

Helsingin yliopisto
Taloustieteen laitos
Kuluttajaekonomia

Hinnan metsästystä ja pakoa arjesta

– Kuluttajien näkemyksiä matkan varauskäytännöistä sekä matkustamisen elämyksellisyydestä

MAISTERINTUTKIELMA KULUTTAJAEKONOMIASSA MAATALOUS- JA
METSÄTIETEIDEN MAISTERIN TUTKINTOA VARTEN

Iida Liukkonen

Kevät 2016



Tiedekunta/Osasto Fakultet/Sektion – Faculty Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta		Laitos/Institution– Department Taloustieteen laitos	
Tekijä/Författare – Author Iida Liukkonen			
Työn nimi / Arbetets titel – Title Hinnan metsästystä ja pakoa arjesta – Kuluttajien näkemyksiä matkan varauskäytännöistä sekä matkustamisen elämyksellisyydestä			
Oppiaine /Läroämne – Subject Kuluttajaekonomia			
Työn laji/Arbetets art – Level Maisterintutkielma		Aika/Datum – Month and year Helmikuu 2016	
		Sivumäärä/ Sidoantal – Number of pages 75	
Tiivistelmä/Referat – Abstract Tutkielmassa tarkastellaan hinnan roolia matkojen varauskäytännöissä sekä vapaa-ajan matkustamisen elämyksellisyyttä. Aikaisempi aihetta käsitellyt tutkimus on keskittynyt lähinnä kvantitatiiviseen tutkimukseen, jolla on tuotettu laajoja ja yleistettäviä aineistoja. Tutkimuksissa on keskitytty selvittämään muun muassa eri matkan varauskanavien ja lisäpalveluiden käyttöä sekä tyypittelemään erilaisia turisteja. Elämyskulutuksen ja hintamielikuvien tarkastelussa on kuitenkin korostettu kuluttamisen subjektiivisia ulottuvuuksia, kuten tunteita ja symbolisia merkityksiä. Tällaisten henkilökohtaisten kokemusten kuvaamiseen soveltuu paremmin kvalitatiivinen kuin kvantitatiivinen tutkimusote. Matkailualan alati kasvaessa sen tutkiminen uusista näkökulmista on perusteltua. Tutkielma täydentää siis aiempaa teoriaperinnettä tutkimalla mahdollisia vaikuttimia kuluttajien matkan valinnan taustalla sekä näkemyksiä matkustamiseen liittyvästä elämyksellisyydestä. Tutkimusaineisto on kerätty Matka 2015 –messuilla haastattelemalla 13 messuvierasta. Aineisto sisältää myös kaksi testihaastattelua. Iältään vastaajat ovat 24–67-vuotiaita. Haastatelluista viisi on miehiä ja kahdeksan naisia. Tutkielman analyysi on tehty haastatteluiden pohjalta, ja sovelletaan siihen laadullista sisällönanalyysia sekä teemoittelua. Tutkimuksessa ilmeni, että kuluttajat määrittävät lentoyhtiötyypit ja lisäpalvelut eri tavalla kuin yritykset ja tiedeyhteisö. Lentoyhtiötyyppien määrittelyssä hämmennystä aiheuttavat yhtiöt, jotka yhdistelevät liiketoiminnassaan sekä perinteisten että halpalentoyhtiöiden piirteitä. Lisäpalveluina taas nähdään vain lentomatkkaan suoraan kytköksissä olevat palvelut, kuten ateriat ja matkatavarat. Kaikki haastateltavat kertovat vertailevansa matkoja hinnan perusteella ja etsivänsä halpoja matkoja. Tutkimuksen mukaan edullisuutta arvioidaan kuitenkin absoluuttisen hinnan sijaan suhteessa kuluttajan omiin mielikuviin. Käytännössä haastateltavat haluavat löytää edullisimmat ja samalla muut kriteerit täyttävät matkat. Muita kriteereitä matkan valinnalle ovat loman ajankohta, määrättyjen vuorokaudenaikojen ja lentoyhtiöiden suosiminen sekä mieltymykset suoriin tai välilaskullisiin lentoreitteihin. Käsitelyyn hinnan edullisuudesta vaikuttavat myös kuluttajan mielikuvat siitä, minkä lentoyhtiötyypin lennolle hän on ostamassa lippua. Tutkimuksen perusteella kuluttajat arvostavat matkustamisessa ennen kaikkea ainutlaatuisia, omasta arjesta poikkeavia kokemuksia. Mieluisimmiksi arvioidaan ne matkat, joilla on päästy näkemään ja kokemaan jotakin eksoottista. Merkittävää on myös se, että monta kertaa vuodessa matkustavat haastateltavani eivät puhu Tukholmaan/Ruotsiin tai Tallinnaan/Viroon menemisestä matkustamisena. Lähialueilla vain käydään, mutta matkustamisella viitataan joissakin kaukaisemmissa paikoissa vierailemiseen. Lisäksi elämyksellisyys näkyy haastateltavien kertomissa motiiveissa saapua Matkamessuille. Messut tarjoavat vieraille ympäristön, jossa voi haaveilla ja hakea inspiraatiota tulevia matkoja varten ilman varsinaista ostotarkoitusta. Haastateltavistani vähiten matkustavat liittyvät iloa myös itse matkantekoon ja lentämiseen. Enemmän matkustaneet taas näkevät lentämisen ikävänä välttämättömyytenä, joka pitää vain kestää mukavalle lomalle pääsemiseksi.			
Avainsanat Nyckelord – Keywords Matkustaminen, turismi, lentäminen, elämyksellisyys, hintamielikuvat			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Maatalous-metsätieteellinen tiedekunta/Taloustieteen laitos/Kuluttajaekonomia			
Muita tietoja – Övriga uppgifter – Additional information Työn ohjaajat: Minna Autio ja Eliisa Kylkilähti			

Sisällysluettelo

1 Johdanto	1
2 Lentäminen, turismi ja subjektiiviset kokemukset tieteellisessä keskustelussa	5
2.1 Lentämisen eri tutkimussuuntaukset.....	5
2.2 Turismin monet muodot.....	7
2.3 Subjektiivisuus mielikuvien ja elämysten tarkastelussa	10
3 Tutkimustehtävä ja sen toteutus	17
3.1 Tutkimusaineiston keruu ja kuvailu.....	17
3.2 Teemoittelu aineiston analyysissä.....	23
3.3 Tutkielman luotettavuus.....	24
4 Sopivaa hintaa metsästävässä	27
4.1 Erilaisia lentoyhtiöitä, hämmentäviä palvelutarjouksia	28
4.2 Hinta hakukriteerien ykkösenä.....	35
5 Matkustaminen keinona paeta arkea ja löytää uusia elämyksiä	46
5.1 Haaveilua ja inspiraatiota messuilla.....	47
5.2 Elämyksiä kaukomailla, arkea lähialueilla.....	51
5.3 Iloa harvoin matkustaville, rutiinia konkareille	55
6 Johtopäätökset	60
Lähteet	66
Internet-lähteet	72
Liitteet	74
Liite 1	74
Liite 2	75

Taulukot

Taulukko 1 Haastatteluaineisto (oma tutkimus)

Taulukko 2 Eri lentoyhtiötyypit

Taulukko 3 Lisäpalveluiden ryhmät

Kuviot

Kuvio 1 Hintamielikuvat

Kuvio 2 Tutkielman teoreettinen viitekehys

Liitteet

Liite 1 Taustatietolomake

Liite 2 Haastattelurunko

1 Johdanto

...mä lensin Hong Kongiin pari vuotta sitten, niin se oli tosi hyvä kokemus. Et mikähän lentoyhtiö se olis ollu? Olisko ollu Cathay Pacific, en oo ihan varma. Mut se oli ainaki tosi hyvä kokemus, et siel oli tosi hyvä palvelu ja koko ajan sai hakee kaikkee välipalaa ihan ilmaseks. Sit jos tuli nälkä, kaiken tarjoilun lisäksi. Tosi hyvä, ystävällinen henkilökunta ja siel oli kyl kaikki mukavuudet. Eikä tullu mitään lisämaksuu mistään.

- Nainen, 26 vuotta -

Yllä olevassa sitaatissa nainen kuvailee mukavaa ja onnistunutta lentomatkaansa. Lennon kuvauksessa näkyvät mukavuuden, helppouden ja vaivattomuuden arvostus. Erityisesti henkilökunta ja sujuva palvelu saavat vastaajalta kiitosta. Myös hinnalla on oma roolinsa kokemuksen arvioinnissa. Nainen näyttää olevan tyytyväinen siihen, että hän kokee saaneensa jotain ylimääräistä. Lisämaksutta tarjoillut välipalat ovat ylittäneet hänen odotuksensa. Tunteilla on merkittävä rooli kulutuskokemusten arvioinnissa ja muistamisessa, kuten Holbrook ja Hirschman (1982) ovat kulutuksen elämyksellisyyttä kuvatessaan osoittaneet. Kyseessä oleva lentomatka on jäänyt haastateltavan mieleen, koska pelkän siirtymisen lisäksi lento on tarjonnut hänelle iloa ja mielihyvää.

Haastatellulle on jäänyt hyvästä kokemuksesta vahvasti mieleen matkan elämyksellinen puoli ja saadut palvelut, vaikka matkan operoineesta lentoyhtiöstä hän ei ole enää täysin varma. Tulevaisuuden tutkija Rolf Jensen (1999) ennusti jo yli kymmenen vuotta sitten menestystä sellaisille yrityksille, jotka pystyvät myymään asiakkailleen pelkän tuotteen sijaan elämyksiä ja tarinoita. Hänen mukaansa yritysten pitäisi menestyäkseen vedota järjen sijasta kuluttajien tunteisiin.

Tarkastelenkin tutkielmassani kuluttajien matkustamiseen liittämiä kokemuksia, mielikuvia ja valintoja. Erityisen kiinnostuksen kohteena hinnan rinnalla ovat juuri koetut elämykset. Näitä tutkimalla luon ymmärrystä ja ajan kuvaa kuluttajien matkustamiseen sekä matkailualanyrityksiin liittämistä tunteista. Lähestyn aihettani tarkastelemalla kuluttajien kertomia kriteereitä matkojensa valinnalle, matkustamisen motiiveja sekä heidän ajatuksiaan hyvästä lomasta.

Ensimmäisiä seuramatkoja Suomesta Eurooppaan tehtiin jo 1920-luvulla (Marttinen ynnä muut 2003, 13). Maailmansodat aiheuttivat tauon turismin nousujohteiseen kehitykseen, mutta tultaessa 1970-luvulle kansantalouden kasvu ja Keihäsmatkat-matkatoimisto synnyttivät varsinaisen massaturismin (Selänniemi 1996, 50). Ennen 1970-lukua matkustaminen oli lähinnä rikkaan yläluokan etuoikeus, mutta Keihäsmatkat toi pakettimatkat myös uuden talouskasvun myötä vaurastuneen keskiluokan saataville. Massaturismin syntymän jälkeen turismi on kehittynyt sykleittäin. Yleiset talouden vaihtelut, lamat ja nousukaudet, ovat joko vauhdittaneet tai hidastaneet kehitystä. Seuramatkailun vahva nousukausi katkesi taas hetkellisesti 1970-luvun puolivälissä öljykriisiin, mutta kaiken kaikkiaan turismin kehitys on kuitenkin ollut nousujohteista ja matkustelu lisääntyy koko ajan.

Vapaa-ajan matkustaminen käsittää suuren osan lentomatkustamisesta. Vuonna 2012 suomalaiset tekivät 7,8 miljoonaa erilaista vapaa-ajan matkaa ulkomaille (Tilastokeskus, Suomalaisten matkailu kasvoi ulkomaille 2012). Ulkomaille suuntautuneita työmatkoja tehtiin noin 2 miljoonaa (Tilastokeskus, Suomalaisten matkailu kasvoi ulkomaille 2012). Tilastot käsittävät kaikki suomalaisten ulkomaille tekemät matkat lentokoneella, laivalla, junalla tai autolla. Lentäminen oli matkustusmuodoista yleisin. Matkustelun ja turismin kasvaessa yhä suurempi osa kuluttajien vapaa-ajasta vietetään matkoilla. Turismi ja matkustaminen ovat toimialana olleet myös kansainvälisesti tarkasteltuna kasvussa. Vuonna 2014 toimiala muodosti jo 9,8 % maailman bruttokansantuotteesta ja työllisti 277 miljoonaa ihmistä (WTTC Economic Impact Analysis 2015). Matkustelun vahvan kasvun myötä on alettu puhua turismiteollisuudesta.

Lentoliikenne vietti 100-vuotis juhlavuottaan vuonna 2014. Tällöin tuli kuluneeksi sata vuotta maailman ensimmäisestä kaupallisesta lennosta, eli lennosta, jolla oli kyydissään maksava asiakas (100 Years of Commercial Flight). Sadan vuoden aikana lentäminen on kehittynyt ja yleistynyt merkittävästi. Lentoliikenteen merkityksen kasvusta Suomessa kertoo Finavian aloittama Helsinki-Vantaan lentokentän kehitysohjelma. Tällä hetkellä Helsinki-Vantaalta kulkee vuosittain noin 15 miljoonaa matkustajaa (Finavia liikennetilastot 2013), mutta vuosien 2014–2020 aikana lentoasema valmistellaan palvelemaan jo 20 miljoonaa vuosittaista matkustajaa (Finavian kehitysohjelma vuosille 2014–2020). Lentomatkustamisen lisääntymisellä on ollut vaikutusta yhteiskunnan kehitykseen yleisemminkin ja esimerkiksi uusi kehärata on otettu käyttöön kesällä 2015.

Kehärata parantaa joukkoliikenneyhteyksiä pääkaupunkiseudulla ja tarjoaa uuden junayhteyden Helsingin keskustasta Helsinki-Vantaan lentokentälle.

Kansainvälisesti tarkasteltuna varsinkin 2000-luvulla markkinoilla yleistyneet halpalentoyhtiöt ovat muokanneet ja lisänneet lentoliikennettä (O'Connell & Williams 2005, 259). Uudet entistä halvemmat lentoliput ovat mahdollistaneet uusien kuluttajien liittymisen markkinoille. Liiketoiminnan kasvun myötä myös uusia lentoreittejä avataan jatkuvasti. Matkatoimistojen myymien pakettimatkojen ohella omatoimimatkat, joilla lennot, majoitus ynnä muut palvelut myydään erikseen, kasvattavat suosiotaan. Lentoliikenteen ja matkustamisen suosion kasvu näkyvät myös mediassa. Televisiossa näytetään eri teemojen, kuten ruoan, kulttuurin ja luonnon, ympärille rakennettuja matkustusohjelmia ja –dokumenteja. Printtimediasta löytyy useampia täysin matkustusaiheisia lehtiä, minkä lisäksi useista muidenkin aihepiirien lehdistä löytyy matkustusaiheisia palstoja. Nopea haku internetistä osoittaa ympäri maailman löytyvän myös tuhansia matkablogeja.

Ennen halpalentoyhtiöiden syntyä lentäminen on ollut tiukasti säädelty toimiala. Lentoyhtiöiden välinen kilpailu on ollut vähäistä, sillä yhtiöt ovat olleet valtioiden omistuksessa ja operoiduista lentoreiteistä on sovittu erinäisin sopimuksin. Valtioiden rooli on ollut perusteltua lentoyhtiöiden perustamiseen vaadittavien suurien investointien ja tarkkojen turvallisuusmääräysten vuoksi. Viimeisten kolmenkymmenen vuoden aikana lentoliikennettä on kuitenkin asteittain avattu kilpailulle (Doganis 2007, 12–13). Lentoyhtiöiden omistus on vapautunut, ja vanhojen perinteisten yhtiöiden rinnalle on syntynyt kokonaan uusia kilpailijoita ja liiketoimintamalleja. Tämän myötä kuluttajille on syntynyt uudenlaista valinnanvapautta ja kiinnostus kuluttajakäyttäytymistä kohtaan kasvaa. Toimialan avaaminen on kiihdyttänyt erityisesti hintakilpailua, ja markkinoille liittyneet uudet yhtiöt toimivat pääasiassa halpalentoyhtiöinä.

Erilaiset ulkoiset sokit ovat tehneet piikkejä lentoliikenteen yleiseen kehitykseen. Muun muassa 9/11 terroristi-iskut vähensivät hetkellisesti lentomatkojen kysyntää Yhdysvalloissa (Harumi & Darin 2005). Tutkijoiden mukaan kysynnän jyrkkä lasku johtui lentämiseen kohdistuneesta pelosta sekä yleisestä paniikista ja kriisitilanteesta. Lentämisen lisäksi erilaisilla kriiseillä on vaikutusta matkustajien lomakohteiden valintaan. Suomessa ulkoasiainministeriö julkaisee matkustustiedotteita, joissa annetaan

tietoa eri maiden poliittisista ja kulttuurisista olosuhteista, jotka voivat vaikuttaa matkustusturvallisuuteen (Suomen ulkoasiainministeriö: Uusimmat matkustustiedotteet). Levottomuudet ja turvattomuus näkyvät usein turismin vähenemisenä.

Olen aina ollut kiinnostunut matkustamisesta ja erityisesti lentämisestä. Työskennellessäni Helsinki-Vantaan lentokentällä tämä kiinnostukseni on syventynyt entisestään. Tämän takia lähestyn matkustamista juuri lentämisen ja lentoyhtiöiden näkökulmasta. Tutkielman kantavia teemoja ovat matkojen valintaan vaikuttavat hintakäsitykset sekä matkustamisen elämyksellisyys. Tutkin sitä, millaiset kokemukset jäävät matkustajien mieleen mieluisimpina elämyksinä sekä, millainen on elämysten rooli matkustamisen kannustimena. Lisäksi analysoin sitä, kuinka eri lentoyhtiötyyppien ja lisäpalveluiden määrittely vaikuttaa kuluttajien hintakäsityksiin sekä, kuinka nämä hintamielikuvat ohjaavat matkojen etsimistä, vertailua ja ostopäätöksiä. Tutkielmani teoreettinen viitekehys pohjaa keskusteluihin kulutuksen elämyksellisyydestä (mm. Holbrook & Hirschman 1982, Pine & Gilmore 1998) ja hintamielikuvista (mm. Diller 2008, Zeithaml 1988).

Tutkielmani etenee seuraavasti: Luvussa 2 esittelen tutkimukseni taustat. Kerron millaisista näkökulmista lentämistä ja turismia on aiemmin tutkittu sekä, millaista keskustelua hintamielikuvista ja kulutuksen elämyksellisyydestä on aiemmin käyty. Tämän jälkeen siirryn aineiston kuvaukseen. Luvussa 3 kerron aineiston keruustani ja valitsemistani analyysimenetelmistä sekä pohdin omaa rooliani ja vaikutustani tutkimuksen tekijänä. Luvut 4–5 ovat aineiston analyysia. Luvussa 4 käsittelen haastateltavieni tapaa määrittellä eri lentoyhtiöitä sekä hintamielikuvien roolia heidän matkojensa valintaa ohjaavana tekijänä. Luvussa 5 syvennyn matkustamisen elämyksellisyyteen. Analysoin haastateltavien esittämiä motiiveja matkoilleen, sekä ainutkertaisten kokemusten merkitystä matkojen arvottamisessa hyviksi tai huonoiksi. Viimeisessä luvussa vedän yhteen tutkimukseni johtopäätökset sekä esitän mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 Lentäminen, turismi ja subjektiiviset kokemukset tieteellisessä keskustelussa

Lentämistä ja matkustamista on tutkittu monista näkökulmista, joihin asemoin omaa tutkimustani tässä luvussa. Näkökulmat ja tutkimusten painopisteet vaihtelevat tieteenalojen mukaan. Kulutustutkimuksen lähestymistavat eroavat usein esimerkiksi talouden, logistiikan ja turvallisuuden näkökulmista, mutta kerron lyhyesti myös vaihtoehtoisista näkökulmista taustoittaakseni aihettani. Aloitan kertomalla ensimmäisessä alaluvussa, kuinka lentämistä on aiemmin tutkittu. Toisessa alaluvussa jatkan käsittelemällä turismin tutkimusta. Viimeisessä alaluvussa esittelen kulutuksen elämyksellisyyttä sekä hintamielikuvia käsitteleviä tieteellisiä keskusteluja. Tutkielmani analyysi tukeutuu elämyksellisyyteen ja hintamielikuviin, minkä johdosta siis esittelen näitä teorioita osana tutkielmani teoreettista viitekehystä.

2.1 Lentämisen eri tutkimussuuntaukset

Lentäminen kytkeytyy moniin arkielämän osa-alueisiin, kuten terveyteen, talouteen ja turvallisuuteen. Lääketieteessä on tutkittu esimerkiksi tartuntatautien leviämistä lennoilla (esim. Mangili & Gendreau 2005) ja taloustieteen piirissä puolestaan on tutkittu erityisesti lentoliikenteen vapauttamisen vaikutuksia lentoyhtiöiden väliseen kilpailuun (esim. Morrish & Hamilton 2002, Starkie 2002). Lentoliikennettä koskevalla tutkimuksella on myös oma julkaisunsa *Journal of Air Transport Management*. Julkaisun kansainväliset artikkelit käsittelevät lentämistä monista näkökulmista. Artikkelit käsittävät yleisluontoisia katsauksia ja tapaustutkimuksia pääasiassa lentämisestä, mutta osa artikkeleista käsittelee myös läheisiä toimialoja kuten turismia ja logistiikkaa. Lehti seuraa toimialan trendejä ja käsittelee muun muassa lainsäädäntöä, teknologiaa, turvallisuutta, markkinointia ja taloutta. Lehdessä on julkaistu myös kuluttajatutkimusta, joista omaa tutkimusaihettani koskevia tutkimuksia esittelen seuraavaksi tarkemmin.

Kuluttajien näkemykset, kokemukset ja toiveet ovat perinteisesti jätetty vähäiselle huomiolle lentoliikenteen tutkimuksessa. Viime aikoina matkustajien preferenssejä kartoittava tutkimus on kuitenkin lisääntynyt. O'Connell ja Warnock-Smith (2013) selvittivät esimerkiksi tutkimuksessaan matkustajien halukkuutta käyttää lentoyhtiöiden

tarjoamia lisäpalveluita. Tutkijoiden mukaan matkustajat yleisesti ottaen pitävät ydintuotetta, eli lentomatkaa, ostoksessaan tärkeimpänä. Huomattavaa oli kuitenkin myös se, että halpalentoyhtiöiden maksulliset lisäpalvelut olivat jokseenkin hyväksytympiä kuin perinteisten lentoyhtiöiden tarjoamat vastaavat palvelut.

Eroja kuluttajien perinteisiin ja halpalentoyhtiöihin liittämissä mielikuvissa on tutkittu laajemminkin. O'Connell ja Williams (2005) vertailivat kuluttajien irlantilaisiin Aer Lingusiin ja Ryanairiin sekä malesialaisiin Malesian Airiin ja Air Asiaan kohdistamia odotuksia sekä mielikuvia. Tutkijoiden mukaan matkustajien odotuksissa ei ollut maantieteellisiä eroja, eli vastaajien näkemykset olivat pitkälti samanlaisia niin Aasiassa, kuin Euroopassa ja Pohjois-Amerikassakin. Kaikkein mieluiten matkustajat halusivat lennoillaan hyvää palvelua halpaan hintaan. Kuitenkin erityyppisiä lentoyhtiöitä erikseen tarkasteltaessa halpalentoyhtiöiden parhaimpana puolena pidettiin hintaa ja perinteisillä lentoyhtiöillä palvelua. Sekä kyseinen tutkimus, että edellä esittelemäni O'Connellin ja Warnock-Smithin (2013) tutkimus, ovat toteutettu survey-kyselynä, jolloin tuloksena on laaja, mutta pintapuolinen aineisto. Oma tutkielmani tarjoaa erilaisen lähestymistavan. Aineistoni on suppeampi, mutta sen syvälinen tarkastelu mahdollistaa moniulotteisemman kuvan luomisen kuluttajien motiiveista.

Halpalentoyhtiöiden kasvattaessa suosiotaan Akamavi ynnä muut (2015) tutkivat syitä halpalentoyhtiöiden matkustajien asiakasuskollisuudelle. Toisin kuin he olettivat, hinta ei ollutkaan tärkein uskollisuutta lisäävä tekijä. Sen sijaan asiakastyytyväisyys nousi kyselytutkimuksessa ylitse muiden. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttivat puolestaan asiakaspalvelu ja erityisesti palvelu ongelmatilanteissa. Mikäli tutkittavat olivat olleet tyytyväisiä asiakaspalveluun ja erityisesti, jos he olivat kohtaamassaan ongelmatilanteessa saaneet hyvää palvelua, he todennäköisesti käyttivät kyseisen lentoyhtiön palveluita uudestaan.

Myös IATA tutkii säännöllisesti lentämiseen liittyviä ilmiöitä. IATA huomioi kuluttajat vuosittaisessa lentomatikustajille suunnatussa kyselyssä. Kyselyllä kartoitetaan globaalisti lentomatikustajien tarpeita ja preferenssejä. Vuoden 2014 World Passenger Symposiumissa julkaistussa tutkimuksessa, oli kartoitettu 5000 matikustajan mieltymyksiä 140 eri maasta (IATA Global Passenger Survey). IATA:n raportissa huomattavaa oli, että internetissä toimivat varaussivustot ovat jatkaneet kasvuaan. 85

prosenttia vastaajista suoritti lentolippujen vertailuja internetissä ennen ostopäätöstä. Kyselystä kävi myös ilmi, että pohjois-amerikkalaisista vastaajista yli puolet oli ostanut lisäpalveluita kuluneen vuoden aikana ja näistä palveluista 57 prosenttia oli istumapaikan varauksia tai matkustusluokan korotuksia.

Lentoliikennettä koskevassa tutkimuksessa kuluttajien näkökulmaa on siis alettu tuoda entistä enemmän näkyville ja tutkimuksissa vallitsevana trendinä ovat olleet edellä esittelemieni tutkimusten kaltaiset laajat survey-kyselyt. Kyselyiden etuna on laajojen aineistojen kerääminen tehokkaasti, mutta näissä tutkimuksissa kuluttajien subjektiivisten kokemusten ja motiivien selvittäminen on jäänyt niukaksi. Tutkielmassani täydennän aiempaa tutkimusperinnettä tarkastelemalla juuri kuluttajien tapoja kertoa omasta toiminnastaan ja valinnoistaan, mikä voi valottaa kyselyaineistojen tulosten mahdollisia taustoja. Olen valinnut laadullisen tutkimusotteen, jonka tavoitteena on tuottaa syvälinen kuvaus sekä lisätä ymmärrystä tutkittavasta ilmiöstä (Alasuutari 1994, 209).

2.2 Turismin monet muodot

Massaturismin kehittymisellä on myös ollut suoraan vaikutusta lentoliikenteeseen ja sen kasvuun. Suurten joukkojen kiinnostuessa matkustamisesta piti yritysten kehittää mahdollisimman tehokkaita tapoja kuljettaa suuria ihmismääriä. Kuljetusta varten alettiin tehdä charter- eli lomalentoja (Löfgren 1999, 186). Lomalennot olivat alkujaan matkatoimistojen kanssa yhteistyössä suunniteltuja ja operoituja lentoja, joilla siirrettiin turisteja sesongin mukaan lomakohteen ja kotimaan välillä. Lomasesongin ulkopuolella nämä lentoyhtiöt saattoivat lentää tavallisia reittilentoja. Tänä päivänä turismi on jo ympärivuotista liiketoimintaa, ja matkustamisen lisääntyä lomalentojenkin kysyntä on kasvanut siinä määrin, että kokonaisia lentoyhtiöitä toimii ympärivuotisesti niiden varassa.

1800-luvulla puhuttiin vielä turismin taidosta, jolla viitattiin lähinnä marginaalisen ryhmän matkustamiseen. Tällöin matkustamisessa oli tärkeää vastustaa materialistisia arvoja sekä kulutusta. Tämän ajan niin sanotut todelliset turistit matkustivat autenttisten kokemusten ja esimerkiksi luonnon perässä (Löfgren 1999, 5). Sittenmin turismista on kasvanut massailmiö. Turistiorganisaatiot ennustavat, että vuonna 2020 jo 1,6 miljardia

ihmistä tulee matkustamaan ulkomaille (Löfgren 1999, 6). Matkustelun lisääntyttä turismi saa yhä moninaisempia muotoja, eikä turismin taidosta puhuta enää entiseen tapaan. Koko käsite ”turismin taito” on vanhahtava. Nykyään autenttisuutta ja puhdasta luontoa etsivät matkustajat ovat toisessa ääripäässä ja turisteja varten rakennettuihin lomakeitaisiin matkustavat toisessa. Enää ei ole yhtä oikeaa tapaa olla turisti ja näiden ääripäiden välille mahtuu monenlaisia turismin muotoja. Ritchie ynnä muut (2011) ovat listanneet turismin julkaisuja käsittelevässä katsausartikkelissaan erilaisia turisteja. Lista kuvaa hyvin, kuinka moninainen ilmiö matkustaminen nykyään on. Tutkijat löysivät julkaisuista turistin, matkaajan, reppureissaajan, budjettimatkaajan, pimeän turistin (englanniksi thanatourism), vieraan, ekoturistin, luontoturistin ja maatilaturistin (Ritchie ynnä muut 2011, 431).

Oikeastaan koko turismin käsite on kokenut murroksen. Alkujaan 1800-luvulla turisteilla viitattiin siis elämyksiä metsästävään marginaaliseen ryhmään, mutta tänä päivänä tällaisia matkustajia voidaan nimittää päinvastoin anti-turisteiksi. McWha ynnä muut (2015) ovat tutkineet matkailualan lehdissä julkaistuja artikkeleita ja näissä esiintyvää puhetta turismista. Tutkijat kiinnittivät huomiota turistien (tourists) ja matkailijoiden (travellers) erotteluun. Heidän mukaansa nykypäivänä autenttisia kokemuksia ja elämyksiä etsivät matkaajat eivät ole turisteja vaan he ovat nimenomaan matkaajia tai jopa niin sanottuja anti-turisteja (anti-tourists).

Myös autenttisuuden käsite itsessään on herättänyt keskustelua. Aitojen kokemusten metsästäminen sanotaan yleisesti motivoivan matkustamista, mutta Wang (1999) on tutkimuksessaan todennut, että kokemus aitoudesta on pääasiassa subjektiivinen. Sama kohde voi näyttäytyä eri ihmisille autenttisena tai väärennettynä. Tutkimuksessaan Wang (1999) on erotellut autenttisuuden kolme eri ulottuvuutta. Tiivistettynä objektiivinen autenttisuus viittaa tarkasteltavan kohteen alkuperän aitouteen. Rakenteellisella autenttisuudella voidaan viitata turistien ja turismin tuottajien kohteeseen liittämiin odotuksiin ja mielikuviin aitoudesta. Viimeinen ulottuvuus on kokemuksellinen aitous, joka viittaa toiminnan autenttisuuteen. Kun kaksi ensimmäistä ulottuvuutta kuvaavat jonkin määrätyn kohteen aitoutta, kuvaa kolmas ulottuvuus aktiviteettien autenttisuutta. Vaikka aitoutta ja alkuperää voidaan arvioida objektiivisesti, Wangin (1999) mukaan kuluttajia motivoivat matkustamaan kuitenkin eniten heidän henkilökohtaisesti aidoiksi ja mielenkiintoisiksi mieltämänsä elämykset.

Kuluttajaekonomian oppiaineessa Sami Krause (2012) on selvittänyt maisterintutkielmassaan Thaimaan matkailun suosiota suomalaisten turistien keskuudessa. Thaimaa on monenlaisten turistien suosiossa. Krausen mukaan näitä eri turistiryhmiä yhdistää se, että kaikkia houkuttelevat Thaimaassa lämpö, aurinko, luonto sekä eksoottinen ja ystävällinen kulttuuri. Suomalaiset matkustavat Thaimaahan paetakseen arkeaan sekä selvittämään pitävätkö heidän Thaimaasta luomansa mielikuvat todella paikkansa. Myös omassa tutkimuksessani haastateltavani puhuivat vaihtelun etsimisestä matkoilla. Omasta arjesta poikenneista, eksoottisista kokemuksista kerrottiin kaikkein mieluisimpina matkoina. Elämysten ja kokemusten merkityksestä omassa aineistossani kerron lisää luvussa 4.

Kuten myös lentoliikenteellä, turismilla on oma alan trendejä seuraava julkaisu *Tourism Management* (aiemmin julkaistu nimellä *International Journal of Tourism Management*). Artikkelit käsittelevät sekä kansainvälisen että kansallisen matkustamisen ilmiöitä. Viimeisimmät artikkelit ovat käsitelleet esimerkiksi tapahtumaturismia, internet palveluiden hyödyntämistä matkailualalla ja sosiaalisen median yhdistämistä matkustamiseen. Erinäisissä tapaustutkimuksissa on kartoitettu myös turistien motiiveja matkustaa määrättyihin kohteisiin.

Suuri osa tiedeyhteisöstä sekä alan yrityksistä tukee ajatusta siitä, että elämykset ja kokemukset ovat turisteille merkittävä motiivi lähteä matkoille. Elämysten tutkimus on kuitenkin jäänyt Ritchien ynnä muiden (2011, 430—431) mukaan vielä niukaksi suhteessa niiden merkittävään rooliin turismin kannustimena. Larsen (2007, 16) on tutkimuksessaan todennut, että turistien kokemukset ovat monimutkaisia psykologisia prosesseja, joita on hankala mallintaa yksinkertaisesti. Tiivistetysti hän kuitenkin esittää kokemusten muodostuvan odotuksista, tapahtumista ja muistoista. Kun joku tapahtuma on ollut riittävän merkityksellinen jäädäkseen turistin pitkäaikaiseen muistiin, voidaan siitä puhua kokemuksena (englanniksi the tourist experience).

Matkustamisen tarjoamien elämysten tutkimusta vaikeuttaa myös se, etteivät turistit itse osaa kuvailla ja erotella elämysten syntyä (Volo 2009). Elämykset ovat kiistatta subjektiivisia kokemuksia, minkä takia niihin on yritetty päästä käsiksi antamalla turistien kertoa itse niistä. Volon (2009) tutkimuksessa ongelmaksi nousi kuitenkin se, etteivät tutkittavat osanneet kertoa, mitkä tekijät ovat vaikuttaneet kokemuksen syntyyn ja

millaisia eri ulottuvuuksia elämyksillä on. Mieleen painuneet elämykset osattiin jälkeensä luokitella vain hyviin tai huonoihin kokemuksiin.

2.3 Subjektiivisuus mielikuvien ja elämysten tarkastelussa

Tässä luvussa kuvaan teoreettisia keskusteluja, joihin nojaan tutkielmani analyysissä. Kerron ensin hintamielikuvista, jonka jälkeen avaen elämyskulutusta. Hintamielikuvat toimivat teoreettisena apuvälineenäni matkan varauskäytäntöjen analyysissä ja vastaavasti elämyskulutusta hyödynnän tarkastellessani matkustamisen elämyksellisyyttä.

Hintamielikuvat

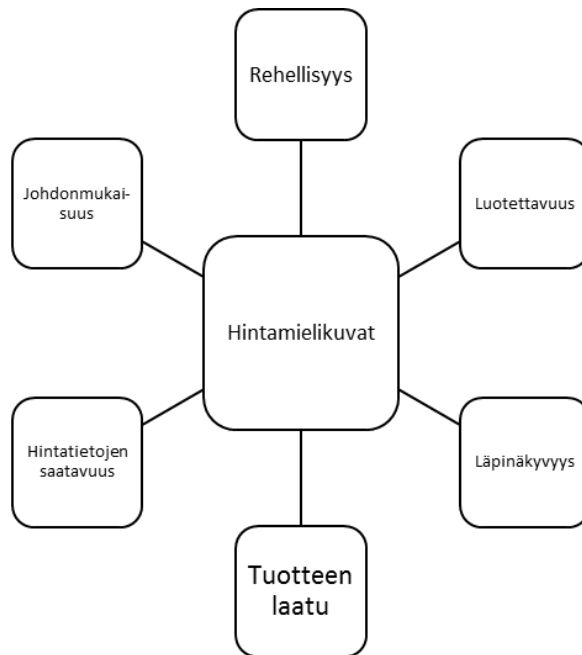
Tutkielmani ensimmäinen teema rakentuu hintakeskustelun ympärille. Yksinkertaisimmillaan hintaa voidaan tarkastella numeerisena arvona. Tällöin hinnalla kuvataan taloudellista uhrausta, joka kuluttajan on tehtävä saadakseen haluamansa tuotteen tai palvelun (Zeithaml 1988, 10). Ajatus hinnasta vaihtoarvona keskittyy vain rahaan ja hinnan taloudellisiin arvoulottuvuuksiin. Jo 1800-luvulla Weber (2009) määritteli rahan abstrakteimmaksi ja persoonattomimmaksi elementiksi maailmassa. Myös Weberin aikalaisen Simmelin (2004) näkemykset tukevat rahan ja hinnan yksiulotteista tulkintaa. Simmelin mukaan rahalla on vain välinearvo, eli vain rahan määrällä on merkitystä. Numeerisesti tarkasteltuina hinnat ovat yksiulotteisia, ja niitä voidaan verrata objektiivisesti keskenään. Objektiiviset hinnat näyttäytyvät samanlaisina kaikille kuluttajille, eikä näissä teorioissa huomioida mahdollisia eroja kuluttajien tekemissä tulkinnoissa hinnasta. Tässä tulkinnassa rahalla ei ole laadullisia ominaisuuksia. Rationaalisen valinnan teorian mukaan kuluttajien tulisi pyrkiä maksimoimaan hyötynsä mahdollisimman pienin kustannuksin, mutta tutkimustulokset ovat osoittaneet, että kuluttajat voivat tehdä hintojen valossa epärationaalisia ostopäätöksiä (Thaler 1985, 200). Tätä voi selittää laajempi tulkinta hinnasta, jossa huomioidaan siihen liittyviä laadullisia ominaisuuksia.

Laajemman tulkinnan mukaan rahalla nähdään olevan siis myös laadullisia ominaisuuksia. Zeithamlin (1988) määritelmällä hintoja voidaan tarkastella kuluttajien omakohtaisten käsitysten kautta. Kuluttajan hintamielikuva (englanniksi price

perception) ei pohjautu Zeithamlin mukaan pelkästään tietoihin tai numeerisiin arvoihin, vaan se on nimenomaan kuluttajan itse muodostama mielikuva hinnasta. Tutkimukset ovat osoittaneet, että mielikuva saattaa poiketa tuotteen todellisesta hinnasta (Gabor & Ganger 1979, Zeithaml 1988). Tämä on innoittanut monia tutkijoita selvittämään hintamielikuvien syntyyn vaikuttavia tekijöitä. Muun muassa Dillerin (2008) mallissa ihmisten arvioon hinnan edullisuudesta tai kalleudesta vaikuttavat numeerisen arvon lisäksi monet muut seikat. Mielikuviin hinnan kohtuullisuudesta ja oikeudenmukaisuudesta vaikuttavat muun muassa se, kuinka helposti ja selkeästi hintatiedot ovat saatavilla. Oikeudenmukaisten hintojen odotetaan myös olevan johdonmukaisia ja yhdenmukaisia toimijasta riippumatta. Samanlaisten ja kuluttajan arvion mukaan yhtä laadukkaiden hyödykkeiden odotetaan olevan yhtä kalliita. Kun kuluttaja arvioi hintaa suhteessa tuotteen laatuun, yleisiin ominaisuuksiin ja muihin samankaltaisiin tuotteisiin, hän muodostaa hinnasta subjektiivisen käsityksensä.

Alla olevaan kaavioon olen koonnut hintamielikuviin vaikuttavia tekijöitä Dilleriä (2008) ja Zeithamliä (1988) mukailleen. Rehellisyys, luotettavuus ja läpinäkyvyys viittaavat yrityksen toimintaan. Mikäli kuluttajat ymmärtävät, mistä hinta muodostuu ja mihin heidän rahansa menevät, he todennäköisesti kokevat hinnoittelun oikeudenmukaisena ja sopivana. Tuotteen laatua taas arvioidaan usein suhteessa muihin vastaaviin tuotteisiin sekä omiin muistikuviin, mikäli kuluttajalla on aiempia kokemuksia kyseisestä tuotteesta. Laadukkaimpien tuotteiden oletetaan myös olevan kalleimpia. Tämä oletus toimii molempiin suuntiin. Kallis hinta antaa kuluttajalle viestin, että kyseessä on korkealaatuinen tuote, ja nähdessään korkealaatuisen tuotteen kuluttaja tekee oletuksen kalliista hinnasta. Hinta- ja tuotetietojen saatavuus vaikuttaa myös hintamielikuviin. Tietojen pitäisi olla helposti saatavilla ja johdonmukaisia, jotta kuluttajat kokisivat hinnoittelun sopivana.

Kuvio 1 Hintamielikuvat



Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että tuotteiden hinnat voivat jäädä kuluttajien mieliin numeerisen arvon sijaan mielikuvina (Zeithaml 1988, 10). Tämä tukee hintojen subjektiivisten mielikuvien merkitystä. Ostoksen jälkeen kuluttajat voivat unohtaa tuotteen tarkan numeerisen hinnan, mutta saattavat osata muuten kuvailla tuotteen hintaa edulliseksi tai kalliiksi. Kuluttajien on todettu muistavan siis heikosti tarkkoja lukuja, mikä aiheuttaa epäselvyyttä siihen, kuinka hinnat todellisuudessa vaikuttavat ostopäätökseen. Toisaalta on myös todettu, että mitä kalliimmasta tuotteesta ja isommasta uhrauksesta on kyse, sitä enemmän kuluttaja kiinnittää huomiota tarkkaan hintaan (Zeithaml 1988, 11). Pelkkien luokittelujen sijaan isoista ostoksista voidaan muistaa myös numeeriset hinnat melko tarkasti. Lentoliput ja lomamatkat ovat melko kalliita ostoksia, mikä voi osaltaan selittää sitä, miksi hinta nousi esille niin vahvasti haastatteluissani.

Elintarvike-ekonomiassa muun muassa Sari Ollila (2011) on tutkinut väitöskirjassaan kuluttajien hinta-asenteita. Hinta-asenteella hän kuvaa sitä, kuinka eri tavoin kuluttajat voivat kokea jonkin määrätyn hyödykkeen hinnan. Vaikka numeerisesti tarkasteltuna hintoja voidaan verrata suoraan keskenään, kuluttajien asenteet eivät ole näin suoraviivaisia. Hinta, jonka toinen kuluttaja arvioi kalliiksi, voi toisen mielestä olla

edullinen. Objektivistista hintaa tärkeämpää Ollilan mallissa on, että kuluttaja itse kokee hinnan oikeudenmukaiseksi. Kokemukseen hinnan oikeudenmukaisuudesta vaikuttavat Ollilan tutkimuksessa muun muassa käsitykset tuotteen laadusta ja tiedot siitä, mihin yritykset käyttävät saamansa tulot. Ollilan lisäksi Maija Uotila (2014) on tutkinut hintamielikuvia kuluttajaekonomian maisterintutkielmassaan. Uotila tutki kuluttajien sosiaalisessa mediassa eri päivittäistavaraketjuihin liittämää hintamielikuvia. Hänen tutkimustuloksensa tukivat tulkintoja rahan laadullisista ominaisuuksista sekä mielikuvien eroavuutta objektiivisista numeerisista hinnoista. Markkinoinnin puolella Aino-Maria Immonen (2015) on tutkinut väitöskirjassaan tunteiden roolia kuluttajien ruokavalinnoissa. Tutkimuksessaan Immonen totesi, etteivät kaikki kuluttajat halua ostaa mahdollisimman edullisia elintarvikkeita, vaan he voivat olla halukkaita maksamaan kalliimman hinnan eettisesti tuotetuista elintarvikkeista. Myös kuluttajat, jotka ostivat edullisia elintarvikkeita, saattoivat tuntea syyllisyyttä epäeettisistä valinnoistaan. Kaikki nämä tutkimukset tukevat näkemystä siitä, että kuluttajan subjektiivinen kokemus hinnan oikeudenmukaisuudesta vaikuttaa vahvasti kulutuskäyttäytymiseen.

Kulutuskokemus ja elämyksellisyys

Tutkielmani analyysissä toinen teema rakentuu elämyskulutuksen ympärille. Keskustelu tunteiden merkityksestä ja kulutuksen subjektiivisuudesta voidaan katsoa alkaneeksi Holbrookin ja Hirschmanin myötä 1980-luvulla. Holbrook ja Hirschman (1982) ottivat tarkasteluun tunteiden, haaveiden ja moniaistillisten ärsykkeiden vaikutuksen kulutukseen, kun tätä aiemmin kuluttaja oli nähty lähinnä järjen ohjaamana tiedonkäsittelijänä. Tutkijat puhuivat kulutuskokemuksesta (englanniksi consumer experience), jossa erityisen tärkeää oli huomata kokemuksen subjektiivisuus. Kuluttaja ei ainoastaan ota vastaan ulkoisia ärsykeitä ja tulkitse niitä rationaalisesti, vaan tulkinnat voivat vaihdella niihin liitettyjen symbolisten merkitysten mukaan. Myös esteettiset arvot ja hedonismi nostettiin kokemuksen keskiöön (Holbrook & Hirschman 1982). Näennäisen irrationaaliseen kuluttajakäyttäytymiseen löydettiin selityksiä henkilökohtaisten tunteiden ja tulkintojen kautta.

Myöhemmissä tutkimuksissa on puhuttu myös elämyskulutuksesta ja kokemuksellisuudesta, jotka ovat kulutustutkimuksen kentällä käsitteellisesti lähellä toisiaan. Carù ja Cova (2003) ovat todenneet, että kokemuksen käsitettä tulkitaan

kuitenkin eri tieteenaloilla eri tavoin. Filosofian tutkimuksessa kokemuksella viitataan henkilökohtaisiin tapahtumiin, jotka kartuttavat yksilön tietoa ja muuttavat hänen käyttäytymistään. Sosiologiassa ja psykologiassa kokemukset ovat subjektiivista ja kognitiivista toimintaa, jolla yksilö kehittää itseään. Antropologiassa ja etnografiassa kokemuksella viitataan yksilön tapaan elää ja tulkita kulttuuriaan. (Carú ja Cova 2003, 269—270.) Eri tieteenalojen tulkintoja yhdistää näkemys kokemuksen henkilökohtaisuudesta. Tässä tutkielmassa käsitelen kulutuskokemuksia tarkastelemalla, millaisia mieleenpainuvia elämyksiä matkustaminen kuluttajille tarjoaa.

Hetkellisistä elämyksistä voidaan puhua myös kokemuksina silloin, kun ne ovat erityisen voimakkaita ja mieleenpainuvia. Keskustelu kulutuksen elämyksellisyydestä ei kumoa aiempia teorioita kuluttajasta tiedonkäsittelijänä, vaan täydentää sitä luomalla moniulotteisemman kuvan kulutuskäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä. Holbrookin ja Hirschmanin (1982) jälkeen myös monet muut tutkijat ovat tukeneet ajatusta elämyksellisestä kulutuksesta ja tunteiden tärkeydestä kulutuskäyttäytymisessä (esim. Meyer & Schwager 2007, Pine & Gilmore 1999, Schultze 1992). Nämä keskustelut ja kehitys ovat innoittaneet myös monia yrityksiä, jotka ovat alkaneet myydä kuluttajille ainutlaatuisia kokemuksia ja elämyksiä pelkkien tuotteiden sijaan.

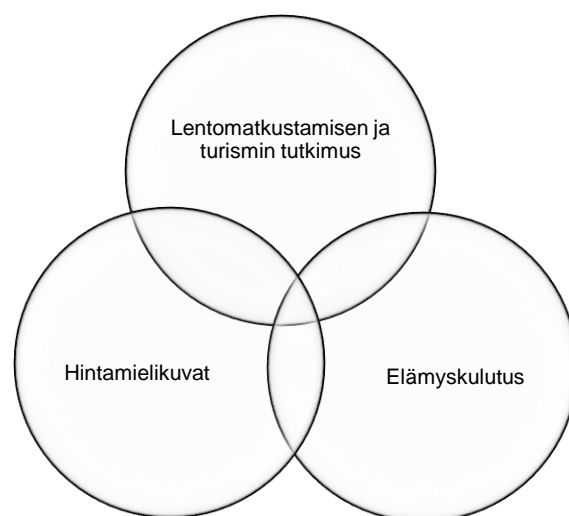
Pine ja Gilmore (1998, 97—98) ennustivat elämystalouden kasvavan, jossa elämykset valtaavat entistä enemmän alaa. He eivät pitäneet kokemusten ja elämysten markkinoimista vain keinona lisätä olemassa olevien tuotteiden myyntiä, vaan he näkivät elämystalouden talouden seuraavana kehitysvaiheena. Taloudellisen vaihdannan voi katsoa alkaneen raaka-aineiden myynnistä. Tätä on seurannut valmiiden tuotteiden myynti, mistä on jatkettu palveluiden myyntiin. Viimeisimpänä vaiheena on elämysten myynti. (Pine & Gilmore 1998, 97.) Sittenmin elämystalouden ihannointi on saanut myös kritiikkiä. Vaikka elämysten taustalla voidaan nähdä yksilöllisiä ja hedonistisia motiiveja, monien 2000-luvun yritysten elämyksien voidaan nähdä olevan massatuotantoa (Wilska 2011, 5—6).

Kuluttajaekonomiassa elämyskulutusta ovat tutkineet viime aikoina Maria Määttänen (2015) ja Joakim Piironen (2014). Määttänen lähestyi maisterintutkielmassaan elämyskulutusta luksustuotteiden kautta, selvittämällä kuluttajien mielikuvia samppanjasta sekä heidän esittämiään motiiveja samppanjan kulutukselle. Tutkielman

mukaan samppanjan kulutuksessa ensiarvoisen tärkeää oli juoman tarjoamat kokonaisvaltaiset elämykset. Piironen puolestaan tutki maisterintutkielmassaan kuluttajien museokokemuksia. Myös museokokemuksissa kuluttajille on tärkeää ympäristön tarjoamat moniaistilliset elämykset. Elämyskulutus on merkittävä käsite monilla kulutussektoreilla ja oma tutkielmani täydentää keskustelua siis matkustamisen näkökulmasta. Vaikka lentämisen tärkein tehtävä on auttaa matkustajia siirtymään paikasta toiseen, siihen liittyy myös elämyksellisiä piirteitä. Matkustamisen teknisiin puoliin, kuten toiminnan ajalliseen ja taloudelliseen tehokkuuteen, rajattu tarkastelu ei huomio tunteita asiakastyytyvää lisäävänä tekijänä (Otto & Ritchie 1996, 167—168). Omassa aineistossani näkyy vahvasti juuri matkustamisen tarjoamat nautinnot, elämyksellisyys ja loman erottaminen arjesta.

Alla olevassa kuviossa esitän vielä kootusti tutkielmaani soveltamani eri teorit. Tutkimusaiheen olen muotoillut lentomatkustamisen ja turismin aikaisemman tutkimuksen pohjalta. Aineiston analyysissä taas olen käyttänyt apuna elämyskulutuksen sekä hintamielikuvien teorioita. Suhteutan myös omat löydökseni aiempiin aihettani käsitteleviin tutkimustuloksiin. Kuten kuvioista näkyy, kaikki tutkimukset ja tieteelliset keskustelut eivät ole yksiselitteisesti luokiteltavissa jonkun määrätyn käsitteen alle. Poikkitieteelliset tutkimukset rikastavat kuvaa tutkittavasta aiheesta, mutta tämä kuvio esittää tiivistetysti ja hieman pelkistetysti tutkielmaani soveltamani teoreettisen viitekehksen.

Kuvio 2 Tutkielman teoreettinen viitekehys



Seuraavassa luvussa kerron tutkimusprosessistani. Kuvaan ensin aineiston keruuni, jonka jälkeen kerron käyttämästäni analyysimenetelmästä. Lopussa pohdin myös omaa vaikutustani tutkimukseen ja analyysiin. Luvuissa 4-5 syvennyn aineistoni analyysiin, jossa sovellan yllä esittelemiäni teorioita.

3 Tutkimustehtävä ja sen toteutus

Tässä luvussa esittelen tutkimusaineistoni ja käyttämäni analyysimenetelmät. Ensimmäisessä alaluvussa kerron käyttämästäni aineistonkeruumenetelmästä sekä kuvaan keräämäni aineistoa. Keräsin aineistoni kaksivaiheisesti hyödyntämällä kyselylomakkeita ja haastatteluja. Toisessa alaluvussa avaan tutkimukseeni soveltamiani aineiston analyysimenetelmiä. Analyysin pohjana olen käyttänyt teemoittelua. Kerron tässä luvussa analyysin muotoutumisesta sekä teemoittelun rajoituksista analyysimenetelmänä. Viimeisessä alaluvussa pohdin tutkijapositionia, eli käsittelen tutkimukseni validiteettia ja reliabiliteettia.

3.1 Tutkimusaineiston keruu ja kuvailu

Halusin saada tutkittavakseni ihmisiä, jotka ovat lentäneet tai muilla tavoin matkustaneet paljon. Oletin, että paljon matkustavilla haastateltavilla olisi runsaasti kokemuksia ja mielipiteitä lentoyhtiöistä, lisäpalveluista ja matkustamisesta kaiken kaikkiaan. Tällöin keskustelu voisi virrata vapaasti ja saisin mahdollisimman rikkaan aineiston. Tämän tavoitteen myötä päädyin valitsemaan MATKA Nordic Travel Fair 2015 –messut aineistonkeruupaikakseni. Ajattelin, että Matkamessut olisivat sellainen tapahtuma, joka houkuttelee ahkerasti matkustavia kävijöitä. Kaikki tutkimukseen osallistuneet kertoivatkin matkustavansa useammin kuin kerran vuodessa. Messut olivat luonteva valinta myös siksi, että vieraat olivat jo paikalle saapuessaan orientoituneet matkustamiseen. Ajattelin, että tällaisessa paikassa en tarvitse ylimääräistä virikemateriaalia tai stimulointia aineistonkeruun onnistumisen varmistamiseksi.

Tutkimusta suunnitellessani olin yhteydessä messukeskuksen kävijämarkkinoinnin osastoon. Esittelin heille tutkimukseni tavoitteet sekä haastatteluun valitsemani teemat. Kysyin myös heidän ajatuksiaan ja toiveitaan tutkimustani sekä mahdollista yhteistyötä kohtaan. Messukeskuksen edustajat olivat kiinnostuneita tutkimuksestani, joten he myönsivät tutkimusluvan. Sain myös messukeskukselta vapaalippuja, joita jaoin tutkimuspalkkioina haastatteluun osallistuville. Messukeskuksen edustajat eivät esittäneet muutosehdotuksia laatimaani lomakkeeseen tai haastattelurunkoon. Olin pyrkinyt ottamaan messujen järjestäjät huomioon jo haastattelurunkoa laatiessani, ja

runko otettiin hyvin vastaan. Sovimme, että raportoin messukeskukselle valmiit tutkimustulokset. Muutoin sain toteuttaa tutkimuksen itsenäisesti.

Aineistonkeruuni oli kaksivaiheinen. Ensin pyysin tutkittavia täyttämään lyhyen taustatietolomakkeen, jonka jälkeen haastattelin heitä. Käyttämäni lomake sekä haastatteluiden tukena ollut haastattelurunko löytyvät tutkielman liitteistä, Liite 1 ja Liite 2. Haastattelut ovat luonteva valinta aineistonkeruuseen, kun tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka matkustajat itse järjelevät ja selittävät omia valintojaan (Eskola & Suoranta 1998, 85). Pyrin haastatteluissani keskustelunomaisuuteen. Keskusteluilla pääsin tiukempaa kysymys-vastaus-menetelmää paremmin käsiksi kokemusten ja mielikuvien laatuun.

Aineistoni on harkinnanvarainen näyte messuvieraista. Tällaisen aineiston kerääminen on yleistä laadullisessa tutkimuksessa, silloin kun tutkimuksen tavoitteena on luoda perusteellinen analyysi pienestä määrästä tapauksia (Eskola & Suoranta 1998, 18). En pyri tällä tutkimuksella tuottamaan määrällisesti laajaa tai yleistettävää aineistoa, sillä sellaista tutkimusta varsinkin lentomatkustamisen piirissä on tuotettu jo paljon. Myös turismin ja matkustamisen piirissä kvantitatiivinen tutkimus on ollut suosittua. Kvantitatiivisella tutkimuksella voidaan tuottaa paljon tietoa tilastollisista yhteyksistä, mutta havaittujen yhteyksien selittäminen jää usein hataraksi (Alasuutari 1994, 192). Näytteelläni pyrin esittämään mahdollisia selittäviä tekijöitä. Pyysin tutkimukseeni mukaan mahdollisimman eri-ikäisiä ihmisiä, jotta tavoittaisin pienellä määrällä tapauksia mahdollisimman monipuolisen kuvauksen käsiteltävästä ilmiöstä. Osa haastatteluun pyytämistäni messuvieraista kieltäytyi tutkimuksesta. Aineistoa kerätessäni pidin kuitenkin huolen siitä, että sain vastauksia molemmilta sukupuolilta ja eri-ikäisiltä ihmisiltä.

Haastatteluni suoritin teemahaastatteluina. Olin määritellyt valmiiksi kolme teemaa, joiden ympärille olin koonnut apukysymyksiä. Teemani olivat:

- Mielikuvia ja odotuksia Matka 2015 –messuista
- Mielikuvia lentämisestä ja lentoyhtiöistä
- Mielikuvia lisäpalveluista

Ensimmäisen teemani räätälöin Matkamessujen järjestäjiä ajatellen. Tarkoitukseni oli selvittää messujen mahdollisia vetonauloja sekä muita asiakkaiden messuihin liittämiä odotuksia. Valitsin tämän ensimmäiseksi teemakseni myös siksi, että uskoin kysymysten olevan vastaajille helppoja. Monet haastattelut etenevät vaiheittain. Alussa tutkittavat voivat olla tunnustelevia ja epäileväisiä, ennen kuin he rentoutuvat ja alkavat kertoa asioistaan avoimemmin (Eskola & Suoranta 1998, 87). Siksi päätin rakentaa haastatteluni niin, että siirryn yksinkertaisista ja vähemmän henkilökohtaisista kysymyksistä monimutkaisempiin ja henkilökohtaisempiin aiheisiin. Mikäli vastaajat kokevat alusta asti, että he osaavat vastata esitettyihin kysymyksiin, he todennäköisesti kokevat haastattelutilanteen miellyttäväksi. Jos taas ensimmäiset kysymykset koetaan liian vaikeina, voi tämä heijastua koko haastatteluun ja tunnelmaa on enää vaikea korjata myöhemmin siirtymällä helpompiin kysymyksiin.

Toisena teemana käsiteltiin lentämiseen ja lentoyhtiöihin liittyvät mielikuvat. Halusin selvittää haastateltavien lentolippujen valintaan vaikuttavia tärkeimpiä kriteerejä sekä yleisiä varauskäytäntöjä. Internetin varaussivustot tulivat odotetusti esille ja jatkoin kysymällä näiden sivustojen käyttömukavuudesta. Myös matkatoimistot mainittiin. Lentoyhtiöitä koskevia mielikuvia lähestyin kanta-asiakkuuksien kautta sekä keskustelemalla haastateltavien kanssa heidän mahdollisesti suosimistaan tai välttelemistään lentoyhtiöistä. Pyrin myös selvittämään, millaiset tekijät vaikuttivat siihen, että toisista lentoyhtiöistä pidettiin enemmän kuin toisista.

Kolmantena teemana olivat mielikuvat lentoyhtiöiden tarjoamista lisäpalveluista. Halusin tutkia kuluttajien kokemuksia heidän käyttämistään lisäpalveluista sekä kysellä myös mahdollisesta kiinnostuksesta näitä palveluja kohtaan tulevaisuudessa. Selvitin myös yleisiä mielipiteitä tällaista palvelukonseptia ja hinnoittelua kohtaan. Haastatteluissa kävi ilmi, että haastateltavat ymmärtävät lisäpalvelun-käsitteen osin eri tavoin, kuin miten itse olen sen IdeaWorksCompanyn määritelmän avulla määritellyt. Päätin kuitenkin olla

esittämättä omaa määritelmäni lisäpalveluista haastateltaville. Määritelmien eroavuus ei tullut esille heti ensimmäisten haastateltavieni kanssa, joten en halunnut kertoa määritelmäni vain osassa haastatteluja. Tällä olisin voinut johdatella vain osaa haastateltavista.

Vaikka olin siis etukäteen määritellyt haastatteluihini nämä kolme teemaa, tämän tutkielman analyysi muodostuu kahden eri teeman ympärille. Avoimet kysymykset tuottivat mielenkiintoista aineistoa sellaisista seikoista, joita en osannut odottaa. Tämän takia analyysi ei noudata haastattelurungon teemoittelua. Analyysi alkaa luvusta 4, jossa keskityn matkan varaamiseen ja hinnan merkitykseen. Luvussa 5 syvennyn matkustamisen elämyksellisyyteen.

Päädyin teemahaastatteluihin, sillä ensisijainen tavoitteeni oli saada haastateltavat puhumaan ja kuvailemaan yleisesti tekemistään sen sijaan, että olisin hakenut vastauksia joihinkin tarkkoihin kysymyksiin. Olin myös varautunut siihen, etten osaa ennakoida kaikkia haastatteluissa esiin nousevia asioita. Näin ollen en osaisi myöskään ennalta määrittää kaikkia kysymyksiä mahdollisimman syvällisen ja laajan kuvauksen tavoittamiseksi. En kuitenkaan halunnut tehdä myöskään täysin strukturoimattomia haastatteluja, sillä tutkijan tehtävä on usein haastattelutavasta riippumatta motivoida haastateltavaa ja pitää keskustelua yllä (Hirsjärvi & Hurme 2000, 43). Haastattelurunkoni olin laatinut niukkasanaisia haastateltavia ajatellen. Haastatteluja kerätessäni varmistin kaikkien teemojen läpikäymisen, mutta esitin myös lisäkysymyksiä mielenkiintoisista esille nousseista aiheista. Nämä lisäkysymykset siis vaihtelivat haastattelusta toiseen. Haastattelut eivät ole täysin identtisiä ja suurin osa niistä toteutui enemmän keskustelunomaisina tilanteina, kuin perinteisinä kysymys-vastaus -tyyppisinä haastatteluina.

Ennen Matkamessuja suoritin kaksi testihaastattelua ystävilläni. Näissä haastatteluissa käsitelimme muuten samat teemat, mutta Matka 2015 –messuihin liittyvät odotukset jätin pois. Tarkoitukseni oli testata kysymysten selkeyttä ja ymmärrettävyyttä, sekä arvioida haastatteluiden kestoa. Testihaastatteluilla pyrin myös minimoimaan aloittelevan haastattelijan tavallisimpia virheitä. Hirsjärvi ja Hurme (2000, 124—125) luettelevat tällaisiksi virheiksi muun muassa haastattelijan joustamattomuuden, kiirehtimisen, liiallisen papereihin tuijottamisen ja samojen kysymysten toistelun.

Testihaastattelussa tuli kuitenkin jo niin mielenkiintoisia asioita esille, että liitän ne osaksi aineistoa. Kahden testihaastattelun lisäksi aineistoni koostuu 11 Matkamessuilla keräämästäni haastattelusta. Näistä yhdestätoista haastattelusta viisi on yksilöhaastatteluja ja loput ovat parihaastatteluja. Messuhaastattelut olen kerännyt 16.1.2015 messukeskuksen aulassa, ennen kuin vieraat ovat kiertäneet messualueita. Päädyin ottamaan tutkimukseen mukaan yksittäisiä vastaajia ja pareja, sillä suurin osa messuvieraista saapui paikalle yksin tai kaksin. Kahta henkilöä suuremmat ryhmät rajasin tutkimuksen ulkopuolelle myös käytännön syistä. Ison ryhmän pysäyttäminen olisi vaatinut liikaa tilaa messukeskuksen aulasta ja ryhmähaastattelun litterointi olisi ollut haastavaa. Aulassa oli jatkuvasti paljon ihmisiä ja hälyisää.

Iältään haastateltavat olivat 24—67-vuotiaita. Haastatteluista muutama oli lyhyitä 10 minuutin haastatteluja ja loput haastattelut kestivät 30—40 minuuttia. Taulukkoon 1 olen kerännyt vastaajien taustatiedot. Kysyin lomakkeilla myös viimeisimmästä tehdystä matkasta sekä mahdollisesta seuraavasta matkasta. Näiden kysymysten tarkoitus oli palauttaa mieleen edellisiä matkakokemuksia sekä varauksen tekemistä, ja siten valmistaa haastatteluun. Tiedot eivät muutoin olleet oleellisia tutkimukseni kannalta, minkä takia olen jättänyt ne taulukkoni ulkopuolelle.

Taulukko 1 Haastatteluaineisto (oma tutkimus)

Haastattelun numero	Sukupuoli	Ikä	Lapsia	Työnkuva
H1	Mies	26v	Ei	Opiskelija
H2	Nainen	27v	Kyllä, 7v ja 0v	Kotona lasten kanssa
H3 (Pari H3 & H4)	Nainen	26v	Ei	Työtön
H4	Mies	24v	Ei	Matkailuneuvoja
H5	Nainen	43v	Kyllä, 18v, 16v ja 9v	Lähihoitaja
H6 (Pari H6 & H7)	Mies	67v	Kyllä, 39v ja 33v	Eläkeläinen
H7	Nainen	67v	Kyllä, 39v ja 33v	Eläkeläinen
H8	Mies	26v	Ei	Opiskelija
H9	Nainen	52v	Kyllä, 23v ja 21v	Liiketoiminnan kehityspäällikkö
H10	Nainen	54v	-	Perushoitaja
H11	Nainen	65v	Ei	Eläkeläinen
H12 (Pari H12 & H13)	Mies	59v	Kyllä, 27v ja 24v	Tarkastaja
H13	Nainen	57v	Kyllä, 27v ja 24v	Toimistosihteeri

Palkkioksi tutkimukseen osallistumisesta haastateltavat saivat pääsylipun messuille. Olisi ollut mielenkiintoista haastatella kävijöitä myös messujen kiertämisen jälkeen, jotta olisi saanut kuulla tuoreita mielipiteitä messuista. Tällöin motivoivana tutkimuspalkkiona olisi pitänyt olla jotain muuta kuin pääsyliput. Toisaalta ajattelin myös, että ennen messuja vieraat olisivat halukkaampia vastaamaan, sillä he eivät ole vielä väsyneitä kiertelystä.

Lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet olivat käyneet messuilla aiemminkin, joten päädyin kysymään mielipiteitä ja muistikuvia myös näiltä aiemmilta messuilta.

3.2 Teemoittelu aineiston analyysissa

Toteutin analyysini aineistolähtöisesti. Tutkimukseni tavoite oli alusta lähtien tutkia kuluttajien lentämiseen ja matkustamiseen liittyviä ajatuksia ja kokemuksia, sekä näihin liittyviä puhetapoja. Lähdin liikkeelle siis hypoteesittomasta tutkimuksesta, jossa tarkoituksena ei ole todentaa jotakin ennalta määrättyä oletusta (Eskola & Suoranta 1998, 19). Aloitin aineistoni käsittelyn litteroimalla haastattelutallenteet, minkä jälkeen luin aineistoani läpi uudestaan ja uudestaan. Kvalitatiivisessa tutkimusprosessissa on tavallista, että tutkija muotoilee hypoteesinsa vasta aineistoa purkaessaan, kun hän näkee, mitä mielenkiintoisia seikkoja aineistossa esiintyy (Alasuutari 1994, 189). Vapaasti tuotetussa aineistossa, jossa tutkittavat eivät vastaa tarkasti rajattuihin väittämiin, voi usein käydä niin, etteivät tutkittavat keskitykään tutkijan olettamiin aiheisiin. Luin litteroimani aineiston useampaan kertaan, ennen kuin aloin jäsentää ja teemoitella sitä. Koska minulla ei ollut selkeää tutkimusongelmaa tai hypoteesia, joka olisi ohjannut aineiston purkamista, jouduin lukemaan haastattelut moneen kertaan, jotta löysin sieltä usein toistuvia teemoja ja sain aineiston jäsenneiltyä. Laadulliselle tutkimukselle tyypillisesti haastatteluiden teemat eivät muotoutuneet odottamallani tavalla, joten analyysini jäsentely ei noudata haastattelurungon jäsennyttä.

Vähitellen minulle muodostui kokonaiskuva aineistostani. Sovelsin tutkielmaani laadullista sisällönanalyysia nostamalla sieltä siis esiin usein toistuvia teemoja sekä mielestäni yllättäviä vastauksia. Tiivistämällä aineiston tärkeimmät havainnot, olen voinut tulkita ja suhteuttaa sitä aiempaan tutkimukseen. Tärkeimmät teemat aineistossani ovat matkavarauksiin liittyvä hintapuhe ja matkustamisen elämyksellisyys. Matkojen valinnassa erityisen tärkeää on matkan kokeminen edullisena. Tästä kerron lisää luvussa 4. Matkustamisessa itsessään taas tärkeää on päästä pois omasta arjesta ja saada uusia elämyksiä. Tästä teemasta kerron lisää luvussa 5.

Aineistonanalyysissa vertaan omia havaintojani aiempaan tutkimukseen. Olen pyrkinyt tuomaan esiin aiempia tutkimustuloksia tukevat havaintoni sekä uusia näkökulmia avaavat löydökset. Esitän analyysiluvuissa aineistositaatteja, joilla tuen ja perustelen

tulkintojani. Nämä sitaattit olen erottanut sisennyksin muusta tekstistä. Olen litteroinut haastattelut sanatarkasti, mutta luettavuuden takia olen siistinyt tutkielmaani liittämistä sitaateista puhekielisiä ilmauksia, kuten niinku-sanoja. Varsinaiseen sitaattien sisältöön en ole koskenut, sillä olen pyrkinyt tarjoamaan lukijalle mahdollisuuden arvioida tulkintojeni oikeellisuutta esittämällä mahdollisimman vähän muokattua aineistoa.

Analyysi on toteutettu näytenäkökulmasta. Tutkielma on näyte juuri tutkimuksen kohteena olevasta joukosta, eikä tuloksia voida yleistää kuvaamaan laajempaa matkustamiseen liittyvää kulutuskäyttäytymistä. Faktanäkökulmasta tarkasteltuna haastatteluja arvioitaisiin suhteessa informaation todenmukaisuuteen. Tässä tarkastelussa arvioidaan, kuinka rehellisesti informantit puhuvat ja vastaako aineisto niin sanottua ulkoista todellisuutta (Alasuutari 1994, 80—81). Omaan tutkielmaani soveltamassani näytenäkökulmassa aineistoa käsitellään yhtenä näytteenä todellisuudesta. Esittelen haastatteluista tekemäni havainnot ottamatta kantaa siihen, kuinka rehellisesti haastateltavat asioistaan kertovat. Olisin tarvinnut myös paljon pidemmän ajan tutkimukseen tekoon, mikäli olisin halunnut seurata käyttäytyvätkö haastateltavat todellisuudessa niin kuin he minulle kertovat. Siksi lähdän liikkeelle oletuksesta, että keräämäni aineisto on pala matkustamiseen ja lentämiseen liittyvästä kulutuskäyttäytymisestä. Tutkimus kertoo ensisijaisesti näytteestä, mutta tutkimalla syvällisesti eri näytteitä, voimme muodostaa lopulta rikkaamman kuvan laajemmasta tutkimuksen kohteena olevasta ilmiöstä.

3.3 Tutkielman luotettavuus

Perinteisessä mielessä tutkimuksen luotettavuuden arviointi soveltuu paremmin määrälliseen kuin laadulliseen tutkimukseen. Perinteisesti validiuden ja reliabiliuden arviointi on perustunut siihen oletukseen, että on olemassa jokin objektiivinen totuus, johon tutkija voi päästä käsiksi (Hirsjärvi & Hurme 2000, 185). Luotettavuuden mittarina on pidetty muun muassa sitä, että tutkimus on toistettavissa samoin tuloksin (Hirsjärvi & Hurme 2000, 186). Tällaisen luotettavuuden arviointi soveltuu harvoin laadulliseen tutkimukseen. Omaan tutkimukseeni en sovelta sitä lainkaan, sillä tutkimuksen tavoitteena ei ole ollut objektiivisen totuuden tai yleistettävän mallin luominen.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden arviointiin liittyy kuitenkin muita erityispiirteitä, joihin peilaan omaa tutkimusprosessiani tässä luvussa.

Haastatteluaineistoa kerätessäni olen toiminut tutkimukseni subjektina ja käyttämäni aineisto on syntynyt yhteistyössä tutkittavien kanssa. Olen luonut todellisuudesta ja keräämästäni aineistosta oman tulkintani. Tutkimukseeni ja analyysiini ovat siis voineet vaikuttaa omat kokemukseni ja arvositoutuneisuuteni niin, että joku toinen tutkija voisi tehdä keräämästäni aineistosta erilaisia tulkintoja (Hirsjärvi & Hurme 2000, 189). Arvioidakseen tutkimuksen luotettavuutta joku toinen voisi purkaa ja analysoida aineistoni muista näkökulmista, kuin mitä itse olen soveltanut (Alasuutari 1994, 188). Perustelen tulkintojani esittämällä sitaatteja aineistostani. Suhteutan tulkintojani myös kytkemällä omaa tutkimustani aiempaan aiheesta tehtyyn tutkimukseen ja tieteelliseen keskusteluun.

Lähtökohtaisesti ihmistutkimuksessa oletetaan, että ihmiset vastaavat haastatteluissa ja tutkimuksissa rehellisesti. Tätä oletusta noudattaen uskon, että myös minun saamani vastaukset ovat todenmukaisia ja vastaajien parhaan kykynsä mukaan tuottamia. Tutkimusaiheeni ei ole erityisen arkaluontoinen tai muutoinkaan tavallisesta poikkeava, mikä voisi aiheuttaa haastateltaville halun vääristellä tai salata todellisia vastauksia. Testihaastateltavia lukuun ottamatta tutkittavat olivat minulle myös entuudestaan vieraita, minkä uskon minimoineen haastateltavien tarvetta muokata vastauksiaan sosiaalisesti hyväksytyiksi. Ihmisillä on taipumus tehdä omia tulkintojaan haastattelutilanteesta ja kysymyksistä. Tulkinnoillaan he luovat käsityksen siitä, mihin haastatteluilla mahdollisesti pyritään ja keskittyvät sitten näihin tutkimusaiheen kannalta oleellisiksi katsomiinsa aiheisiin (Alasuutari 1994, 129). Vierailta haastateltavilla ei ole ollut minuun liittyviä mielikuvia tai odotuksia, jotka olisivat voineet ohjata heitä vastauksissaan. Ennen haastatteluja kerroin tutkimuksen käsittelevän lentomatkestamista. Tällä pyrin pitämään tutkimuksen tarkoituksen mahdollisimman löyhänä, jotten johdattelisi haastateltavia alustuksessani. Tutkittavat myös tiesivät, että toteutan tutkimuksen anonymisti, joten heidän ei tarvinnut miettiä mahdollisia haastatteluiden seuraamuksia.

Haastattelututkimuksissa uskottavuuden arviointiin on suositeltu myös tutkijan ja tutkittavien tulkintojen vastaavuuden tarkistamista (Hirsjärvi & Hurme 2000, 189). Pyrin

todentamaan joitain intuitiivisia tulkintojani haastattelutilanteissa esittämällä jatkokysymyksiä ja kysymällä vahvistusta tulkinnalle. Samoja ihmisiä voi myös haastatella moneen kertaan varmistaakseen mahdollisimman todenmukaiset vastaukset (Alasuutari 1994, 123). Oletan kuitenkin saaneeni haastateltavien parhaan kykynsä mukaan tuottamia vastauksia, joten en kokenut tarpeelliseksi toistaa haastatteluja. Tästä syystä en myöskään voinut varmistaa lopullisten haastattelutilanteiden jälkeen tekemiäni tulkintojeni oikeellisuutta. Yksi haastattelukierros mahdollistaa myös haastatteluiden toteuttamisen anonymisti ja ilman yhteystietoja, millä voi kannustaa haastateltavia puhumaan avoimesti tutkimuksen kohteena olevasta aiheesta.

4 Sopivaa hintaa metsästämissä

Tässä luvussa kuvaan haastateltavien tapaa puhua hinnan merkityksestä lentojen ja matkojen valinnassa. Tarkoitukseni oli selvittää eri lentoyhtiötyyppeihin liittyviä mielikuvia sekä lisäpalveluiden käyttöä ja varauskäytäntöjä, mutta lentoyhtiötyypit ja lisäpalvelut eivät olleetkaan käsitteinä haastateltaville täysin selkeitä. Aloitan ensimmäisessä alaluvussa kertomalla siitä, kuinka haastateltavat ymmärsivät ja määrittivät näitä käsitteitä. Lentoyhtiötyyppien ja lisäpalveluiden määrittely on ohjannut haastateltavien hintamielikuvia. Näistä hintamielikuvista kerron lisää toisessa alaluvussa.

Hinta on käsitteenä moniulotteinen ja se on saanut erilaisia merkityksiä eri teoriaperinteissä, kuten luvussa 2.3 olen kuvannut. Aineistossani hinnan ympärillä pyörineissä keskusteluissa keskeistä on edulliseksi koettujen matkojen etsiminen. Vaikka haastateltavat kertoivat etsivänsä ja vertailevansa matkoja ensisijaisesti hinnan perusteella, haastatteluiden edetessä ilmeni, että kulutus- ja ostokäyttäytyminen ei ollut aivan näin suoraviivaista. Haastatteluiden myöhemmissä vaiheissa ilmeni, että ostopäätökseen vaikuttivat myös muun muassa lentoajat ja –aikataulut, välilaskujen määrä ja lento- sekä matkayhtiöt. Kuluttajat eivät aina toimi niin kuin sanovat toimivansa. Hinnan vaikutus kuluttajien käyttäytymiseen on monimutkainen ja monesti vielä epäselvä ilmiö (Monroe & Lee 1999, 207).

Haastateltavat myös pohtivat tiedonhaun vaivalloisuutta sekä oman aikansa arvoa. Keskustellessani tutkittavien kanssa heidän matkojen etsinnöistä ja vertailukäytännöistä puhe kääntyi usein siihen, kuinka työlästä tiedonhaku ja internetissä surffaaminen on. Vastaajat pohdiskelivat sitä, kuinka paljon he ovat halukkaita käyttämään omaa aikaansa tarjonnan läpikäymiseen ja optimaalisimman vaihtoehdon löytämiseksi, vai tyytyvätkö he johonkin riittävän hyväksi kokemaansa vaihtoehtoon. Matkan valintaa ei arvioitu vain rahallisen menetyksen näkökulmasta, vaan pohdinnoissa näkyivät myös ajalliset uhraukset sekä työn määrä.

4.1 Erilaisia lentoyhtiöitä, hämmentäviä palvelutarjouksia

Erityyppisistä lentoyhtiöistä puhutaan usein itsestäänselvyyksinä ilman tarkempaa määrittelyä. Esimerkiksi perinteiset ja halpalentoyhtiöt asetetaan tutkimuksissa usein vastakkain, vaikka käsitteitä ei erikseen määritelläkään. Itsekin tein virheellisen oletuksen, että nämä käsitteet olisivat tutkittaville selkeitä. Pelsin (2008, 70—71) määritelmän mukaan termiä perinteinen lentoyhtiö (conventional airline) voidaan käyttää rinnakkain verkostoyhtiön ja täyden palvelun yhtiön kanssa (full service airline). Näillä termeillä viitataan yhtiöihin, jotka ovat alkujaan toimineet valtionomistuksessa. Perinteisten yhtiöiden omistus on kuitenkin vapautunut lentoliikenteen asteittaisen yleisen vapautumisen yhteydessä. Perinteisille lentoyhtiöille on lisäksi tunnusomaista keskittyminen asiakkaisiin ja hyvään palveluun sekä päälentoasemien käyttäminen.

Vastaavasti halpalentoyhtiöt (low cost airlines) ovat nuorempia yhtiöitä, jotka ovat liittyneet markkinoille vasta lentoliikenteen asteittaisen vapautumisen alkaessa. Halpalentoyhtiöille tunnusomaista on palvelujen minimointi ja lisäpalveluiden maksullisuus, pienempien ja syrjäisempien lentoasemien käyttö sekä lyhyet lentoreitit. Näiden kahden lentoyhtiötyypin välimaastoon sijoittuvat lomalentoyhtiöt (charter airlines). Nämä yhtiöt ovat useimmiten syntyneet osana perinteisiä lentoyhtiöitä ja irronneet niistä myöhemmin omiksi yhtiöikseen. Lomalentoyhtiöt lentävät vain tilauslentoja ja niille on tunnusomaista lisäpalvelujen osittainen maksullisuus. Taulukossa 2 esitän muutamia tyypillisimpiä esimerkkejä edellä esittelemäni määritelmän mukaisista eri lentoyhtiötyypeistä.

Taulukko 2 Eri lentoyhtiötyypit

Lentoyhtiötyyppi	Esimerkkejä
Perinteinen lentoyhtiö	Finnair, Lufthansa, British Airways, Scandinavian Airlines, Alitalia, Air France jne.
Halpalentoyhtiö	Ryanair, Norwegian Air Shuttle, Easy Jet, Flybe, Air Berlin, AirBaltic jne.
Lomalentoyhtiö	TUIfly, Thomas Cook Airlines, Thomson Airways jne.

Lisäpalveluita minun oli tarkoitus käsitellä IdeaWorksCompanyn (2011) määritelmän mukaan. IdeaWorksCompany toimii yhteistyössä eri lentoyhtiöiden kanssa ja auttaa yrityksiä muun muassa luomaan lisäpalvelu- ja lisämyyntistrategioita. Heidän määritelmällään lisäpalvelut kuvaavat kaikkia lentoyhtiön lipunmyynnin ohella saamia ylimääräisiä tuloja. Tällaiset tulot voivat koostua matkustajille suoraan myytävistä lentomatkan lisäpalveluista tai muista muutoin matkustamiseen liittyvistä palveluista. Erilaiset lisätulot voidaan jakaa neljään ryhmään.

Ensimmäinen ryhmä ovat a la carte –palvelut. Nämä palvelut käsittävät suoraan lentomatkiaan liittyvät lisäpalvelut, kuten esimerkiksi lennoilla myytävät ruoat ja juomat sekä lentokoneen viihdejärjestelmien käytön. Toinen ryhmä ovat provisiomyyntiin perustuvat lisäpalvelut, joita ovat erilaiset yhteistyökumppaneiden tuotteet. Suurin osa tämän ryhmän lisäpalveluista tarjotaan ohjaamalla lentoyhtiöiden internet-sivuilta suoraan kumppaniyrityksen sivuille. Kun asiakas tilaa kumppanin palveluita, lentoyhtiö saa osan tuotosta provisiopalkkana. Internetissä toimivan kaupan lisäksi lennoilla myytävät kulutustuotteet, kuten alkoholi-juomat, makeiset ja kosmetiikka, luetaan tähän ryhmään.

Kolmas ryhmä ovat kanta-asiakasohjelmien myynnit. Nämä käsittävät kaikki bonuspisteiden ja –mailien myynnit kumppaniyrityksille. Yleisimpiä kumppaneita ovat

hotelliketjut, autovuokraamot, luottokorttiyhtiöt, teleoperaattorit ja erilaiset internetissä toimivat liikkeet ja jälleenmyyjät. Viimeinen ryhmä ovat lentoyhtiöiden saamat mainostulot. Mainostuloja lentoyhtiöt saavat myymällä mainostilaa ja näkyvyyttä muun muassa lentokoneen kyljestä tai lennoilla jaettavissa lehdissä. Taulukkoon 3 olen vielä koonnut eri lisäpalveluiden ryhmät ja esimerkkejä niihin kuuluvista tuotteista.

Taulukko 3 Lisäpalveluiden ryhmät

Lisäpalveluiden ryhmä	Esimerkkejä lisäpalveluista
A la carte -palvelut	Ateriat, viihdekeskus, lähtöselvitettävät matkatavarat, parempi istumapaikka lennolla, wifi jne.
Provisiomyynti	Hotelliyöt, autonvuokraus, matkavakuutus, tax free- ym. kulutustuotteet lennolla jne.
Kanta-asiakasohjelmat	Bonuspisteiden myynti hotelliketjuille, autovuokraamoille, luottokortti-yhtiöille, teleoperaattoreille jne.
Mainostulot	Mainokset lennoilla jaettavissa lehdissä, lentokoneen kyljessä, lähtöporttialueella, lentoyhtiöiden oleskelutiloissa jne.

Lentoliikenteen kilpailun avaaminen on synnyttänyt uusia lentoyhtiöitä ja liiketoimintamalleja (Doganis 2007, 12—13). Vaikka alkuun vain uudet lentoyhtiöt toimivat halpalentoperiaatteella, ovat monet perinteiset lentoyhtiöt myös uudistaneet toimintaansa ja alkaneet soveltaa uudenlaisia hinnoittelusysteemejä alati kiristyvässä hintakilpailussa. Tämä on hämärtänyt eri lentoyhtiötyyppien välisiä rajoja, mikä voi selittää kuluttajien hämmennyksen.

Haastatteluiden edetessä huomasin siis tehneeni väärän oletuksen kuluttajien tietämyksestä, sillä lentoyhtiöiden luokittelu eri lentoyhtiötyyppeihin ei ollut vastaajille yksiselitteistä. Alla olevassa sitaatissa haastattelemani pariskunta pohtii, ovatko he lentäneet halpalentoyhtiöillä. Sitaatissa näkyy, kuinka hankalaa kuluttajan on luokitella eri lentoyhtiöitä, kun aiemmin johonkin määrättyyn lentoyhtiötyyppiin liitetyt liiketoimintamallit ovat alkaneet yleistyä ja sekoittua yli rajojen. Haastateltavat määrittelevät Air Berlinin jonnekin perinteisten ja halpalentoyhtiöiden välimaastoon, sillä yhtiö sisältää heidän sanojensa mukaan piirteitä molemmista lentoyhtiötyypeistä. Keskustelusta ei käy selkeästi ilmi, onko kumpikaan haastateltava lentänyt halpalentoyhtiöllä. Pohdinta jää vielä avoimeksi, sillä Air Berlin on haastateltavan sanojen mukaan ehkä ainoa hänen käyttämänsä halpalentoyhtiöksi luokiteltava lentoyhtiö. Vaikka pariskunnan molemmat osapuolet ovat käyneet matkailualan koulutuksen, eivät nämä käsitteet olleet edes heille täysin yksiselitteisiä.

H3: Öööööh, enpä ossaa sanoa. No en mä oo kyl hirveesti halpalentoyhtiöillä lentäny. Et et...

H4: Se Air Berlin?

H3: No Air Berlin on ehkä ainoo...

H4: Mut se on niinku sillä välillä. Se ei oo periaatteessa halpalento, et se on vähän niinku lähempänä noit perinteisempi...

H3: Nii

H4: Se on vähän siinä välimaastossa, et onks se halpalento vai sit perinteinen Lufthansa.

H4: Siin on piirteitä molemmista.

- Mies, 26 vuotta, ja nainen, 26 vuotta -

Haastatteluissa kävi myös ilmi, kuinka tiukassa mielikuvat eri lentoyhtiöistä ovat kuluttajien mielissä. Pitkään toimineet perinteisiksi mielletyt lentoyhtiöt määriteltiin ja arvioitiin perinteisten arvojen kautta, vaikka yhtiöt olisivatkin uudistaneet liiketoimintamallejaan. Edellä esittämässäni sitaatissa perinteisen lentoyhtiön arkkityypiksi on määritetty Lufthansa. Muissa haastatteluissa myös erityisesti Finnairin toimintaa arvioitiin vahvasti suhteessa mielikuviin perinteisestä täyden palvelun yhtiöstä. Ne haastateltavani, jotka eivät omien sanojensa mukaan pitäneet Finnairista, arvostelivat yhtiötä nimenomaan puutteellisesta palvelusta ja kehnosta aterioista. Pelsin (2008, 70—

71) määritelmässä perinteisen lentoyhtiön ominaispiirteitä ovat keskittyminen asiakkaisiin ja ensiluokkaiseen palveluun, ja näiden Finnairia kritisoineiden haastateltavien mielessä näiden ominaisuuksien pitäisikin vielä vahvasti määrittää Finnairia.

Alla olevassa sitaatissa keskustelen yhden haastateltavan kanssa erityisen mieleen painuneista lentomatkoista. Haastateltava arvostelee Finnairin toimintaa, sillä yhtiön uudistunut toimintamalli on vahvasti ristiriidassa haastateltavan omien mielikuvien ja odotusten kanssa. Haastateltava kertoo olevansa pettynyt siihen, ettei Finnairin lennoilla ole enää hyvää ruoka- tai juomatarjoilua. Kritiikki kohdistuu erityisesti siihen, etteivät tarjoilut sisälly enää lentolipun hintaan. Kun kysyin haastateltavalta lisämaksusta myytävien ruokien ja juomien laadusta, haastateltava käänsi puheen kehnoon asiakaspalveluun.

Haastattelija: No onks mitään sellasta huonoa kokemusta?

H8: Finnairin tarjoilut ylipäätänsä.

Haastattelija: Okei.

H8: Nykyään. Ennen neki oli hyviä, mut nyt ei oo enää.

Haastattelija: Joo. Mut nehän on nykyään usein lisämaksusta kaikki, niin ooks sä ottanu niitä vai....

H8: Joo lisämaksustahan ne on nykyään oikeestaan kaikki. Vissiin kahvia siel saa.

Haastattelija: Joo. Mut sä oot ostanu niitä aterioita ja ne on ollu huonoja vai onks se uus systeemi kokonaan sun mielestä huono?

H8: No eeeeei, siis muilla saa huomattavasti parempaa asiakaspalvelua. Et ihmiset on jotenki ilosempia ja palvelualttiimpia.

Haastattelija: No käytäks sä Finnairia sitten olleenkaan?

H8: Hyvin vähän, hyvin vähän.

- Mies, 26 vuotta -

Haastattelun edetessä kävi ilmi, että kyseinen mies matkusti usein halpalentoyhtiöillä. Hän kertoi varaavansa mieluiten pelkän peruslipun, johon siis kuului pelkkä lento ilman lisäpalveluita. Vaikka halpalentoyhtiöiden liiketoimintamalliin ei varsinaisesti kuulu asiakaspalvelu, niin silti haastateltava kertoi saavansa muilla lentoyhtiöillä parempaa

palvelua kuin Finnairilla. Tämäkin osaltaan voi hämärtää lentoyhtiötyyppien rajoja kuluttajien mielessä, kun aiemmin perinteisten lentoyhtiöiden vahvuudet ovat saattaneet siirtyä halpalentoyhtiöiden vahvuuksiksi. Haastatteluiden perusteella on kuitenkin hankala sanoa, arvioitaisiinko halpalentoyhtiöiden palvelua yleensä näin hyväksi, mikäli asiakaspalvelua ei lähtökohtaisesti liitettäisi perinteisiin lentoyhtiöihin halpalentoyhtiöiden sijaan. Asiakkaiden on todettu olevan erityisen tyytyväisiä, kun ostos on ylittänyt heidän sille asettamansa odotukset (Meyer & Schwager 2007, 2).

Kaiken kaikkiaan haastateltavien näkemys lisäpalveluista oli melko suoraviivainen. He mielsivät lisäpalveluiksi vain suoraan lentomatkaan kytköksissä olevat palvelut, kun IdeaWorksCompanyn (2011) määritelmällä lisäpalveluita ovat kaikki lentoyhtiön lipunmyyntinsä ohella saamat tuotot. Suurimman painotuksen haastatelussa saivat a la carte -ryhmän lisäpalvelut. Alla olevassa katkelmassa haastateltava kertoo autonvuokrauksesta. Hän vuokraa usein auton matkakohteessaan ja, vaikka hän tekee vuokra-auton varauksen lentolipun oston yhteydessä, hän ei miellä sitä lentomatkan lisäpalveluksi. Sekä lentoyhtiö että autovuokraamo ovat erillisiä yrityksiä, joilla on omat varaussivustonsa. Nainen ei ole ilmeisesti tullut ajatelleeksi, että eri yritysten sivuille johtavien suorien linkkien takana voi olla yritysten välinen yhteistyö ja lisämyyntisopimukset. IdeaWorksCompanyn (2011) määritelmän mukaan tällainen lentoyhtiön varaussivuston kautta tehty autonvuokraus luettaisiin provisiomyyntiin perustuvaksi lisäpalveluksi.

Haastattelija: Ooks sä ottanu ne vuokra-autot sit sieltä KLM:n kautta myöskin?

H10: Ei, ne on ihan.. mikähän se oli... Olisko se joku rent-a-car-office tai joku semmonen? Se on kans netis ihan. Semmonen ihan....

Haastattelija: Joo. Mutta, et teet ne varaukset erikseen sit....?

H10: Joo, mutta monta kertaa, kun on ne lentoliput ostanu, niin siinä tulee se, että haluatko vuokrata auton? Ja sitten siitä menee tavallaan heidän sivuille, et se on ihan eri kun KLM sitten, et ei oo samaa firmaa.

- Nainen, 54 vuotta -

Yksi haastattelemani pariskunta alkoi pohtia myös, onko lisäpalvelut käsitteenä ylipäättään pätevä. Alla olevassa sitaatissa olen kysynyt haastateltavilta käyttävätkö he mitään lisäpalveluita. Haastateltavien mielessä näyttävät vaikuttavan vahvasti mielikuvat

perinteisistä täyden palvelun lennoista, joilla kaikki palvelut sisältyivät automaattisesti lentolipun hintaan. Sanana lisäpalvelut viittaa heidän mielestään siihen, että asiakkaan tulisi saada jotain ylimääräistä varsinaisen tuotteen lisäksi. He eivät pidä ajatuksesta, että lentolipuista on karsittu palveluita, jotka nyt siis pitäisi ostaa erikseen.

H12: Ei. Pakon edessä vain. Ja ei ne minust mitään lisäpalveluja ole.

H13: Niin.

H12: Ku nehän nimenomaan kuuluis siihen, niin se et on pois, se on vajaapalvelu sitten.

H13: Niin.

H12: Sama se on se matkatavaramaksu ni seki on vaan, ei se oo mikään lisäpalvelu. vaan se on vajaapalvelu, jos ei saa kerran matkalaukkua mukaan. Ilman lisämaksuja.

Haastattelija: Joo, se on ollu tässä vähän tällanen yleistyvää trendi, et se on teidän mielestä sit huonoa kehitystä?

H13: Kyllä.

H12: Nimenomaan.

- Mies, 59 vuotta, ja nainen, 57 vuotta -

Haastattelun edetessä ilmeni, että pariskunta suosi pääsääntöisesti lentoja, joilla kaikki peruspalvelut, eli matkatavaramaksut ja ateriat, sisältyivät hintaan. He olivat myös käyttäneet halpalentoyhtiöitä ja maksaneet esimerkiksi matkatavaroistaan erikseen, mutta koska tämä näytti heidän mielestään kuuluvan ja sopivan halpalentoyhtiöiden toimintaan, he olivat olleet tyytyväisiä näihin matkoihin. Vaikka sitaatissa näkyy, että haastateltavat tuomitsevat lisäpalveluiden myynnin huonoksi kehitykseksi, haastattelun edetessä kävi ilmi, että lisäpalveluiden myynti oli kuitenkin jokseenkin hyväksyttävää halpalentoyhtiöillä. Ongelmallisempaa näyttää olevan aiempien palveluiden karsiminen, kuin uuden liiketoiminnan aloittaminen valmiiksi karsitun tuotteen ja lisäpalveluiden pohjalta. Kuten Meyer ja Schwager (2007, 2) ovat todenneet, asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat erittäin vahvasti kuluttajien etukäteisten odotusten ja tuotteen vastaavuus sekä aiemmat kokemukset. Syväälle juurtuneet odotukset ja kokemukset eivät kenties muutu yhtä nopeasti kuin yritysten liiketoimintastrategiat.

Eriävät käsitykset siitä, mitä lisäpalvelut ovat ja, mitä eri lentoyhtiöillä lipun hintaan pitäisi kuulua, ovat voineet vaikuttaa hinnasta käytyihin keskusteluihin. Kuten seuraavista luvuista käy ilmi, hinnan suhteuttamisella omiin odotuksiin on merkittävä rooli siinä, kuinka oikeudenmukaiseksi hinta arvioidaan. Palveluiden kattavuuteen ja yleiseen palvelutasoon liittyvät odotukset puolestaan ovat olleen vahvasti kytköksissä siihen, millaisen lentoyhtiötyypin lennolle kuluttaja on mielestään ostanut lipun. Kuluttaja muodostaa odotukset tuotteen ja palvelun laadusta subjektiivisesti määrittämiensä vertailukohtien mukaan (Zeithaml 1998, 5). Käsitykset siitä, mitkä tuotteet ovat toistensa substituuotteja, voi vaihdella yksilöittäin. Laatuun liittyvät odotukset vaikuttavat myös kuluttajan hintamielikuvaan ja omassa aineistossani esimerkiksi siihen, hyväksyvätkö haastateltavat lisäpalveluiden maksullisuutta. Seuraavassa alaluvussa kerron, kuinka haastateltavat puhuivat laajemmin hinnan merkityksestä matkojen etsimisessä, vertailussa ja valinnassa.

4.2 Hinta hakukriteerien ykkösenä

Kaikki haastateltavat kertoivat alussa hinnan olevan tärkeä tai tärkein kriteeri ostopäätöstä tehtäessä. Ensimmäinen hakutulos ei kelvannut kenellekään vaan matkoja haettiin haastateltavien sanojen mukaan hinnan perusteella eri kanavia käyttäen. Internetissä toimivat matkojen vertailusivustot olivat tuttuja haastateltaville, ja ne olivat yleisin kanava matkojen etsimiseen ja vertailuun. Näiden lisäksi matkoja etsittiin suoraan matkatoimistojen ja lentoyhtiöiden omilta sivustoilta. Lichtenstein ynnä muut (1993) puhuvat kuluttajien hintatietoisuudesta. Hintatietoisuuden tasolla voidaan kapeasti määriteltynä tarkastella sitä, kuinka tärkeää kuluttajalle on etsiä ja kuluttaa kaikkein edullisimpia tuotteita. Mitä hintatietoisempi kuluttaja on, sitä enemmän hän kiinnittää ostoksissaan huomiota tuotteiden hintaan. Alkuun haastateltavat vaikuttivat erittäin hintatietoisilta edullisia matkoja metsästäviltä kuluttajilta, mutta haastatteluiden edetessä myös muita matkan valintaan vaikuttavia kriteereitä nousi esille. Nämä kriteerit saattoivat olla yhtä tärkeitä kuin hinta.

Vaikka haastateltavat kertoivat siis etsivänsä edullisinta matkaa, haastatteluiden edetessä kävi ilmi, että hinnan käyttäminen kriteerinä ei tarkoittanut vain absoluuttisesti edullisimman vaihtoehdon löytämistä. Matkan valinnan taustalla oli paljon muitakin

rajoittavia tekijöitä, kuten esimerkiksi oma tai matkaseuran ennalta määrätty loma-ajankohta. Myös suorien lentojen ja valitun vuorokaudenajan suosiminen sekä huonoksi arvioitujen lentoyhtiöiden välttäminen tulivat puheeksi. Aineistossa näkyy Zeithamlin (1988) esittämä ajatus kuluttajan omakohtaisesti muodostaman hintamielikuvan tärkeydestä. Objektiivista hintaa merkityksellisempää haastateltaville oli mielikuva edullisesta hinnasta.

Haastateltavat kokivat tehneensä hyvät kaupat, kun he saivat sanojensa mukaan rahalleen vastinetta. Hinnan edullisuutta peilattiin ja arvioitiin suhteessa muihin matkalle asetettuihin vaatimuksiin. Alla olevassa sitaatissa nuori mies kertoo, mitkä tekijät ohjaavat hänen matkansa valintaa. Aloittaessaan matkojen etsimisen miehellä on suuntaa-antavat kriteerit, joiden puitteissa hän kertoo etsivänsä sopivinta matkaa. Hän ei suoraan valitse ensimmäistä hakutulosta, vaan tekee vertailuja. Ensimmäisen karsinnan haastateltava tekee hinnan perusteella, ja tämän jälkeen hän katsoo, mikä edullisimmista lennoista vastaa parhaiten hänen muita aikatauluihin ja lisäpalveluihin liittyviä toiveitaan.

H1: En todellakaan ota ensimmäistä! Et kyl niinkun, no ebookersilla siellä netissä tietenkin vertaillaan ja nyt sit sinne on tullu sellanen 3 päivää ennen ja 3 päivää jälkeen, niin pystyy aina hakee sitä, mikä on se halvin päivä lentää. Sitten mä katon vielä yleensä useemmasta hakukoneesta, että mitkä lennot. Et en mä mee minkään lentoyhtiön kotisivuille kattomaan niitä.

Haastattelija: Okei, no sitten sulla ei oo mitään sellasta, että käyttäisit aina samaa lentoyhtiötä?

H1: Eeeei, suoranaisesti. Et sitte siit tulee se lista niistä hakutuloksista ja sitte kattoo, mikä on halvin ja sitte aletaan kattoo, mikä olis sellanen sopivin. Et se on oikeeseen aikaan perillä ja siinä on kaikki muut niinkun ok. Et esimerkiks kun mä nyt alustavasti tsekkailin niitä lentolippuja sinne Madridiin, nii halvimmat lennot oli Norwegianilla, mut siellä ei matkatavaroita sisälly hintaan. Niin se on todennäköisesti kumminki joku muu, millä mä lennän.

- Mies, 26 vuotta -

Vaikka haastateltavat sanoivat etsivänsä edullisinta matkaa, he todellisuudessa näyttävät etsivän edullisinta myös muut matkalle asetetut kriteerit täyttävää matkaa. Edullinen on käsitteenä hankala, sillä edullisuudelle ei voi antaa yksiselitteistä numeerista arvoa, vaan se on kuluttajan subjektiivisesti muodostama arvio hinnasta. Viitehinnoilla voidaan kuvata kuluttajan hintaskaalaa, jonka sisällä kuluttaja mieltää tuotteen sopivan

hintoiseksi. Viitehinnat alittavat tuotteet kuluttaja mieltää edullisiksi ja ylittävät kalliiksi (Monroe 2003, 129—130). Hintaskaalaan vaikuttavat muun muassa kuluttajan oma tulotaso, vaihtoehtoisten tuotteiden määrä sekä se, kuinka hyvin kuluttaja tuntee kyseessä olevan tuotteen. Mitä tutumpi tuote on, sitä tarkempi käsitys kuluttajalla on tuotteen laadusta (Monroe 2003, 129). Näyttää siltä, että useimmiten haastateltavani tekivät ensimmäisen rajauksen matkojen vertailussaan sen mukaan, ylittääkö matkan hinta kuluttajan oman viitehinnan edullisuudelle. Näitä matkoja, jotka olivat heidän omalla hintaskaalallaan edullisia, verrattiin edelleen muiden kriteerien perusteella.

Yksi haastateltavista korosti vastauksessaan suoraan matkojen hinta-laatu-suhdetta. Puhuessaan hinta-laatu-suhteesta haastateltavat tekivät omia arvioitaan siitä, onko hinnoittelu heidän mielestään oikeudenmukaista suhteessa tuotteen laatuun ja ominaisuuksiin. Mikäli tuote nähtiin laadukkaana ja palvelu hyvänä, oli korkea hinta kuluttajien mielissä oikeutettu. Tämä ei kuitenkaan automaattisesti tarkoittanut sitä, että haastateltava olisi halukas itse maksamaan korkeaa hintaa. Kuten Immonenkin (2015, 79) väitöskirjassaan totesi, kuluttajat voivat suosia ostoksissaan edullisia vaihtoehtoja, vaikka he tuntisivat syyllisyyttä epäeettisestä toiminnastaan. Myös omassa tutkimuksessani oli ilmeistä, ettei kalliiden matkojen hinnoittelun näkeminen oikeutettuna välttämättä johtanut näiden matkojen ostamiseen. Alla olevassa sitaatissa hinta-laatu-suhdetta pohtiva haastateltava oli tutkittavistani ainoa, joka kertoi käyttävänsä yksinomaan pakettimatkoja. Muut haastateltavat kertoivat käyttävänsä omatoimimatkoja tai sekä omatoimi- että pakettimatkoja. Alla olevassa sitaatissa tämä perheensä kanssa pakettimatkoja käyttävä nainen tiivistää hyvin ajatuksen siitä, kuinka hän arvioi hinnan edullisuutta suhteessa siihen, millaisia muita odotuksia ja toiveita lomaan kohdistuu. Nainen kertoo yöpyvänsä mieluiten vähintään kolmen tähden hotelleissa, joten hänellä on määrätty odotukset hotellipalvelun laadusta. Näihin odotuksiin heijastaen haastateltava etsii perheelleen sopivan hintaisia matkoja.

Haastattelija: Teetteks te paljon mitään vertailuja? Niinkun eri järjestäjien tai..?

H2: Joo, kyl me niit yleensä katotaan, et mitä on niinku tarjota kenelläkin. Millon sitte paras, mikä sopii omiin tarpeisiin ja se hinta-laatu-suhde.

Haastattelija: Joo. Onks se hinta sitten se tärkein kriteeri siinä vai, millasia asioita te katotte niistä matkoista?

H2: No minimi on yleensä se, että pitäis aina olla kyl kolmen tähden luokitus. Et kun lapsien kanssa menee. Ni silloin. Ja muutenkin itseasias omaltaki kannalta ni kyl se on kyl sellanen, et se nyt pitää olla. Mut et sen jälkeen seuraavana tulee kyl sit hinta.

- Nainen, 27 vuotta -

Myös muissa haastatteluissa nousi esiin samanlaisia ajatuksia hinnan näkemisestä kalliina tai edullisena riippuen siitä, mitä hinnan haluttiin sisältävän. Muut haastateltavat eivät puhuneet hinnan vertaamisesta laatuun yhtä suoraan, mutta tällaisia piirteitä nousi esiin, kun siirryimme keskustelemaan varsinaisista hakukriteereistä esimerkiksi parhaimpiin matkakokemuksiin. Sen lisäksi, että vastaajat korostivat eksoottisia ja erikoisia kokemuksia, he pitivät matkoista, joilla he kokivat saaneensa rahoilleen vastinetta. Erityisen hyvin mieleen olivat jääneet myös matkat, joilla haastateltavat olivat kokeneet saaneensa jotain ylimääräistä, mitä he eivät osanneet odottaa. Tästä esimerkkinä oli johdannossa esittämäni sitaatti, jossa nuori nainen kertoi saaneensa mieluisimmalla lentomatallaan välipalaa ilman lisämaksua. Kielteisessä mielessä taas muistettiin matkat, joilla lisämaksua oli tullut asioista, joiden oli oletettu kuuluvan hintaan. Alla olevassa sitaatissa tutkimukseeni osallistunut nuori pari kertoo vertailevansa lentoja hinnan perusteella ja etsivänsä edullisimpia lippuja. Varsinkin nainen painotti hintaa, vaikka mies mainitsee muina kriteereinä myös matkustusajan ja välilaskujen määrän. Haastattelun edetessä käy vielä ilmi, että miehellä on huonoja muistoja epäselvästi hinnoitelluista lipuista.

Haastattelija: Teetteks te paljon vertailuja sitte? Ennen kuin...

H3: Joo..

H4: Joo

H3:..... jonkin verran tulee katottua. Et onks hinnoissa paljon eroa.

Haastattelija: Onks se se hinta se tärkein kriteeri millä te vertailette niitä?

H4: Kyl se aikalailta on joo.

H3: Njooo

H4: Et tietty matkustusaika on toinen.

H3: Välilaskujen määrä....

H4: Nii

H3:..... Ja hinta oikeestaan.

Haastattelija: Et mieluiten suora lento vai?

H4: Joo mieluiten suoraan.

H3: Joo. Ja halvin.

- Nainen, 26 vuotta, ja mies, 24 vuotta -

Haastattelun edetessä kyselin tämän parin kokemuksia halpalentoyhtiöistä, ja tällöin mies kertoi lentäneensä ainoastaan kerran halpalentoyhtiöllä ja tämän olleen hänen huonoin lentokokemuksensa. Hän kertoi yllättyneensä siitä, kuinka paljon lisämaksuja hän joutui lopulta maksamaan varsinaisen lentolippunsa lisäksi. Toisaalta haastateltava pohti, että hän olisi voinut ottaa paremmin selvää lentolipun sisällöstä, jotta yllätyksiä ei olisi tullut. Suurin syy tyytymättömyyteen näyttää olleen siis hinnoittelun kokeminen epärehellisenä. Myös Diller (2008, 354) esittää omassa mallissaan avoimeksi ja rehelliseksi koetun hinnoittelun vaikuttavan merkittävästi kuluttajan kokemukseen hinnan reiluudesta. Pariskunnan toinen osapuoli kertoi puolestaan, ettei ollut ikinä lentänyt halpalentoyhtiöllä. Tämän perusteella pari ei siis etsinyt absoluuttisesti edullisimpia lentolippuja, vaan edullisimpia mahdollisia heidän muut lentoihin liittyvät kriteerit täyttäviä lippuja. Tekemäni havainto tämän pariskunnan ostokäyttäytymisestä ei ehkä sinänsä ole yllättävä, sillä jo Thaler (1985, 200) toi esiin kulutuskäyttäytymisen epärationaalisuuksia esittämällä, että todellisuudessa kuluttaja saattaa suosia kalliimpaa vaihtoehtoa halvemman sijaan, vaikka se ulospäin näyttäisi epätarkoituksenmukaiselta.

Kysyessäni matkojen vertailusta ja varaamisesta puhe kääntyi siis aina ensimmäiseksi hintaan. Alla olevassa sitaatissa olen kysynyt haastateltavalta hänen suorittamistaan lentojen vertailuista. Alkuun nainen kertoo valitsevansa edullisimman vaihtoehdon, mutta hieman myöhemmin odottaessani vahvistusta aiemmalle keskustelulle hän kertoo valintakriteerien sisältävän muutakin. Hinnan lisäksi matkanvalintaa ja etsimistä ohjaavat toista saatu loma ja sen ajankohta. Kenties matkan ajankohta ei tullut haastateltavallani aluksi mieleen matkan valintaa ohjaavana tekijänä, sillä ilmeisesti nainen perheineen ei pysty täysin vapaasti valitsemaan ajankohtaa. Matkalle lähdetään silloin, kun perheenjäsenet ovat saaneet toista yhtäaikaisesti lomaa. Ajankohta on ulkopuolelta määrätty, mutta esimerkiksi hinta on tekijä, jonka haastateltava voi itse valita.

H5: Ei, että kun me halutaan lähteä jonnekin, niin katotaan vaan missä on tai otetaan halvin.....

.....Haastattelija: Joo ja sit hinnan perusteella.

H5: No, se nyt vähän riippuen, et....

Haastattelija: Joo, no onko sit jotain muuta...? Aikataulut tai tämmönen, et vaikuttaa siihen? Tai lentoyhtiö?

H5: Noooo, no aikataulut vähän ja milloin on loma ja silleen. Että se on, kun on töissä, niin vähän siitä kiinni.

- Nainen, 43 vuotta -

Toisaalta on hyvä huomioida, että aineistonkeruupaikkani on voinut vaikuttaa saamiini tuloksiin hinnan merkityksestä. Matkamessut ovat maksullinen tapahtuma, joten kenties matkoilleen absoluuttisesti edullisimpia hintoja etsivät kuluttajat eivät vieraile messuilla. Yu (2008) on tutkinut Taiwanissa erilaisten lentolippujen ostotapojen yhteyttä kuluttajien kokemaan hintaan ja hinnan merkitykseen. Ostotavat hän oli luokitellut kolmeen ryhmään, jotka olivat lippujen ostaminen internetistä, lippujen ostaminen matkatoimistoista ja lippujen oston siirtäminen kumppanin tai jonkin muun tahon hoidettavaksi. Tutkimuksen mukaan hintatietoisimmat kuluttajat, ja absoluuttisesti edullisimpia matkoja etsivät kuluttajat, ostivat lentolippunsa internetistä. On mahdollista, että myös Suomessa edulliset matkat myydään internetissä, eivätkä tällaiset budjettimatkaajat halua maksaa pelkästä matkustamisesta haaveluista ja tunnelmoinnista Matkamessuilla.

Tietomäärien ja hakukoneiden kasvaessa nykypäivän kuluttaja joutuu uudenlaisten valintojen eteen. Jokainen voi päästä laajoihin tietokantoihin käsiksi, mutta kuinka paljon kuluttaja on valmis käyttämään aikaa ja vaivaa tarjonnan läpikäymiseen? Kuluttajat omaksuvat yhä aktiivisempia rooleja etsiessään ja koostaessaan matkoja. Caru ja Dalli (2009) puhuvat työtä tekevästä kuluttajasta, joka omalta osaltaan muokkaa tuotetta. Kuluttajan osallistaminen voi esimerkiksi tuottaa elämyksiä ja symbolisia merkityksiä tuotteelle, tai kuluttajat voivat innovoida ja luoda uusia tuotepaketteja. Toimiessaan yhdessä kuluttajat voivat muodostaa heimoja, ja joko tukea tai vastustaa olemassa olevia tuotteita (Caru & Dalli 2009, 324). Omassa aineistossani kuluttajan tekemä työ korostuu palvelupakettien räätälöinnissä. Internetissä tiedot muuttuvat ja päivittyvät jatkuvasti. Haastateltavieni haasteena on arvioida, koska he ovat löytäneet optimaalisen tarjouksen,

tai kokevatko he löytäneensä jo riittävän hyvän tarjouksen, johon voisivat tyytyä ja lopettaa etsinnät. Pelkän numeerisen arvon lisäksi osan hinnasta ja kustannuksista muodostavat tuotteen etsimiseen ja tietojen läpikäymiseen uhratut resurssit (Zeithaml 1988, 10—11).

Tiedonhakemisen vaivalloisuus ei herättänyt keskustelua pelkästään lentolippujen ja mahdollisten lisäpalveluiden valinnan yhteydessä. Matkalippujen valinnan lisäksi esimerkiksi lentoyhtiöiden kanta-asiakasjärjestelmien toiminta herätti keskustelua. Kanta-asiakasjärjestelmiin haluttiin kuulua siksi, että lentoyhtiö koettiin mieluisana, ja sitä haluttiin siksi tukea ja tunnustautua sen asiakkaaksi. Toinen syy kanta-asiakkuuteen oli ajatus rahallisesta tai ajallisesta säästöstä. Alla olevassa sitaatissa haastattelemani mies kertoo pohtineensa kanta-asiakkaaksi liittymistä, jotta itse matkanteko olisi sujuvampaa ja mukavampaa. Haastateltavan kertoman mukaan Star Alliance –asiakkaat saavat nousta koneeseen ennen muita asiakkaita. Myöhemmin hän kuitenkin luopui ajatuksesta liittyä kanta-asiakkaaksi, kun tietoja liittymisestä ei ollut tarpeeksi helposti saatavilla. Muuten lentoyhtiöiden sivustot ja matkanvaraukset ovat olleet hänen mielestään selkeitä, koska hän ei ole tarvinnut mitään ylimääräisiä palveluita, mitkä olisivat voineet aiheuttaa sekaannusta varauksia tehdessä.

H1: Et sehän on sit vähän taas se, kun joku lentoyhtiö esimerkiks kuuluu johonkin, niinkun SASsi Star Allianceen, joka on käsittääkseni aivan hemmetin iso. Niin eiks siinä tuu sitten, kenen niistä kanta-asiakas sitä lopulta on? Mutta sitten mä aloin miettiä siellä lähtöportilla, kun ne oli silleen, et nää tietyt tyypit pääsee ensin. Ni mä kelasin, niin et mikäs tää ohjelma muuten on. Et miten tää menee, tää jäsenyys.

Haastattelija: Okei.

H1: Mutta ei selvinny. Ei se ollu niin tärkeätä, että mä olisin sitä sitten montaa tuntia pohtinukaan.

Haastattelija: Niin niin, aivan. No mitä sä oot muuten mieltä yleensä noista nettisivuista? Että onko niitä helppo tehdä niitä lentovarauksia sitten? Ja löytää sieltä ne lisäpalvelut...? Että kuuluuko matkatavarat hintaan ja...?

H1: On ne ollu tosi sellasia selkeitä. Et yleensä sit taas kun on lennelly, niin mä oon tehny tosi sellasia lyhyitä matkoja. Et ei oo tarvinu edes olla mitään ruumaan menevää matkatavaraa, et on ollu vaan käsimatkatavara. Se on ollu tosi selkeetä, ku ei oo tarvinu olla kiinnostunu siitä. Että mitä ne ruuman kilorajat on ja muuta.

- Mies, 26 vuotta -

Yksi haastattelemanani pariskunta kertoi varaavansa matkansa yksinomaan matkatoimistoista. Syyksi tähän he kertoivat turhautumisen valtavaan informaation määrään, sekä monilla aloilla yleistyneeseen trendiin siirtää aiemmin yritykselle kuuluneet palvelut asiakkaan itsensä hoidettavaksi. Internetistä matkansa varaava kuluttaja palvelee itse itseään, kun matkatoimistossa palvelusta vastaa perinteisesti matkatoimistovirkailija. Yritykset säästävät siirtämällä työn kuluttajalle, mutta jäävätkö kaikki säästöt yritykselle, vai jakautuvatko ne yrityksen ja kuluttajan kesken (Caru & Dalli 2009, 315)? Epäoikeudenmukaisena nähty säästöjen jakautuminen voi selittää haastateltavieni kielteistä suhtautumista itsepalvelukulttuuriin. Tätä kehitystä, jossa aiemmin ihmisten tekemä työ korvataan teknologialla ja roboteilla, voidaan kutsua myös mcdonaldisaatioksi. Mcdonaldisaation toimintamallien soveltaminen voi tarkoittaa yritykselle eri yksikköjen standardisoimista, millä pyritään karsimaan kuluja. Liiketoiminnan vakioinnin tavoitteena on myös vähentää ihmisten toiminnasta johtuvaa arvaamattomuutta sekä varmistaa tuotteiden korkea ja tasainen laatu (Ritzer 2004, 106—107). Nimensä mukaisesti pikaruokaketju McDonald'silta levinnyt liiketoimintamalli on levinnyt monille toimialoille, kun yritykset ovat pyrkineet tehostamaan toimintaansa ja vastaamaan kiristyneeseen hintakilpailuun.

Turismin mcdonaldisaatiosta on puhuttu myös disneysaationa (Ritzer & Liska 1997, 98), mikä kuvaa, kuinka vahvasti tämä trendi näkyy Disney World –huvipuistoissa. Disneyn ketjun eri huvipuistot ovat äärimmilleen standardisoituja, millä on pyritty minimoimaan yllätysten mahdollisuus sekä yrityksen että asiakkaiden osalta. Sittenkin myös muut matkailualan yritykset ovat soveltaneet tällaista liiketoimintamallia. Kuten McDonald'silla, myös Disney Worldissa asiakkaiden ja työntekijöiden roolille ja käyttäytymiselle on tarkat raamit, joita kaikkien odotetaan noudattavan. Monet lapsiperheet kokevat tällaisen rationalisoinnin helpottavan ja sujuvoittavan omia lomiaan (Wilska 2011, 19).

Osassa haastatteluistani tällainen matkailualan tehokkuuteen ja vakioimiseen tähdännyt kehitys sai kuitenkin kritiikkiä. Yksi haastattelemani pariskunta kertoi selaavansa itse eri matkavaihtoehtoja internetissä, mutta koska internetin selaaminen on niin työlästä ja vaikeaa, he tekevät lopulliset varaukset vain matkatoimistoissa. Ching-Jui ynnä muut (2007) ovat myös tutkineet yrityksen henkilöstön ja kuluttajien välisen vuorovaikutuksen merkitystä kulutuskokemukselle Taiwanilaisessa ostoskeskuksessa. Heidän mukaansa ostoskeskuksessa menestyivät parhaiten sellaiset yritykset, joiden palveluun kuluttajat olivat tyytyväisiä. Alla olevassa sitaatissa haastattelemani mies kritisoi asiakaspalvelun karsimista. Sekä mies että hänen vaimonsa kertovat pitävänsä ihmisten kanssa asioimisesta. Mies uskoo vahvasti, että myös muut hänen ikätoverinsa näkevät palvelun vähentämisen huonona asiana. Sen lisäksi, että palvelu ja vuorovaikutus itsessään koetaan mukavana, pariskunta huomauttaa kuuluvansa siihen ikäluokkaan, joka ei ole tottunut käyttämään tietokoneita.

H6: ...Siel on hyvää palvelua. Hyvää palvelua, siellä on joku tiskin takana neuvoo...

H7: Niin me tykätään asioida ihmisen kanssa.

H6: Eikä koneen.

H7: Me ollaan sitä ikäluokkaa.

Haastattelija: Joo, niitä palveluita on paljon vähennetty.

H7: Niin on, niin on.

H6: Ja se on ihan pieleen. Terveisii vaan kaikille matkatoimisto ihmisille, et pistätte hommiin virkailijoita ja ilmoitate hesarissa isolla, et meillä on virkailija sinua varten. Niin vaan satatuhatta eläkeläistä on kiinnostunu.

- Mies, 67 vuotta, ja nainen, 67 vuotta -

Toisaalta myös edellä esitetylle näkemykselle vastakkaisia ajatuksia eläkeläisten ajankäytöstä nousi esiin toisissa haastatteluissa. Yksi haastateltavistani kertoi eläkkeellä olevasta ystävästään, joka oli käyttänyt useamman päivän matkojen vertailuun ja optimaalisimman vaihtoehdon etsimiseen. Edellä esittelemäni pariskunta oli vahvasti sitä mieltä, että eläkeläiset eivät halua käyttää aikaansa internetiä selaten. Tämä toinen haastateltava puolestaan esitti juuri eläkeläisten voivan, ja haluavan, käydä läpi kaikki mahdolliset internetsivustot, sillä heillä on enemmän vapaa-aikaa käytettävissä tällaiseen kuin esimerkiksi työssäkävillä. Hän ei kuitenkaan halunnut itse tietokonetyöläisenä

käyttää vapaa-aikaansa siihen, että selaisi internetiä. Hän oli myös sitä mieltä, että muut työssäkäyvät kyllästyvät internetiin ja siihen, että yrityksen tarjoamia palveluja siirretään asiakkaan itsensä hoidettavaksi. Alla olevassa sitaatissa keskustelemme siitä, kuinka työlästä internetin tietojen läpikäyminen on ja kuinka paljon vertailulle voi, tai haluaa, uhrata aikaansa. Varsinkin, jos matka sisältää useita kohteita, voi vaihtoehtojen läpikäymiseen ja matkan kokoamiseen käyttää useamman päivän.

H9: Hyvä systeemi. Tosiaan noi netit on mun mielestä tosi hyvät, mut et ne on vähän sellain sitte... Et se vaatii sit aikaa. Että se on ehkä se, vähän nyt kun kuulostelee kavereitakin, niin ehkä se vähän alkaa tulla se, kun mä sanoin, et pitäis olla jotain sellasta puolvalmista ehkä enemmän. Et jossain vaiheessa varmaan ihmiset sit kyllästyy siihen ajanviettoon. Just yks kerto, et se lähtee miehensä kanssa Japaniin nyt keväällä kahdeks viikoks. Ja se mies oli kaks päivää tehny töitä, et se löys kaikki ne, kun ne meni paikasta toiseen ja ne majotukset ja kaikki.

Haastattelija: Se käy ihan työstä.

H9: Se käy ihan työstä ja aattele sit ku oot päivän, tääki mies oli eläkkeellä, et sil oli siihen mahdollisuus, mut kuitenkin mäki teen tietokonetyötä kaikki päivät. Nii en mä sit iltasin ja viikonloppusin välttämättä haluaa käyttää taas, tai että niinku loppu päivääkään siihen, et surffaa. Et mun mielestä se matkan suurin työ on aina se kokoonpano. Heh heh. Et sit pakkaaminenki on helpompaa.

- Nainen, 52 vuotta -

Haastatteluissani näkyy vahvasti hinnan arvioiminen kalliiksi tai edulliseksi omien hintamielikuvien mukaan. Objektiivista hintaa merkityksellisempiä ovat kokemukset hinnasta ja se, sisältyvätkö hinnat kuluttajan subjektiiviseen hintaskaalaan. Haastateltavilla oli erilaisia kriteereitä lentoaikatauluja ja palvelutasoa kohtaan. Lisäksi matkanvalintaan näyttää vaikuttavan se, kuinka paljon kuluttaja haluaa käyttää aikaa matkojen etsimiseen ja vertailuun. Ostopäätökseen ei vaikuta vain taloudellinen menetys, vaan siihen liittyy myös ajallisia uhrauksia. Haastateltavat arvioivat matkojen edullisuutta suhteessa matkalle asettamiinsa kriteereihin. Omien vaatimusten ja toiveiden lisäksi hinta-arvioissa näkyvät haastateltavien mielikuvat eri lentoyhtiötyypeistä. Varsinkin palvelutasoon liittyvät odotuksen ja maksullisten lisäpalveluiden hyväksyttävyyden näyttävät olevan vahvasti kytköksissä lentoyhtiötyyppeihin. Perinteisiksi miellettyihin lentoyhtiöihin liitetään yhä odotuksia kattavasta tuotepaketista, korkealuokkaisesta asiakaspalvelusta ja hyvästä ruoasta. Matkustajat, jotka kokivat, ettei lento vastannut

näitä odotuksia, arvioivat poikkeuksetta perinteisten lentoyhtiöiden lentoliput liian kalliiksi.

5 Matkustaminen keinona paeta arkea ja löytää uusia elämyksiä

Matkustaminen on monimuotoinen kulutuksen kohde, jota ohjaa vahvasti elämyshakuisuus. Matkustaminen tarjoaa moniaistillisia elämyksiä, mikä tekee siitä hyvän kohteen kokemusten ja elämysten tutkimiseen. Varsinkin vapaa-aikaa valtaavat lomamatkat perustuvat nautinnonhakuiseen kulutukseen. Lomamatkat ovat yksi selkeä keino erottaa vapaa-aika arjesta. Heinonen (2012, 60) näkee arjen ennen kaikkea toistona, johon lomamatkoilla voi siis hakea selkeää vaihtelua. Heinosen määritelmän mukaan arkielämälle on tunnusomaista rutiininomainen käyttäytyminen, ennustettavuus sekä monien asioiden hoitaminen yhtäaikaaisesti. Arkiset käytänteet rytmittävät ihmisten elämää ja ennustettavuudessaan luovat turvallisuuden tunnetta.

Myös Harrison (2002, 154) näkee kodin ja matkoilla olemisen erottelun (englanniksi home and away) oleellisena osana turismia. Uutta ympäristöä arvioidaan aina suhteessa kotiin. Matkan jälkeen myös koti voidaan nähdä uudessa valossa, kun muualla nähdyt ja koetut asiat tuovat erilaisia vertailukohtia. Koti ei tarkoita vain fyysistä paikkaa, vaan sillä voi olla eri ihmisille erilaisia merkityksiä. Heinosen (2012) kuvaama arki linkittyy vahvasti kotiin, mutta Harrisonin (2002, 154—155) määritelmän mukaan myös esimerkiksi sosiaaliset suhteet vaikuttavat vahvasti siihen, miten ihmiset määrittävät kotinsa. Juuri kodin ja tavallisen arjen pakeneminen matkoille näytti olevan tärkeää haastateltavilleni. Mitä selvemmin matkat erosivat omasta arjesta, sitä mieluisemmiksi ne yleensä arvioitiin.

Pinen ja Gilmoren (1999) kuvaama elämystalous näkyy vahvasti turismin ja matkustamisen alalla. Myös muun muassa Urry (2002) puhuu turistien odotuksista ja ympäristön kohtaamisesta (englanniksi the tourist gaze), mitkä eroavat näiden ihmisten arkisen ympäristönsä kohtaamisesta. Urryn (2002) mukaan turismin markkinoita ylläpitävät ihmisten kytymätön halu etsiä mukavia, omasta arjesta poikkeavia kokemuksia. Koska matkoille lähdetään etsimään jotain uutta ja jännittävää, turistit suhtautuvat matkakohteessa ympäristöönsä innokkaammin ja tarkkaavaisemmin kuin kotiympäristössään. Lomakohdetta katsotaan ja arvioidaan niin sanotulla turistinkatseella, jonka tarkoituksena on nähdä ympäristö tarkemmin ja yksityiskohtaisemmin, jotta sieltä voi löytää kaikki poikkeamat arkiseen ympäristöön verrattuna.

Toisaalta on myös mahdollista, että pienet tavanomaiset asiat näyttäytyvät matkoilla eksoottisempina kuin kotiympäristössä. Kotona ympäristön pienet yksityiskohdat saattavat jäädä kokonaan huomaamatta, eivätkä ne siksi saa samanlaista asemaa kuin vieraassa ympäristössä. Arjessa katse ja huomiokyky ovat paljon rajallisempia, sillä tutussa ympäristössä asioita on totuttu suorittamaan automaattisesti ja samoja kaavoja noudattaen. Siinä missä turistinkatse etsii uusia elämyksiä, arjessa ihminen on tottunut katsomaan ja toistamaan tuttuja asioita. Heinonen (2008) kuvaa arkisen ja rutiininomaisen käyttäytymisen tapahtuvan kuin itsestään, kun taas Urryn (2002) turistin katsetta käyttävä ihminen on päinvastoin hyvin valppaana ja tietoinen ympäristöstään. Matkustamiseen liittyvää elämyksellisyyttä ovat tutkineet jo Arnould ja Price (1993). Arnould ja Price tutkivat asiakkaiden ja oppaiden kokemuksia koskenlaskusta, ja millaiset tekijät vaikuttivat siihen, olivatko he tyytyväisiä kokemuksiinsa. Tutkimuksessa korostui koskenlasku elämyksenä. Elämyksen tärkeimmät osatekijät olivat tutkijoiden mukaan itsensä kehittäminen, yhteisöllisyys ja yhteys luontoon.

Seuraavissa alaluvuissa kerron, kuinka omassa aineistossani näkyy matkustamisen elämyksellisyyttä. Lomamatkojen etukäteinen suunnittelu ja tunnelmointi näyttävät innoittaneen vieraita saapumaan messuille. Ensimmäisessä alaluvussa kerron, kuinka haastateltavat puhuivat inspiraation hakemisesta, sekä muista motiiveistaan saapua messuille. Toisessa alaluvussa syvennyn itse matkustamisen elämyksellisyyteen ja tuon esille haastateltavien tekemän vastakkainasettelun Ruotsin ja Viron sekä kauemmas suuntautuvien matkojen välille. Viimeisessä alaluvussa käsittelen sitä, miten lentämisen ja lentokenttien tunnelmallisuudesta puhuttiin.

5.1 Haaveilua ja inspiraatiota messuilla

Matkustamiseen liittyviä vuosittaisia tapahtumia on järjestetty Suomessa jo vuodesta 1936 lähtien (Travel Fairs Since 1936). Nykyiselle järjestäjälleen, Association of Finnish Travel Agentsille (AFTA), jokavuotinen matkailualan tapahtuma siirtyi vuonna 1987 ja siitä lähtien tapahtuman nimenä on kulkenut Matka-messut. Tutkimukseni aineistonkeruupaikkana toimineille Matka 2015 –messuille osallistui lähes 74 000 vierailijaa. Näistä vierailijoista 53 229 oli kuluttajia tai matkailualan opiskelijoita, ja 20 523 matkailualan ammattilaisia tai messujen näytteilleasettajia. Matka-messut ovat

nykyään pohjoismaiden suurin matkailualan messutapahtuma, joka vuonna 2015 keräsi näytteilleasettajia 86 eri maasta. (MATKA Nordic Travel Fair 2015 in Figures.) Messuilla oli vuonna 2015 omat alueensa sekä kotimaan että ulkomaan matkailulle, sekä Caravan –messualue matkailuajoneuvoille. Tavanomaisia näytteilleasettajia messuilla ovat eri maiden ja matkakohteiden edustajat, matkatoimistot sekä lento- ja laivayhtiöt. Lisäksi vuonna 2015 messuilla näkyivät matkailuajoneuvot. Näytteilleasettajien lisäksi median edustajat, kuten matkailualan lehdet ja bloggarit, ovat mukana messuilla. Messuilla pidetään myös esimerkiksi matkustamiseen liittyviä luentoja ynnä muuta yleisöohjelmaa.

Haastatteluideni alussa kysyin vierailijoiden syitä ja motiiveja saapua messuille. Vastauksissa näkyy, että matkustamisen elämyksellisyys oli vaikuttanut vieraiden saapumiseen messuille. Monet haastateltavat kertoivat tullessaan hakemaan messuilta inspiraatiota ja ideoita. Vinkkejä ja mahdollisia aktiviteetteja etsittiin jotakin jo tiedossa olevaa matkaa varten, ja yleistä inspiraatiota toivottiin uusien matkakohteiden löytämiseksi ja valitsemiseksi. Inspiraatiota ja unelmia hakevilla haastateltavilla matkojen ostaminen tai muu kulutus ei ollut messuvierailun pääasiallinen syy, vaan paikalle saavuttiin nimenomaan tunnelmoimaan ja katselemaan. Löfgren (2007, 137) kuvaa, kuinka unelmointi on nykypäivän ihmisille varsin yleistä muiden arkisten askareiden ohella. Usein haaveilu voi yhdistyä automatisoituun toimintaan, kuten autolla ajamiseen, mutta unelmointia voidaan myös tukea ympäristön tarjoamalla virikkeillä. Klassinen esimerkki ympäristön stimuloimista unelmista ovat kauppojen näyteikkunat, mutta myös Matkamessut on rakennettu niin, että ne tukevat haaveilua lomasta ja arjen irti otosta.

Haastateltavat olivat valmiita maksamaan sisäänpääsystä messuille päästäkseen nauttimaan messutunnelmasta ja unelmoimaan lomakohteista. He eivät kiistäneet mahdollisuutta ostaa jotain, mikäli jotain erityistä osuisi kohdalle, mutta voisivat olla tyytyväisiä vierailuunsa, vaikkeivat löytäisikään mitään ostettavaa messuilta. Pine ja Gilmore (1998, 98;101) puhuvat siitä, kuinka yritykset voivat menestyä tarjoamalla asiakkailleen elämyksiä, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan ilman konkreettista tuotetta tai henkilökohtaista palvelua. Alkujaan monet yritykset pyrkivät hyödyntämään elämyksiä muotoilemalla niitä ydintuotteensa oheen. Elämyksiä tarjoamalla yritykset halusivat lisätä varsinaisen tuotteensa myyntiä, mutta Pine ja Gilmore (1998) esittivät ajatuksen, että elämys itsessään voisi olla menestyvän yrityksen tuote. Tällaisten

elämysten myymisessä Matkamessut ovat siis onnistuneet ilmeisen hyvin, sillä haastateltavat kertoivat saapuneensa messuille ensisijaisesti tunnelman takia ja muiden tuotteiden ostaminen näyttäytyi toissijaisena.

Haastateltavat eivät olleet juuri tutustuneet etukäteen messuohjelmaan tai messujen näytteilleasettajiin, vaan omien sanojensa mukaan he olivat saapuneet pääasiallisesti kiertelemään. Myös haastateltavat, jotka halusivat vieraila jonkun määrätyn näytteilleasettajan pisteellä, kertoivat kiertävänsä nämä pisteet omaksi ilokseen ja löytääkseen ehkä jotain uutta inspiraatiota. Kenelläkään ei näyttänyt olevan selkeästi määriteltävää päämäärää messuvierailulleen. Alla olevassa sitaatissa haastattelemani mies viittaa puolisonsa kanssa Matkamessuista käymäänsä keskusteluun. Ilmeisesti pariskunta ei ole tutustunut ennakolta messuohjelmaan, tai ainakaan suunnitellut sen pohjalta messuvierailuaan. Yksi mahdollinen idea miehen kertoman mukaan olisi etsiä messuilta pariskunnalle jotakin uutta lomakohtetta esimerkiksi Kreikasta.

Haastattelija: Okei. No ootteko tänä vuonna etukäteen kattonu, että ketä on messuilla mukana? Tulitteks te jotain tiettyä täältä....?

H6: Ei. Ei tultiin ihan niinkun... Tai tos sä sanoit tullessa, et katotaas vähän sitä Kreikkaa. Et löytyiskö sieltä jotain, jossa ei olla vielä pölähdetty? Et jos sen nyt kohteeks voi ajatella niin. Se nyt oli yks idea. Katsastaa sitä.

- Mies, 67 vuotta -

Uusien kohteiden lisäksi myös omat aiemmat matkakokemukset ja muistot näyttäytyivät tärkeinä haastateltavien puheessa. Haastateltavien mielestä messuilla oli mukava kiertää sellaisia matkakohteita, joissa he olivat jo aiemmin vierailleet, ja muistella omia matkojaan. Oletettavasti nämä pisteet, joilla haluttiin kierrellä muistelemassa omia kokemuksia, ovat olleet sellaisia matkakohteita, jotka ovat tarjonneet kävijöilleen mieluisimpia elämyksiä. Kuten Holbrook ja Hirschman (1982) esittivät, kun joku tapahtuma on jäänyt erityisen vahvasti mieleen, siitä voidaan puhua elämyksenä. Alla oleva haastattelun katkelma alkaa siitä, kun olen kysynyt haastateltavalta, onko hän etukäteen valinnut näytteilleasettajia, joita aikoo mennä messuilla katsomaan. Nainen sanoo alkuun, ettei ole tullut katsomaan mitään määrättyä kohtetta, mutta kertoo sen jälkeen mieluusti kiertävänsä Floridan, Kalifornian, Baltian sekä Rooman

näytteilleasettajat. Roomasta nainen puhuu sitaatissa muistelumatkana, ja Florida ja Kaliforniakin osoittautuivat haastattelun edessä jo usein vierailuiksi kohteiksi.

H10: Eeei, ei. Mutta siis aina just jos on Florida tai Kalifornia jotain uutta juttua.. Just sain tänään postissakin sieltä tietoa niin.

Haastattelija: Okei. Joo.

H10: Mutta me sit ihan muuten vaan, kyl me ainaki sit keskusteltiin, et kiinnostaa nää Eesti ja Latvia ja sinne päin niinku. Jonneki kylpylälomalle tai semmoselle. (...) Ja suunnitteilla on Rooman matka joskus parin vuoden päästä. Sitäkin vois niinkun alustavasti sillain..

Haastattelija: Niin vähän inspiraatiota hakea?

H10: Niin joo. Teini-ikäsenä, ku olin inter-rail matkalla niin silloin käytiin Italiassa. (...) Niin siitä tulee kohta kolkytä vuotta. Niin juhlan kunniaks se vois olla sellanen muistelumatka. Suunnitellaan parin kaverin kanssa.

- Nainen, 54 vuotta -

Haastateltavien puheiden mukaan jo pelkästä matkojen suunnittelusta ja haaveiluista saattoi saada iloa ja nautintoa ilman varsinaista ostamista tai kulutusta. Kulutuskokemukseen voivat vaikuttaa varsinaisen ostotilanteen lisäksi monet tekijät, kuten oheispalvelut, tuotteen toimivuus ja mainonta (Meyer & Schwager 2007, 1). Matkustamisessa tunteet ja elämykset ovat isossa roolissa, eivätkä ne rajaudu pelkästään itse matkaan. Matkan odotus ja suunnittelu sekä matkan jälkeiset muistot muodostavat haastateltavilleni tärkeän osan kokonaisuudesta. Myös muissa tutkimuksissa on kiinnitetty huomiota matkustamisen ja matkustuspäätösten eri vaiheisiin. Loman valokuvaaminen on varsin yleinen tapa tallentaa muistoja niin, että niistä voi nauttia vielä matkan jälkeenkin (Urry 2002, 128—129). Myös esimerkiksi Bosangit ynnä muut (2012) kartoittivat kuluttajien matkan jälkeistä käyttäytymistä tutkimalla matkablogeja. Tutkijoiden mukaan bloggarit eivät vain kuvaile matkakokemuksiaan, vaan he myös esittelevät matkakohteita sekä rakentavat omaa identiteettiään. Nämä kuluttajat ammentavat vielä pitkään kokemuksistaan varsinaisen kulutustapahtuman, eli matkan, jälkeen.

Useat haastateltavat kertoivat käyneensä messuilla aiempinakin vuosina ja palaavansa sinne yhä uudestaan. Heille Matkamessut ovat jokavuotinen perinne. Vaikka pelkkä messuvierailu näyttää tuottavan iloa kävijöilleen, se ei ole vähentänyt varsinaista matkustamista. Varsinkin television yleistyessä turismin odotettiin vähentyvän, sillä

televisio-ohjelmat toivat kaukaiset paikat näytille jokaisen kotiin (Rojek 1997, 69). Virtuaalimatkustamisen kehittyminen on mahdollistanut yhä uusien matkakohteiden näkemisen kotoa käsin, mutta epäilyistä huolimatta matkustaminen on jatkanut kasvuaan. Pelkän kohteiden näkemisen sijaan, matkustamisessa on tärkeää kokonaisvaltaiset elämykset, joita ei voi saada pelkkiä kuvia katsomalla. Seuraavassa luvussa kerron lisää elämysten merkityksestä haastateltavilleni.

5.2 Elämyksiä kaukomailla, arkea lähialueilla

Matkustamiseen liittyviin unelmiin ja haaveisiin vaikuttivat haastatteluissani merkittävästi myös matkakohde sekä matkustusmuoto. Matkustusmäärien lisääntyttä lähialueille suuntautuvat matkat tuntuvat olevan osalle suomalaisista kuluttajista jo arkipäivää. Tällaiset lyhyet reissut tuntuvat niin tavanomaisilta, etteivät haastateltavani puhuneet niistä edes varsinaisina matkoina. Vielä 1950-luvulla laivamatka Ruotsiin oli suomalaisille turisteille todellista ylellisyyttä (Heinonen 2008, 12), mutta nyt parhaimmiksi arvioidut matkat suuntautuvat jonnekin Ruotsia ja Viroa kauemmas. Mitä selvemmin matka erosi omasta arjesta, sitä paremmaksi se arvioitiin. Viroon ja Ruotsiin menemistä pidettiin jo monin paikoin itsestänselvyytenä, kuten seuraavasta sitaatista käy ilmi. Haastateltava kertoo, että hänen matkustusmääränsä vaihtelevat vuodesta toiseen. Omien sanojensa mukaan hän tekee vuosittain muutaman paremman matkan, joiden lisäksi hän tietenkin vierailee Virossa ja Ruotsissa.

Haastattelija: Joo. Kuinka paljon te yleensä matkustatte? Joku arvio, vaikka että vuodessa kuinka monta reissua?

H11: Mmmmm... Se riippuu vähän vuodesta ja miten pitkiä matkoja tekee, mutta pari-kolme tommosta vähän parempaa matkaa ja sitte tietysti joku Viron kylpylä ja joku tämmönen Ruotsin risteily.

- Nainen, 65 vuotta -

Haastatteluiden alkuvaiheessa keskustellessamme yleisesti matkustusmääristä monet haastateltavat unohtivat Ruotsin ja Viron kokonaan, mutta myöhemmin haastattelun edetessä nämä matkat saattoivat nousta mieleen. Jotkut vastaajista muistivat lähialueille suuntautuneet risteilynsä vasta, kun kysyin, käyttävätkö he lentämisen lisäksi muita matkustusmuotoja. Tästä voi olettaa, että etäisyyden lisäksi matkustusmuodolla on

merkitystä matkan arvioinnissa ja puhetavoissa. Lentämisestä puhutaan matkustamisena, mutta risteily on risteily. Eräs pariskunta alkoi pohtia matkustusmääriään uudestaan, kun kysyin, matkustavatko he aina lentäen vai käyttävätkö he matkoillaan muitakin kulkuvälineitä. Alussa kysyessäni matkustusmääristä yleisesti pariskunta kertoo tekevänsä pari matkaa vuodessa. Kun tämän jälkeen kysyin matkustusmuodosta, kävi ilmi, että pariskunta vierailee näiden parin matkan lisäksi Virossa ja Ruotsissa useita kertoja vuodessa. Pariskunta ei ala edes laskea Viron ja Ruotsin matkojaan, vaan mies toteaa vain, että näitä matkoja tulee tehtyä vuodessa ”vaikka kuinka monta”.

Haastattelija: Okei, no mites te arvioisitte, että kuinka paljon te keskimäärin matkustatte? Jos vaikka vuodessa, montako matkaa tulee?

H12: Kaks.

H13: Kaksi varmaan.

Haastattelija: Joo. Meettekö lentäen vai teettekö sitte jotain muitakin matkoja laivalla tai junalla tai autolla tai...?

H12: Niin siks toisekseen jos lasketaan Tallinnan matkat ja Ruotsin matkat niin niitähän on vaikka kuinka monta vuodessa.

- Mies, 59 vuotta, ja nainen, 57 vuotta -

Miehen sanojen mukaan Tallinnassa ja Ruotsissa tulee käytyä siis monta kertaa vuodessa, mikä on voinut johtaa siihen, että nämä kohteet mielletään enemmän arjeksi kuin matkustamiseksi. Arkea leimaavat tuttuus ja rutiinit (Heinonen 2008), kun taas matkustamiseen liitetään vaihtelua ja uusia elämyksiä. Usein toistuvat tapahtumat sulautuvat osaksi jokapäiväistä elämää, eivätkä ne jää erityisen vahvasti mieleen. Sen sijaan yllättävät ja uudet asiat kiinnittävät huomiotamme ja painuvat mieleen. Parhaiten haastateltavani näyttävät muistavan sellaiset matkat, jotka ovat tarjonneet heille jotain ainutlaatuista. Myös Arnould ja Price (1993) ovat saaneet koskenlaskun elämyksellisyyttä käsitelleessä tutkimuksessaan samankaltaisia tuloksia. Heidän mukaansa koskenlaskuun halutaan osallistua siksi, että siinä voi kokea jotain taianomaista ja palata muuttuneena ihmisenä (Arnould & Price 1993, 41).

Toinen haastattelemani pariskunta taas tajusi haastattelun edetessä kirjanneensa lomakkeelle väärin viimeisimmän matkansa. Lomakkeella he olivat ilmoittaneet viimeisimmäksi lomakohteekseen Kanarian. Matkatarjouksista puhuessamme he

kertoivat selanneensa Viking Linen–sivuja, ja siitä he muistivat viimeisimmän matkansa olleen sittenkin Tukholman risteily. Tämän unohduksen he kuittasivat keskenään ”ei se mitään” ja jatkoivat keskustelua paremmin mieleen jääneistä kauemmas suuntautuneista matkoistaan.

Pariskunnan mieluisimmat matkat olivat suuntautuneet Egyptiin ja Marokkoon. Nämä matkat ovat olleet parhaat, koska nämä kohteet ovat olleet heidän mukaansa erikoisimpia, ja eniten heidän omasta totutusta ympäristöstään poikkeavia. Matkakertomuksissa korostuu Holbrookin ja Hirschmanin (1988) kuvaama kulutuksen elämyksellinen puoli ja erityisesti vaihtelu ja kontrasti omaan arkeen. Myös Urry (1990, 11—12) on todennut, että turistit etsivät matkoillaan uudenlaisia elämyksiä ja nautintoja. Turistit haluavat kokea matkoillaan jotain epätavallista ja ainutlaatuista. Ainutkertaiset nähtävyydet ovat yksi Urryn (1990, 12) mainitsema varma tapa löytää matkoilta jotain omasta arjestaan poikkeavaa. Alla olevassa sitaatissa pariskunta kuvaa mieluisimpia matkojaan ja syitä sille, miksi he nimesivät juuri nämä. Kertomuksessa näkyvät ainutlaatuiset nähtävyydet Karnakin temppeli ja Marrakesh.

H6: ...Kaks reissua on sellasta, jotka on jääny vahvasti mieleen. Niillä on nähty semmosia asioita, mitä uskonu olevan olemassakaan. Toinen oli kun me oltiin Egyptissä ja lähdettiin siel retkelle, me käytiin siellä Karnakin temppelissä ja....

H7: Luxorissa siis.

H6: Luxorissa ja nähtiin näitä historiallisia paikkoja. Se oli ihmeellistä. Ja sitte toinen oli, kun me oltiin Marokossa ja lähdettiin sieltä sinne...

H7: Marrakechiin. Mut siitäkin on jo kauan.

H6: No mut siel Marrakesh on tuhat vuotta ollu, ku sinne mentiin, ja se on vieläkin siellä. Se oli niinku niin kaukana meidän omasta elämästä, että se... Se oli sellanen hullu paikka.

H7: Ne on nää muut turistikohteet, missä nyt on oltu niin

H6: No ne on ihan tavallisia.

H7: Ei niissä oo mitään ihmeellistä.

- Mies, 67 vuotta, ja nainen, 67 vuotta -

Yksi haastateltavista oli hieman epävarma, tulisiko Tallinnaan meneminen laskea matkustamiseksi. Kun kysyin häneltä, kuinka paljon hän keskimäärin matkustaa, hän

esitti vastakysymyksenä, voiko Tallinaan menemisen laskea tähän. Kysymyksenasetteluissani ja lomakkeessani jätin määrittelemättä matkustamisen käsitteen, koska en aavistanut, että käsite ei olisi kaikille selkeä. Kyseisen haastateltavan kysyessä määritelmästä näin suoraan, kehotin häntä kuitenkin laskemaan Tallinnassa käymiset osaksi matkustamistaan. Ilmeisesti tälläkin haastateltavalla oli kuitenkin käsitys Tallinnasta tavanomaisena kohteena. Normina tuntuu olevan, ettei Tallinnasta sovi puhua matkustamisena. Haastateltava matkustaa itse useimmiten Viroon ja harvemmin jonnekin Viroa kauemmas. Tämä kenties selittää sen, että haastateltava kysyy erikseen, sopiiko Tallinnasta puhua matkustamisena.

Matkakohteen mieltäminen arkipäiväiseksi näkyi myös toiveissa matkan sisällöstä. Tukholmaa ja Tallinnaa lukuun ottamatta matkoihin haluttiin liittää arjesta poikkeavia kokemuksia ja eksotiikkaa. Suurin osa haastateltavista mainitsi Tukholman ja Tallinnan vain ohimennen. Pitkät ja yksityiskohtaiset matkakertomukset sen sijaan kerrottiin kaukaisemmista kohteista. Pidemmässä matkakertomuksissa puhuttiin esimerkiksi nähtävyyksistä ja erilaisista aktiviteeteista, joita lomakohteessa oli harrastettu. Kertomuksissa korostettiin sellaisia nähtävyyksiä ja harrastusmahdollisuuksia, joita kotona Suomessa ei pysty näkemään ja kokemaan. Matkoilla ollessaan ihmiset voivat hakea vaihtelua omaksumalla erilaisia toimintatapoja ja rooleja, kuin mitä he kotona ollessaan noudattavat. Matkoilla ihmiset voivat olla fyysisesti normaalia aktiivisempia, tai kokeilla väliaikaisesti esimerkiksi rikkaiden elämää majoittumalla ylellisissä hotelleissa (Harrison 2002, 156).

Yhdellä haastateltavalla oli silti toiveita lähialueiden matkailun kehittämiseksi. Hän esitti toiveen, että Tukholman kaltaisessa arkisessa kohteessa myös niin sanotuille turisteille tarjottaisiin vakituisten asukkaiden palveluita. Näin Tukholman vierailulla voisi noudattaa omia rutiinejaan, kunhan nämä paikallisten palvelut olisivat tarjolla myös vierailijoille. Ongelmana haastateltavan mukaan oli se, ettei näistä hänen toivomistaan palveluista löytynyt selkeää tietoa internetistä. Alla olevassa katkelmassa haastateltava esittää toiveen siitä, että voisi noudattaa liikuntarutiinejaan myös Tukholmassa. Hän on vierailut niin usein Tukholmassa, ettei kaipaa enää turisteille tarkoitettuja nähtävyyksiä tai aktiviteetteja.

H5: Tai sanotaan ku siel Tukholmassakin on just se, ku ne uimahallit on niille asukkaille. Nii et ne asukkaille tarjotut palvelut voikin olla myös turisteille. Niin, niin tää on ehkä se.

Haastattelija: Joo, ei tarvi erotella paikalliset ja turistit.

H5: Niin, niin ja just jotku urheiluhallit. Tai sanotaan, et mä kerran katoin, et mä halusin mennä pilatekseen tuol Tukholmassa. Kyllähän mä niit sit löysin, mut seki oli semmonen, et tavallaan, et olis tämmösii, mitä tarjotaan tavallisesti asukkaillekin. Just jotku tommoset. Sitähän vois mennä johonki tunnillekin ihan vaan mielenkiinnosta kattoo. Et mimmosii pilates tai jooga tai pumpppi-tuntei tai mitä tahansa jossai naapurimaassa vedetään.

- Nainen, 52 vuotta -

Yllättävää ja huomionarvoista aineistossani oli myös kotimaan matkailun puuttuminen. Messuilla oli mukana näytteilleasettajia kotimaan matkakohteista, sekä oma osionsa matkailuajoneuvoille, minkä olisin luullut virittävän ajatuksia ja keskustelua myös Suomen matkailusta. Ainoastaan yksi haastateltava kertoi haluavansa kiertää matkailuajoneuvojen näyttelyn. Hän oli myös ainut haastateltava, joka kertoi matkustavansa vuosittain Lappiin. Jälkeenpäin jäin pohtimaan, eivätkö muut haastateltavani tosiaan harrasta kotimaan matkailua vai luokittelevatko he sen Tukholman ja Tallinnan tapaisesti joksikin muuksi kuin ”matkustamiseksi”? Olisiko kotimaan matkailusta virinnyt enemmän keskustelua, mikäli haastateltavat olisivat saaneet ensin tutustua messualueeseen? Näin haastateltavat olisivat voineet joko kiertää kotimaa-osion tai ainakin nähdä sen, mikä olisi voinut herättää heille ajatuksia myös kotimaan matkailuun liittyen.

5.3 Iloa harvoin matkustaville, rutiinia konkareille

Vaikka Tukholmasta ja Tallinnasta on muodostunut tavanomaisia matkakohteita, ovat kauas suuntautuvat matkat säilyttäneet erityislaatuisen asemansa kuluttajien mielissä. Haastatteluissani lentämiseen liittivät ihailua sellaiset matkustajat, jotka lensivät harvoin. Näille haastateltaville lentäminen tarjosi vielä omia rutiineja rikkovaa vaihtelua ja elämyksiä. Näillä haastateltavilla lentäminen liittyi myös yksinomaan vapaa-aikaan ja lomamatkustamiseen. Lentämiseen, lentokoneisiin ja lentokenttiin liitettiin usein myös oma erityinen tunnelmansa. Yksi haastateltava kertoi nauttivansa tästä erityislaatuisesta tunnelmasta jopa niin paljon, että hän suosii vaihtoja lentomatkoillaan, jotta voi viettää enemmän aikaa lentokentillä ja nauttia tästä lentokenttien tarjoamasta tunnelmasta

pidempään. Hänelle lentäminen ei ole pelkästään keino siirtyä yhdestä paikasta toiseen, vaan matkanteko kokonaisuudessaan tarjosi hänelle mieluisia elämyksiä. Alla olevassa sitaatissa hän pohtii matkanvalintaansa ohjaavia kriteereitä.

Ei vaan mä otan ehkä jopa mieluummin just niin, et on vaihto. Siin on, et se on... Paitsi nyt tänne Göteborgiin oli oikeen todella paljon halvempi ottaa sellanen, jos on vaihto. Mut sit just se, että niin harvon kun lentää, niin se on hauska mennä fiilistelemään jonnekin. Et nytte esimerkiks mä kävin menomatalla Kööpenhaminassa ja tulomatalla mä tuun Berliinin kautta. Niin se on semmonen kiva päästä fiilistelemään jonnekin.

- Mies, 26 vuotta -

Perinteiset taloustieteen teoriat lähtevät liikkeelle oletuksesta, jonka mukaan kuluttaja on rationaalinen toimija, joka pyrkii maksimoimaan hyötynsä. Rationaalisen valinnan teorian mukaan ihmisen toimintaa ohjaa järki. Ihminen tekee valintansa ja pyrkii maksimoimaan hyötynsä rationaaliin panos-tuotos -arvioihin perustuen (Coleman & Fararo 1992). Kulutuskäyttäytymiseen sovellettuna rationaalisen valinnan teorian mukaan kuluttajan pitäisi siis pyrkiä hankkimaan hyödykkeensä mahdollisimman vähin kustannuksin. Teoria ei huomioi kulutukseen liittyviä tunteita tai elämyksellisyyttä, vaan kustannukset lasketaan numeerisesti useimmiten rahallisena tai ajallisena uhrauksena. Vaikka lentämisen pääasiallinen tehtävä on siirtyä paikasta toiseen, tutkimusten mukaan kuluttajat liittävät siihen myös elämyksellisyyttä (Otto & Ritchie 1996). Elämysten tärkeys näkyi myös omassa aineistossani.

Osalla haastateltavistani lentojen valinta ei ole niin suoraviivaista, kuin rationaalisen valinnan teoria antaisi olettaa. Rationaalisen kuluttajan voisi olettaa valitsevan halvimmän tai nopeimman lentoreitin, mutta edellä esittämässä sitaatissani korostuu matkanteon ilo, ja kuluttajan halukkuus panostaa ajallisesti lentämisen tarjoamaan kokemukseen. Tälle miehelle lentäminen on nautinnonhakuista kuluttamista, missä toiminnallisen hyödyn lisäksi elämyksellisyys on ratkaisevassa roolissa. Vaihtoja sisältävien lentoreittien ja hinnoittelun noustessa esiin, esitin haastateltavalle vielä muutamia lisäkysymyksiä varmistaakseni, että olin ymmärtänyt hänen lentolippujen valintaprosessinsa oikein. Haastateltava vakuutti tunnelmoimisen ja matkasta nauttimisen vaikuttavan ensisijaisesti lentoreittien valintaan.

Vaihtoja sisältävät lentoreitit Suomesta maailmalle ovat usein myös suorita lentoja edullisempia, mutta tämä oli kyseiselle haastateltavalle vain bonusta, eikä varsinainen syy tällaisten lentoreittien valintaan. Rationaalisen valinnan teoriaa on kritisoitu siitä, että se tekee liikaa pelkistyksiä moniulotteiseen kulutuskäyttäytymiseen. Simonin (1957) myötä alkaneen keskustelun tuloksena syntyi uusi käsitys kuluttajien rajoitetusta rationaalisuudesta. Rajoitetulla rationaalisuudella viitataan rajoitettuun tiedonkäsittelyyn, joka voi johtua esimerkiksi siitä, ettei kaikkea tietoa ole saatavilla, kuluttajalla ei ole tarpeeksi aikaa käytössään tietojen käsittelyyn, tai kuluttajalla ei ole tarpeeksi tietotaitoa käsitellä kaikkea saatavilla olevaa informaatiota. Aineistoni tukee näkemystä kulutuksesta muunkin kuin järjen ohjaamana toimintana, vaikka hinnan merkityksestä puhuessamme rationaalisuus korostui hyvin vahvasti.

Kaikille haastateltaville lentäminen ei kuitenkaan tarjonnut enää yhtä mieluisia elämyksiä. Muutama haastateltava kertoi matkustaneensa vuosien varrella työnsä vuoksi jo niin paljon, ettei sen tähden nauttinut enää lentämisestä tai kokenut sitä erityisen hohdokkaana. Kun joutuu lentämään usein, lentäminen ja lentokentät menettävät erityisyytensä ja matkustajat alkavat nähdä ne arkisina paikkoina. Näillä matkustajilla lentäminen vastasi Heinosen (2008) määrittämää arkea olemalla usein toistuvaa ja rutiininomaista toimintaa. Joidenkin haastateltavieni vastauksissa lentokentät näyttäytyivät suorastaan ikävinä ja tylsinä paikkoina. Haastatteluissa kävi myös ilmi, että työmatkat oli saatu usein lentää hienommilla lentokoneilla kuin lomamatkat. Tämä varmasti vähensi osaltaan lomalentojen hohdokkuutta näiden haastateltavien silmissä, sillä heillä oli omakohtaisia kokemuksia ylellisemmästä matkustamisesta.

Haastateltavani arvostivat lähes poikkeuksetta eniten kauimmas ja omasta arjestaan eniten poikkeaviin kohteisiin suuntautuneita lomiaan. Haasteeksi tässä muodostui kuitenkin muutamalla haastateltavalla halu päästä kauas aitojen elämyksien äärelle ja mukavaan ilmastoon, mutta ilman pitkää epämiellyttäväksi koettua lentomatkaa. Mitä erilaisempaan kulttuuriin ja ympäristöön haluaa, sitä kauemmas pitäisi useimmiten myös matkustaa. Varsinkin kylmän talven pakeneminen jonnekin lämpimään edellyttää kauas matkustamista ja pitkää lentomatkaa. Haastattelemani eläkeläispariskunta kertoi, etteivät he pidä lentämisestä, sillä he ovat työuransa aikana matkustaneet paljon. Alla olevassa sitaatissa pariskunta pohtii, kuinka pitkille lennoille he ovat vielä halukkaita lähtemään. Keskustelu on alkanut siitä, kun pariskunta nimesi mieluisimmiksi matkoikseen kaikkein

kaukaisimmat vierailmansa kohteet. Tämän jälkeen he pohtivat, kuinka kaukasiin ja eksoottisiin kohteisiin he haluaisivat vielä tulevaisuudessa matkustaa.

H6: Mutkun Suomesta ei talvella oikeen pääse mihinkään miellyttävällä istumisella lentokoneessa..... mä en tykkää istua lentokoneessa, mun lentokiintiö on täys.

H7: Semmonen kuus tuntii on....

H6: Kuus tuntii

H7: aika maksimi.

- Mies, 67 vuotta, ja nainen, 67 vuotta -

Nämä paljon matkustaneet haastateltavani puhuvat lentokiintiöstä. Heidän sanojensa mukaan heidän lentokiintiönsä on jo täynnä, joten lentomatkat ja lentokoneessa istuminen pidetään mieluusti mahdollisimman lyhyinä. He kuitenkin arvostavat yhä vaihtelua ja eksotiikkaa, mikä on johtanut heidät pohtimaan pitkien etäisyyksien ja puuduttavien lentomatkojen välistä suhdetta. Kiinnitin myös huomiota siihen, että haastateltavani, jotka kertoivat nauttivansa lentämisestä, olivat selvästi nuorempia, kuin tämä pariskunta. Aineiston perusteella on vaikea sanoa, tulevatko nuorten mielipiteet muuttumaan myöhemmin, kun he ovat mahdollisesti matkustaneet enemmän. Sama pariskunta, jolta edellä esittämäni sitaatti on, vertasi haastattelun edetessä lomamatkojensa operoineita lentoyhtiöitä myös seuraavasti aiempiin työmatkoilla käyttämiinsä lentoyhtiöihin.

H6: ...Ja sit taas kun mietitään charter-koneita. Millä nää lomamatkat tehdään. Niin nehän on aina myöhässä.

H7: Ja epämiellyttäviä.

H6: Ja epämiellyttäviä

5: Ja ahtaita.

H6: Ja ahtaita ja surkeeta ja....

Haastattelija: Niin se matkustamo ihan itsessään siellä...?

H7: Niin se...

H6: Tää puoli.

H7: Ei henkilökunnassa mitään vikaa ole vaan.

H6: Eeeei, niin se vehje...

H7: Se, että koneet on kalustettu liian täyteen penkkejä.

- Mies, 67 vuotta, ja nainen, 67 vuotta -

Pariskunta kertoi päässeensä työmatkoillaan nauttimaan laadukkaammasta palvelusta ja kalustosta, kuin mitä tavallisilla turistimatkoilla tarjottiin. Heidän omakohtaiset kokemuksensa ovat nostaneet rimaa glamourille. Lentämisen ylellisyydelle ei löytynyt aineistossani yksiselitteistä mittaria, vaan hohdokkuutta arvioitiin juuri suhteessa omiin aiempiin kokemuksiin. Kulutuksen elämyksellisyydessä ja laadun arvioinnissa näyttää olevan oleellista tuotteen ja palvelun vertaaminen sekä saatavilla oleviin kilpaileviin tuotteisiin, että vertaaminen aiempiin omiin ja muilta kuultuihin kokemuksiin.

Kukaan haastateltavista ei puhunut business-luokassa matkustamisesta. Kenties business-luokka tarjoaisi tälle paljon matkustaneelle pariskunnallekin vielä ylellisyyttä. Vaikka osa haastateltavista koki pitkät lentomatkat ikävinä, he eivät kuitenkaan pohtineet, voisiko lentämisestä tehdä miellyttävämpää esimerkiksi matkustusluokan korotuksilla. Pohdinnat keskittyivät vain siihen, kuinka pitkän lentomatkan on valmis kestämään päästäkseen mahdollisimman mukavaan lomakohteeseen. Suomalaiselle kulutuskulttuurille on ollut leimallista painottaa säästäväisyyttä ja harkitsevaisuutta nautintojen sijaan (Autio 2004, Wilska 2011), mikä voisi selittää sitä, miksi keskustelu ylellisestä matkustamisesta jäi niin niukaksi.

6 Johtopäätökset

Tutkielmassani lähdin liikkeelle siteeraamalla haastattelemaani nuorta naista. Sitaatissa nainen kertoi mieluisasta lentomatkasta, jossa tiivistyivät tutkielmani keskeiset teemat, eli hinnan keskeinen rooli matkojen arvioinnissa ja matkustamisen elämyksellisyys. Tutkimukseni keskeisimmät tulokset osoittavat, että kuluttajat arvioivat hintojen oikeudenmukaisuutta suhteessa omiin mielikuviinsa. Sanoessaan etsivänsä ensisijaisesti halpoja lippuja kuluttajat siis etsivät lippuja, jotka vastaavat heidän mielikuviaan edullisista lipuista. Matkustamisen elämyksellisyyteen liittyen keskeisimmät tulokset osoittavat, että paljon matkustavat kuluttajat arvostavat matkoillaan eniten eksoottisia omasta arjesta poikkeavia kokemuksia. Ruotsi ja Viro eivät tarjoa näille kuluttajille riittävän mielekkäitä elämyksiä, että niihin viitattaisiin enää matkustamisena. Sen sijaan he käyttivät Ruotsin ja Viron yhteydessä ilmaisia käydä ja mennä. Tässä luvussa erittelen ensin matkan varauskäytäntöihin liittyviä tutkimustuloksiani tarkemmin, jonka jälkeen syvennyn johtopäätöksiin matkustamisen elämyksellisyydestä.

Haastatteluni keskittyivät lomiin ja vapaa-ajan matkustamiseen, vaikka en ollut etukäteen varsinaisesti rajannut työmatkoja tutkimukseni ulkopuolelle. Vasta haastatteluja kerätessäni huomasin, että haastateltavat kertovat mieluummin vapaa-ajastaan kuin työstään. Tämän seurauksena päädyin tähän rajaukseen aineistoa kerätessäni. Luultavasti aineistonkeruu paikkani on voinut vaikuttaa siihen, että haastattelut keskittyivät vapaa-ajan matkoihin. Suoritin haastattelut Matkamessuilla, missä tapahtuman pääasiallinen fokus on lomissa ja vapaa-ajan matkoissa, eikä niinkään työmatkoissa. Oletettavasti työmatkojen fokus on liike-elämässä elämyksien sijaan, mutta myös matkojen varauskäytännöistä olisi saattanut tulla erilaisia tuloksia, mikäli olisimme käsitelleet myös töitä.

Matkan varauskäytännöistä puhuessamme kiinnitin aluksi huomiota käsitteiden määrittelyyn. Monet haastateltavani ymmärsivät eri lentoyhtiötyyppien ja lisäpalveluiden käsitteet eri tavalla, kuin ne tieteen ja yritysten keskuudessa määritellään. Monet tieteelliset teoriat tekevät yksinkertaistuksia ja kärjistyksiä todellisuuden mallintamiseksi. Todellisuudessa toimiala kuitenkin uudistuu ja kehittyy nopeasti. Monet lentoyhtiöt yhdistelevät liiketoiminnassaan eri lentoyhtiötyyppihin perinteisesti liitettyjä toimintatapoja, mikä osaltaan selittää kuluttajien hämmennystä. Haastateltavani pohtivat

sitä, mihin luokkaan jokin määrätty lentoyhtiö pitäisi sijoittaa, mikäli se sisältää piirteitä erityyppisistä yhtiöistä. Myös lisäpalvelut herättivät osittain hämmennystä. Lisäpalveluiksi ymmärrettiin vain suoraan lentomatkaan kytköksissä olevat palvelut, kuten ateriat ja matkatavaramaksut. Tieteellisissä keskusteluissa ja yritysmaailmassa lisäpalveluilla viitataan kaikkiin lentoyhtiöiden lipunmyyntinsä ohella saamiin tuloihin, jotka voivat koostua myös provisiomyynistä, kanta-asiakasohjelmien tuotoista sekä mainostuloista. Kiinnostavaa oli myös huomata, että vain muutama haastateltava kertoi käyttävänsä lisäpalveluita. Suurin osa tutkittavistani vältti lisäpalveluiden ostamista.

Matkan varauskäytännöistä keskustellessamme haastateltavani toivat vahvasti esille hinnan ratkaisevan roolin matkojen etsimisessä, vertailussa ja valitsemisessa. Kaikki haastateltavat kertoivat vertailevansa matkoja internetissä ennen varsinaista ostopäätöstä. Tutkimukseni mukaan matkoja vertaillaan ensisijaisesti hinnan perusteella ja tavoitteena on löytää halpoja matkoja. Hinta on kuitenkin käsitteenä hankalasti määriteltävä. 1800-luvulta lähteneen yksiulotteisen tulkinnan mukaan raha on abstraktia ja vain sen määrällä on merkitystä (Simmel 2004, Weber 2009). Tämän tulkinnan mukaan hintoja on mahdollista verrata objektiivisesti keskenään. Myöhempien hinnan tulkintojen mukaan hintaan on liitetty myös laadullisia ominaisuuksia (Diller 2008, Zeithaml 1988). Hinnan laajemman tulkinnan mukaan arvioihin hinnan edullisuudesta tai kalleudesta vaikuttavat myös kuluttajien mielikuvat hinnasta. Mielikuviin taas vaikuttavat subjektiiviset käsitykset tuotteen laadusta, omat aiemmat kulutuskokemukset sekä näkemys hinnoittelun johdonmukaisuudesta ja läpinäkyvyydestä.

Tutkimukseni mukaan juuri henkilökohtaisilla hintamielikuvilla on huomattavan suuri vaikutus matkojen edullisiksi tai kalliiksi arvioimisessa. Vaikka haastateltavani kertoivat aluksi etsivänsä halpoja matkoja, haastatteluiden edetessä tuli ilmi myös muita valintaa ohjaavia kriteereitä. Hinnan lisäksi ostopäätökseen vaikuttivat haluttu matkan ajankohta, määrättyjen vuorokaudenaikojen ja lentoyhtiöiden suosiminen lennoilla, sekä preferenssit suoriin tai välilaskullisiin lentoreitteihin. Jokaisella haastateltavalla näyttää olevan omanlaisensa vaatimukset ja odotukset matkojaan kohtaan.

Sen sijaan, että haastateltavat olisivat etsineet absoluuttisesti edullisinta matkaa, he etsivät edullisinta matkaa, joka täytti myös heidän muut kriteerinsä. Tämän lisäksi subjektiiviset hintakäsitykset näkyivät siinä, kuinka haastateltavani arvioivat omia

matkojaan ja lentoyhtiöitä. Käsitukset hinnoittelun oikeudenmukaisuudesta olivat vahvasti kytköksissä siihen, millaista hinnoittelua erityyppisten lentoyhtiöiden pitäisi kuluttajien mielestä noudattaa. Tutkimukseni perusteella kuluttajat eivät pitäneet siitä, jos heidän perinteisinä lentoyhtiöinä näkemillään yhtiöillä oli maksullisia lisäpalveluja. Näillä yhtiöillä kaikki palvelut pitäisi heidän mielestään automaattisesti kuulua lipun hintaan. Myös vähäisempi palvelu oli hyväksyttävämpää halpalentoyhtiöillä kuin perinteisillä yhtiöillä.

Holbrookin ja Hirschmanin (1982) myötä alkanut keskustelu kulutuksen kokemuksellisuudesta taas on ottanut tarkasteluun kulutukseen vaikuttavia tunteita ja muita henkilökohtaisia tekijöitä. Kulutuksen kokemuksellisuutta tarkasteltaessa on tärkeää huomioida kuluttajan haaveet, kulutuksen mahdolliset moniaistilliset ulottuvuudet, estetiikka ja hedonismi. Kysyessäni haastateltaviltani erilaisista matkustamiseen liittyneistä kokemuksista kiinnitin huomiota heidän tekemään vastakkainasetteluun Ruotsiin ja Viroon, sekä kaukaisempiin kohteisiin suuntautuvien matkojen välille. Haastateltavani matkustavat niin paljon, että Ruotsi ja Viro eivät tarjoa heille enää riittävän mielenkiintoisia ja omasta arjesta poikkeavia kokemuksia, että niistä puhuttaisiin enää matkustamisena. Matkustaminen sen sijaan oli jonnekin Ruotsia ja Viroa kauemmas menemistä. Tutkimukseni tukee Heinosen (2008, 12) näkemystä matkustamisen keskiluokkaistumisesta. Koska lähes kaikki keskiluokkaiset matkustavat, erottautuminen on yhä vaikeampaa. Elämysten tärkeys näkyi myös siinä, että mieluisimmiksi matkoiksi nimettiin sellaisia matkoja, joilla pääsee kokemaan ja näkemään jotain mahdollisimman eksoottista. Tutkimustulosteni perusteella kuluttajat arvostavat omasta arjestaan poikkeavia matkoja, jotka tarjoavat selkeän irtioton jokapäiväisestä elämästä.

Elämykset näkyvät myös haastateltavieni kertomissa motiiveissaan saapua Matkamessuille. Messuvierailun pääasiallinen syy ei ollut varsinaisesti ostaa mitään, vaan haastateltavat saapuivat paikalle omien sanojensa mukaan fiilistelemään ja hakemaan ideoita mahdollisia matkojaan varten. Tutkimukseni perusteella unelmat ja haaveet tarjoavat hyvän syyn saapua messuille yhä uudestaan. Matkustamiseen liittyvissä haaveissa oli kuitenkin selkeitä eroja haastateltavien välillä. Lentämisestä ja lentokentistä kertoivat iloitsevansa haastateltavistani vähiten matkustavat. Ne haastateltavani, jotka olivat ehtineet matkustaa jo paljon, näkivät lentämisen enemmän vain

välttämättömyytenä, joka pitää kestää päästäkseen lomalle mukaviin kohteisiin. Myös aiemmat kokemukset hienoilla lentokoneilla lennetyistä työmatkoista olivat vaikuttaneet siihen, että osa haastateltavista arvosteli lomalennoilla käytettävää kalustoa.

Tulosteni mukaan matkoille lähtiessään kuluttajat haluavat siis ylittää aiemmat kokemuksensa sekä omat odotuksensa. Sekä lentämiseen että matkakohteisiin liitettiin toiveita eksoottisuudesta. Eksoottisuuden tarkempi määrittely on kuitenkin hankalaa, sillä kuluttajilla ei välttämättä ole ennakkoon selvää käsitystä tulevista elämyksistä, ja he voivat viitata eksoottisuudella kaikkeen itselleen entuudestaan tuntemattomaan. Usein kuluttajat toivovat kokevansa jotain sellaista, jota he eivät osaa edes kuvitella olevan olemassa (Arnould & Price 1993, 24). Eksoottisuudella tarkoitan tässä siis laajasti kaikkia uusia ja arkiympäristöstä poikkeavia kokemuksia, joita kuluttaja ei kenties osaa etukäteen eritellä.

Kukaan haastateltavistani ei tuonut esille arvostavansa tuttua ja turvallista, joskin matkojen varaussivustoilta toivottiin helppokäyttöisyyttä ja lennoilla arvostettiin erityisesti palvelua. Aiemmin kenties Finnairille kilpailuetua tuonut suomenkielinen palvelu ei noussut haastatteluissani myöskään juuri esiin. Oletettavasti ahkerasti matkustavat haastateltavani puhuvat englantia, ja ensiluokkaisella palvelulla viitattiin lähinnä palveluiden kattavuuteen ja henkilöstön ystävällisyyteen sekä asiantuntemukseen. Tutkimukseni perusteella matkailualan yritysten haasteeksi jää tarjota kuluttajille sellaisia elämyksiä, joita he eivät itse osaa edes pyytää.

Jatkotutkimusaiheita

Tämä tutkimus tuotti monipuolisen kuvauksen tutkimuksenkohteena olleiden kuluttajien matkakokemuksista sekä hinnan merkityksestä heidän matkanvarauskäytännöissään. Aiemmissa aiheita käsittelevissä tutkimuksissa on painotettu laajoja aineistoja ja yleistettävää tietoa, mutta tässä tutkielmassa on keskitytty tarkastelemaan mahdollisia syitä tutkimuksen kohteena olleiden kuluttajien käyttäytymisen taustalla. Näin pieni otos ei mahdollista yleistettävän mallin luomista, mutta saamistani tutkimustuloksista voi johtaa jatkotutkimusaiheita, joilla kuvaa matkustamisesta voi laajentaa entisestään.

Jotta saisimme selville, kuinka hyvin tekemäni havainnot soveltuvat isompaan joukkoon, voisi tekemiäni johtopäätöksiä koetella kvantitatiivisella tutkimuksella. Elämysten merkitystä, hyvän matkan kriteereitä, käsitteiden määrittelyä ja hinnan vaikutusta ostopäätöksiin voisi tutkia esimerkiksi keräämällä laajalta vastaajajoukolta kyselylomakkeita ja katsoa tukevatko vastaukset saamiani tutkimustuloksia. Myös siirtämällä haastattelut Matkamessuilta johonkin toiseen ympäristöön voisimme häivyttää ympäristön vaikutuksen saamiini tuloksiin. Eroavatko harvoin matkustavien näkemykset ahkerasti matkaavien ajatuksista? Aiemmissä tutkimuksissa tutkijat ovat löytäneet erityyppisiä matkustajia, mitä kuvaa muun muassa Ritchien ynnä muiden (2011, 431) tekemä listaus turisti, matkaaja, reppureissaaja, budjettimatkaaja, pimeän turisti (englanniksi thanatourism), vieras, ekoturisti, luontoturisti ja maatilaturisti. Tarkastellessamme kulutusta yleisemminkin, muun muassa Autio (2004) on tutkinut suomalaisten nuorten kulutusidentiteettejä ja löytänyt nuorten keskuudesta erilaisia kuluttajatyyppejä. Hedonistiset kuluttajat edustavat Aution (2004) tutkimuksessa vain yhtä ryhmää, mutta omassa aineistossani kaikkia haastateltavia leimaa hedonismi. Millaisia näkemyksiä, mielikuvia ja toiveita esimerkiksi vihreillä tai säästäväisillä kuluttajilla on turismista ja lentämisestä?

Tekemäni havainto Ruotsista ja Virosta arkipäiväisinä matkakohteina on vahvasti kulttuurisidonnainen ilmiö. Haastateltavani matkustavat näihin kohteisiin niin usein, ettei niistä sen takia puhuta enää varsinaisina matkoina. Kuinka matkustamisen käsite on muuttunut muissa maissa? Olisi mielenkiintoista tutkia löytyykö muualta samanlaista ilmiötä, jossa matkustaminen lisääntyminen ja yleistymisen ovat muuttaneet puhetapoja ja käsityksiä siitä, mikä on oikea matka. Onko käsitysten muuttuminen sidoksissa kulttuuriimme ja yltäkylläisyyden kasvuun?

Hinta osoittautui tutkimuksessani kiistattoman tärkeäksi kriteeriksi matkan valinnassa. Olisi mielenkiintoista tutkia vielä tarkemmin hintojen hyväksyttävyyttä kuluttajien keskuudessa. Mitkä ovat edullisten ja kalliiden matkojen rajat kuluttajien mielestä? Ja kuinka nämä rajat vaihtelevat henkilöittäin ja kulttuureittain. Kuinka paljon kuluttajat ovat keskimäärin halukkaita käyttämään aikaa matkojen vertailuun? Erilaiset matkojen vertailusivustot lisääntyvät jatkuvasti mutta, löytyykö kaikille vertailusivustoille käyttäjiä? Selvittämällä enemmän matkanvalintaa ohjaavia kriteereitä vertailusivustot,

lentoyhtiöt ja matkantarjoajat voisivat räätälöidä sivunsa paremmin kuluttajien tarpeita vastaaviksi.

Lähteet

Akamavi, Raphael K., Mohamed Elsayed, Pellmann Katharina & Xu Yue (2015): Key determinants of passenger loyalty in the low-cost airline business. *Tourism Management*. 46. 528–545.

Alasuutari, Pertti (1994): *Laadullinen tutkimus*. Vastapaino. Tampere.

Arnould, Eric J. & Price Linda L. (1993): River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*. 20. 24—45.

Autio, Minna (2004): Finnish young people's narrative construction of consumer identity. *International Journal of Consumer Studies* 28 (4) 388—398.

Bosangit, Carmela, Dulnuan Juline & Mena Miguela (2012): Using Travel Blogs to Examine the Postconsumption Behavior of Tourists. *Journal of Vacation Marketing*. 18 (3) 207—219.

Carú, Antonella & Cova Bernard (2003): Revisiting Consumption Experience. A More Humble, but Complete View of the Concept. *Marketing Theory*. 267—286.

Coleman, James S. & Fararo Thomas J. (1992): *Rational Choice Theory. Advocacy and Critique*. Key Issues in Sociological Theory 7. Sage Publications. Kalifornia.

Cova, Bernard & Dalli Daniele (2009): Working consumers: The next step in marketing theory? *Marketing Theory* 9 (3) 315—339.

Diller, Herman (2008): Price fairness. *Journal of Product and Brand Management*. 17 (5) 353—355.

Eskola, Jari & Suoranta Juha (1998): *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino. Jyväskylä.

Harrison, Julia (2002): *Being a Tourist: Finding Meaning in Pleasure Travel*. UBC Press. Vancouver.

Harumi, Ito & Darin Lee (2005): Assessing the impact of the September 11 terrorist attacks on U.S. airline demand. *Journal of Economics and Business*. 57 (1) 75—95.

Heinonen, Visa (2008): Muutoksia suomalaisten vapaa-ajan vietossa—kotisohvalla, yhteisöissä ja matkailuelämyksissä. *Kulutustutkimus. Nyt*. 1. 2—23.

Heinonen, Visa (2012): Arkielämän tutkimusperinteet, kulutus ja rutiinit. *Kulutustutkimus. Nyt* 1. 60—74.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme Helena (2000): *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Yliopistopaino. Helsinki.

Holbrook, Morris & Hirschman Elizabeth (1982): The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*. 9 (2) 132—140.

Immonen, Aino-Maria (2015): *Essays on emotional influences in consumer food choice : Understanding emotional intricacies in consumers' price vs. ethicality trade-off decisions, and perceptions of genetically modified food products*. Väitöskirja. Taloustieteen laitos. Helsingin yliopisto. Helsinki.

Jensen, Rolf (1999): *The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business*. McGraw-Hill. New York.

Keng, Ching-Jui, Huang Tseng-Lung, Zheng Li-Jie & Hsu Maxwell K. (2007): Modeling service encounters and customer experiential value in retailing: An empirical investigation of shopping mall customers in Taiwan. *International Journal of Service Industry Management* 18 (4) 349—367.

Krause, Sami (2012): *Matkalla Thaimaassa - suomalaisturistien matkustustavat, kokemukset ja aitoudenhakuisuus*. Kuluttajaekonomian maisterintutkielma. Taloustieteen laitos. Helsingin yliopisto. Helsinki.

Larsen, Svein (2007): *Aspects of a Psychology of the Tourist Experience*. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7 (1) 7—18.

Lichtenstein, Donald R., Ridgway Nancy M. & Netemeyer Richard G. (1993): *Price perceptions and consumer shopping behavior: a field study*. *Journal of Marketing Research*. 30 (2) 234—235.

Löfgren, Orvar (1999): *On Holiday, A History of Vacationing*. University of California Press. Los Angeles.

Löfgren, Orvar (2007): *Excessive Living*. *Culture and Organization*. 13 (2) 131—143.

Mangili, Alexandra & Gendreau Mark A (2005): *Transmission of infectious diseases during commercial air travel*. *The Lancet*. 365 (9463) 989—996.

McWha, Madelene Rose, Frost Warwick, Laing Jennifer & Best Gary (2015): *Writing for the anti-tourist? Imagining the contemporary travel magazine reader as an authentic experience seeker*. *Current Issues in Tourism*. Department of Management and Marketing, College of Arts, Social Sciences and Commerce, La Trobe University, Bundoora, Melbourne, Victoria 3086, Australia.

Meyer, Christopher & Schwager Andre (2007): *Understanding Customer Experience*. *Harvard Business Review*. 1—13.

Monroe, Kent B. & Lee Angela Y. (1999): *Remembering Versus Knowing: Issues in Buyers Processing of Price Information*. *Journal of Academy of Marketing Science* 27 (2) 207—225.

Monroe, Kent B. (2003): *Pricing: Making Profitable Decisions*. International Edition. McGraw-Hill Education. Taipei.

Morrish, S. C. & Hamilton R. T. (2002): Airline alliances—who benefits? *Journal of Air Transport Management*. 8 (6) 401—407.

Määttänen, Maria (2015): *Samppanjan kulutuksen elämyksellisyys – ansaittua hemmottelua, moniaistillisuutta sekä käsityöläisyyttä*. Kuluttajaekonomian maisterintutkielma. Taloustieteen laitos. Helsingin yliopisto. Helsinki.

O’Connell, John F. & Warnock-Smith David (2013): An investigation into traveler preferences and acceptance levels of airline ancillary revenues. *Journal of Air Transport Management*. 33. 12—21.

O’Connell, John F. & Williams George (2005): Passengers’ perceptions of low cost airlines and full service carriers: A case study involving Ryanair, Aer Lingus, Air Asia and Malaysia Airlines. *Journal of Air Transport Management*. 11 (4) 259—272.

Ollila, Sari (2011): *Consumers’ attitudes toward food prices*. Väitöskirja. Taloustieteen laitos. Helsingin yliopisto. Helsinki.

Otto, Julie E. & Ritchie J R Brent (1996): The service experience in tourism. *Tourism Management*. 17 (3) 165—174.

Pels, Eric (2008): Airline network competition: Full-service airlines, low-cost airlines and long-haul markets. *Research in Transportation Economics*. 24 (1) 68—74.

Piironen, Joakim (2014): *Hys! Nyt ollaan museossa – Museotunnelmasta elämyksiin*. Kuluttajaekonomian maisterintutkielma. Taloustieteen laitos. Helsingin yliopisto. Helsinki.

Pine, Joseph & Gilmore James (1998): Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76. 97—105.

Pine, Joseph & Gilmore James (1999): *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press. Boston.

Ritchie, J.R. Brent, Tung, Vincent Wing Sun Tun & Ritchie Robin J.B. (2011): Tourism experience management research. Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 23 (4) 419—438.

Ritzer, George (2004): *The McDonaldization of Society*. Sage Publications. Kalifornia.

Rojek, Chris & Urry John (1997): *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*. Routledge. Lontoo.

Schultze, Gerhard (1992): *Die Erlebnisgesellschaft: Kultursoziologie der Gegenwart*. Campus Verlag. Frankfurt am Main.

Selänniemi, Tom (1996): *Matka ikuiseen kesään. Kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelänmatkailuun*. SKS. Helsinki.

Marttinen, Markku, Matekovits Hille & Selänniemi Tom (2003): *Tarinoita Aurinkomatkoista*. Teoksessa Tom Selänniemi (toim.) *Elämyksiä elämääsi. 40 vuotta Aurinkomatkoja*. Otava. Keuruu. 13–17.

Simmel, Georg (2004): *The Philosophy of Money*. Frisby David toim. Psychology Press. Lontoo ja New York.

Simon, Herbert A. (1957): *Models of Man. Mathematical Essays on Rational Human Behavior in a Social Setting*. John Wiley & Sons. New York.

Starkie, David (2002): Airport regulation and competition. *Journal of Air Transport Management*. 8 (1) 63—72.

Thaler, Richard (1985): Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*. 4 (3) 199—214.

Uotila, Maija (2014): Sikahalpa vai törkykallis? – Kuluttajien mielikuvia päivittäistavaraketjujen hinnoista. *Kuluttajaekonomian maisterintutkielma*. Taloustieteen laitos. Helsingin yliopisto. Helsinki.

Urry, John (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. Sage Publications. Lontoo.

Urry, John (2002): *The Tourist Gaze*. Sage Publications. Lontoo.

Volo, Serena (2009): Conceptualizing Experience: A Tourist Based Approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 18 (2-3) 111-126.

Wang, Ning (1999): Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*. 26 (2) 349—370.

Weber, Max (2009): *From Max Weber: Essays in Sociology*. Routledge. Lontoo.

Wilska, Terhi-Anna (2011): McDonaldisaatio, Disneysaatio ja suomalaisten lapsiperheiden vapaa-ajan kulutuspalvelut. *Kuluttajatutkimus*. *Nyt* 5 (2) 4—23.

Yu, Shu-Fen (2008): Price perception of online airline ticket shoppers. *Journal of Air Transport Management*. 14 (2) 66—69.

Zeithaml, Valarie A. (1988): Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 52 (3) 2—22.

Internet-lähteet

Celebrating 100 Years of Commercial Flight

Saatavilla www-muodossa:

<http://www.flying100years.com/>

(Viitattu 22.09.2014)

Finavian liikennetilastot 2013

Saatavilla www-muodossa:

https://dxww91gv4d0rs.cloudfront.net/file/dl/i/zbj9mQ/ecfUVq30wFA8EGZNB2_A3w/EFHKmatkkuukausittainsuo2013.pdf

(Viitattu 09.02.2015)

Finavian kehitysohjelma vuosille 2014-2020

Saatavilla www-muodossa:

<http://www.finavia.fi/fi/tiedottaminen/lentoasemat-kehittyvat/>

(Viitattu 06.10.2014)

Ancillary Revenue Defined

Saatavilla www-muodossa:

<http://www.ideaworkscompany.com/ancillary-revenue-defined>

(Viitattu 17.10.2014)

IATA Global Passenger Survey

Saatavilla www-muodossa:

<http://www.iata.org/whatwedo/passenger/gps/Pages/index.aspx>

(Viitattu 27.01.2015)

MATKA Nordic Travel Fair 2015 in Figures

Saatavilla www-muodossa:

<http://www.messukeskus.com/Sites3/Matka/Materiaalipankki/MatkaNordicTravelFair2015infigures.pdf>

(Viitattu 11.11.2015)

Suomen ulkoasianministeriö: Uusimmat matkustustiedotteet

Saatavilla www-muodossa:

<http://formin.finland.fi/public/default.aspx?nodeid=15734&culture=fi-FI>

(Viitattu 11.01.2016)

Tilastokeskus: Suomalaisten matkailu ulkomaille kasvoi vuonna 2012

Saatavilla www-muodossa:

http://tilastokeskus.fi/til/smat/2012/smat_2012_2013-04-18_tie_001_fi.html

(Viitattu 13.02.2015)

Travel Fairs Since 1936

Saatavilla www-muodossa:

<http://www.messukeskus.com/Sites3/Matka/en/Kavijat/Pages/TravelFairsSince1936.aspx>

(Viitattu 11.11.2015)

World Travel and Tourism Council: Economic Impact Analysis 2015

Saatavilla www-muodossa:

<http://www.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>

(Viitattu 14.04.2015)

Liitteet

Liite 1

Matkamessut 15.—18.1.2015

Sukupuoli: Mies Nainen

Syntymävuosi: _____

Pääasiallinen toiminta: Ammatti: _____
 Opiskelija: _____
 Eläkeläinen
 Työtön
 Kotona lasten kanssa

Viimeisin matkakohde: _____

Matkalla käytetty lentoyhtiö (mikäli matkustatte lentäen): _____

Mistä varasitte matkan: _____

Onko seuraava matka jo varattu? _____

Jos vastasitte kyllä, niin mikä on matkakohde? _____

Millä lentoyhtiöllä lennätte (mikäli matkustatte lentäen)? _____

Liite 2

Haastattelurunko

Miksi tulitte messuille? Oletteko etukäteen tutustuneet messuohjelmaan tai näytteilleasettajiin?

Kuinka paljon matkustatte? Montako kertaa vuodessa lennätte (keskimäärin/arvio)?

Teema 1: Mielikuvia lentämisestä ja lentoyhtiöistä

-Mistä varaatte yleensä lentonne? Miksi, teettekö vertailuja eri yhtiöiden välillä?

-Onko varauksen tekeminen helppoa?

-Käyttekö usein samaa yhtiötä, oletteko jonkun kanta-asiakas? Jos olette, oletteko saaneet jotain etuja kanta-asiakkuudesta?

-Mikä on teille tärkeintä lentoa varatessa? (Aikataulut, lentoreitit, lennolla tarjottavat palvelut, peruutusturva, hinta jne.)

Teema 2: Mielikuvia lisäpalveluista

-Valitsitteko viimeisimmälle lennolle jotain lisäpalveluja? Mitä?

-Oletteko aiemmin ostaneet lisäpalveluja, suoraan lennolle ja/tai yhteistyökumppaneilta?

(Majoitus, matkavakuutus, autonvuokraus, nähtävyydet, lentoparkki jne.)

- Oletteko olleet tyytyväisiä ostamiinne palveluihin?

-Ovatko lentoyhtiöiden hinnoittelut mielestänne selkeitä?

Voitko kertoa jostakin erityisen miellyttävästä lentomatkastasta? Mikä teki siitä miellyttävän?

Entä huonosta kokemuksesta?

Mitä lentoyhtiötä suosittelisit ystävällesi? Miksi? Onko lentoyhtiötä, jota et missään nimessä suosittelisi? Miksi?

Muita kommentteja lentämiseen(/matkustamiseen) liittyen?