nainen 22	Opiskelija	Mikkeli	Työ-, opiskelu- ja vapaa-ajan matkat Suomessa ja ulkomailla pääsääntöisesti lentäen.
H3 Käyttää	Nainen 47	Toimihenkilö vienti- yrityksessä	Savonlinna	Vapaa-ajan matkat koti- ja ulkomailla. Ulkomaan matkat kiinnostavat.
H4 Ei käytä	Nainen 56	Tutkija	Savonlinna	Työ- ja vapaa-ajan matkat Suomessa käyttäen lähinnä omaa autoa tai junaa, ulkomaan työ- ja vapaa-ajan matkat lentäen.
H5 Ei käytä	Nainen 42	Yrittäjä	Savonlinna	Koulutusmatkat omalla autolla. Kotimaan matkailu.
H6 Käyttää	Nainen 19	Palveluala, yo	Savonlinna	Koulutusmatkat, kylpylämatkat, kaverien luona käynnit, kaupunkilomat ulkomailla, Lapin matkat.
H7 Käyttää	Mies 30	Tutkija	Raasepori	Työmatkoja 10–20 päivänä vuodessa. Kotimaan vapaa-ajan matkat, ulkomailla noin kerran vuodessa.
H8 Ei käytä	Mies 77	Taloushallinnon johdotehtävät, eläkkeellä	Savonlinna	Sukulointi, harrastematkat, Lapin matkat, ryhmämatkat. Charterlennot Savonlinnasta kiinnostavat.
H9 Ei käytä	Nainen 49	Kiinteistöala	Savonlinna	Kotimaassa tapahtumat, ulkomaan matka noin kerran vuodessa. Käyttää omaa autoa, Onnibussia tai junaa.
H10 Ei käytä	Mies 55	Työtehtävät kunnalla	Savonlinna	Oma auto, joskus Onnibussi kotimaan tapahtumiin, noin kerran vuodessa ulkomailla.
H11 Ei käytä	Mies 47	Työtehtävät valtiolla	Savonlinna	Kotimaan matkat omalla autolla.
H12 Ei käytä	Nainen 53	Hallintopäällikkö	Savonlinna	Työmatkat ja vapaa-ajan matkat kotimaassa omalla autolla tai junalla. Lomamatkat ulkomaille noin kerran vuodessa tai useammin.

Yhteenveto lentomatikustajan palvelulopusta

	Arvoa käyttäjille	Nykyiset pullonkaulat
<p>Ennen matkaa</p> <p>Matkan varaaminen</p> <p>Siirtyminen lentoasemalle ja sieltä pois</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lippujen varaaminen nopeaa ja helppoa • Airlink.fi sivusto helpokäyttöinen ja selkeä • Sähköinen asiointi helpottaa hintavertailua ja säästää aikaa ja vaivannäköä, mahdollisuus asioida omassa rauhassa • Edulliset lippujen hinnat • Heinäkuussa mahdollisuus lentää kuutena päivänä viikossa • Itselle sopivat aikataulut • Lyhyt matkustusaika • Helppo siirtyminen jatkolennoille • Lentämisestä tullut tapa, tuttu ja turvallinen matkustusmuoto 	<ul style="list-style-type: none"> • Siirtymiset ja lähtemiset Savonlinnan lentoasemalta ja Helsinki-Vantaalta • Lentokenttäkuljetusten puute • Maksullinen pysäköinti Savonlinnan lentoasemalla ja Helsinki-Vantaalla • Taksimatka lentoasemalle kallis → syö edullisten lentohintojen hyödyn • Savonlinnaan saapuvan lentomatikailijan näkökulmasta liikkuminen Savonlinnan seudulla haasteellista julkisilla kulkuvälineillä
<p>Matkan aikana</p> <p>Lentoasema</p> <p>Matkustuskokemus</p> <p>Asiakaspalvelu</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lähtöselvitys lentoasemalla ja siirtyminen koneeseen sujuvat nopeasti • Miellyttävä kokemus • Elämyksiä saaristomaisemista ja kaupungin valoista • Omaa aikaa, rauhoittuminen, hiljentyminen • Riittävä tila • Matkan aikana pystyi nukkumaan • Tarjoilu ja ystävällinen henkilökunta ilahduttivat • Uutuusarvo, innostuminen lentämisestä 	<ul style="list-style-type: none"> • Matkustuskokemus arkinen siirtyminen • Lentokone kovaääninen • Koneen pieni koko • Aamulla tarjolle muuta kuin sipsiä

Yhteenveto lentomatikustajan palvelulupolusta

	Arvoa käyttäjille	Nykyiset pullonkaulat
<p>Matkan jälkeen</p> <p>Matkan arviointi</p> <p>Tiedon lähteet ja tiedon tarpeet</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hyvä hinta-laatu suhde • Lentäminen vähentää vaivanäköä • Aamulento tarpeeksi aikainen • Lentoliikenteen hinnoista ja aikatauluista löydettiin tietoja helposti • Lehti-ilmoittelulla suurin huomioarvo • Tarjouksia ja asiakaskirjeitä vastaanotettaisiin mielellään sähköpostiin 	<ul style="list-style-type: none"> • Aamulento liian varhainen, iltalento voisi lähteä myöhemmin • Viikonlopun lentovuorojen puute • Ei kohdistettua markkinointia, asiakaskyselyitä, kanta-asiakkuutta, jälkimarkkinointia tai vuorovaihteista kanavaa
<p>Lentomatkan valintaan vaikuttavat tekijät</p> <p>Asiakastarpeet</p> <p>Turvallisuus ja ekologisuus</p> <p>Lentämisen merkitys itselle</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aikainen aamulento säästää asiakkaiden aikaa ja rahaa • Viikonlopun lentovuoroja käytettäisiin • Hinnalla on merkitystä ostopäätökseen • Lentäminen omien arvojen mukaista • Oma tarve ratkaisee lentämisen, ei lentämisen ilmastokuorma • Lentäminen on tilastollisesti turvallista • Lentomatikustus helpottaa elämää • Lentomatikustamista lisääviä tekijöitä olisivat äkkilähtötarjoukset, aikaisen tilaajat halvat hinnat, lisävuorot lentoliikenteeseen erityisesti viikonloppuisin, aikataulujen sopiminen omiin tarpeisiin • Matikustusmuodon valinnan ratkaisee oma tarve, matkan hinta ja aikataulut 	<ul style="list-style-type: none"> • Aamupäivälento ja hieinan myöhäisempi paluulento hyödyttäisi tarpeita paremmin • Matkan kokonaishinta koostuu myös muista tekijöistä kuin lentolipun hinnasta • Ekologisuudessa olisi parannettavaa • Lentoyhteyden loppuminen vähentäisi oleskelua Savonlinnassa • Suurin pullonkaula ovat siirtymiset lentoasemalle ja maksulliset pysäköinnit siellä • Lentämisen estää kalliiksi koettu hinta matikustettaessa perheenä, lentovuorojen puute ja Savonlinnaan tulevien henkilöiden osalta hankalat siirtymiset paikasta toiseen

Yhteenveto muiden liikennevälineiden käyttäjien palvelupolusta

	Arvoa käyttäjille	Nykyiset pullonkaulat
Ennen matkaa Matkan varaaminen Tiedon tarpeet ja tiedon lähteet	<ul style="list-style-type: none"> • Varausjärjestelmät helppo-käyttöisiä • Matkalippujen saaminen suoraan matkapuhelimeen • Tarjoushintaisten liput • Lipun voi ostaa lentoliikennettä lukuun ottamatta itse liikennevälineestä • Sanomalehti, sähköposti ja Facebook markkinointikanavana • Junaliikenteen asiakkaat vastaanottavat Veturi-tarjouksia sähköpostiin 	<ul style="list-style-type: none"> • Järjestelmät eivät tunnista asiakkaita → personoitujen palveluiden puute digitaalisissa palveluissa • Kaikki eivät osaa käyttää sähköisiä järjestelmiä • VR:n varausjärjestelmässä usein ruuhkaa • Epätietoisuutta mistä löytää lippujen ostopaikat • Kaikki eivät pysty hyödyntämään tarjoushintoja sähköisissä järjestelmissä • Junamatkustajat eivät voi hyödyntää Veturi-tarjouksia → asiakkaat siirtyneet käyttämään omaa autoa junavuorojen loputtua • Sähköpostimarkkinointia ei jaksakaan enää vastaanottaa • Tiedon tarpeet erilaisia eri asiakasryhmillä • Markkinointiviestintä puutteellista tai markkinointia ei ole koettu olevan lainkaan

Yhteenveto muiden liikennevälineiden käyttäjien palvelulopusta

	Arvoa käyttäjille	Nykyiset pullonkaulat
<p>Matkan aikana</p> <p>Siirtymiset</p> <p>Kokemus liikennevälineestä</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Helsingissä on hyvät liikenneyhteydet → ei tarvetta oman auton käytölle • Junalla ja linja-autolla pääsee suoraan Helsingin keskustaan • Oma auto on kätevin Suomessa liikuttaessa • Onnibussin etuina hinta ja nopeus • Junassa on tilaa ja mahdollisuus työskennellä, käydä WC:ssä ja ravintolavaunussa. Junassa on mahdollisuus varata työtila ja siellä voi ladata tietokoneen ja puhelimen. Oma rauha ja mahdollisuus nukkua 	<ul style="list-style-type: none"> • Linja-autoliikenteen pullonkaulat: ahtaus, oman rauhan puute, työskentelymahdollisuuksien puuttuminen, omien työasioiden hoitaminen estyy, hidas ja puuduttava matkustusmuoto, heikot yhteydet sekä juna- että linja-autoliikenteessä tärkeille opiskelupaikkakunnille, kuten Tampereelle, Kuopioon ja Jyväskylään • Junaliikenteen pullonkaulat: mielikuva epäluotettavasta liikennevälineestä, myöhästymiset ja siitä aiheutuvat hankaluudet, kalliit lipun hinnat, vaihto Parikkalassa, kiskobussivuorojen vähentyminen Sln-Parikkala välillä lokakuussa 2015 • Lentoliikenteen pullonkaulat: sopimattomat aikataulut, lentojen puute, katkokset lentoliikenteessä sekä mielikuva lentämisestä kalliina ja hankalana matkustustapana, suorien lentojen puute muualle Suomeen, charter lentojen vähäisyys, lentolipun hintaan tulevat lisäkustannukset kuten pysäköintimaksu ja siirtymiset ja lähtemiset lentoasemilta, siirtymiset hankalia → ulkomaan lennoille lähtiessä tai palatessa lentovuoroja ei tarjolla, viikonloppulentojen puute

Yhteenveto muiden liikennevälineiden käyttäjien palvelupolusta

	Arvoa käyttäjille	Nykyiset pullonkaulat
<p>Matkan jälkeen</p> <p>Kehitysehdotuksia Savonlinnan joukko-liikenteeseen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Lentoliikenteen käyttöä lisäksi: ilmainen pysäköinti Savonlinnan lentoasemalla, kohtuuhintainen kuljetus lentoasemalle, tarjoushintaisten liput, mahdollisuus lentää Suomessa myös muualle kuin Helsinkiin, suorat charterlennot • Linja-autoliikenteessä businessbussit Sln–Hki-välillä, Helsinkiin vuoroja riittävästi • Junaliikenne: junaliikenteen markkinointi kokousten pitopaikkana, saatava lisää vuoroja → junayhteys länteen 	<ul style="list-style-type: none"> • Savonlinnaan on hankala päästä millään kulkuneuvolla erityisesti Länsi-Suomesta • Savonlinnaan vaikea suunnitella tapahtumia tai tapauksia kun ei tiedä onko sinä ajankohtana lentoliikennettä vai ei
<p>Matkustusmuodon valintaan vaikuttavat tekijät</p> <p>Turvallisuus ja ekologisuus</p> <p>Matkustuksen merkitys</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Matkustamisen mukavuus ja siirtymisen helppous tärkeimmät syyt matkustusmuodon valinnalle osalle vastaajista • Matkan hinta vaikuttaa eniten matkustusmuodon valintaan osalle vastaajista • Matkustamisen nopeus ja siitä aiheutunut ajansäästö on merkityksellisintä osalle matkustajia • Työmatkustamisessa arvoa tuo mahdollisuus työskennellä matkan aikana • Vapaa-ajan matkustuksessa arvoa tuo omalla autolla matkustaminen → kiireettömyys, vapaus valita reitti ja pysähtymiset, helppo siirtyminen myös sellaisiin paikkoihin, joihin ei julkisilla kulkuvälineillä pääse 	<ul style="list-style-type: none"> • Lentoliikenne ja muu joukkoliikenne eivät sovellu omaan elämäntilanteeseen; työasioita voi hoitaa ainoastaan käyttäen omaa autoa • Lentoliikenteen katkokset ja sopimattomat aikataulut ovat suurin syy käyttämättömyyteen • Työmatka hukkaan heitettyä aikaa, mikäli matkan aikana ei ole mahdollista työskennellä • Kotimaassa matkustus on joko osa työtä tai arkinen siirtyminen paikasta toiseen → arjesta irtautuu parhaiten ja saa elämyksen kokemuksia vasta kun matkustaa ulkomaille

Asiakkaiden kokemat utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt ja uhraukset

Utilitaristiset arvoluokat	Hyödyt	Uhraukset
Informaation saatavuus	Tieto helposti saatavilla Järjestelmät helppokäyttöisiä Nopeus Tyytyväisyys ostoprosessiin	Kognitiiviset uhraukset: Tiedon puute, väsyminen tietotulvaan väsyminen tiedon etsintään
Rahalliset säästöt	Tarjoushintaisten liput, alennukset Sähköisissä asioinnissa hintavertailu helppoa	Hintavertailu eri liikennevälineiden kesken ja kokonaiskustannusten hahmottaminen on vaikeaa. Kaikki eivät voi hyödyntää tarjouksia → epätasa-arvo kuluttajien kesken
Vaivattomuus	Sähköisessä asioinnissa hyötyinä nopeus, hintavertailu ja 24/7 auki oleva palvelu, matkalippujen saaminen suoraan kännykkään Vaivaton asiointi vähentää stressiä Siirtymisen helppous liikuttaessa omalla autolla Ajansäästö peruste liikennevälineen valintaan	Kaikilla ei ole mahdollista käyttää sähköisiä varausjärjestelmiä → stressaavaa löytää ostopaikat. Toiminnallinen ja aikaan liittyvä uhraus: Siirtymiset liikennevälineestä toiseen hankalia, jonottaminen sekä stressi
Laatu	24/7 aina avoinna oleva verkkopalvelu Ystävällinen palvelu liikennevälineissä Liikennevälineiden luotettavuus ja täsmällisyys Toimiva asiakaspalvelu, asiointi joustavaa Toimivat prosessit Osaava ja ystävällinen henkilökunta	Henkilökohtaisen palvelun puute Vuorovaikutteisten kanavien puute Ei jälkimarkkinointia Lipunmyyntipisteiden puute Asiakkaan yksilöllisiä tarpeita ei oteta huomioon sähköisessä asioinnissa
Valinnanvapaus	Arvoa muodostuu vaihtoehtojen runsaudesta	Omien arvojen ja itsekäsityksen ilmaiseminen estyy matkustusvaihtoehtojen ollessa rajallisia Järkevien joukkoliikennevaihtoehtojen puute on pakottanut siirtymään yksityisautoiluun

Asiakkaiden kokemat utilitaristiset ja hedonistiset hyödyt ja uhraukset

Hedonistiset hyödyt ja uhraukset	Hyödyt	Uhraukset
Seikkailu ja virkistäytyminen	Nautinto alennusten ja edullisten hintojen löytämisestä Ulkomaan lomilla pääsee irti arjesta Tapahtumat, ostosmatkat, sukulointi, harrastematkat virkistävät Seikkailun tuntua uusilla reitti- valinnoilla	Personoitujen palvelujen puute sähköisessä asiointissa Itselle räätälöityjen palvelupakettien puute Charterlentojen vähäisyys Savonlinnasta Matkan kokeminen arkisena tai vaivalloisena
Yksityisyys	Yksityisautoilussa: oma rauha, vapaus, itsemääräämisoikeus Junassa tilan tunne, mahdollisuus liikkua, mahdollisuus työkennellä	Yksityisyyden puute julkisissa liikennevälineissä
Sosiaalisuus	Ystävien tai perheen kanssa matkustelu Ryhmämatkat, harrastematkat Matkustuskokemusten vertailu ystävien kesken ja somessa	Muiden matkustajien läsnäolo sisältää sosiaalisen uhruksen
Elämyksellisyys	Seesteinen hetki lentokoneessa Matkustamisen aiheuttama hyvä mieli, arjesta irtautuminen Moniaistiset elämykset lentomatalla Liikkeellä olon tunne saa kaikki aistit hereille Viihtymisen tarpeiden tyydytys businessluokassa	Epämukava olo matkustamisen aikana vähentää elämyksen kokemista: Ahdas istuminen bussissa, liikkeen aiheuttama huono olo, kovat äänet lentokoneessa, pudistusaineet junissa aiheuttavat sairastumisen
Ekologisuus	Oman hiilijalanjäljen tiedostaminen Tietoisuus vastuullisesta kuluttamisesta	Oman hiilijalanjäljen vertailu vaikeaa Omat tarpeet menevät ekologisen kuluttamisen edelle

Aktiivisten koetut hyödyt ja uhraukset palvelupolun eri vaiheissa

AKTIIVISET		
Ennen matkaa koetut hyödyt ja uhraukset arvoluokittain	Matkan aikana koetut hyödyt ja uhraukset arvoluokittain	Matkan jälkeen tapahtuvassa arvioinnissa koetut hyödyt ja uhraukset arvoluokittain
<p>Informaation saatavuus</p> <ul style="list-style-type: none"> + Sähköisten varausjärjestelmien käyttö tuo nopeutta ja tehokkuutta ostoprosessiin + 24/7 avoinna olevat varausjärjestelmät + Sähköpostimarkkinointi mieluisaa – Matkatarjoukset sähköpostiin huomataan, mikäli itsellä on tarve matkustaa 	<p>Sosiaalisuus</p> <ul style="list-style-type: none"> + Sosiaalinen kanssakäyminen toisten matkustajien ja henkilökunnan kanssa + Ihmisvilinä + Ei tarvitse ajaa yksin autolla 	<p>Valinnanvapaus</p> <ul style="list-style-type: none"> + Matkustustarjouksia vastaanotetaan mielellään + Suosittelu vaikuttaa jonkin verran, esimerkiksi liikennöitsijän luotettavuus + Oma tarve ratkaisee matkustusmuodon valinnan + Turvallisuus ja ekologisuus tärkeitä arvoja – Lentoliikenteen katkokset ja sopimattomat aikataulut ovat suurin syy käyttämättömyyteen
<p>Vaivattomuus</p> <ul style="list-style-type: none"> + Lyhyt matkustusaika + Itselle sopivat aikataulut + Työskentelymahdollisuudet liikennevälineessä; mahdollisuus ladata sähköisiä laitteita + Liikennevälineellä tulee päästä lähelle kohdetta, esim. junalla Helsingin keskustaan – Toiminnallinen ja aikaan liittyvä uhraus: Siirtymiset liikennevälineestä toiseen, jonottaminen sekä stressi – Lentovuorojen ja juna- vuorojen vähyys 	<p>Elämyksellisyys</p> <ul style="list-style-type: none"> + Viihtyminen tärkeää liikennevälineessä; oma tila, mahdollisuus nukkua, lukea, katsoa elokuvia + Hedonistiset nautinnot tärkeitä; tarjoilu, maimat, itsensä viihdyttäminen + Erityisesti ulkomaan matkojen merkitys arjesta irtautumisessa 	

Impulsiivisten koetut hyödyt ja uhraukset palvelupolun eri vaiheissa

IMPULSIIVISET		
Ennen matkaa koetut hyödyt ja uhraukset arvoluokittain	Matkan aikana koetut hyödyt ja uhraukset arvoluokittain	Matkan jälkeen tapahtuvassa arvioinnissa koetut hyödyt ja uhraukset arvoluokittain
<p>Laatu</p> <ul style="list-style-type: none"> + Nettisivustojen responsiivisuus (sivusto mukautuu käyttäjän laitteeseen) + Ystävällinen asiakaspalvelu palvelupolun eri vaiheissa + Arvostavat lentoyhteyden olemassaoloa ja mahdollisuutta lentää + Toimiva asiakaspalvelu esim. reklamaatiotilanteissa 	<p>Seikkailu ja virkistäytyminen</p> <ul style="list-style-type: none"> + Innostuminen matkustamisesta + Lentomatkan kokeminen elämyksenä ja pakona arjesta + Ei tarvitse ajaa autolla + Viihtyminen tärkeää matkustuksen aikana – Junamatkustuksen estää kalleus ja hankalaksi koettu siirtyminen jatkolennoille junalla kuljettaessa – Juna- ja bussimatkat puuduttavia ja vievät liikaa aikaa seikkailulta 	<p>Informaation saataavuus</p> <ul style="list-style-type: none"> + Stimulaation ja mielihyvän tunteet sähköisessä asiointissa + 24/7 avoinna olevat sähköiset varausjärjestelmät + Some ja sähköpostimarkkinointi huomataan + Asiakaskyselyihin vastataan mielellään
<p>Rahalliset säästöt</p> <ul style="list-style-type: none"> + Lippujen varaaminen on peliä, osaavat hyödyntää aikaisen varaajan etuja, taitavia löytämään edullisia hintoja (arvoshoppailu), hyödyntävät äkkilähtötarjouksia + Lentäminen samanhintaista junamatkan kanssa 	<p>Sosiaalisuus</p> <ul style="list-style-type: none"> + Matkustaminen sosiaalista yhdessäoloa kaverien kanssa + Lentomatkustus imagon luomisessa + Keskustelu ja kokemusten vaihto matkuksesta kavereiden kesken ja somessa 	

Rationaalisten koetut hyödyt ja uhraukset palvelupolun eri vaiheissa

RATIONAALISET		
Ennen matkaa koetut hyödyt ja uhraukset arvoluokittain	Matkan aikana koetut hyödyt ja uhraukset arvoluokittain	Matkan jälkeen tapahtuvassa arvioinnissa koetut hyödyt ja uhraukset arvoluokittain
<p>Informaation saatavuus</p> <ul style="list-style-type: none"> + Kohdistettu markkinointi sähköpostiin mieluisaa + Matkalippujen saaminen suoraan matkapuhelimeen + Sähköinen ostaminen vaivattonta verrattuna henkilökohtaiseen asiointiin + Ajan säästö tärkeä kriteeri matkustusmuodon valinnassa – Ei tarpeeksi tietoa matkustus päätöksen tueksi – Väsyminen tiedon etsintään – Markkinointi tavoittaa heikosti tämän ryhmän – Lippujen ostopaikkojen löytäminen hankalaa 	<p>Vaivattomuus</p> <ul style="list-style-type: none"> + Onnibussi nopea + Matkan teon mukavuus omalla autolla + Siirtymisen helppous omalla autolla liikuttaessa erityisesti perhematkailussa ja harrastematvailussa + Tavaroiden kuljettamisen helppous omalla autolla – Siirtymiset paikasta toiseen hankalia ilman omaa autoa – Joukkoliikenteen käyttö vaivalloista fyysisesti ja psyykkisesti 	<p>Valinnanvapaus</p> <ul style="list-style-type: none"> + Omalla autolla pääsee helpoiten paikasta a paikkaan b + Tunneside omaan autoon → autoilijan identiteetti – Joukkoliikennevälineissä voi olla turvaton (joku toinen ajaa, toiset matkustajat) – Negatiivisia kokemuksia joukkoliikennevälineistä; myöhästymiset, toiset ihmiset, oman tilan puute – Lentoliikenteen käytön estää hankala siirtymisen lentoasemalle ja parkkipaikkamaksut – Junaliikenteen käytön estää sopimattomat aikataulut sekä junan vaihto – Junat epäluotettavia – Bussit ahtaita

Rationaalisten koetut hyödyt ja uhraukset palvelupolun eri vaiheissa

RATIONAALISET		
Ennen matkaa koetut hyödyt ja uhraukset arvoluokittain	Matkan aikana koetut hyödyt ja uhraukset arvoluokittain	Matkan jälkeen tapahtuvassa arvioinnissa koetut hyödyt ja uhraukset arvoluokittain
<p>Rahalliset säästöt</p> <ul style="list-style-type: none"> + Edulliset lippujen hinnat, tarjoushintaisten liput + Onnibussin käyttö säästää rahaa + Lentoliikennettä houkuttelisi käyttämään jokin porkkana, esim. alekampanja – Junaliikenne kallista – Lentomatkan kokonaiskustannus liian suuri: lentomatka +siirtymiset+parkkipaikkamaksut verrattuna muihin matkustusmuotoihin – Autoilun kokonaiskustannusten aliarviointi 	<p>Yksityisyys</p> <ul style="list-style-type: none"> + Itsemääräämisoikeus tärkeää + Vapaus ja itsenäisyys + Ei tarvitse ottaa huomioon muita ihmisiä eikä häiriintyä muista – Yksityisyyden puute joukkoliikennevälineissä 	
	<p>Seikkailu ja virkistämistyminen</p> <ul style="list-style-type: none"> + Omalla autolla matkustettaessa korostuvat aistikokemukset ympäristön kanssa + Omalla autolla ajettaessa on mahdollisuus ajaa uusia reittejä, pysähtyä uusissa paikoissa ja osallistua erilaisiin tapahtumiin + Omalla autolla on mahdollista lähteä seikkailemaan mihin vuorokauden aikaan hyvänsä – Joukkoliikennevälineissä on vaikeaa tyydyttää seikkailun tarpeita – Emotionaalisia uhrauksia koetaan joukkoliikennevälineissä aistien ylikuormituksesta 	

Konservatiivien koetut hyödyt ja uhraukset palvelupolun eri vaiheissa

KONSERVATIIVIT		
Ennen matkaa koetut hyödyt ja uhraukset arvoluokittain	Matkan aikana koetut hyödyt ja uhraukset arvoluokittain	Matkan jälkeen tapahtuvassa arvioinnissa koetut hyödyt ja uhraukset arvoluokittain
<p>Informaation saatavuus</p> <ul style="list-style-type: none"> + Arvostavat personoituja sähköisiä palveluita ja henkilökohtaista palvelua + Perinteinen printtimedia puhuttelee + Painetut opaslehtiset tärkeitä + Arvostavat itselle räätälöityjä palvelupaketteja – Varausjärjestelmät tehty asiakkaalle hankalaksi käyttää – Sähköpostitulva väsyttää 	<p>Laatu</p> <ul style="list-style-type: none"> + Työskentely matkan aikana + Oma mukavuus tärkeää + Asiakslähtöisyys näkyy laatuna koko palveluprosessin ajan + Lisäpalveluista ollaan valmiita maksamaan kohtuullinen korvaus 	<p>Vaivattomuus</p> <ul style="list-style-type: none"> + Oma tarve ratkaisee matkustusmuodon valinnan + Yksityisautoilu koetaan itselle sopivammaksi matkustusmuodoksi + Matkustamisen mukavuus ja siirtymisen helppous tärkein syy matkan valintaan – Joukkoliikennettä ei käytetä paljon lähinnä itselle sopimattomien aikataulujen takia – Suorien charterlentojen puute – Suomessa ei voi lentää muualle kuin Helsinkiin

Konservatiivien koetut hyödyt ja uhraukset palvelupolun eri vaiheissa

KONSERVATIIVIT		
Ennen matkaa koetut hyödyt ja uhraukset arvoluokittain	Matkan aikana koetut hyödyt ja uhraukset arvoluokittain	Matkan jälkeen tapahtuvassa arvioinnissa koetut hyödyt ja uhraukset arvoluokittain
	<p>Yksityisyys</p> <ul style="list-style-type: none"> + Oma rauha yksityisautoilussa + Työasioiden hoito mahdollista omassa autossa + Vapaus yksityisautoilussa + Itsemääräämisoikeus yksityisautoilussa + Junassa tilan tunne, mahdollisuus liikkua, mahdollisuus työskennellä 	<p>Ekologisuus</p> <ul style="list-style-type: none"> + Vastuullinen kuluttaminen näkyy esim. vähäpäästöisen auton valinnassa ja ekologiseksi mielletyn liikennevälineen suosimisena
	<p>Elämyksellisyys</p> <ul style="list-style-type: none"> + Moniaistiset elämykset vapaa-ajan matkoilla + Elämyksellisyyteen vaikuttavat esim. lentokoneen henkilökunnan ystävällisyys, mukavat istuimet, tarjoilu, viihde, tunnelma, maisemat, muut matkustajat + Itse liikkuminen paikasta toiseen on elämys 	