

Elina Iivonen

OPIKKELIJOIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN JA  
KULUTTAJAPROFIILIN TUTKIMINEN VAPAA-AJAN  
ULKOMAANMATKAA OSTETTAESSA

Matkailun koulutusohjelma

2010

# OPISKELIJOIDEN OSTOKÄYTTÄYTYMISEN JA KULUTTAJAPROFIILIN TUTKIMUNEN VAPAA-AJAN ULKOMAANMATKAA OSTETAESSA

Iivonen, Elina  
Satakunnan ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma  
Joulukuu 2010  
Ohjaaja: Blomroos, Marja-Leena. Renfors, Sanna-Mari  
Sivumäärä: 61  
Liitteitä: 1

Asiasanat: opiskelija, ostokäyttäytyminen, kuluttajaprofiili, vapaa-ajan matkailu

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää opiskelijoiden kuluttajakäyttäytymistä ulkomaanmatkaa ostettaessa. Tutkimuksen avulla selvitettiin mitkä asiat vaikuttivat opiskelijoiden ostopäätöksiin ja tulosten perusteella opiskelijoista luotiin kuluttajaprofiileja. Opinnäytetyöllä ei ollut tilaajaa.

Tutkimus suoritettiin Internet-kyselytutkimuksena 27.9. ó 2.10.2010 välisenä aikana, Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Opiskelijoille lähetettiin koulun sähköpostitse linkki kyselytutkimuksen Internet-sivuille. Opiskelijat saivat täyttää kyselylomakkeen omalla ajallaan, omassa rauhassa, ja palauttaa lomakkeen sähköisesti Internet-sivujen kautta. Kysely lähetettiin 5 859 läsnä olevaksi ilmoittautuneelle opiskelijalle. Kyselyyn vastasi 631 henkilöä, joista yhden vastaukset jouduttiin poistamaan selkeästi valheellisten tietojen vuoksi. Vastausprosentiksi muodostui 10,8%. Vastaaajista 421 oli naisia ja 209 miehiä.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin ostokäyttäytymisen eri osatekijöitä sekä kuluttajaryhmittelyä ostokäyttäytymisen perusteella. Lisäksi esiteltiin tutkimusongelmat, -menetelmä sekä tutkimuksen toteutus. Lopuksi arvioitiin tutkimustulosten luotettavuus, esitettiin tutkimustulosten yhteenveto sekä tulosten pohjalta pohdinta.

Tutkimustulosten perusteella ahkerimmat vastaajat olivat 20-24-vuotiaita, yli puolet vastanneista olivat naimattomia. Yleisin opiskelupaikkakunta oli Pori ja yleisin toimiala vastaajien keskuudessa oli liiketalous. Yli puolet vastaajista aloitti opiskelunsa vuosina 2009-2010. Vastaaajista 40% kertoi elävänsä alle 10 000p vuosittaisilla bruttotuloilla, mutta silti suurin osa heistä löysi niin aikaa kuin rahaa matkustamiseen. Matkojen keskimäärä opiskelujen aikana oli 3 kertaa. Suosituimmat matkakohteet olivat ylivoimaisesti Viro ja Ruotsi, myös Keski-Euroopan maissa vastaajat olivat käyneet useaan otteeseen. Matkakohteen päätökseen vaikuttivat muiden suositukset, Internetistä löytynyt tieto, omat aikaisemmat kokemukset, sekä matkan hinta. Suurimmat syyt matkalle lähtemiseen olivat irtautuminen arjesta sekä rentoutuminen. Matkaseurana oli useimmiten ystävät ja perheenjäsenet. 64% vastasi tulevaisuudessa matkustavansa opiskelujensa aikana ulkomaille, vain 11% vastasi kieltävästi. 70 % vastaajista jotka olivat matkustaneet vastasivat varanneensa matkansa Internet-sivujen kautta. Matkojen keskimääräinen hinta oli 511,33p per henkilö. Matkojen yleisin maksutapa oli kortin pankkipuoli.

## RESEARCH OF STUDENTS' PURCHASE BEHAVIOR AND CONSUMER PROFILE WHEN BUYING A LEISURE TRIP ABROAD

Iivonen, Elina

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in hospitality management

December 2010

Supervisor: Blomroos, Marja-Leena. Renfors, Sanna-Mari

Number of pages: 61

Appendices: 1

Keywords: students, consumer profile, purchase behaviour, leisure trip

---

The purpose of this thesis was to find out through research about students' purchase behavior when buying a leisure trip abroad. By investigating the factors that influenced students' purchase decisions it was possible to create consumer profiles based on the results. This thesis was not subscribed by anyone.

The research was performed as an Internet-survey between 27<sup>th</sup> of September and 2<sup>nd</sup> of October 2010, on the students of Satakunta University of applied sciences. The students were sent a link to the survey in an email, to their university e-mail account. Students were able to fill the survey in their own time, at their own pace. The survey was returned electronically through the website. The survey was sent to 5 859 students who had enrolled as present for the 2010 fall semester. The survey was answered by 631 people, the answers of one person had to be removed as the result of false information. The response percentage was 10,8%. 421 of those who answered were women, and 209 were men.

Based on the research results the top contributors were 20-24-year-olds, over half of people who answered were unmarried. The most common town of study was Pori and the most common field of study was business. Over half of the people who answered began their studies in 2009-2010. 40% of students who answered told that their yearly Gross Income was less than 10 000€, but still most of them found time, as well as money, to travel. The average amount of trips taken during their studies was 3 per person. The most popular destinations were Estonia and Sweden, also the countries in Central Europe were fairly popular destinations. The decision on destination was influenced by other people's recommendations, information found from the Internet, their own previous experiences and the price of the trip. The biggest reasons for going on a holiday in the first place were relaxation and the want to be detached from everyday life. Travel companions were most commonly friends and family members. 64% said that they will, in the future, travel abroad during their studies, only 11% said that they definitely won't. 70% of those who answered the survey and had travelled told that they reserved their trips from the Internet. The average price of a trip per person was 511,33€. The most popular way of payment was by debit side of their debit/credit card.

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET .....	6
3	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN .....	7
3.1	Demografiset ja psykologiset tekijät.....	7
3.1.1	Tarpeet .....	7
3.1.2	Arvot ja asenteet.....	8
3.1.3	Innovatiivisuus ja oppiminen .....	9
3.1.4	Motiivit .....	10
3.2	Sosiaaliset tekijät .....	12
4	OSTOPROSESSI VAIHEITTAIN .....	14
4.1	Tarpeiden tiedostaminen ja informaation etsiminen.....	14
4.2	Vaihtoehtojen vertailu, arviointi ja ostopäätöksen teko.....	15
5	KULUTTAJAPROFILOINTI OSTOKÄYTTÄYTYMISEN PERUSTEELLA .....	15
6	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN .....	16
6.1	Hyvän tutkimuksen ominaisuudet .....	16
6.2	Tutkimusmenetelmän valinta .....	18
6.3	Hyvän kyselylomakkeen ominaisuudet.....	18
6.4	Kyselylomakkeen laadinta, luotettavuuden arviointi ja tutkimuskohteen valinta .....	19
7	TUTKIMUSTULOKSET .....	21
7.1	Opiskelijoiden demografiset taustatiedot.....	21
7.2	Opiskelijoiden psykologiset ja sosiaaliset taustatiedot .....	28
8	TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO .....	38
9	TUTKIMUKSEN VALIDITEETTI JA REABILITEETTI .....	40
10	OPISKELIJOIDEN PROFILOINTI IÄN PERUSTEELLA .....	42
11	POHDINTA .....	44
	LÄHTEET .....	50
	LIITTEET	

Liite 1

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää opiskelijoiden ostokäyttäytymistä ulkomaanmatkaa ostaessa, sekä luoda saatujen tietojen pohjalta opiskelijoista kuluttajaprofiileja. Tutkimuksessa selvitettiin opiskelijoiden psykologisia, demografisia, sosiaalisia sekä motivaatio syitä ostotilanteessa tapahtuviin valintoihin ja päätöksiin

Idea opinnäytetyöhön lähti omasta intohimostani matkustamiseen. Itse opiskelujeni aikana useasti matkustaneena ja monia matkoja varanneena halusin tietää enemmän opiskelijoiden tottumuksista, tavoista ja käyttäytymisestä ostoprosessia läpi käydessä - tarkennettuna ulkomaanmatkaa ostettaessa. Aihe oli myös olennainen opintoihini liittyvien kurssien vuoksi.

Haluaisin että opinnäytetyöstäni tulisi olemaan hyötyä matkatoimistoille ja matkanjärjestäjille opiskelijamarkkinoinnin segmentoimisessa. Tutkiessani aihetta tarkemmin huomasin että ulkomaanmatkojen markkinointia ei ollut kohdistettu suoranaisesti opiskelijoihin ja vastaavanlaista tutkimusta ei ollut aikaisemmin tehty. Tämä myös hankaloitti hieman opinnäytetyöni tekemistä, sillä tutkimustuloksille ei ollut aiempaa vertailupohjaa.

Tutkimuskohteena olivat Satakunnan ammattikorkeakoulun eri alojen opiskelijat. Tutkimuskohteen valinta oli luonnollinen sillä olin opinnäytetyön tekemisen aikaan itse opiskelijana kyseisessä ammattikorkeakoulussa. Tutkimuskohdetta ei myöskään rajattu yhtään pienemmäksi, jotta yleistäminen muihin Suomen ammattikorkeakouluihin olisi mahdollista. Internet-kysely lähetettiin kaikille Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille, joilla oli opiskeluoikeudet. Läsä olevaksi ilmoittautuneita opiskelijoita Satakunnan ammattikorkeakoulussa oli tutkimusta tehdessäni 5 859. (Kares-Koskinen, J. 2010.) Vastauksia palautui 631, joista yksi jouduttiin poistamaan virheellisten tietojen perusteella. Tutkimuksen perustana oli esitetty teoria, jonka perusteella kyselylomake tehtiin, sekä Internet-kyselylomakkeella saadut tulokset.

Teoriaosuuden ensimmäisessä kappaleessa käydään läpi opinnäytetyön tavoitteet ja tutkimuskysymykset, jonka jälkeen kerrotaan ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikut-

tavista tekijöistä sekä ostoprosessista. Teoriaosuudessa käydään läpi myös kuluttajaprofilointia ostokäyttäytymisen perusteella sekä hyvän tutkimuksen toteuttamiseen tarvittavia asioita. Teoriaosuuden jälkeen on vuorossa tutkimuksen tulokset, yhteenveto, tulosten ja kyselyn validiteetti ja reabiliteetti, opiskelijoiden profiilit sekä pohdinta.

## 2 TUTKIMUKSEN TAVOITTEET JA TUTKIMUSKYSYMYKSET

Tutkimuksen päätavoitteena oli selvittää korkeakouluopiskelijoiden ostokäyttäytymistä ulkomaanmatkaa ostettaessa, sekä profiloida eli ryhmitellä heitä tutkimuksesta selviävien ominaisuuksien perusteella. Tarkoituksena oli tutkia mitkä yksilön tarpeet, ja motiivit ohjaavat ostokäyttäytymistä ja millaisia kuluttajaprofiileja opiskelijoista voidaan saatujen tuloksien perusteella luoda markkinoinnin segmentoinnin, eli kohdistamisen, avuksi.

Tutkimuskysymyksiä työssäni oli kaksi. Tutkimuksen avulla haluttiin saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin.

- Miten opiskelija käyttäytyy ulkomaanmatkaa ostettaessa?
- Millainen on opiskelijan kuluttajaprofiili ulkomaanmatkan ostajana?

Molemmat kysymykset liittyvät läheisesti toisiinsa ja menevät myös hieman päällekkäin. Kuluttajaprofiilia voidaan kartoittaa juuri ostokäyttäytymisen perusteella. Tutkimuksessa kartoitettiin syitä opiskelijoiden omiin valintoihin ja käyttäytymiseen, myös ostoprosessia pyrittiin selvittämään. Tutkimuksen kohderyhmänä toimivat Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat.

### 3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Yksilön ostokäyttäytyminen rakentuu tarpeista sekä niitä ohjaavista motiiveista. Tarpeita ja motiiveja ohjaavat yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet, jotka jakautuvat kolmeen kategoriaan; demografisiin, psykologisiin sekä sosiaalisiin tekijöihin, jotka muodostavat yksilön elämäntyylin. Myös ulkopuoliset ärsykkeet kuten mainonta, kulttuuri sekä taloudellinen tilanne, eli ostokyky, vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Yksilön ostokyky perustuu varoihin, joita yksilö omaa, aina säästöistä lainoihin. Ostokyky ohjaa pitkälti ostettavan tuotteen hintakehyksen kanssa ostopäätöksestä. Ostokäyttäytymistä tutkitaan, jotta markkinoinnin segmentointi olisi hyödyllistä ja mahdollisimman tehokasta. (Bergström & Leppänen 2009, 102.)

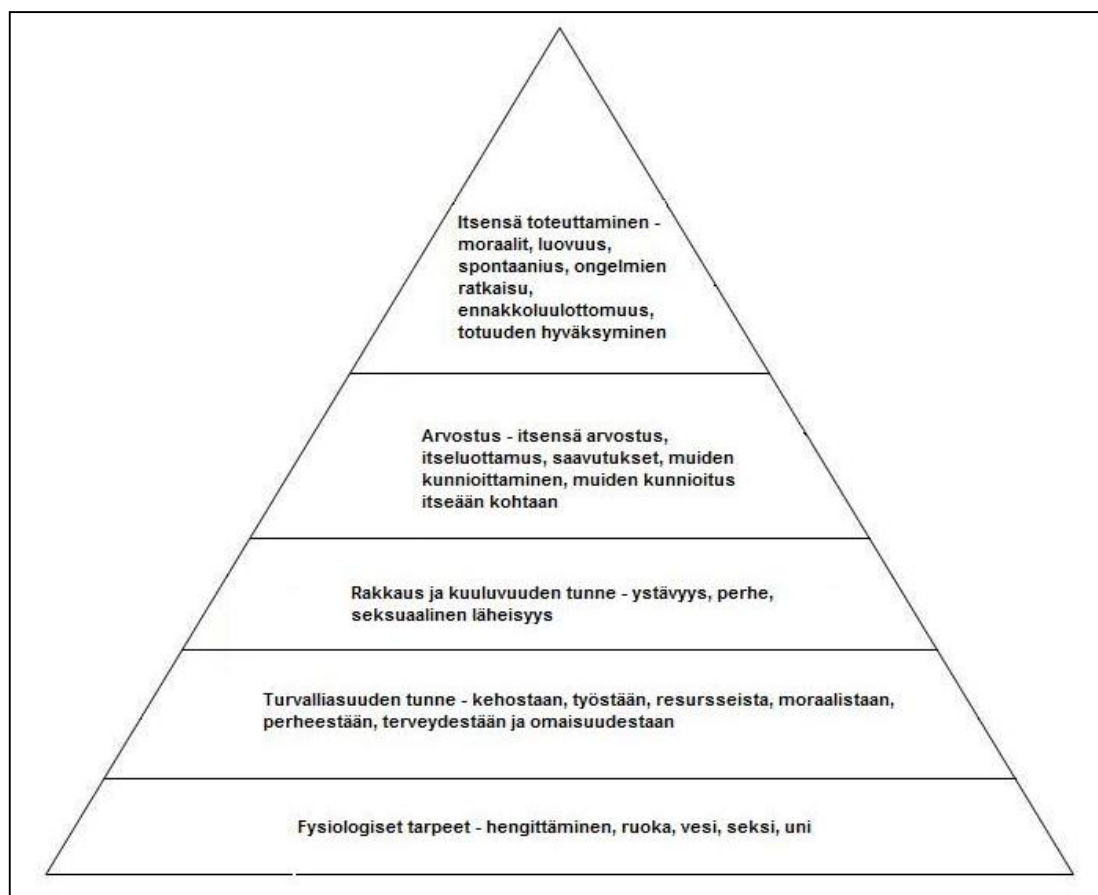
#### 3.1 Demografiset ja psykologiset tekijät

Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan väestötekijöitä joiden avulla voidaan mitata, selvittää sekä analysoida ostokäyttäytymistä. Yleisimpiä demografisia muuttujia ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, asuinpaikka, asumismuoto, perheen koko, tulot, ammatti, koulutus, kieli, uskonto sekä rotu. Kaikki edelliset muuttujat ovat jokaisella yksilöllä erilaiset. Opiskelijat, jotka ovat eri-ikäisiä tai joilla on eri perhetilanne tarvitsevat ja haluavat erilaisia hyödykkeitä. Esimerkiksi opiskelijat joilla on lapsia saattavat haluta lomavietto paikakseen rauhallisen, perheystävällisen kohteen, kun taas opiskelijat joilla ei ole lapsia saattavat haluta matkustaa alueelle, missä on paljon yökerhoja ja juhlintaa. Psykologiset tekijät jakaantuvat tarpeisiin, arvoihin ja asenteisiin, innovatiivisuuteen ja oppimiseen sekä motivaatio tekijöihin. (Bergström & Leppänen 2009, 102-104.)

##### 3.1.1 Tarpeet

Maslown (1954) kehittämän tarvehierarkian mukaan ihmisen tarpeet jakautuvat viiteen kategoriaan, jotka voidaan jakaa seuraavanlaisesti; fysiologisiin eli perustarpeisiin kuten ruokaan ja lepoon, turvallisuuden tarpeisiin kuten esimerkiksi tietoon siitä, että omaan kotiin ei pääse ketään ulkopuolisia, sosiaalisiin tarpeisiin kuten matkuste-

luun ystävien kanssa, arvostuksen tarpeisiin, sekä tarpeeseen toteuttaa itseään (Kuvio 1.). Yksilö ei voi tyydyttää kaikkia tarpeitaan, vaan hän reagoi pakottavimpiin tarpeisiinsa. Perustarpeiden, eli unen, ruoan ja janon tyydyttäminen on välttämätöntä, mutta johdettujen tarpeiden tyydyttäminen mukavoittaa elämää. Elämän mukavoittamiseen kuuluu muun muassa virkistäytymistä, seikkailuja, onnistumisia sekä itsensä arvostaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 102-106.)



Kuvio 1. Maslowin tarvehierarkia

Käyttötarpeet täyttävät tarvetta, jota varten tietty asia hankitaan, esimerkiksi lomatka hankitaan yksilöstä riippuen rentoutumista, yhdessäoloa, yksinoloa, irtautumista tai uusia elämyksiä varten. (Bergström & Leppänen 2009, 106.)

### 3.1.2 Arvot ja asenteet

Arvot ovat tavoitteita, jotka ohjaavat ihmisen ajattelua, valintoja ja tekoja. Jokaisella ihmisellä on omanlaisensa arvomaailma, joka muodostuu pienestä pitäen ympä-



ristön ärsykkeistä; saadusta tiedosta, itsestään ja muista ihmisistä saaduista käsityksistä sekä ympäröivästä maailmasta. Yksilön ajattelu, valinnat ja teot pohjautuvat hänen omiin arvoihinsa. (Bergström & Leppänen 2009, 111.)

Yksilön arvot näkyvät hänen asenteissaan. Aseenteet koostuvat tiedollisista, tunneperäisistä sekä omakohtaisista tekijöistä, joihin taas vaikuttavat muiden kokemukset, ympäristö sekä yritysten markkinointi. Yksilöt ja ryhmät vaikuttavat myös omalta osaltaan markkinointiin, muiden kokemuksiin sekä ympäristöön. Syy miksi juuri näitä arvoja ja asenteita tutkitaan, on että markkinoinnin segmentointi olisi yrityksille tehokkaampaa. (Bergström & Leppänen 2009, 111-112.)

### 3.1.3 Innovatiivisuus ja oppiminen

Innovatiivisuus tässä tapauksessa tarkoittaa yksilön kiinnostusta uusiin kokemuksiin esimerkiksi extreme-lomiin tai muuten uusiin erikoisempiin kohteisiin. Bergströmin ja Leppäsen teoksessa innovatiiviset ihmiset jaetaan neljään eri ryhmään; edelläkävijöihin, mielipidejohtajiin, enemmistöön sekä myöhäisiin. Edelläkävijöille ominaista on kokeilla uusia asioita, olla innovatiivisia, ja he etsivät uusista matkakohteista myös innokkaasti tietoa. Mielipidejohtajat käyttäytyvät samalla tavalla kuin edelläkävijät, mutta haluavat myös vaikuttaa ympäristöönsä. Mielipidejohtajat ovat myös kriittinen ryhmä yrityksille, sillä kun mielipidejohtajat saadaan vakuutetuiksi niin todennäköisesti tuote tai palvelu pärjää markkinoilla. Enemmistö koostuu yksilöistä, jotka saavat vaikutteita muilta ja eivätkä kovin nopeasti omaksu uutuuksia. Enemmistöstä riippuu tuotteen yleistyminen, neuvoa he kysyvät usein mielipidejohtajilta ja levittävät tietoa suusta suuhun menetelmällä. Myöhäiset nimensä mukaisesti omaksuvat tuotteen kun tuote on jo pidemmän aikaa ollut markkinoilla, ja tuote katsotaan niin sanotusti övanhaksiö. Kyseinen ryhmä ei seuraa muodin uusimpia tuulia eikä markkinoilla tapahtuvia muutoksia yhtä tarkasti, tai ollenkaan. (Bergström & Leppänen 2009, 114-115.)

Oppiminen viittaa pysyvään muutokseen käytöksessä, joka tapahtuu kokemusten karttuessa. Oppiminen voi tapahtua tietoisesti toisia seuraamalla tai alitajuisesti vaikkemme yrittäisikään oppia mitään, esimerkiksi altistumalla mainoksille. Käyttä-

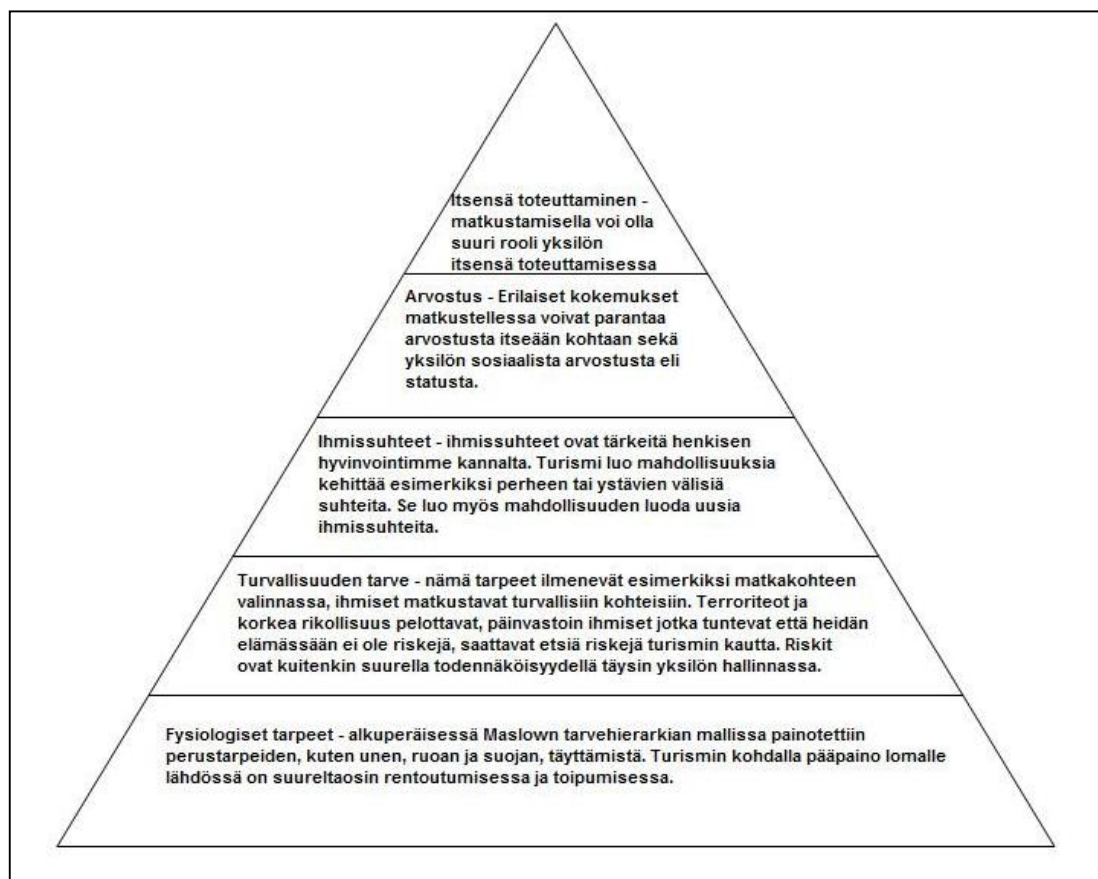
tymisopin teorioiden mukaan oppiminen tapahtuu vastauksena ulkoisille tapahtumille, eli tässä tapauksessa esimerkiksi markkinoinnille tai kokemuksille, jotka vaikuttavat kuluttajaan. Kuluttajat jotka ovat kokeneet jotakin negatiivista lomallaan tuskin palaavat samaan hotelliin tai kohteeseen ja ne jotka ovat kokeneet lomansa positiivisena suurella todennäköisyydellä palaavat takaisin. Oppiminen on tärkeä osa ostokäyttäytymistä yritysnäkökulmasta, sillä jos esimerkiksi markkinoinnilla ei onnistuta vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin ja tarpeisiin tulee markkinoidusta tuotteesta turha. Yhtälailla lomakokemuksen tulee olla positiivinen jotta kuluttajat palaavat takaisin kohteeseen. (Solomon ym. 2006, 62-63.)

#### 3.1.4 Motiivit

Kun kuluttaja harkitsee ulkomaanmatkan ostoa päätökseen vaikuttavat monet tekijät yhtä aikaa. Swarbrookerin ja Hornerin kirjoittamassa kirjassa consumer behaviour in tourism kerrotaan kuudesta eri motivaatiotekijästä. Kuluttajien ensisijaisina motivaatiotekijöinä toimivat muun muassa heidän persoonallisuutensa, eli ovatko he seurallisia, yksinäisiä, seikkailunhaluisia, varovaisia, pelokkaita vai löytyykö heiltä itseluottamusta. Kuluttajien elämäntyyli muokkaa myös heidän ostotensa sisältöä aina matkakohteesta aktiviteetteihin. Esimerkiksi henkilö jolla on kiireinen elämäntyyli voi haluta vain rauhaa, kun taas tehtaassa linjalla työskentelevä saattaa haluta lomalle jossa pääsee tekemään jotakin repäisevää ja tavallisuudesta poikkeavaa. Aikaisemat positiiviset ja negatiiviset kokemukset kohteista, palveluista, palvelusta sekä lomista ohjaavat myös tulevaisuuden ostopäätöksiä. Motivoivana tekijänä lähteä tiettyyn kohteeseen voi olla myös nostalgia. Tarkoitus palata esimerkiksi takaisin samaan paikkaan missä kuherruskuukausi vietettiin vuosia sitten saattaa motivoida yksilöä nostalgisesta näkökulmasta. Kuluttajien käsitys itsestään, esimerkiksi varoistaan tai taidoistaan, toimii myös vahvana motivaationa. Myös henkilön oman statusasen parantaminen muiden ihmisten silmissä saattaa vaikuttaa ostopäätöksiin. Motivaatiotekijät muuttuvat ajan kuluessa samalla kun henkilökohtaiset olosuhteet muuttuvat. Esimerkkinä näistä muutoksista ovat lapsen saaminen, elämäkumppanin tapaaminen, tulojen muuttuminen tai terveys. (Swarbrooke & Horner 2007, 54-55.)

McIntosh, Goeldner ja Ritchien (1995) kehittämän teorian mukaan yksilön motivaatio jakautuu neljään kategoriaan. Ensimmäisenä ovat fyysiset motivaatiot, jotka liittyvät ruumiin ja mielen virkistämiseen, terveydellisiin tarkoituksiin, urheiluun ja nautintoon. Toisessa kategoriassa ovat kulttuurilliset motivaatiot eli henkilöt jotka haluavat oppia ja kokea muita kulttuureja, elämäntyylejä, musiikkia, perinteitä ja niin edelleen. Kolmannessa kategoriassa ovat pääroolissa ihmissuhteet. Tässä kategoriassa henkilöt haluavat tavata uusia ihmisiä, ystäviään tai sukulaisiaan. Matkustaminen on tapa paeta rutiininomaisia suhteita ystävien tai naapureiden kanssa uuteen ympäristöön. Neljäntenä motivaation kategoriana on asema ja arvostus. Kategoriaan kuuluu halu jatkaa opintoja, esimerkiksi ammatillisen, harrastusten, henkilökohtaisen kehityksen tai aistillisten hemmottelujen parissa. Kyseiset motivaatiot nähdään olevan yhteydessä toisilta ihmisiltä saatuihin tunnustuksiin ja huomionosoituksiin, jotka taas auttavat omaa egoa voimaan paremmin. (Cooper ym. 2008, 47.)

Bear ja Raghob kehittivät typologian mallin vapaa-ajan matkailun motivaation skaalasta, joka jakaantuu itsensä kehittämiseen, statukseen, fyysisiin, kulttuurisiin, tunne- sekä henkilökohtaisiin motivaatiotekijöihin. Typologia perustuu Maslownø tarvehierarkiaan, joka mainittiin kappaleessa 3.2.1 Maslown typologian mukaan ihmisellä on perustarpeet jotka tulee tyydyttää, aloittaen pyramidin alimpana olevista perustarpeista kuten kuvio 2. osoittaa. Perustarpeiden tyydytyksen jälkeen yksilö kiipeää seuraavan laatikkoon eli toissijaisiin tarpeisiin, ja pyrkii tyydyttämään ne ja niin edelleen. Yksilö jatkaa matkaansa ylös pyramidia, kunnes ihanteellisesti, ja hyvin epärealistisesti, kaikki tarpeet ovat tyydytetty samanaikaisesti. Todellisuudessa, jonka myös Bear ja Raghob totesivat, yksilö pyrkii tyydyttämään hierarkian eri asteita samanaikaisesti, päämotivaationa pyramidin pohjalla olevat tarpeet. Kaikki tarpeet eivät tule olemaan tyydytettyinä samanaikaisesti. (Holden 2005, 66.)



Kuvio 2. Bear & Raghob - typologian malli vapaa-ajan matkailun motivaation skaalasta.

### 3.2 Sosiaaliset tekijät

ÖSosiaalisia tekijöitä tarkasteltaessa tutkitaan kuluttajan toimimista sosiaalisissa ryhmissä sekä näiden ryhmien merkitystä ostajan ostamiseen ja päätöksentekoon. Yksilön tärkeimpiä sosiaalisia vaikuttajaryhmiä tänä päivänä ovat perhe, ystävät sekä muut sosiaaliset yhteisöt joita löytyy muun muassa Internetistä. Perhe ja ystävät vaikuttavat vahvasti mielipiteillään ja suosituksillaan läheistensä päätöksentekoon, mutta esimerkiksi Internetin informaatiotulva matkojen hinnoista, kohteista, suosituksista ja niin edelleen on loppumaton ja yksilön helposti saatavilla. (Bergström & Leppänen 2009, 126-127.)

Sosiaalisista tekijöistä mitattava tieto voidaan jakaa kovaan tietoon, eli tietoon josta saadaan selville millaisiin ryhmiin yksilö mahdollisesti kuuluu, sekä pehmeään tietoon, jossa taas mitataan kuinka ryhmät joihin yksilö kuuluu vaikuttavat häneen ja siihen mitä hän ostaa. Ryhmissä on yleensä normit joiden mukaan toimitaan. Normi-

en mukainen käyttäytyminen palkitaan esimerkiksi muiden ryhmässä olevien antamalla hyväksynnällä, ja käyttäytyminen normeja vastaan taas rangaistaan esimerkiksi paheksunnalla. Ryhmillä on yleisesti myös johtajat jotka ovat niin sanotusti korkeampana ja arvostetumpana esimerkkinä muille. Yksilö on useimmiten osana useaa eri ryhmää samanaikaisesti. Hänellä saattaa myös olla eri ryhmissä erilaiset roolit joiden mukaan käytös aina vaihtuu. Yksilön rooli ja käyttäytyminen esimerkiksi perheen parissa on aina erilaista kuin ystävien kesken. Jos näiden kahden ryhmän käyttäytymistä vertaa keskenään matkakohde sekä aktiviteetit valitaan aivan erilaisten kiinnostusten ja ihmisten mukaan. Erilaisten ryhmien vaikutus ostokäyttäytymiseen vaihtelee tilanteesta riippuen. Jos yksilö ei tunne tuotetta jota hän harkitsee ostavansa voi ryhmällä olla ratkaiseva rooli informaation annossa, ja täten ostopäätökseen vaikuttamisessa. Kaikki eivät tietenkään ole taiputeltavissa muiden mielipiteiden mukaan ja jokainen reagoi omalla tavallaan erilaisiin sosiaalisiin tekijöihin. Toiset ovat alttiimpia muiden mielipiteille ja vuorovaikutukselle kuin toiset, jolloin heidän mielipiteisiinsä ja päätöksentekoon saattaa olla helpompi vaikuttaa. (Bergström & Leppänen 2009. 116-118.)

Sosiaalisten tekijöiden vaikuttavana tekijänä toimii myös kulttuuri. Kulttuuri voidaan jakaa ensisijaisiin sekä toissijaisiin tekijöihin joihin kasvetaan syntymästä lähtien. Ensisijaisina tekijöinä pidetään historiaa, arvoja, uskomuksia, yhteiskuntarakennetta, uskontoja, asumistapoja sekä ihmissuhteita, jotka luovat kulttuurille perustan. Toissijaisina tekijöinä voidaan pitää ulkoisia symboleja, perinteitä, rituaaleja sekä sankareita, jotka johdetaan kulttuurin ensisijaisista tekijöistä. Yksilön persoonallisuus muoutuu muun muassa kulttuurin mukaan. Kulttuuri muuttuu jatkuvasti, sillä kulttuuri vaikuttaa ihmisiin, ja ihmiset vaikuttavat kulttuuriin. (Bergström & Leppänen 2009, 119.)

Sosiaalisiin tekijöihin kuuluu myös sosiaaliluokka. Yksilön sosiaaliluokka määräytyy demografisten tekijöiden kuten koulutuksen, ammatin ja tulojen mukaan. Eri sosiaaliluokat esimerkiksi tuloluokkien mukaan ovat kiinnostuksensa ja ostokäyttäytymisensä puolesta erilaisia ryhmiä. Esimerkiksi opiskelijat jotka käyvät töissä opiskelujen ohella tienaaavat enemmän ja täten voivat mahdollisesti budjetoida matkansa hinnan aivan eri hintaluokkaan, kuin tavallinen opiskelija joka elää pelkällä opintotuella. (Bergström & Leppänen 2009, 121.)

## 4 OSTOPROSESSI VAIHEITTAIN

On tärkeää ymmärtää millä perusteilla kuluttajat tekevät ostopäätöksensä ja miten he suhtautuvat matkailutuotteita kohtaan. Kuluttajakäyttäytymistä on monenlaista, ja yksilön päätöksentekoprosessia ei ole kahta samanlaista. Yksilöt eroavat asenteissaan, havainnoissaan, motivaatioissaan ja mielipiteissään.

Ostoprosessi selitetään tässä kappaleessa vaiheittain. Ostoprosessin vaiheisiin kuuluvat tarpeiden tiedostaminen, informaation etsiminen, vaihtoehtojen vertailu, vaihtoehtojen arviointi, sekä ostopäätöksen teko. (Cooper ym. 2008, 55.)

### 4.1 Tarpeiden tiedostaminen ja informaation etsiminen

Ostoprosessi käynnistyy kun ostaja havaitsee tarpeen tai ongelman jota ei ole tyydytetty esimerkiksi tarve irtiottoon tai lomaan oman jokapäiväisen elinympäristön ulkopuolelle. Palvelun päättyessä esimerkiksi lomamatkan loppuessa ostaja tulee tietoiseksi uusintaoston tarpeesta. Ostajalla on korkeampi kynnys yrittää tyydyttää uusia toiveita ja tarpeita kuin tehdä uusintaosto. On esimerkiksi vaikeaa alkaa käyttämään toista yritystä matkaa varattaessa vaikka heiltä löytyisikin hyödyke joka tyydyttäisi uuden tarpeen mitä vanhan yrityksen valikoimassa ei edes ollut. Uuteen kokeiluun liittyy aina epäonnistumisen riski, mikä pelottaa ihmisiä. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Kun ostajalla tulee tarve tai ongelma jonka hän kokee vaativan ratkaisua alkaa ostaja kerätä saatavilla olevista lähteistä informaatiota ongelman selvittämiseksi. Lähteenä tällöin ovat omista ja muiden kokemuksista, kaupallisista tietolähteistä, esimerkiksi Internetistä, sekä ei-kaupallisista tietolähteistä, saatava informaatio. Informaation kerääminen voi olla pitkä ja harkinnallinen prosessi varsinkin kalliimpien tuotteiden kohdalla, toisaalta päätös voi olla myös nopea ja hetken mielijohde. Etsimällä tietoa eri vaihtoehdoista ostaja pyrkii pääsemään eroon ostoon sisältyvistä riskeistä. (Bergström & Leppänen 2009, 141-142.)

#### 4.2 Vaihtoehtojen vertailu, arviointi ja ostopäätöksen teko

Sillä hetkellä kun ostajalla on tarpeeksi tietoa eri vaihtoehtoista, on hän valmis tekemään ostopäätöksen. Vertaillessa esimerkiksi lomamatkoja eri lomavaihtoehdot järjestetään mieluisaan järjestykseen, tai todetaan että sopivaa vaihtoehtoa ei löytynyt. Ostaja valitsee tuotteen sen perusteella mitä hän itse pitää oleellisena ja mikä hänen mielestään saa aikaan hänen odottamaansa arvoa, esimerkiksi nopea lento ajan säästämiseksi tai halpa hinta rahan säästämiseksi. Kriteerit, minkä perusteella ostaja valitsee tietyn tuotteen, on täysin kiinni ostajan omista mieltymyksistä, arvostuksista ja ominaisuuksista, esimerkiksi matkakohde, tai matkaa myyvän myyjän miellyttävä olemus voi olla ratkaisevana tekijänä. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Ostopäätös tehdään vaihtoehtojen vertailun johtopäätöksenä, kun sopiva vaihtoehto on löytynyt. Tuotteen osto tapahtuu, mikäli haluttua tuotetta on saatavilla. Ostoprosessi voi silti katketa vaikka ostopäätös olisi tehty esimerkiksi jos tuotteen myyjä ei kykene takaamaan tuotteen saatavuutta. Itse ostotapahtuma on monesti yksinkertainen, siihen kuuluu ostoehtoista sopiminen sekä ostopaikan päättäminen. Joskus ostopaikka valikoituu automaattisesti mikäli tietty matkatarjous jonka ostaja haluaa, on voimassa esimerkiksi vain Internetissä tai matkanjärjestäjällä. Mikäli oston olosuhteet ovat tyydyttävät ostaja päättää kaupan. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

## 5 KULUTTAJAPROFILOINTI OSTOKÄYTTÄYTYMISEN PERUSTEELLA

Opiskelijoita voidaan profiloida eli jakaa ryhmiin ostokäyttäytymisen perusteella. Tietoa ostokäyttäytymisestä saadaan taasen kysely- ja/tai haastattelututkimuksien avulla. Käyttäytymistä ostotilanteissa voidaan arvioida myös demografisten tietojen esimerkiksi iän tai sukupuolen perusteella. Ennen profilointia tulee päättää millä perusteella ryhmittelyä ruvetaan toteuttamaan ja mitkä ominaisuudet kuvaavat käyttäytymistä ostotilanteessa parhaiten. (Bergström & Leppänen 2009, 467-472.)

Kyselyjen ja haastattelujen avulla voidaan saada selville pääpiirteitä opiskelijoiden ostokäyttäytymisestä sekä jakaa opiskelijat erilaisiin ryhmiin yksilöllisten valintojen tai taustatietojen perusteella. Yritykset voivat tutkia esimerkiksi kanta-asiakkaidensa ostokäyttäytymistä asiakasrekisterin ja myyntitietojen perusteella. Näiden tietojen avulla taas on mahdollista ryhmitellä asiakkaita suhteellisen tarkasti ja esimerkiksi lähettää jokaisen ostokäyttäytymiseen sopivia tarjouksia. Ensimmäinen asia mikä tulee päättää, ovat ryhmittelyn perusteet, sen ömitkä tekijät kuvaavat ostokäyttäytymistä parhaiten, ja miten näitä tietoja rekisteröidään. Ostokäyttäytymistä voidaan tutkia esimerkiksi viimeisimmän ostoajankohdan, ostotiheyden, ostomäärän tai ostokohteiden perusteella. Perinteisen kuluttajaryhmittelyn mukaan voidaan kuluttajat jakaa neljään eri ryhmään; potentiaalsiin ostajiin, jotka ovat ostajia jotka eivät ole vielä ostaneet mutta harkitsevat sitä, satunnaisostajiin, jotka ostavat silloin tällöin. Kanta-asiakkaisiin, jotka ostavat useasti ja säännöllisesti, sekä entisiin ostajiin, jotka ovat lopettaneet ostamisen esimerkiksi huonon kokemuksen vuoksi. Ryhmittelyä voidaan tarkentaa ryhmien sisällä vielä tarkemmin erilaisten ominaisuuksien mukaan. (Bergström & Leppänen 2009, 4.)

## 6 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

### 6.1 Hyvän tutkimuksen ominaisuudet

Onnistuneen tutkimuksen pääainekset lähtevät tutkijasta itsestään. Tutkijan tulee tehdä tutkimus puolueettomasti sekä rehellisesti ja niin ettei tutkimuksesta aiheudu vastaajille minkäänlaista haittaa. Tutkijan tulee olla tiedonkeruun suhteen myös erittäin tarkka sekä kriittinen. Virheitä voi tapahtua niin vastaajien kuin tekijän puolesta kysymyksiin vastatessa, tietoja käsiteltäessä tai syötettäessä tietokoneelle. Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys määrittelee tutkimuksen onnistuneisuutta. Tutkimuksen validiutta varmistellaan etukäteen tarkalla suunnittelulla sekä tarkalla ja tarkoituksenmukaisella tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten pitää mitata tutkimukseen liittyviä kysymyksiä yksinkertaisesti, kattaa kaikki tutkimusongelmat ja jättää ulkopuolelleen kaikki epäoleellinen. Myös vastausjoukon



spesifinen eli tarkka määrittely sekä korkea vastausprosentti tekevät tutkimuksesta aina pätevemmän. (Heikkilä 2008, 29-30.)

Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus kertoo tulosten tarkkuudesta. Tutkimus pitää olla toistettavissa milloin tahansa, missä tahansa, kenen tahansa tekemänä. Tutkimuksessa käytettävän otosryhmän pitää kokonaisuudessaan edustaa tutkittavaa perusjoukkoa. Tietoa koko perusjoukosta ei saada jos tutkitaan vain joitakin tiettyjä ryhmiä. (Heikkilä 2008, 30-31.) Esimerkiksi Satakunnan ammattikorkeakoulun oppilaista Internet-kysely lähetettiin kaikille eikä vain matkailu-alaa opiskeleville, jotta saataisi mahdollisimman luotettava tulos, jota voitaisi yleistää kaikkiin Suomen korkeakouluopiskelijoihin.

Objektiivisuus eli tutkimuksen puolueettomuus tarkoittaa tutkimuksen tekijän puolueettomuutta tutkimusta kohtaan. Täysin objektiivista tutkijaa tuskin löytyy, sillä ennen tutkimuksen toteuttamista tutkijalla on yleensä aina jonkinlaisia ennako-oletuksia, mutta niiden vaikutus tulisi minimoida. Tutkija ei johdattele haastateltavaa, muokkaa tuloksia oman tai kenenkään muun edun nimissä, vaan ottaa vastaan tulokset sellaisenaan kuin ne ovat. Esimerkiksi jos tutkija jostakin syystä vaihdettaisi ja tutkimus uusittaisi, tulokset olisivat silti samanlaisia, tulokset eivät muuttuisi. (Heikkilä 2008, 31.)

Tutkimuksen tekijän tulee olla rehellinen tutkimuksen vastaajille tulosten käyttötavasta ja tarkoituksesta. Tutkimusraporttia tehdessä tulee kirjoittajan olla myös rehellinen tuloksista sekä niistä tehtävistä johtopäätöksistä aina epätarkkuuksia myöden. Tutkijan tulee pystyä takaamaan myös kyselytutkimukseen vastaajien anonymiyden ja yksityisyyden. Toisin sanoen tiettyä vastaajaa koskevaa tietoa ei julkaista tunnistettavassa muodossa. Tutkimuksen pitää olla hyödyllinen, käyttökelpoinen ja relevantti eli jotakin uutta esiin tuova. Tutkimusmenetelmällä on myös suuri osa tutkimuksen hyödyllisyydessä. Eri tutkimusmenetelmillä saadaan samasta kohteesta usein aivan erilaista tietoa. (Heikkilä 2008, 31-32.)

## 6.2 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimustoiminta jakautuu empiiriseen ja teoreettiseen tutkimukseen. Empiirisessä tutkimuksessa havainnoidaan ja teoreettisessa tutkimuksessa käytetään valmista tietomateriaalia hyväksi. Empiirinen tutkimus jakautuu kvantitatiiviseksi eli määrälliseksi tutkimusmenetelmäksi ja kvalitatiiviseksi eli laadulliseksi tutkimusmenetelmäksi. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä määräytyy lähinnä sen perusteella mikä tutkimustapa tuo parhaiten selkeyttä käsiteltäviin kysymyksiin ja ongelmiin. (Hirsjärvi 2008, 135-139.)

Tämän työn tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää lähinnä kohderyhmän suuruuden ja kysymysten esittämistavan vuoksi. Internet-kyselylomake mahdollisti suuren otannan ja tietokoneohjelmat vastausten rekisteröinnin sekä tulosten käsittelyn.

Tarvittavia tietoja määrälliseen tutkimukseen voi hankkia tilastoista, tietokannoista, rekistereistä, tai tiedot voidaan itse kerätä esimerkiksi kyselylomakkeiden, Internet-kyselyjen tai systemaattisen havainnoinnin avulla. Määrällisessä tutkimuksessa on tyypillistä pyrkiä saamaan mahdollisimman suuri määrä vastauksia ja analysoida näitä vastauksia muuttaen niitä prosentuaalisiksi tiedoiksi. Tuloksia voidaan havainnoida myös taulukoin ja kuvioin. Määrällisessä tutkimuksessa keskeisiä tekijöitä ovat johtopäätökset aiemmin tehdyistä tutkimuksista, aiemmat teoriat, olettamuksen esittäminen, käsitteiden käyttäminen sekä määrittely, aineiston keruu, aineiston saattaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon, ja tilastollinen analysointi. (Hirsjärvi 2008, 157-160.)

## 6.3 Hyvän kyselylomakkeen ominaisuudet

Hyvän kyselylomakkeen tulee olla selkeä, siisti, sekä houkuttelevan näköinen jotta henkilö, jolle kysely on lähetetty, haluaa vastata kyselyyn. Aiheen tulee saada vastaajan tuntemaan kyselyn tärkeäksi ja läheiseksi itselleen jotta mahdollinen vastaaja edes katsoo lähemmin kyselyä, ja toivottavasti myös vastaa siihen. Kysymysten tulee olla selkeitä ja asettelun tulee olla kunnossa. Kysymyksissä tulee

kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan ja vastausohjeiden pitää olla selkeät sekä yksinkertaiset, jotta vastaaminen on mahdollisimman helppoa. Kysymysten pitää edetä loogisesti ja kysymysten numeroinnin tulee olla juokseva. Kysymykset pitää myös ryhmitellä kokonaisuuksiksi esimerkiksi aiheiden mukaan ja otsikoinnin tulee olla selkeää. Kyselylomake ei saa olla liian pitkä, jotta vastaajilla säilyy mielenkiinto vastaamiseen. Kyselylomakkeen ulkonäköä voi manipuloida muun muassa pienemmällä fonttikoolla jonka avulla lomakkeen saa näyttämään lyhyemmälle. Hyvä kyselylomake on testattu etukäteen ja sen toimivuus todettu. Hyvä kyselylomake ja sen avulla saadut vastaukset on myös helppo käsitellä. (Heikkilä 2008, 48-49.)

#### 6.4 Kyselylomakkeen laadinta, luotettavuuden arviointi ja tutkimuskohteen valinta

Kyselylomakkeen perustana toimi aikaisemmin esitetty teoria jonka pohjalta luotiin tutkimuskysymykset. Kyselytutkimus tunnetaan myös survey-tutkimuksena. Tarkoituksena on kerätä tietoa standardoidusti, niin että kohdehenkilöt muodostavat otoksen tai näytteen tietystä perusjoukosta. Standardoituus tarkoittaa sitä että kysymykset on kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Kyselyn etuna katsotaan yleisesti olevan mahdollisuus saada suuri määrä henkilöitä vastaamaan kyselyyn sekä kysyä useita eri asioita. Se on tehokas tapa kerätä tietoa ja tuloksia on mahdollista käsitellä ja analysoida nopeasti tietokoneen avulla. Kyselyllä kerättävää tietoa käsitellään tilastollisilla analyysitavoilla sekä raportoinneilla. Ongelmia voi kuitenkin syntyä aineiston luotettavuuden suhteen - ovatko vastaajat vastanneet kysymyksiin vakavasti, ovatko vastaajat ymmärtäneet kaikki kysymykset, ymmärtävätkö vastaajat kyselyn aihealueen ja onko tutkijalla tarvittavaa tietoa, taitoa ja aikaa luoda kysely joka toimii vastaajille. Myös vastaamattomuudesta voi syntyä ongelmia. (Hirsjärvi 2008, 188-190.)

Tutkimusta tehdessä pyritään välttämään virheitä ja virheellistä tietoa, mutta silti tutkimusten reliabelius eli luotettavuus ja validius eli pätevyys vaihtelevat. Tutkimus tulee siis olla toistettavissa ja tuloksena tulisi löytyä samankaltaisia vastauksia. Tutkimuksen pätevyys perustuu tutkimusmenetelmän kykyyn mitata juuri sitä, mitä on aikomuskin mitata. Esimerkiksi kyselylomakkeen kysymyksiin saadut

vastaukset voivat olla päteviä tai eivät riippuen vastaajasta. Se onko vastaaja ymmärtänyt kysymykset oikein, onko kyselylomakkeeseen vastattu tosissaan vai ei, tai onko lomakkeen tekijä tehnyt kyselylomakkeesta tarpeeksi selkeän, on tutkijan analysoitavissa ja päätettävissä tuloksia läpi käymällä. Tutkijan tulee siis olla kriittinen omaa työtään sekä tutkimustuloksia kohtaan. Tutkimuksen validiutta voidaan tarkentaa käyttämällä useita eri tutkimusmenetelmiä. Tutkimusta tulee tarkastella myös monesta eri näkökulmasta. (Hirsjärvi 2008, 226-228.)

Tutkimuksen aihe on tärkein asia, minkä perusteella kyselyn vastaanottajat valitsevat vastaavatko he kyselyyn vai eivät. Kyselyyn vastaamiseen vaikuttaa myös kyselylomakkeen selkeys, ymmärrettävyys ja onko toteutus kokonaisuudessaan hyvä. Kysymysten tulee olla myös lyhyitä, yksinkertaisia, loogisessa järjestyksessä, sekä mahdollisimman tarkkoja, jotta vastaajat eivät tylsisty vastausten monimutkaisuuteen ja koe koko prosessia liian vaikeaksi. Kysymysten tarkkuus on myös tärkeää jotta tuloksista tulee mahdollisimman tarkkoja ja vastaajilla olisi tulkinnanvaraa mahdollisimman vähän. Lomaketta tulee myös aina kokeilla ennen oikeaa otantaa, jotta toimivuus on todettu ja tutkimuksesta tulee mahdollisimman luotettava. (Hirsjärvi 2008, 197-198.)

Ennen lopullisen lomakkeen lähettämistä tehtiin esitutkimus, jossa lomake annettiin vastattavaksi pienelle otokselle, jotta nähtiin oliko kysely tarpeeksi selkeä, ymmärrettävä ja mitä muutoksia ennen tutkimuksen lähettämistä vielä pitäisi tehdä. Palautteen perusteella tehtiin muutamia muutoksia ja karsittiin pois epäselviä kohtia, jonka jälkeen kysely lähetettiin kohderyhmälle.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen suunnittelu alkoi keväällä 2010, jolloin tehtiin ensimmäisiä luonnoksia. Syyskuussa 2010 kyselylomake saatiin valmiiksi ja lähetettiin kohderyhmälle. Kysely oli avoinna viiden päivän ajan. Opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin Internet-kyselyä, joka oli ainoa mahdollinen tapa saada suuri määrä vastauksia lyhyen ajan sisällä. Internet-kysely oli myös hyvin toimiva ja nykyaikainen tapa saada kerättyä vastauksia, sillä suurin osa opiskelijoista käyttää Internetiä päivittäin. Kyselyn Internet-osoite lähetettiin sähköpostilla kaikille Satakunnan ammattikorkeakoulun 5 859 opiskelijalle koulun sähköpostiin. Lisäksi mukana oli myös saatekirje (LIITE 1). (Heikkilä 2008, 70.)

Opinnäytetyön tutkimuksen kohteeksi valittiin Satakunnan ammattikorkeakoulun opinto-oikeuden omaavat opiskelijat. Satakunnan ammattikorkeakoulu (SAMK) toimii Suomen länsirannikolla; Porissa, Raumalla, Huittisissa sekä Kankaanpäässä. Opiskelijoita SAMKissa oli tutkimuksen teko hetkellä 5 859, jotka olivat jakautuneet perustutkinnon koulutusohjelmiin, joita oli vuonna 2009 22 kappaletta, sekä ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon koulutusohjelmiin, joita oli vuonna 2009 6 kappaletta. SAMKin toimialat jakaantuivat, liiketoiminta- ja kulttuurialaan, sosiaali- ja terveysalaan sekä tekniikkaan ja merenkulkuun. (Isoaho 2009, 3,13.) (Kares-Koskinen, J. 2010.)

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Internet-kyselylomake lähetettiin kaikille 5 859 läsnä olevaksi ilmoittautuneelle, Satakunnan ammattikorkeakoulun tutkinto-opiskelijalle. Tavoitteena oli saada vähintään 500 vastausta suhteellisen tasaisesti eri koulutuslinjoilta ja kampuksilta. Kyselyyn vastasi 631 henkilöä, joista 630 vastaukset hyväksyttiin. Kyselyn vastausprosentiksi muodostui 10,8%. Kysely suoritettiin Kwiksurvey- Internet-kyselylomakeohjelmalla ja aineisto käsiteltiin Microsoft Office Excel 2007 ó ohjelmalla.

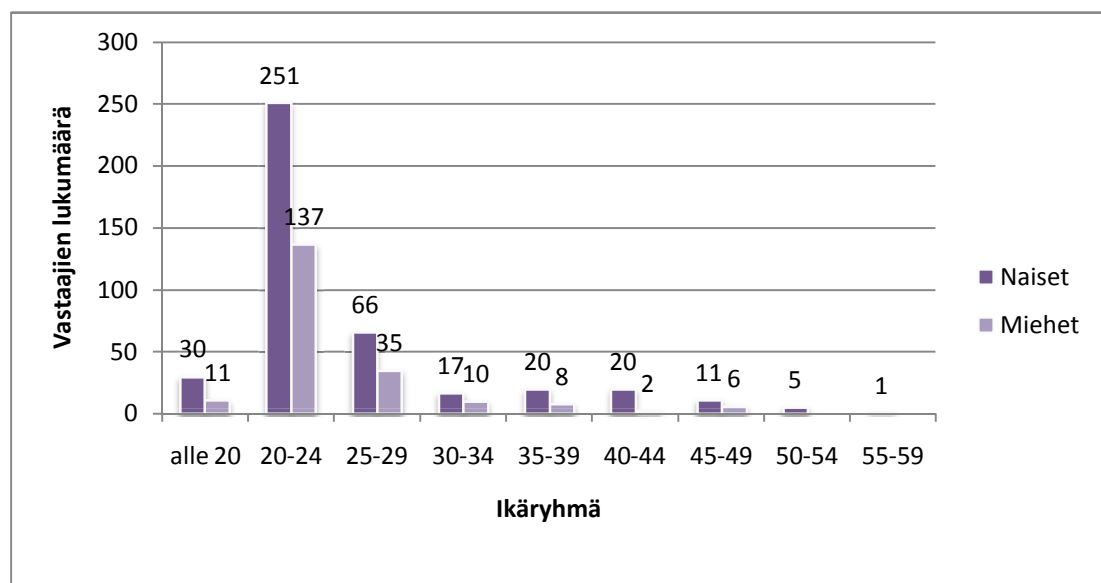
Seuraavassa kahdessa kappaleessa käydään läpi kyselystä saatuja tutkimustuloksia. Tulokset ovat jaettu kahteen osaan, demografisiin taustatietoihin sekä psykologisiin ja sosiaalisiin taustatietoihin.

### 7.1 Opiskelijoiden demografiset taustatiedot

Vastaajien taustatietoja tutkittiin kyselylomakkeen (LIITE 1) alussa kysymyksillä numerot 1 ó 11. Taustakysymyksillä selvitettiin vastaajien ikä, sukupuoli, siviilisääty, lasten lukumäärä, lasten ikä, opiskelupaikkakunta, toimiala,

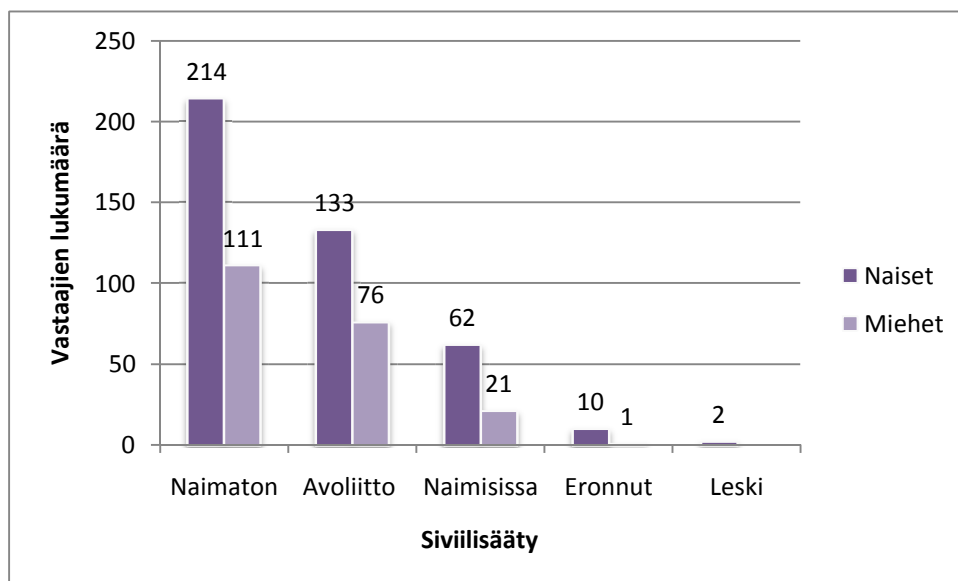
koulutusohjelma, opiskelujen aloitusvuosi, käykö vastaaja opiskelujen ohella töissä, sekä talouden yhteenlasketut bruttotulot vuodessa.

Kaikki tutkimukseen vastanneet vastasivat kysymykseen iästään sekä sukupuolestaan. Naisia vastaajista oli 421 (67%) ja miehiä 209 (33%). Suurin osa, 388 (62%) vastaajista oli 20-24-vuotiaita, joista naisia 251 ja miehiä 137, ja 101 (16%) vastaajista 25-29-vuotiaita, joista 66 naisia ja 35 miehiä. Loput vastanneet jakautuivat muihin ikäluokkiin suhteellisen tasaisesti. (Kuvio 3.)



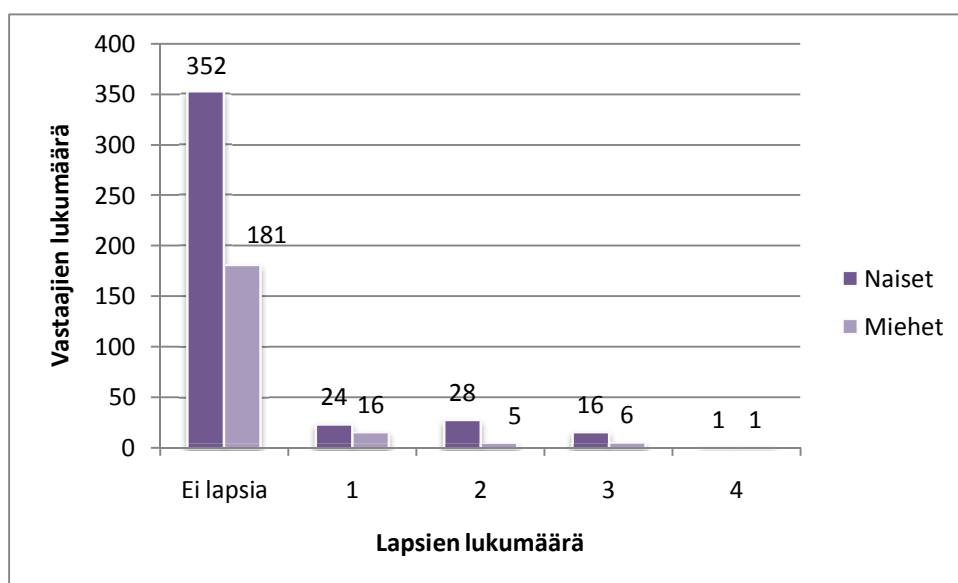
Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma

Myös siviilisäätynsä kyselylomakkeeseen merkitsivät kaikki 630 vastaajaa. Yli puolet, 325 (52%) kyselyyn vastanneista oli naimattomia, 209 (33%) asui avoliitossa ja 84 (13%) vastannutta oli naimisissa. Vastausvaihtoehtona siviilisäätyn oli myös rekisteröity parisuhde, mutta kukaan vastaajista ei valinnut tätä vaihtoehtoa. (Kuvio 4.)



Kuvio 4. Vastaajien siviilisäät

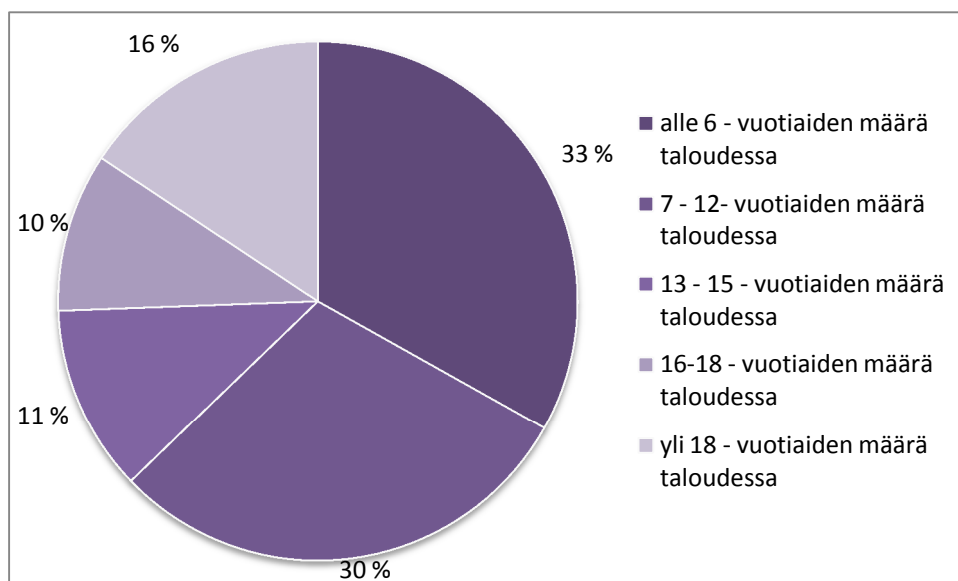
Kyselyyn vastanneilla henkilöillä 97 (15%) oli lapsia, näistä henkilöistä 69 oli naisia ja 28 miehiä. 40 (6%) vastaajista oli yksi lapsi, 33 (5%) vastaajista kaksi lasta ja 22 (3%) vastaajista kolme lasta. Neljä lasta oli kahdella kyselyyn vastanneista. 533 (85%) kyselyyn vastanneista henkilöistä, joista 352 naisia ja 181 miehiä, vastasi olevansa lapsettomia (Kuvio 5.) Lasten keskimäärä taloudessa oli 1,8.



Kuvio 5. Vastaajien lasten lukumäärä

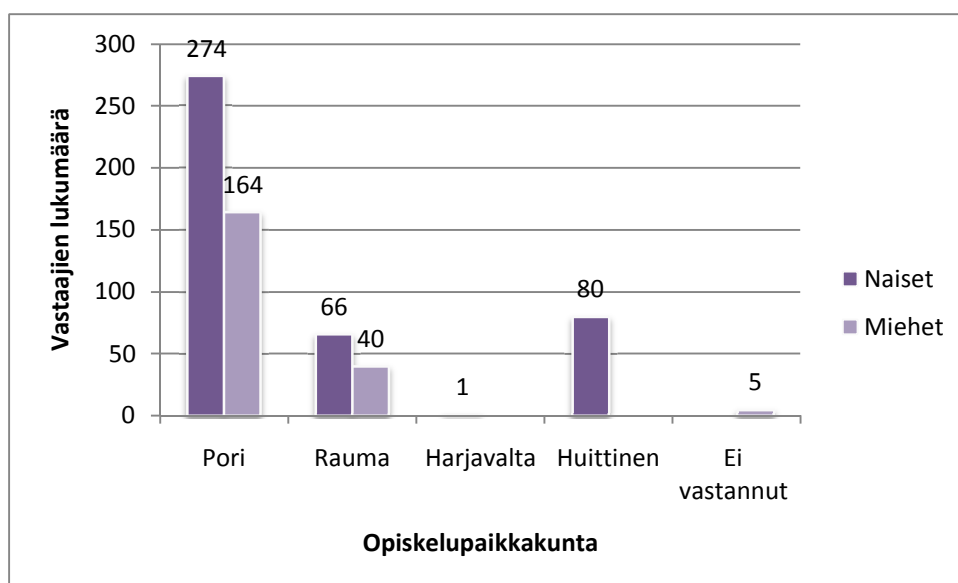
Kyselyyn vastanneiden 98 (16%) henkilön lasten ikäluokat jakautuivat seuraavasti. 57 (33%) vastanneista oli yksi tai useampi alle 6-vuotias lapsi, 51 (30%) lapsista oli

alakoulu ikäisiä, eli 7-12 vuotiaita. Vastaajilla oli myös 27 (16%) yli 18-vuotiasta lasta. (Kuvio 6.)



Kuvio 6. Vastaajien lasten määrät ikäryhmittäin

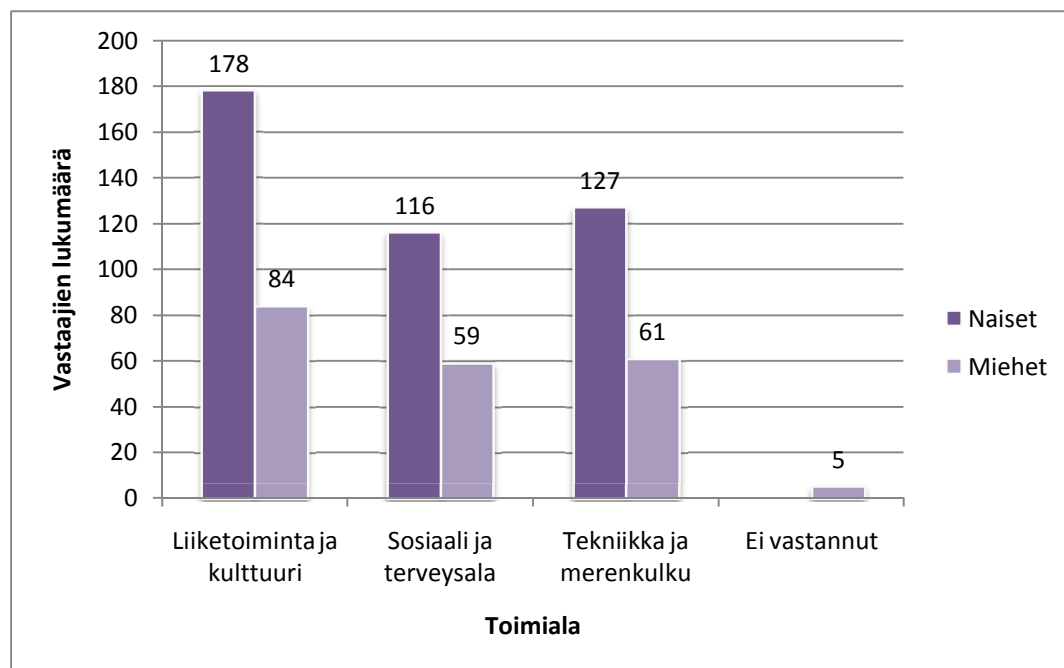
430 (68%) vastaajista opiskeli Porissa. Naisia Porissa opiskelevista oli 274 ja miehiä 164. Raumalla opiskelevia oli 106 (17%), joista 66 naisia ja 40 miehiä, ja Huittisissa 80 (13%), joista kaikki vastaajat olivat naisia. Kysymykseen jätti vastaamatta viisi henkilöä, joista kaikki olivat miehiä. Harjavallasta vastasi yksi henkilö. (Kuvio 7.)



Kuvio 7. Vastaajien opiskelupaikkakunnat

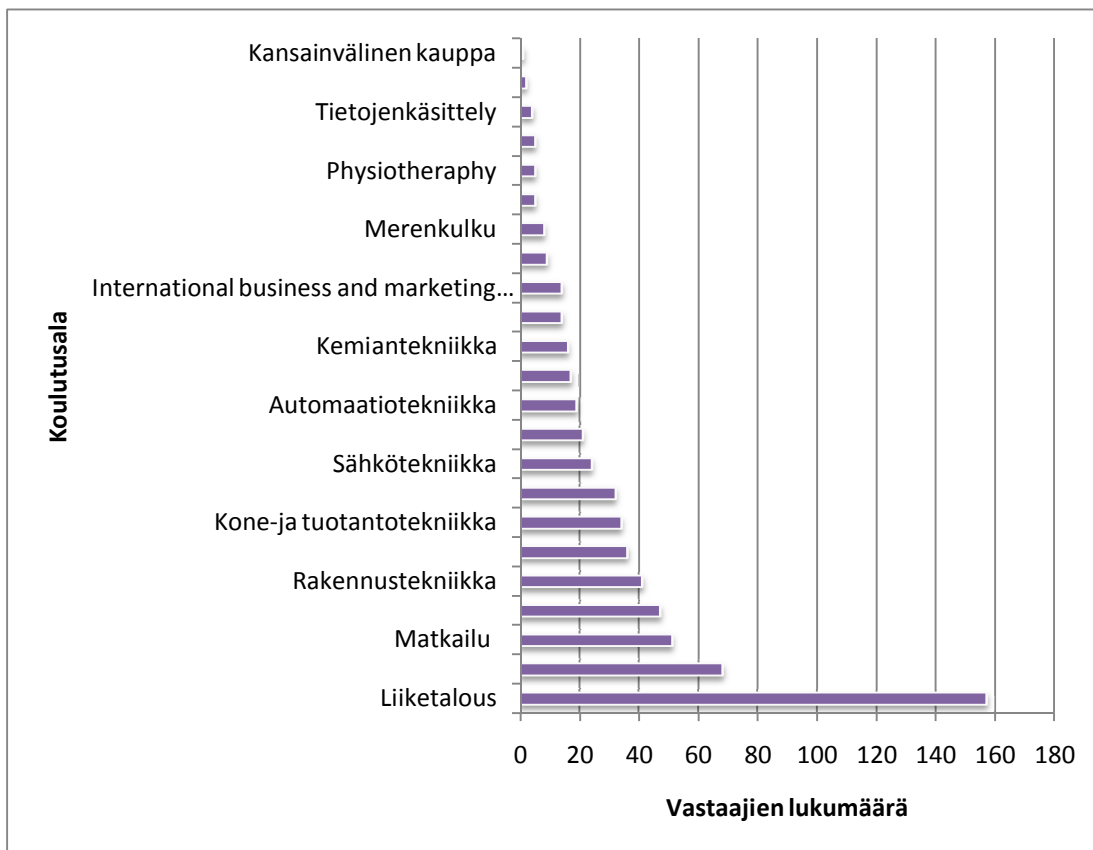


262 vastaajista (42%) opiskeli liiketoiminnan ja kulttuurin puolella, heistä 178 oli naisia ja 84 miehiä. 188 vastaajista (30%) , joista 127 oli naisia ja 61 miehiä, opiskeli tekniikka ja merenkulun puolella. Sosiaali- ja terveystieteiden puolella opiskeli 175 vastaajista (28%), 116 heistä oli naisia ja 59 miehiä. Viisi henkilöä jätti vastaamatta kysymykseen, joista kaikki olivat miehiä. Toimialojen vastausprosentit jakaantuivat yllättävänkin tasaisesti jokaiselle osa-alueelle. (Kuvio 8.)



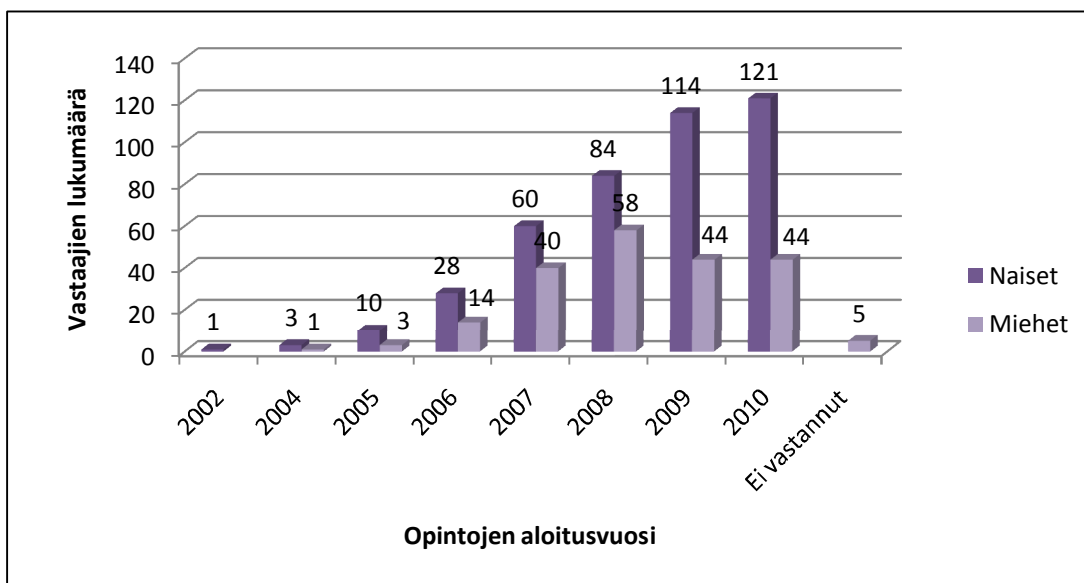
Kuvio 8. Vastaajien toimialat

157 (25%) vastaajista opiskeli liiketaloutta ja 68 (11%) hoitotyötä, sairaanhoitajiksi. Matkailun opiskelijoita vastaajista oli 51 (8%) ja sosiaalialan opiskelijoita 47 (7%). Rakennustekniikan opiskelijoita oli 41 (7%) vastaajista. Muu vastaustavaksi oli vastannut 17 henkilöä (3%). Muun koulutusalan valinnat olivat vastanneet oman koulutusalan olevan muun muassa vanhustyö, merikapteeni, sekä energiatekniikka. Loput vastaukset jakaantuivat muiden koulutusalojen kesken. (Kuvio 9.)



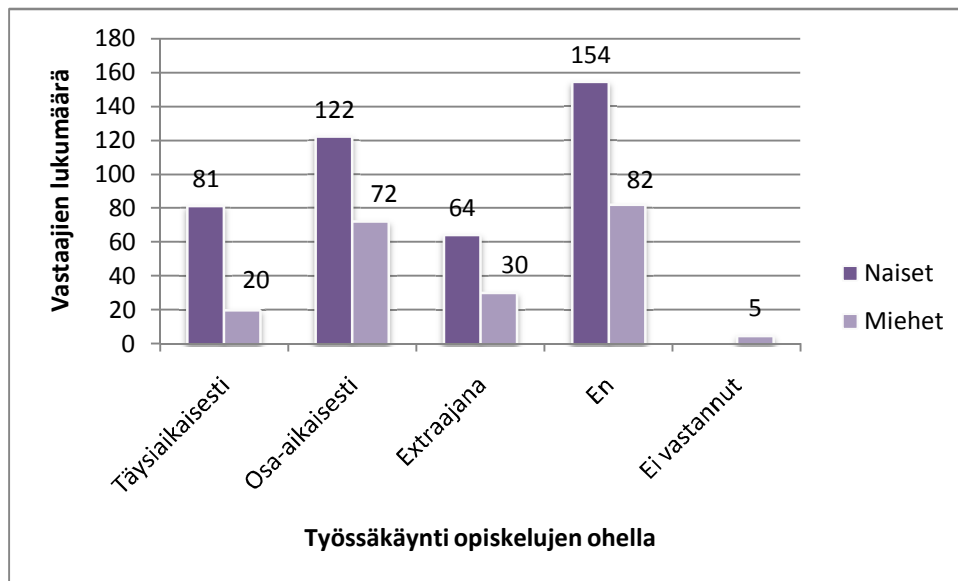
Kuvio 9. Vastaajien koulutusalat

Yli puolet vastaajista olivat aloittaneet opintonsa vuosina 2009 ja 2010. 158 vastaajista (26%) vastasi aloittaneensa opinnot 2009 ja 165 vastaajista (25%) vuonna 2010. Lähes yhtä ahkerasti kyselyyn vastasi vuonna 2008 opintonsa aloittaneet 142 vastaajan (23%) voimin. (Kuvio 10.)



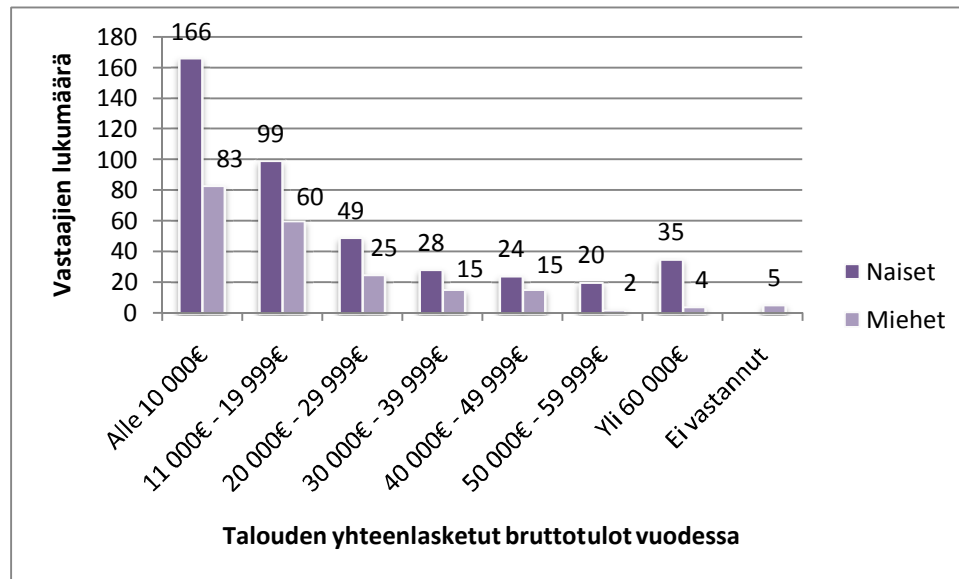
Kuvio 10. Vastaajat opintojen aloitusvuosittain

236 (37%) vastaajista oli vastannut, etteivät käy töissä opiskelujensa ohella. 194 (29%) vastaajaa vastasi käyvänsä töissä osa-aikaisesti. 101 (19%) vastaajista vastasi olevansa töissä täysiaikaisesti opiskelujensa ohella ja 94 (15%) vastaajista kävi töissä extraajana tai rekrytointifirman kautta. Viisi vastaajaa ei vastannut kysymykseen, heistä kaikki olivat miehiä. (Kuvio 11.)



Kuvio 11. Vastaajien työssäkäynti opiskelujen ohella

249 (40%) vastaajista kertoi elävänsä alle 10 000p tuloilla vuodessa. 159 (25%) vastasi talouden yhteenlaskettujen bruttotulojen olevan vuodessa 11 000p ja 19 999p välillä. 74 (12%) vastasi talouden tulojen olevan 20 000p ja 29 999p välimaastossa. Loput vastaukset jakaantuivat suhteellisen tasaisesti muihin vastausvaihtoehtoihin. Vastamatta kysymykseen jätti 5 henkilöä, joista kaikki olivat miehiä. (Kuvio 12.)

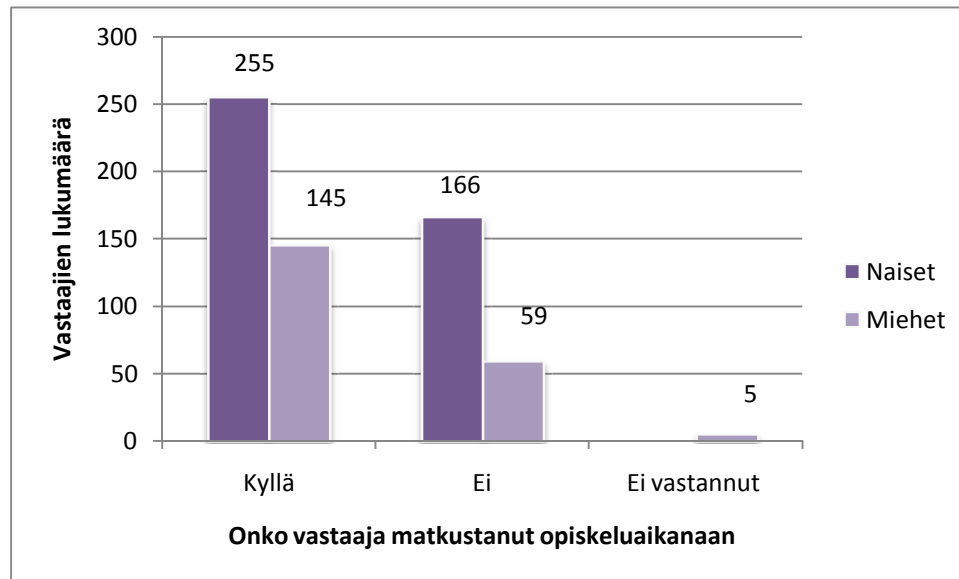


Kuvio 12. Vastaajien talouden yhteenlasketut bruttotulot vuodessa

## 7.2 Opiskelijoiden psykologiset ja sosiaaliset taustatiedot

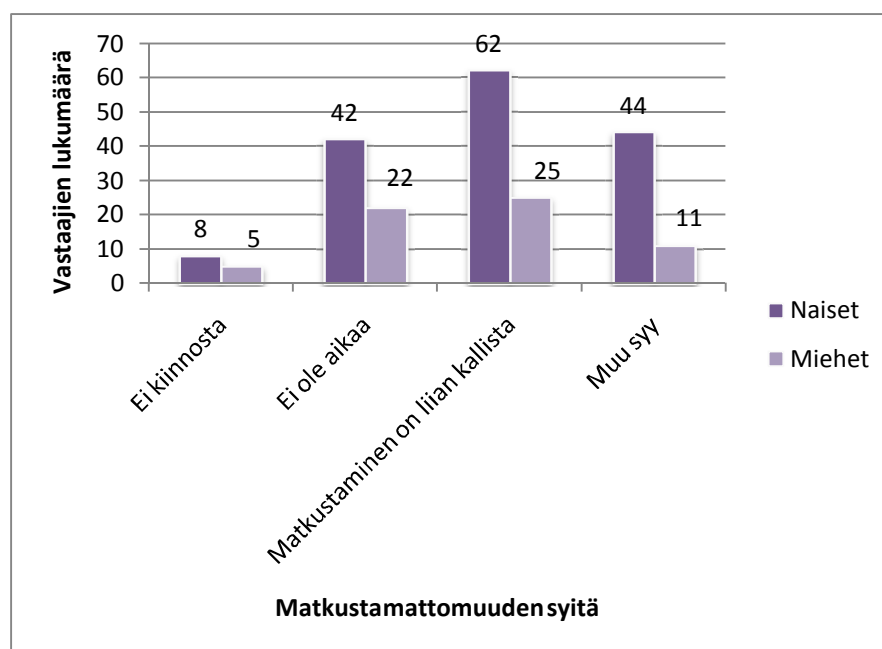
Kyselylomakkeen (LIITE 1) avulla selvitettiin opiskelijoiden psykologisia ja sosiaalisia taustatietoja. Kysymykset joilla näitä tietoja selvitettiin olivatko vastaajat matkustaneet ulkomaille, matkustamattomuuden syitä, aikovatko matkustaa tulevaisuudessa, kuinka monta kertaa opiskelujen aikana he ovat jo matkustaneet ulkomaille, mitkä ovat olleet matkakohteet, millä perusteella matkakohde valittiin, kenen kanssa matkustettiin, mistä matka varattiin, mikä oli matkan tarkoitus ja hinta, miten matka maksettiin, mihin vuodenaikaan matka sijoittui ja millä matkustettiin.

403 (64%) vastannutta, joista 255 oli naisia ja 145 miehiä, vastasi matkustaneensa opiskelujensa aikana ulkomaille vapaa-ajallansa. Vastaavasti 228 (36%), joista 166 oli naisia ja 59 miehiä, kertoi ettei ole matkustanut opiskelujensa aikana ulkomaille. Vastaamatta kysymykseen jätti viisi henkilöä, joista kaikki olivat miehiä. (Kuvio 13.)



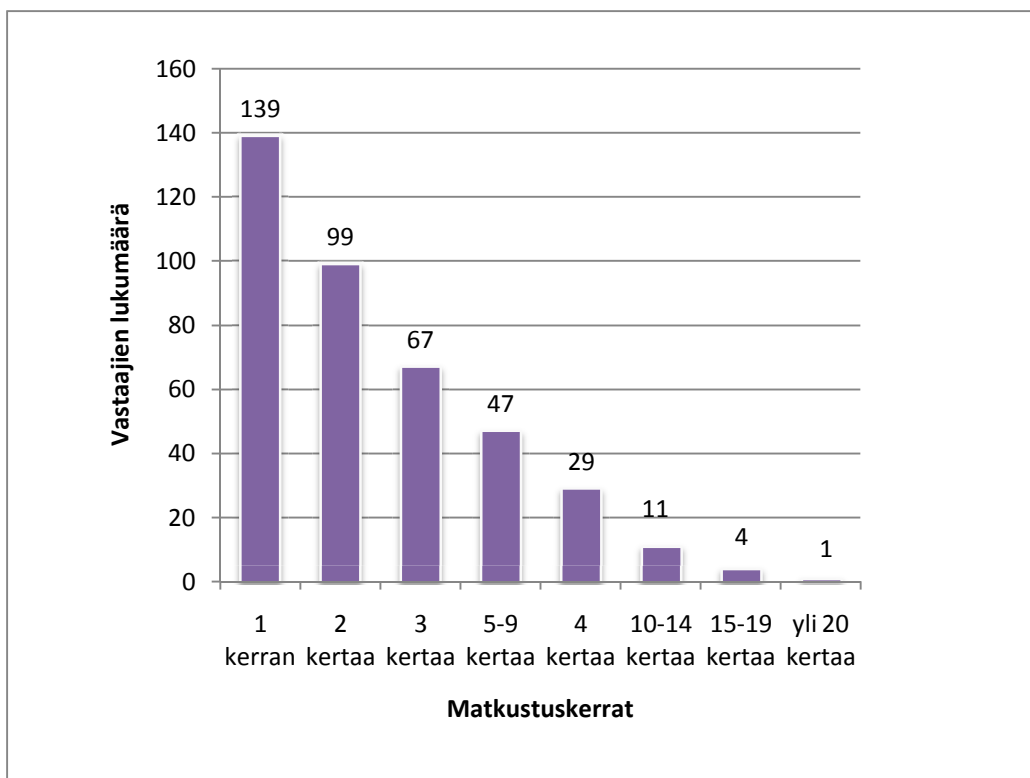
Kuvio 13. Vastaajien matkustaminen opiskeluaikanaan

Kysyttäessä syytä matkustamattomuuteen 88 (39%) vastaajista kertoivat syyksi matkustamisen hintavuuden. 64 (29%) vastaajista valisivat syyksi ajan puutteen ja 15 (7%) vastaajista eivät yksinkertaisesti olleet kiinnostuneita matkustamisesta. 57 (25%) vastaajaa valitsivat syyksi ömuunö vastausvaihtoehdon, joita olivat muun muassa ajan ja rahan puute sekä se etteivät vielä olleet ehtineet matkustamaan. (Kuvio 14.)



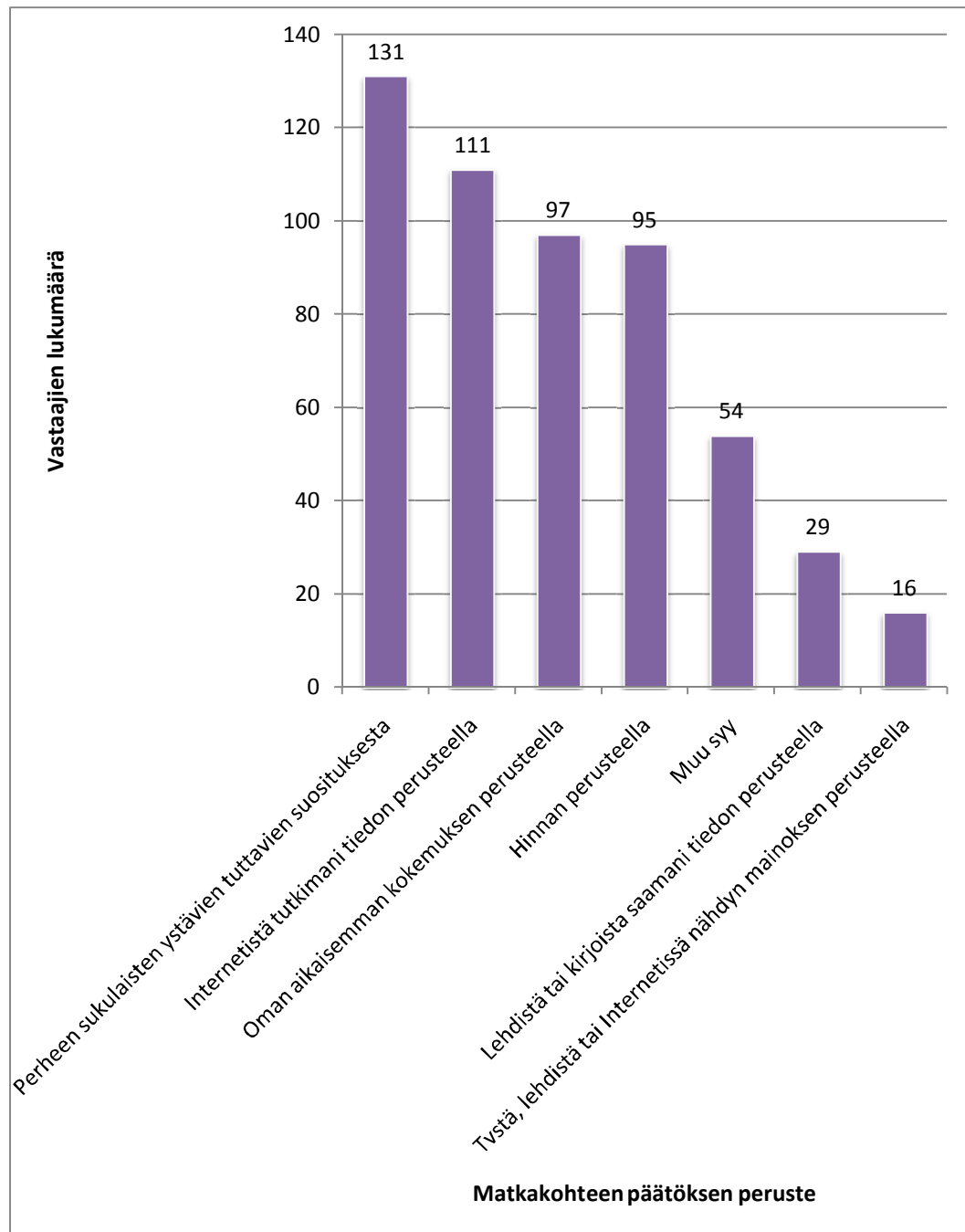
Kuvio 14. Vastaajien syitä matkustamattomuuteen opiskelujen aikana.

Kysyttäessä matkustuskertojen määrää ulkomaille opiskelujen aikana 139 vastaajaa (35%) vastasi matkustaneensa vapaa-ajallaan vain kerran. 99 vastaajaa (25%) vastasi matkustaneensa ulkomaille kaksi kertaa, 67 vastaajaa (17%) kolme kertaa ja 47 vastaajaa (12%) 5-9-kertaa (Kuvio 15.). Matkojen keskimääräinen määrä opiskelujen aikana oli 3 kertaa.



Kuvio 15. Vastaajien matkustus kerrat

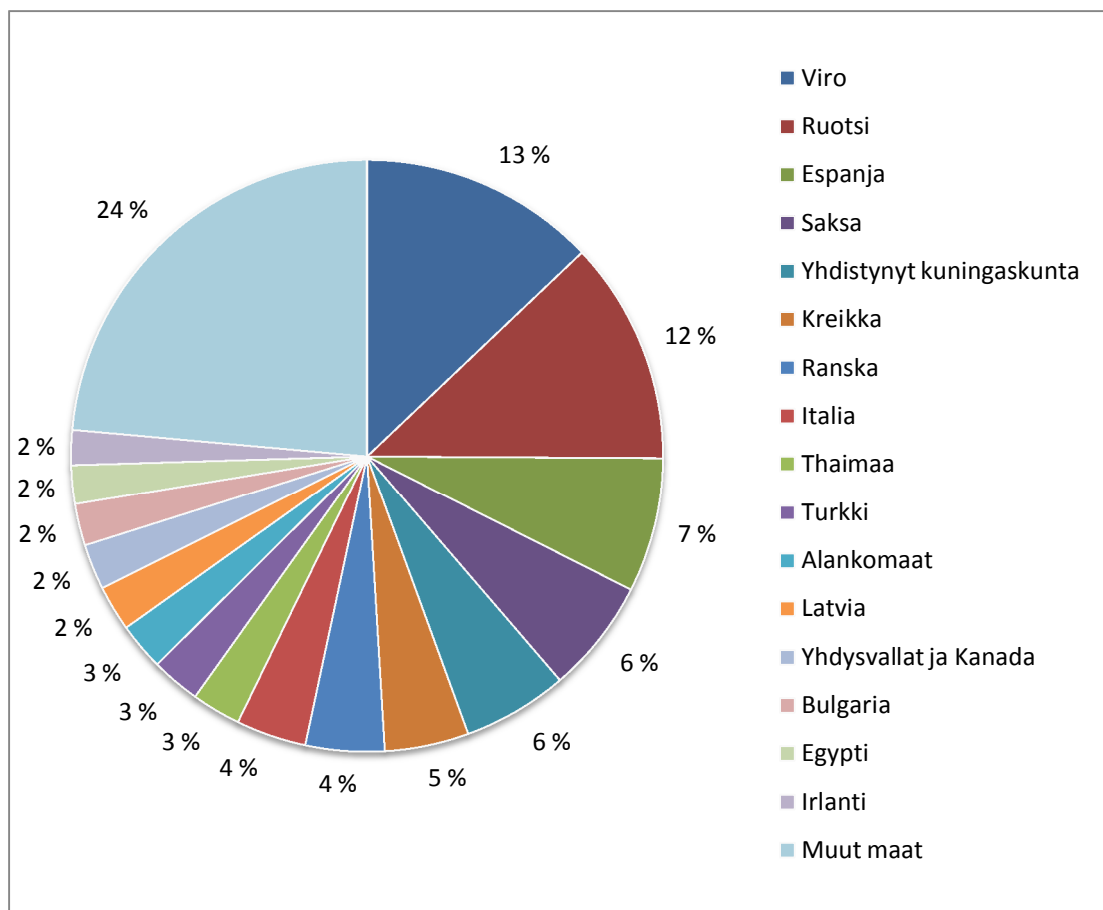
Kun kysyttiin millä perusteella matkakohde päätettiin päällimmäisenä syynä 131 (25%) vastaajan mukaan oli perheen, sukulaisten, ystävien ja tuttavien suositukset. 111 (21%) vastanneista vastasi valinneensa matkustuskohteen Internetistä tutkimansa tiedon perusteella. 97 (18%) vastaajista oli päätenyt kohteeseen omien aikaisempien kokemusten perusteella ja 95 (18%) vastaajaa matkan hinnan perusteella. 29 vastaajaa (5%) oli valinnut kohteen lehdistä tai kirjoista saamansa tiedon perusteella ja 16 vastaajaa (3%) oli saanut idean televisiossa, lehdissä tai Internetissä nähdyn mainoksen perusteella. 54 vastaajaa (10%) vastasi matkakohteen valinnan johtuneen ömuustaö syystä. Muuna syynä lähes poikkeuksetta oli se että matkakohteen oli päättänyt joku muu henkilö. (Kuvio 16.)



Kuvio 16. Vastaajien viimeisimmän matkakohteen päättämisen perusteet

Sosituimmat matkakohteet kyselyn vastausten perusteella olivat ylivoimaisesti Viro, 135 vastanneen (13%) mukaan, ja Ruotsi, 127 vastanneen (12%) mukaan. Espanja, Saksa ja Yhdistynyt Kuningaskunta kuuluivat myös viiden suosituimman kohteen joukkoon. Kohteita joihin oli matkustanut yli kaksikymmentä henkilöä voi tarkastella lähemmin kuvioista 17. Muut maat (Kuvio 17.) joita ei ole eritelty kuviossa, ja joihin oli matkustettu, olivat Norja, Tanska, Venäjä, Portugali, Belgia, Puola, Tsekki, Liettua, Unkari, Itävalta, Kypros, Tunisia, Intia, Sveitsi, Islanti, Kroatia, Australia,

Malesia, Arabiemiraatit, Kambodza, Kiina, Luxemburg, Marokko, Slovakia, Slovenia, Argentiina, Dominikaaninen Tasavalta, Etelä-Afrikka, Kap Verde, Malta, Monaco, Romania, Ukraina, Uusi-Seelanti, Vatikaani, Bhutan, Bosnia-Hertzegovina, Chile, Fidzi, Gambia, Indonesia, Japani, Laos, Meksiko, Moldova, Myanmar, Nepal sekä Valkovenäjä. (Kuvio 17.)

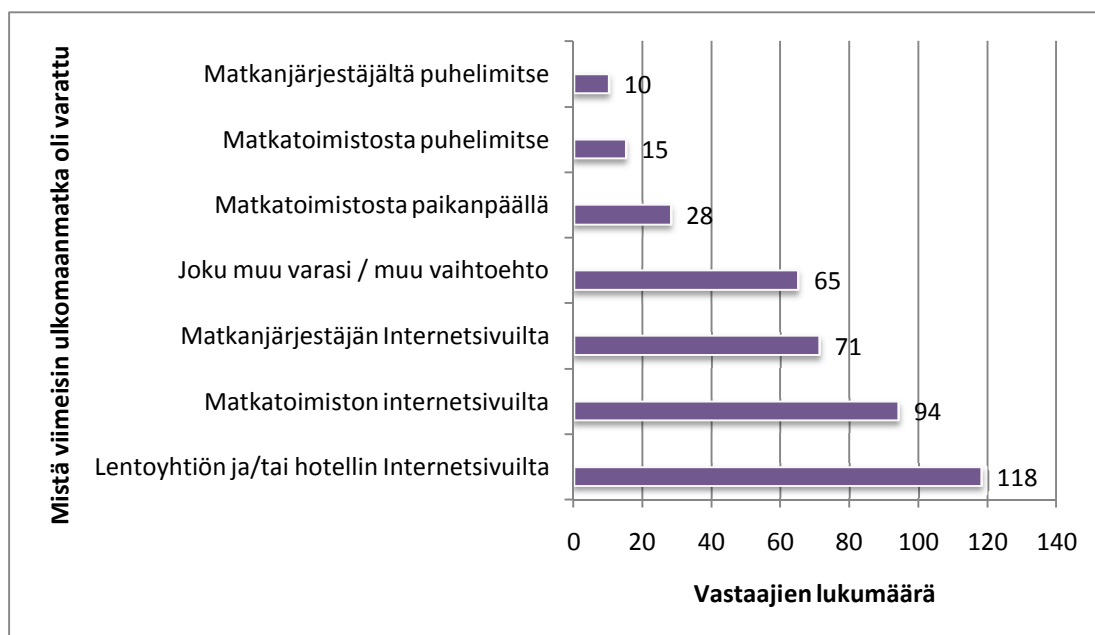


Kuvio17 . Matkakohteet opiskelujen aikana

Kyselyssä kysyttiin myös mistä viimeisin ulkomaanmatka oli varattu. 118 (29%) vastaajista vastasi varanneensa matkan ja/tai majoituksen suoraan lentoyhtiön ja/tai hotellin Internetsivuilta. 94 (23%) vastanneista vastasi varanneensa matkan matkatoimiston Internetsivuilta ja 71 (18%) vastasi varanneensa matkan matkanjärjestäjän Internetsivuilta. 28 (7%) vastaajista oli marssinut matkatoimistoon paikanpäälle ja varannut matkansa virkailijalta kasvotusten, 15 (4%) vastaajista oli varannut matkan puhelimitse matkatoimistosta. 10 (3%) oli soittanut matkanjärjestäjälle, ja varannut matkansa puhelimitse. 65 (16%) vastasi jonkun muun

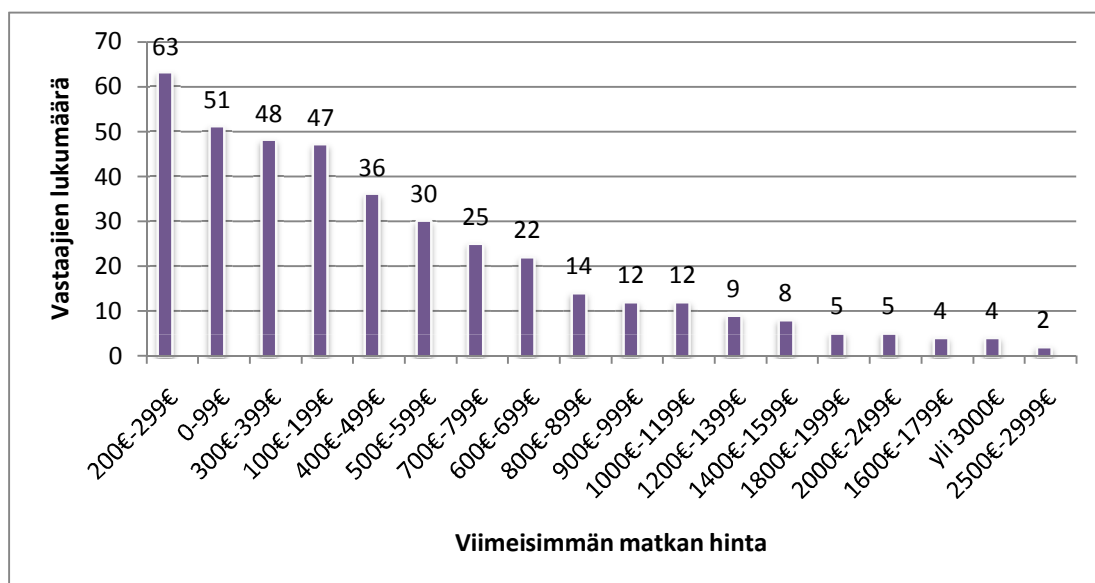


varanneen matkan tai etteivät olleet varanneet matkaa etukäteen ollenkaan. (Kuvio 18.)



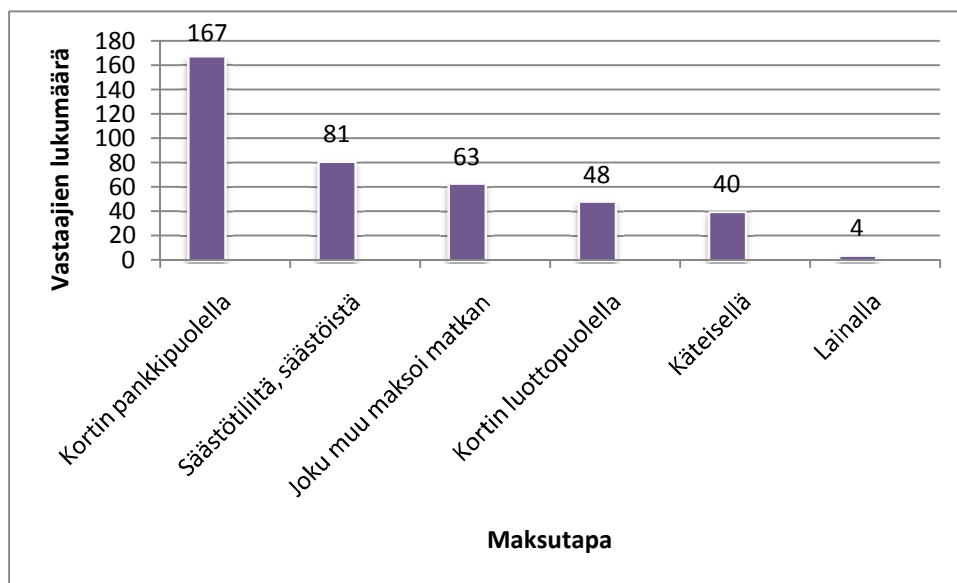
Kuvio 18. Vastaajien viimeisimmän ulkomaanmatkan varaus

275 (69%) vastaajista vastasivat matkojen hintojen olleen 0p-599p välillä. 63 (16%) vastaajista maksoi 200p-299p, 51 (13%) vastaajista 0p-99p, 48 (12%) vastaajista 300p-399p, 47 (12%) vastaajista 100p-199p, 36 (9%) vastaajista 400p-499p ja 30 (8%) vastaajista 500p-599p. Loput (31%) vastauksista jakaantuivat yli 599p menevien luokkien mukaan. (Kuvio 19.)



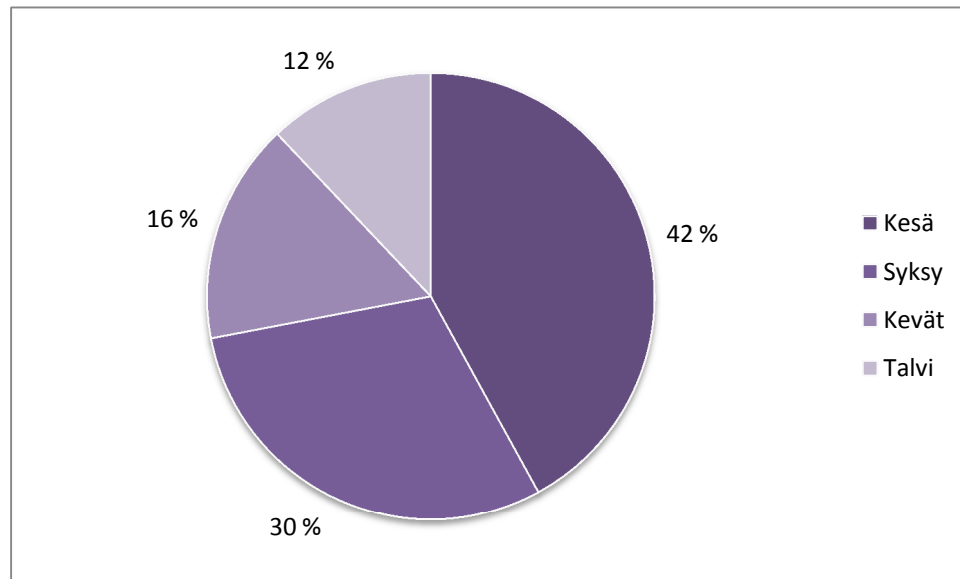
Kuvio 19. Vastaajien viimeisimmän matkan hinta

Kysyttäessä matkan maksutapaa 167 (41%) vastasi maksaneensa matkansa korttinsa pankkipuolella, 81 vastaajaa (20%) vastasi matkaneensa matkan säästötililtään tai säästöistään. 48 vastaajaa (12%) käytti pankkikortin luottopuolta ja 40 vastannutta (10%) maksoi käteisellä. Vain 4 (1%) vastasi ottaneensa lainaa pankista matkan maksamiseen. 63 (16%) vastasi jonkun muun maksaneen matkan tai muun maksutavan. Muista maksutavoista mainittiin kerran useamman maksutavan yhdistelmä, sekä lentopisteet. (Kuvio 20.)



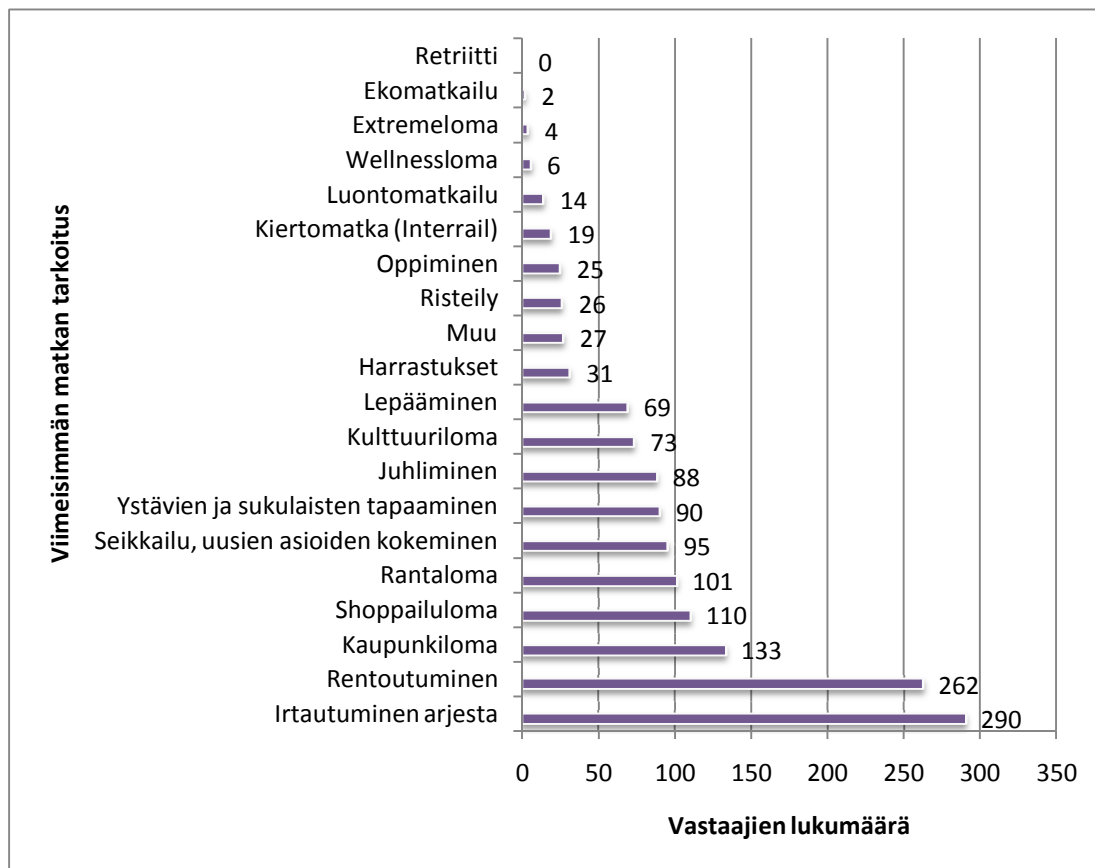
Kuvio 20. Vastaajien matkan maksutapa

Kyselyssä pyrittiin myös selvittämään viimeisimmän matkan matkustusajankohtaa. Yli puolet, eli 72% vastanneista vastasi matkustaneensa kesällä ja syksyllä. 171 vastaajaa (42%) vastasi matkan ajankohdaksi olleen kesäkuukaudet eli kesä-, heinä-, tai elokuun. 122 vastaajaa (30%) vastasi matkustaneensa syys-, loka-, tai marraskuussa. Talvella ja keväällä oli matkustettu vähiten. 49 vastasi (12%) matkustaneensa joul-, tammi-, tai helmikuussa ja 65 vastaajaa (16%) vastasi matkustaneensa keväällä, maaliskuu-, huhti- tai toukokuussa. (Kuvio 21.)



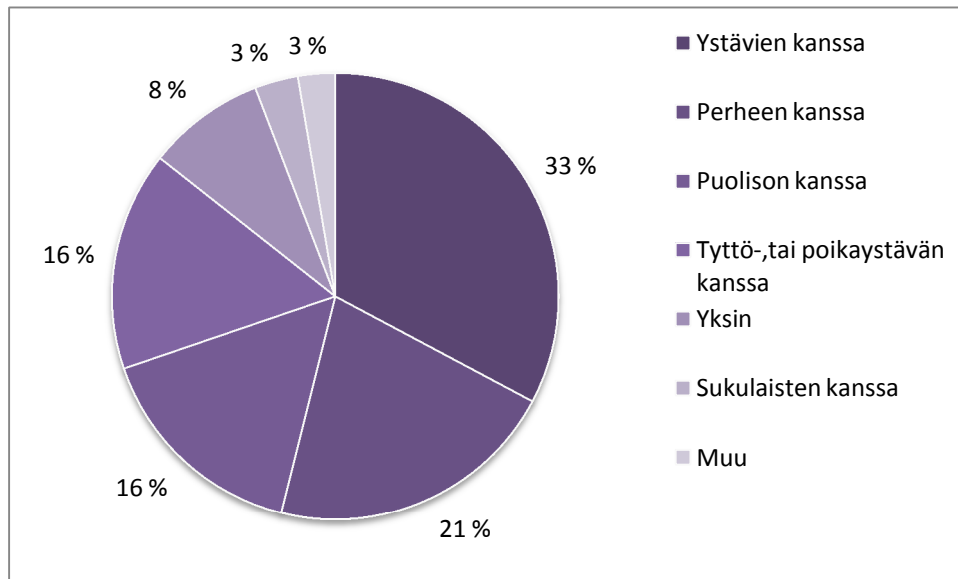
Kuvio 21. Vastaajien matkustusajankohta

Kysyttäessä matkan tarkoitusta pyydettiin vastaukset rajaamaan maksimissaan neljään vastausvaihtoehtoon per henkilö. Vastauksia matkan tarkoitukseen saatiin 1 465. 290 vastaajaa (20%) vastasivat matkan tarkoituksen olleen irtautuminen arjesta, ja 262 (18%) rentoutumisen. 133 (9%) vastasi loman olleen kaupunkiloma, 110 (8%) shoppailuloman ja 101 (7%) vastasi loman olleen rantaloma. 90 (6%) vastaajaa vastasi matkan tarkoituksen olleen ystävien ja sukulaisten tapaaminen, 95 (6%) vastasi olleensa lomalla seikkailun ja uusien asioiden kokemisen vuoksi ja 88 (6%) vastasi juhlimisen kuvailleen parhaiten lomansa luonnetta. öMuuö ó vastausvaihtoehtoon vastasi 27 (2%) vastaajista (Kuvio 22.). Muiksi syiksi nousivat hää- tai kihlajaismatka, viinan haku reissu sekä perheen yhteinen aika.



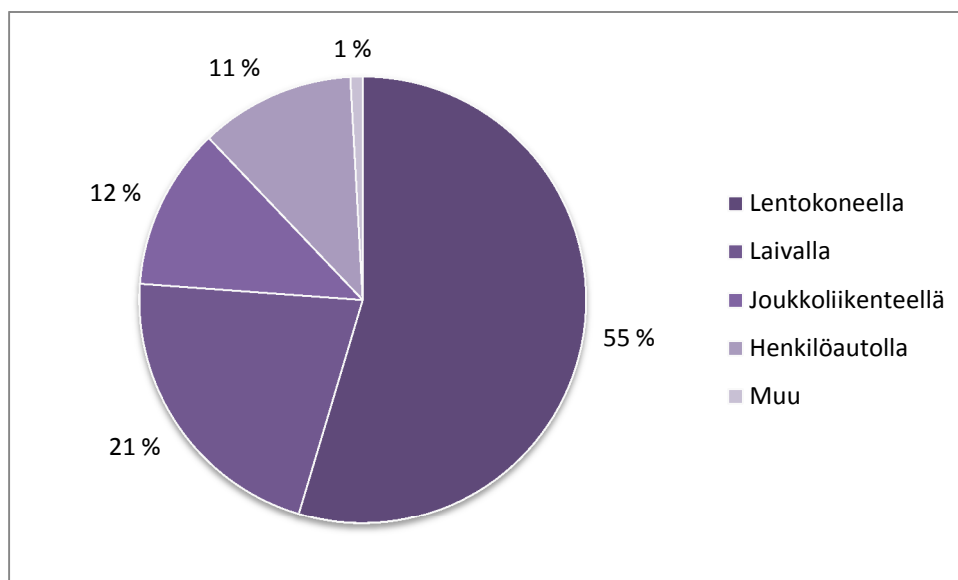
Kuvio 22. Vastaajien viimeisimmän matkan tarkoitus

219 vastaajista (33%) vastasi matkustaneensa ystäviensä kanssa. Toiseksi useimmiten 141 vastaajan (21%) matkaseurana oli perhe - vanhemmat, sisarukset, omat lapset tai puoliso. 106 vastaajaa (16%) vastasi matkan taittuvan puolisonsa kanssa ja toiset 106 vastaajaa (16%) sanoi matkustaneensa tyttö-, tai poikaystäväänsä kanssa. 21 (3%) vastasi matkustaneensa perheen, tätien, setien tai serkkujen kanssa ja 18 vastaajaa (3%) matkusti jonkun muun kanssa, joita olivat avopuoliso, appivanhemmat, sekä harrastusseurat. 58 vastaajista (8%) nautti matkustamisesta yksin. (Kuvio 23.)



Kuvio 23. Vastaajien matkustusseura

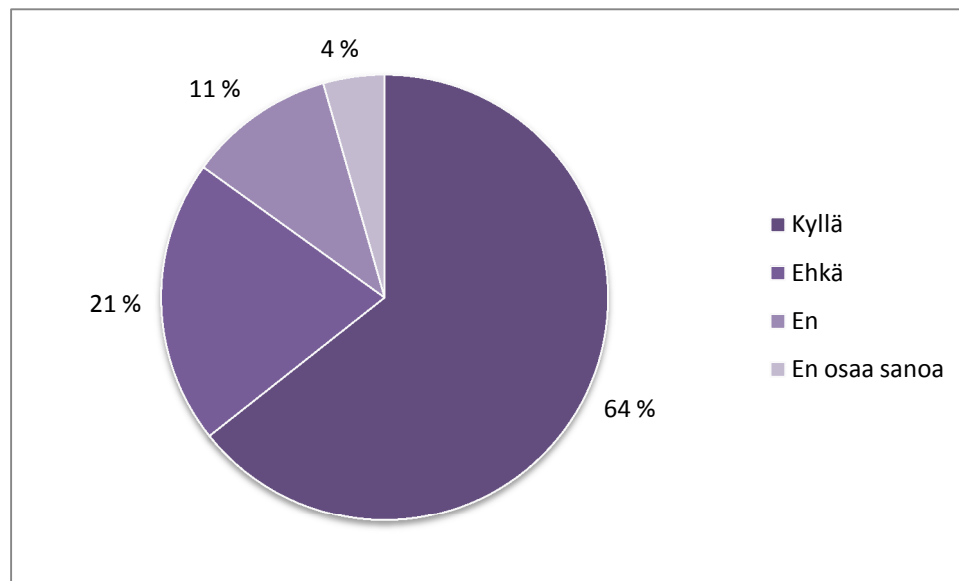
Kyselyn avulla pyrittiin selvittämään myös vastaajien eri matkustustapoja. 308 vastaajaa (55%) vastasi matkustaneensa lentokoneella, 121 vastaajaa (21%) vastasi matkustaneensa laivalla, 66 vastaajaa (12%) joukkoliikenteellä, 63 vastaajaa (11%) henkilöautolla sekä 5 vastaajaa valitsi muun vaihtoehdon, joita olivat oma-auto, vuokra-auto, laiva sekä tuktuk. (Kuvio 24.)



Kuvio 24. Vastaajien matkustustapa

Kysyttäessä vastaajilta aikovatko he vielä opiskelujensa-aikana matkustaa ulkomaille vapaa-ajallansa 406 (64%) vastaajista vastasi kyllä, 130 (21%) vastaajista vastasi

ehkä, 67 (11%) vastaajista vastasi ei ja 28 (4%) vastaajista ei osannut sanoa. (Kuvio 25.)



Kuvio 25. Vastaajien aiomukset matkustassa opiskelujensa aikana

## 8 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Internetkyselytutkimus, jonka tavoitteena oli selvittää miten opiskelijat käyttäytyvät ulkomaanmatkaa ostaessa sekä opiskelijoiden kuluttajaprofiilia ulkomaanmatkan ostajana, toteutettiin 27.9-2.10.2010. Kyselytutkimuksen kohteena olivat Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijat. Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja kyselylomake oli standardisoitu. Suurin osa kyselylomakkeen kysymyksistä oli strukturoituja, mutta joukossa oli myös muutama avoin kysymys. Kyselylomakkeen Internetosoite lähetettiin sähköpostitse kaikille Satakunnan ammattikorkeakoulun opinto-oikeuden omaaville opiskelijoille joita oli tutkimuksen toteuttamis hetkellä 5 859. Vastauksia kertyi yhteensä 631 kappaletta, joista yksi poistettiin. Tutkimuksen vastausprosentiksi muodostui 10,8%. Tutkimuslomakkeen tehtiin [www.kwiksurvey.com](http://www.kwiksurvey.com) nimisellä Internetsivustolla olevalla kysely ohjelmalla ja tulokset käsiteltiin Microsoft Office Excel 2007 ó ohjelmalla.

Ensimmäisen tutkimusongelman tarkoituksena oli selvittää opiskelijoiden ostokäyttäytymistä ulkomaanmatkaa ostaessa, kartoittamalla opiskelijoiden demografisia, psykologisia, sekä sosiaalisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Toisena tutkimusongelmana oli selvittää tutkimuksesta saatujen tietojen perusteella millaisia kuluttajaprofiileja opiskelijoista voidaan luoda.

Kyselyn tuloksista ilmeni että vastanneista 421 henkilöä (67%) oli naisia, ja 209 henkilöä (33%) miehiä. Suurin osa vastaajista, 388 henkilöä (62%), olivat 20-24 vuotiaita ja vastaajien keskimääräinen ikä oli 26,2 vuotta. Yli puolet vastanneista (52%) oli naimattomia ja 33% asui avoliitossa. Kyselyyn vastanneista 16 prosentilla oli lapsia, joiden keskimääräinen ikä oli 9,9-vuotta. Lasten keskimääräinen lukumäärä per talous oli 1,8. Suurin osa vastanneista (68%) opiskeli Porissa. Yleisin toimiala oli liiketoiminta ja kulttuuri 262 vastaajan (42%) voimin ja yleisin koulutusala liiketalous 157 (25%) vastaajan mukaan. 26% vastaajista aloitti opiskelunsa vuonna 2010 ja 25% vuonna 2009. 37% ei käynyt töissä opiskelujensa ohella, vain 16% vastaajista oli töissä täysiaikaisesti opiskelujensa ohella.

Kyselyyn 40% vastanneista vastasi elävänsä alle 10 000€ vuosittaisilla bruttotuloilla. 36% vastasi ettei ollut matkustanut opiskelujensa aikana ollenkaan, kysyttäessä syytä matkustamattomuuteen syyksi kerrottiin matkustamisen hintavuus (39%) sekä ajan puute (29%). Ajan ja rahan puute tuli esiin matkustamattomuuden syynä myös osassa ömuunö vastausvaihtoehdon valinneiden avoimissa vastauksissa. Kuitenkin yli puolet jotka olivat valinneet vastausvaihtoehdoksi ömuunö ösyyn kertoivat matkustamattomuutensa syyksi etteivät vielä olleet ehtineet. Tämä selittyy sillä, että kysely toteutettiin lokakuussa 2010, kun suurin osa uusista opiskelijoista aloitti opintonsa vasta syyskuussa. Kysyttäessä matkustuskertojen määrää vastaajilta jotka olivat matkustaneet 35% vastasi matkustaneensa ulkomaille kerran ja 25% kaksi kertaa. Matkustuskertojen keskimäärä opiskelujen aikana oli 3 kertaa per henkilö. Suosituimmat matkakohteet, mitkä eivät tulleet yllätyksenä joissa opiskelijat olivat käyneet, olivat lähinaapurimme Viro (13%) ja Ruotsi (12%). Keski-Eurooppa oli myös suosittu kohdealue. Suosituimmat kaukokohteet olivat Thaimaa jonne 3% vastaajista kertoi matkustaneensa, sekä Yhdysvallat ja Kanada, jonne oli matkustanut 2% vastaajista. Maita joissa opiskelijat olivat käyneet oli yhteensä 64. Yleisimmät matkustusajankohdat olivat kesä 42% mukaan, sekä syksy 30% mukaan.

Matkakohteen päätökseen vaikutti suhteellisen tasaisesti läheisten suositukset ja mielipide, Internetistä löytynyt tieto, omat aikaisemmat kokemukset, sekä matkan hinta. Päätöksen matkakohteesta 25% kertoi tehneensä läheistensä suositusten perusteella. Suurimmat motivaatiotekijät matkustamiseen liittyen olivat 20% mukaan irtautuminen arjesta, 18% mukaan rentoutuminen. 9% kyselyyn vastanneista kertoi lomansa olleen kaupunkiloma ja 8% vastasi matkan tarkoituksen olleen shoppailuloma. Kyselyyn vastanneista 33% vastasi matkustaneensa ystäviensä kanssa ja 21% perheensä kanssa. Suosituin matkustustapa ulkomaille oli 55% mukaan lentokone. Kysyttäessä aikovatko kyselyyn vastanneet matkustaa ulkomaille vielä opiskelujensa aikana 64% vastasi myöntävästi ja 25% ei osannut sanoa. 11% vastasi etteivät aio matkustaa enää opiskelujensa aikana, syynä tähän saattaa olla myös se että osalle vastaajista valmistuminen hämöttää lähitulevaisuudessa.

Kyselyyn vastanneista 71% vastasi varanneensa matkansa Internetsivujen kautta. Vastaajista 69% maksoi matkastaan 0p-599p, matkan keskimääräinen hinta oli 511,33p per henkilö jos mukaan ei laskettu yli 3000p hintaisia matkoja. Yleisin matkan maksutapa oli 41% mukaan kortin pankkipuoli.

## 9 TUTKIMUKSEN VALIDITEETTI JA REABILITEETTI

Tämän tutkimuksen objektiivisuutta pyrittiin parantamaan sillä, että kyselylomake annettiin ennen lähettämistä testattavaksi ja luettavaksi usealle henkilölle joiden palautteen pohjalta lomaketta paranneltiin. Kysymyksistä pyrittiin tekemään lyhyitä, helposti ymmärrettäviä, ja vastausvaihtoehdot annettiin valmiiksi mahdollisimman moneen kysymykseen. Koko kyselystä pyrittiin tekemään nopeasti vastattava, jotta vastaajien mielenkiinto ei lopahtaisi kesken vastaamisen. Vastaajat saivat vastata kyselyyn omissa oloissaan ja omalla ajallaan joten vastaamista ei ohjaillut tai painostanut kukaan.



Kyselyn lähettämisessä sähköpostitse ilmeni alussa ongelmia. Sen sijaan että kysely olisi lähetetty vain Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoille, lähetettiin se myös vahingossa osalle henkilökuntaa. Tämä virhe osaltaan vaikuttaa tulosten luotettavuuteen, mikäli henkilökunta on käynyt vastaamassa kyselyyn. Toisaalta jo sähköpostin otsikoinnissa oli vahvasti esillä että posti oli suunnattu opiskelijoille, sama informaatio toistettiin myös saatekirjeessä. En myöskään halua uskoa että SAMKin henkilökunta olisi tahallaan yrittänyt heikentää tutkimuksen luotettavuutta.

Opiskelijat, jotka eivät kuuluneet kohderyhmään ó tässä tapauksessa lyhytaikaiset vaihto-opiskelijat - pyydettiin saatekirjeessä olemaan vastaamatta kyselyyn. Toisaalta luotettavuutta voi heikentää se että varmuutta siitä, vastasivatko lyhytaikaiset vaihto-opiskelijat kuitenkin, ei voi saada.

Tuloksia läpikäydessä huomattiin että yksi vastanneista oli selvästi tahallaan antanut epäluotettavia vastauksia. Tämän vastaajan täyttämää kyselylomaketta ei otettu huomioon tutkimusaineistoa käsiteltäessä vaan se poistettiin joukosta. Viisi vastanneista oli jättänyt vastaamatta suureen osaan kysymyksistä, mutta vastaukset kysymyksiin joihin he olivat vastanneet, vaikuttivat luotettavilta. Varmaksi ei kuitenkaan voida tietää miten vakavasti kaikki muut vastaajat olivat suhtautuneet kyselyyn. Jotkut olivat saattaneet vastata kysymyksiin sen enempiä miettimättä tai tahallaan väärin. Uskon kuitenkin suurimman osan olleen vakavissaan vastauksien kanssa sillä kysymyksissä oli myös avoimia vastausvaihtoehtoja joihin olisi voinut kirjoittaa mitä vain. Kaikki vastaukset, yhtä kyselylomaketta lukuun ottamatta, näyttivät korrekteilta.

Jälkikäteen tuloksia käsitellessäni huomasin, että kysymystä 22 (LIITE 1), joka käsiteli viimeisimmän matkan hintaa, olisi pitänyt tarkentaa. Kysymykseen olisi pitänyt lisätä tarkennus siitä että tietää haluttiin viimeisimmän matkan hinta per henkilö, ei esimerkiksi koko perheen. Tällöin tulokset olisivat olleet vielä tarkempia.

Tutkimusta voidaan pitää reliaabelina, sillä tutkimus on täysin toistettavissa. Jos tutkimus toistettaisiin, tulokset olisivat oletettavasti samankaltaisia. Tutkimuksen molempiin tutkimusongelmiin saatiin vastaukset ja kyselyn tuloksia käsiteltäessä ei esiin noussut väärinymmärryksiä epäluotettavien vastausten poistamisen jälkeen. Täten

tutkimusta voidaan pitää validina. Tulokset eivät muuttuisi, vaikka tutkimuksen tekijä vaihdettaisiin.

## 10 OPISKELIJOIDEN PROFILOINTI IÄN PERUSTEELLA

Opiskelijoiden profilointi suoritettiin ostokäyttäytymisestä saatujen tutkimustulosten perusteella. Profilointi päätettiin tehdä kolmen suurimman ikäluokan, alle 20-vuotiaiden, 20-24-vuotiaiden ja 25-29-vuotiaiden mukaan. Kaikkia ikäluokkia ei lähdetty profiloimaan koska vastaajien määrät ikäluokissa 55-59, 45-49, 40-44, 35-39 ja 30-34 jäivät niin pieniksi ettei markkinointia olisi järkevää lähteä segmentoimaan näille ryhmille, ja tämän vuoksi profilointiin olisi käytetty turhaan aikaa. Tuloksia tutkimalla saatiin selville seuraavia asioita kolmesta suurimmasta ikäryhmästä.

Alle 20-vuotiaita kyselyyn vastaajista oli 41 henkilöä. 56 % kyselyyn vastanneista ei ollut matkustanut ulkomaille opiskeluaikanaan. Jatkokysymyksen avulla tiedusteltiin aikoivatko vastaajat matkustaa jäljellä olevien opiskelujensa aikana ulkomaille. 4,4 % vastaajista kertoi että ei aikonut matkustaa ulkomaille, 4,4 % ei osannut sanoa, 30,4 % vastasi ehkä ja 60,8 % vastasi myöntävästi. Alle 20-vuotiaista 44 % oli matkustanut opiskelujensa aikana, näistä vastaajista 27,8 % vastasi ehkä ja 72,2 % vastasi kyllä, kun kysyttiin aikoivatko vastaajat matkustaa ulkomaille jäljellä olevien opiskelujensa aikana. 34 % kyselyyn vastanneista asui avoliitossa ja 66 % oli naimattomia. Lapsia alle 20-vuotiailla ei tulosten mukaan ollut. Tämän ryhmän talouden vuosittaiset tulot olivat keskimäärin noin 12 887p. Rahaa matkojen ostamiseen he käyttivät keskimäärin noin 647p. Suosituin maksutapa oli kortin pankkipuoli. Alle 20-vuotiaat matkustivat suurimmaksi osaksi ystäviensä ja perheensä kanssa. Matka kohde valittiin hinnan sekä Internetistä saatujen tietojen perusteella. Suosituimmat matka-ajankohdat alle 20-vuotiailla muista ryhmistä poiketen olivat syyskuukaudet.

20-24-vuotiaita vastanneista oli 388. 37,9 % 20-24-vuotiaista ei ollut matkustanut opiskeluaikanaan, kysyttäessä aikoivatko he matkustaa jäljellä olevana opiskeluaikanaan 9,7 % ei osannut sanoa, 11,2 % ei aikonut, 23,9 % vastasi ehkä ja 55,2 % vastasi

kyllä. 62,1 % 20-24-vuotiaista oli matkustanut opiskeluaikanaan, heistä 9,1 % ei aikunut matkustaa jäljellä olevien opiskelujensa aikana, 2,1 % ei osannut sanoa, 15,5 % vastasi ehkä ja 72,8 % vastasi kyllä. Naimisissa näistä vastaajista oli 3,6 %, avoliitossa 36,4 % ja naimattomia heistä oli 59,7 %. Vastaajien joukossa oli myös yksi leski. 2,8 prosentilla 20-24-vuotiaista vastaajista oli lapsia 40,7 % vastaajista opiskeli liiketalouden ja kulttuurin koulutusalailla, 29,9 % sosiaali- ja terveystieteiden ja 29,4 % tekniikka ja merenkulkua. 20-24-vuotiaiden vastaajien talouden vuosittaiset tulot olivat keskimäärin noin 15 407€ ja he käyttivät rahaa matkojen ostamiseen keskimäärin noin 472€. Ostetut matkat maksettiin pääsääntöisesti kortin pankkipuolella tai säästöistä. Matkakohde valittiin omien aikaisempien kokemusten, Internetistä löytyneen tiedon sekä läheisten suositusten perusteella. Tämä ikäryhmä matkusti eniten kesäkuukausien aikana.

25-29-vuotiaita oli 101 vastaajista. 25-29-vuotiaista 28,7 % ei ollut matkustanut opiskelujensa aikana. Kysyttäessä aikovatko vastaajat matkustaa jäljellä olevien opiskelujensa aikana 10,3 % ei osannut sanoa, 17,3 % vastasi ei, 20,7 % ehkä ja 51,72 % kyllä. 71,3 % 25-29-vuotiaista oli matkustanut opiskelujensa aikana. 2,9 % vastaajista ei osannut sanoa, kun kysyttiin aikomuksesta matkustaa jäljellä olevien opintojen aikana. 21,7 % vastaajista vastasi ei 29 % vastasi ehkä ja 46,4 % vastasi kyllä. Tämän ikäluokan vastaajista 14,85 % oli naimisissa 34,65 % avoliitossa ja 50,50 % oli naimattomia. 18 prosentilla tämän ikäryhmän vastaajista oli lapsia. 42 % vastanneista opiskeli tekniikka- ja merenkulun toimialaa, 37 % opiskelivat liiketalouden- ja kulttuurin toimialalla ja 20 % vastanneista opiskeli sosiaali- ja terveystieteiden. Kyselyyn vastanneiden 25-29-vuotiaiden talouden tulot olivat keskimäärin noin 24 027€ vuodessa ja he käyttivät yksittäisiin matkoihin noin 450€ matkaa ostaessa. Matkat maksettiin suurimmaksi osaksi kortin pankkipuolella ja säästöistä. Matkaan lähdettiin ystävien, puolison tai tyttö- tai poikaystävän kanssa. Matkakohde valittiin pääasiallisesti omien aikaisempien kokemusten sekä Internetistä saatujen tietojen perusteella. 25-29-vuotiaiden suosituimmat matkustusajankohdat sijoittuivat kesäkuukausille.

## 11 POHDINTA

Opinnäytetyön idea tuli syksyllä 2009, jolloin myös aiheanalyysi hyväksyttiin. Opinnäytetyön aihe tarkentui ja muuntautui vähitellen omaan muotoonsa vuoden 2010 aikana. Ensimmäinen haaste johon törmäsin alkaessani tekemään opinnäytetyötä, oli teorian löytämisen vaikeus. Teoksia löytyi suomenkielellä jonkin verran, mutta suurin osa löydetyistä materiaalista oli liian vanhaa. Lopulta kuitenkin löytyi kaksi suurempaa teosta joita käytin ahkerasti työni teoriaosuuksissa. Tukena suuremmille suomenkielisille teoksille käytin englanninkielisiä teoksia.

Syksyllä 2010 tein kyselylomakkeen joka testattiin ja jota testauksen palautteiden perusteella muokattiin. Tarkoituksena oli saada selville olivatko kyselylomakkeen kysymykset ymmärrettävissä, selkeitä ja loogisessa järjestyksessä. Kyselyn tekemisessä ilmeni heti alussa ongelmia. Alkaessani tekemään kyselyä tietokoneella koulun Internet-kyselyohjelma e-lomake ei ollutkaan niin helposti saatavissa kuin minä ja myös muutama opettaja kuvittelivat, lähinnä ohjelman uusiutumisen vuoksi. Ohjelman käyttöoikeuksien saamiseksi alkoi puhelinrumba joka ei ottanut loppuakseen. Lopulta sain selville että ohjaavan opettajan tulee pyytää minulle tunnukset ohjelmaan ja tietoa kuinka kauan niiden saamiseen menee, ei ollut. Opinnäytetyöni puolesta oli tärkeää että sain kyselyn Internetiin mahdollisimman nopeasti jotta pysyisin aikataulussa. Tämän vuoksi etsin Internetistä ilmaisen kyselyohjelman jota oli helppo käyttää, joka keräsi tietoja automaattisesti, mutta jossa pääsi myös selaamaan jokaisen vastaajan vastauksia erikseen, mikäli oli tarvis.

Kyselyjen lähettämisessä ilmeni pieniä ongelmia sähköpostin kanssa. Yrittäessäni lähettää sähköpostia kaikille koulun opiskelijoille päätyi se myös henkilökunnan sähköpostiin mistä he eivät olleet kovinkaan innoissaan. Ongelmia oli myös ryhmäsähköpostin lähettämisessä opiskelijoille koska missään ei ollut selkeitä ohjeita miten toimia, kun lähetetään sähköpostia koko koululle. Aikaa ei myöskään ollut hukattavaksi joten en ehtinyt odottamaan seuraavaan päivään jotta olisin saanut neuvoja sähköpostin lähettämiseen. Vahinkoja kuitenkin sattuu eikä kyseessä ollut mitään vakavaa. Asia saatiin hoidettua ja muutama ärtyisä henkilökuntaan kuuluva lepytettyä.

Kyselyyn vastasi ensimmäisen päivän aikana yli 400 ihmistä mikä yllätti minut täysin, sillä yhtenä peloistani oli, ettei kyselyäni otettaisi hyvin vastaan. Kysely oli Internetissä myös suhteellisen vähän aikaa, vain viisi päivää. Jos kysely olisi ollut avoimena kaksikin viikkoa, olisi kyselyyn saattanut vastata yli tuhat henkilöä. Olin silti tyytyväinen vastaajien kokonaismäärään ja opiskelijoiden aktiivisuuteen suhteellisen lyhyen ajan sisällä. Tavoitteenani oli saada 10 % opiskelijoista vastaamaan kyselyyn. Pienenä kannustimena vastaamiseen oli 4 elokuvaalipun arpominen vastaajien kesken. Lippujen arpomiseen ilmoitauduttiin erikseen sähköpostitse, sillä kyselyyn vastatesa ihmiset pysyivät täysin anonyymeinä. Vastaajien kokonaisprosentti oli 10,8% Satakunnan Ammattikorkeakoulun opiskelijoista. Näin jälkeempäin ajatellen jos voisin tehdä jotakin toisin, olisin käyttänyt kyselylomakkeen tekemiseen hieman enemmän aikaa jotta turhat kirjoitusvirheet olisi saatu pois ja muutamaa kysymystä olisi saatu tarkennettua. Myös tulosten analysoimiseen olisin käyttänyt enemmän aikaa.

Eniten aikaa työn tekemisessä meni teoriaa etsiessä ja kirjoittaessa, mutta myös tuloksia purkaessa. Vaikka Internet-kyselylomakeohjelma laski automaattisesti vastaukset yhteen, piti minun silti käydä kyselylomakkeet läpi yksi kerrallaan muun muassa avointen kysymysten sekä mahdollisten epäluotettavien vastausten kartoittamisen ja poistamisen vuoksi. Vastaajien suuren määrän vuoksi pelkästään yhden avoimen kysymyksen vastausten laskemiseen meni kokonainen päivä, onneksi täysin avoimia kysymyksiä ei ollut kuin yksi. Myös Excel-taulukoiden tekemiseen meni paljon aikaa, mutta samanaikaisesti se oli sen arvoista. Taitoni Excel-ohjelman sekä Word-ohjelman kanssa paranivat huomattavasti opinnäytetyötä tehdessä.

Haasteellisinta opinnäytetyötä tehdessäni henkilökohtaisella tasolla oli samanaikainen työssäkäynti. Välillä oli hyvin hankalaa ja uuvuttavaa yrittää löytää aikaa teorian tutkimiselle ja kirjoittamiselle sekä tulosten analysoimiselle. Onneksi ja epäonneksi työtunnit vähentyivät talvea kohden joten ehdin talvea kohden keskittymään enemmän opinnäytetyöhön.

Työn tilaajan puuttuminen huoletti myös suuresti. Etsiessäni tilaajaa työlle oli työ vielä hyvin alkuvaiheessa eikä aihe ollut aivan samanlaisella tasolla mihin se lopulta päättyi, joten ehkä tämän vuoksi aiheeseen ei kukaan tilaaja silloin vielä tarttunut. Ti-

laajaakin tärkeämpää minulle oli että opinnäytetyöni aihe oli mielenkiintoinen ja liittyi myös omaan elämään, kiinnostuksen kohteisiini kuten myös koulutusalaani. Halusin opinnäytetyöprosessin olevan mielenkiintoinen, inspiroiva ja hyödyllinen, en halunnut valita aihetta vain sen vuoksi että sillä oli tilaaja mutta aihe ei olisi kiinnostanut ollenkaan.

Tutkimuksessa ilmi tulleet tulokset ostokäyttäytymisestä eivät demografisten kysymysten osalta yllättäneet paljoakaan. Ainoat tulokset jotka yllättivät hieman, olivat vastaukset opiskelijoiden tulotasoa koskien. Jopa 40 % elää alle 10 000p vuodessa joka on vähemmän kuin mitä niin sanottu köyhyysraja Suomessa. Suomessa niin sanottu köyhyysraja on 60% mediaanituloista, mikä tarkoittaa suunnilleen 13 800p bruttotuloja vuodessa yhden hengen taloudessa. (Suomen tilastokeskus, tulonjakotilasto 2008.) Tämän tiedon pohjalta onkin mielenkiintoista kuinka iso osa opiskelijoista jotka kuuluvat tähän ryhmään löysivät kuitenkin rahaa matkustamiseen. Myös opiskelijoiden suhteellisen tasainen jakautuminen eri toimialojen välillä oli pienoinen yllätys. Vastaajien keski-ikä oli 26,2 óvuotta mikä oli hieman odotettua korkeampi, tämä selittyy sillä että muutamat vastaajista olivat huomattavasti iäkkäämpiä. Suurin osa vastaajista oli kuitenkin 20-24-vuotiaita mitä heidän keskimäärin oletettiin olevan.

Opiskelijoiden psykologiset sekä sosiaaliset taustatiedot kerättiin saman otsikon alle koska nämä tiedot olivat joissakin kysymyksissä hyvin tiukasti sidoksissa toisiinsa mikä taas johti siihen että kysymyksiä ei voitu selkeästi jakaa kahteen eri kategoriaan. Tutkimuksen tuloksista selvisi että 64 % vastanneista oli matkustanut opiskelujensa aikana ulkomaille mikä oli hieman odotettua enemmän. 36 % vastaajista ei ollut matkustanut lainkaan opiskelujensa aikana, ja kuten arvata saattoi, suurimpana esteenä matkustamiselle kerrottiin olevan sen hintavuus. Ajan puute tuli myös esille heti hintavuuden jälkeen. Avoimissa vastauksissa kerrottiin, että vaikka halua matkustamiseen löytyisikin, aikaa ei löydy koska vastaajien pitää käydä töissä opiskelujen ohella. Kaiken kaikkiaan kuitenkin vain 7 % oli sitä mieltä, ettei matkustaminen kiinnosta ollenkaan, mikä taas tarkoittaa sitä että 93 % vastaajista olisi halua ja mielenkiintoa matkustaa. Avoimissa vastauksissa tuli myös esille että suurin osa vastaajista jotka olivat aloittaneet opintonsa 2010 syksyllä, eivät vielä olleet ehtineet matkustamaan. 70 % 2010 vuonna opintonsa aloittaneista vastasi tulevaisuuden matkusta-

maan vielä opiskeluaikanaan, vain 5 % vastasi ettei tule matkustamaan ja 25% vastaajista olivat epävarmoja. Tästä herääkin kysymys miten tutkimustulokset olisivat muuttuneet jos kysely oltaisi toteutettu lukukauden tai lukuvuoden lopussa. Tämän pohjalta olisi myös mielenkiintoista saada tietää jatkotutkimuksen kautta, mikäli tutkimus toistettaisiin esimerkiksi kolmen vuoden kuluttua uudelleen 2010 vuonna aloittaneille opiskelijoille, olisivatko tulokset muuttuneet ja miten?

Kartoittaessani opiskelijoiden profiileja ikäluokkien mukaan kävi ilmi niin yhteneväisyyksiä kuin eroavaisuuksia ryhmien välillä. Eroavaisuuksista nousi selvästi esille talouden tulojen määrät. Vähiten keskimäärin vuodessa tienasivat alle 20-vuotiaat 12 887p, toiseksi eniten 20-24-vuotiaat 15 407p, ja suurimmat talouden keskimääräiset tulot kolmesta profiilidusta ryhmästä olivat 25-29-vuotiailla keskimäärin 24 027p. Myös siviilisääty vaikutti tulotasoon. Mikäli vastaajat olivat avoliitossa tai naimisissa oli taloudessa lähes poikkeuksetta kaksi tulonlähdettä. Nämä tekijät vaikuttivat siihen kuinka paljon mahdollista käyttörahaa tietyillä opiskelijaryhmillä oli. Mielenkiintoisinta kuitenkin olivat tulokset joiden mukaan alle 20-vuotiaat käyttivät keskimäärin enemmän rahaa matkojen ostoon, vaikka kahden muun ryhmän tulotasot olivat korkeammat. Ikäryhmien välillä oli myös hieman eroa matkapäätöksen motivaatioiden perusteilla. Alle 20-vuotiaiden ostopäätökseen vaikutti suurimmaksi osaksi matkojen hinnat ja Internetistä löydetty tieto, kun taas 20-24-vuotiailla päätöksen perustana olivat omat aikaisemmat kokemukset, läheisten suositukset ja Internetistä löydetty tieto. 25-29-vuotiailla vaikuttavimpana tekijöinä ostopäätökseen olivat omat aikaisemmat kokemukset sekä Internetistä löydetty tieto. Myös matkaseura hieman vaihteli eri ikäluokkien välillä. Kahden suurimman ryhmän matkojen ajankohdat sijoituivat kesäkuukausille, alle 20-vuotiaiden keskuudessa suosituimmat matkustusajankohdat olivat syyskuukaudet. Kaiken kaikkiaan profiileilla oli enemmän yhteneväisyyksiä kuin eroavaisuuksia. Jokaisen ryhmän suurimpana motivaatiotekijänä lähteä lomalle oli rentoutuminen ja irtautuminen arjesta, myös matkat oli varattu pääasiassa Internetin kautta ja maksettu kortin pankkipuolelta. Suurin osa jokaisen ryhmän vastaajista olivat myös kiinnostuneita matkustamaan jäljellä olevien opintojensa aikana. Ainoa ryhmä jossa vastausprosentti oli alle 50, kun kysyttiin aikomusta matkustaa vielä jäljellä olevien opintojen aikana, oli 25-29-vuotiaiden keskuudessa. Voisiko tämän mahdollisesti osittain selittää sillä että joillekin tämän ikäluokan vastaajista valmistuminen saattaa hämmöttää lähitulevaisuudessa?

Kaiken kaikkiaan kansainvälisyys on yleistynyt viimeisen parin vuosikymmenen aikana suuresti. Tämä näkyy vahvasti matkustamisen sekä myös muuttoliikenteen kasvussa. Matkustamisesta on tehty halvempaa ja tätä kautta myös helpommin lähestyttävää eri tuloluokille. Matkustaminen on tehty helpoksi varsinkin Euroopassa halpalentoyhtiöiden toimesta. Myös Suomessa halpalentoyhtiöt ovat ottaneet jalansijaa ja ovat osoittaneet pienituloisille, että myös heillä on mahdollisuus matkustaa ja nähdä maailmaa eikä siitä tarvitse maksaa itseään kipeäksi. Myös Internet on ollut ja tulee olemaan iso osa kansainvälistymistä. Internetin mukana on tullut aivan uudenlainen tapa pitää yhteyttä ystäviin, tuttaviiin, ja sukulaisiin ulkomailla, sekä tutustua uusiin ihmisiin, kuin mitä muutama vuosikymmen sitten oli mahdollista. Internet on myös alentanut ihmisten kynnystä vertailla, varata ja ostaa matkoja, koska koko ostoprosessin voi hoitaa sähköisesti ja hyvin vaivattomasti omalta sohvaltaan.

Tulosten mukaan ylivoimaisesti suosituimmat matkakohteet opiskelijoiden keskuudessa olivat Ruotsi ja Viro. Tämä ei tullut yllätyksenä sillä risteilykulttuuri elää edelleen vahvana Suomessa ja Ruotsi ja Viro ovat aina olleet maantieteellisesti lähellä. Toiseksi suosituimpana kohteina tulivat Keski-Euroopan maat. Olisi mielenkiintoista nähdä tuleeko halpalentojen kautta lomalle lähdöstä jossakin vaiheessa suosituimpi tapa lomailla kuin Ruotsin ja Viron risteilyistä. Tuleekin olemaan mielenkiintoista nähdä miten esimerkiksi Viron siirtyminen euroihin vaikuttaa maan hintatasoon ja tätä kautta suomalaisten haluun matkustaa Viroon.

Englannissa ja varsinkin Yhdysvalloissa opiskelijoiden keskuudessa on jo pitkään ollut suosittua matkustaa öspring breakille eli kevätlomalle ystävien kanssa joko oman kotimaan rajojen ulkopuolelle tai niiden sisällä. Yhdysvalloissa opiskelijoiden ulkomaanmatkat suuntautuvat lähinnä aurinkoiseen Etelä-Amerikkaan ja Yhdistyneissä Kuningaskunnissa Etelä-Eurooppaan. Matkojen tarkoituksena on lähinnä juhlia, rentoutua ja irtautua arjesta. Suomessa tällaista kulttuuria opiskelijoiden keskuudessa ei vielä ole, mutta opiskelijat ovat ottaneet jo askeleen oikeaan suuntaan, pelkkä kotimaanmatkailu ei enää riitä. Ystävien kanssa matkustetaan yhä useammin ja mitä enemmän vaihtoehtoja löydetään ja kokemuksia karttuu sitä enemmän henkilökohtainen halu rentoutumiseen ja mielenkiinto erilaisia kulttuureja kohtaan kasvaa.



Toivoisin että matkatoimistot, ja ó järjestäjät ryhtyisivät näkemään opiskelijat potentiaalisina asiakkaina ja kiinnostuisivat opiskelijamainonnan segmentoimisesta, sillä kyseinen markkinarako on olemassa, mutta kukaan ei ole käyttänyt kyseistä mahdollisuutta vielä hyväkseen. Olisi mielenkiintoista nähdä tuleeko matkailun markkinointi opiskelijoita kohtaan lähitulevaisuudessa kehittymään, jos niin millaiseen suuntaan. Opiskelijat kuitenkin matkustavat ulkomaille suhteellisen paljon ja heiltä löytyy niin kiinnostusta kuin ostovoimaakin, joten olisi typerää yrityksiltä jättää käyttämättä mahdollisuutta markkinoida tuotteitaan suoraan opiskelijoille. Olisi mielenkiintoista jos tulevaisuudessa työni pohjalta tehtäisi jatkotutkimus opiskelijoiden ostokäyttäytymisestä ulkomaanmatkailussa, tai opinnäytetyöstäni olisi muuten apua alan tutkimuksiin. Henkilökohtaisella tasolla toivon opinnäytetyön tekemisen kehittäneen ammattiosaamistani ja tietomäärääni kyseisestä aihealueesta sekä toivon sen olevan hyödyllinen valtti myös töitä hakiessa.

## LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. 2009. Tourism: principles and practice. Essex. Pearson Education Limited. [Viitattu 12.10.2010].  
[http://books.google.com/books?id=jlBa76\\_JzaoC&pg=PA54&dq=purchasing+behaviour+tourism&hl=fi&ei=eN20TMnHE9HtOYbgrPQJ&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=6&ved=0CFEQ6AEwBQ#v=onepage&q=purchasing%20behaviour%20tourism&f=false](http://books.google.com/books?id=jlBa76_JzaoC&pg=PA54&dq=purchasing+behaviour+tourism&hl=fi&ei=eN20TMnHE9HtOYbgrPQJ&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=6&ved=0CFEQ6AEwBQ#v=onepage&q=purchasing%20behaviour%20tourism&f=false)

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Keuruu. Otavan Kirjapaino Oy.

Holden, A. 2005. Tourism studies and the social sciences. Great Britain. TJ International Ltd. [Viitattu: 15.10.2010].  
[http://books.google.com/books?id=aSGhBEE4KMgC&pg=PA1853&dq=maslow+tourism&hl=fi&ei=tKq4TOu0DomdOvKz8YwN&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDUQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=aSGhBEE4KMgC&pg=PA1853&dq=maslow+tourism&hl=fi&ei=tKq4TOu0DomdOvKz8YwN&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDUQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false)

Horner, S. & Swarbrooke, J. 2007. Consumer behaviour in tourism. Oxford, UK. Elsevier Ltd. [Viitattu: 5.10.2010].  
[http://books.google.com/books?id=O\\_FwjoSEGPgC&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbg\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=O_FwjoSEGPgC&printsec=frontcover&hl=fi&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Isoaho, H. 2010. Satakunnan ammattikorkeakoulun toimintakertomus 2009. Eura Print Oy. [Viitattu 28.9.2010]  
[http://issuu.com/satakunnan\\_ammattikorkeakoulu/docs/50592\\_samk\\_toimintakertomus\\_low?mode=embed&layout=http%3A%2F%2Fskin.issuu.com%2Fv%2Fflight%2Flayout.xml&showFlipBtn=true](http://issuu.com/satakunnan_ammattikorkeakoulu/docs/50592_samk_toimintakertomus_low?mode=embed&layout=http%3A%2F%2Fskin.issuu.com%2Fv%2Fflight%2Flayout.xml&showFlipBtn=true)

Kares-Koskinen, J. Hei! (SAMKin opiskelijamäärät 2010). [Sähköpostiviesti]. Vastaanottaja [elina.iivonen@student.samk.fi](mailto:elina.iivonen@student.samk.fi). Lähetetty 22.10.2010 klo 12.10. [Viitattu 22.10.2010]

Page, S. 2009. Tourism management, managing for change - third edition. Burlington, MA. Elsevier Ltd. [Viitattu 19.8.2010].  
[http://books.google.com/books?id=u9RfSPrYBEIC&pg=PA93&dq=maslow+hierarchy+of+needs+tourism&hl=fi&ei=7RttTNKGLpmcOMSo2bML&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=maslow%20hierarchy%20of%20needs%20tourism&f=false](http://books.google.com/books?id=u9RfSPrYBEIC&pg=PA93&dq=maslow+hierarchy+of+needs+tourism&hl=fi&ei=7RttTNKGLpmcOMSo2bML&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=2&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=maslow%20hierarchy%20of%20needs%20tourism&f=false)

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. 2006. Consumer behavior. Milan, Italy. Rotolito Lombarda S.p.A. [Viitattu: 19.10.2010]  
[http://books.google.com/books?id=7qJ9OswteHAC&pg=PA62&dq=learning+in+consumer+behaviour&hl=fi&ei=6Vq9TKAaAs2XOtTdtT0&sa=X&oi=book\\_result&ct=res](http://books.google.com/books?id=7qJ9OswteHAC&pg=PA62&dq=learning+in+consumer+behaviour&hl=fi&ei=6Vq9TKAaAs2XOtTdtT0&sa=X&oi=book_result&ct=res)

[ult&resnum=1&ved=0CCYQ6AEwAA#v=onepage&q=learning%20in%20consumer%20behaviour&f=false](#)

Tulonjakotilasto 2008. Tilastokeskus. [Viitattu: 26.10.2010]

[http://www.stat.fi/til/tjt/2008/01/tjt\\_2008\\_01\\_2010-01-26\\_tie\\_001.fi.html](http://www.stat.fi/til/tjt/2008/01/tjt_2008_01_2010-01-26_tie_001.fi.html)

Weinstein, A. 2004. Handbook of marketing segmentation ó strategic targeting for business and technology firms - third edition. Binghamton, NY. The Haworth Press, Inc.

**Opinnäytetyö Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ostokäyttäytymisestä ulkomaanmatkaa ostettaessa / Thesis on students' consumer behaviour when purchasing a trip to abroad, in Satakunta University of Applied Sciences**

Hei!

Olen neljännen vuoden matkailun opiskelija, ja teen opinnäytetyötäni Satakunnan ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ostokäyttäytymisestä ulkomaanmatkaa ostettaessa. Tutkimukseni kohteena ovat siis SAMK:in opiskelijat. Kyselyyn vastaaminen kestää noin 5 minuuttia ja vastata voi anonyymisti, eli henkilökohtaisuuksia ei kysellä. Vastaamalla (toivottavasti sankoin joukoin) autatte minua suuresti kohti hyvää opinnäytetyötä ja toivottavasti valmistumista! ;)

*Arvon myös vastanneiden kesken 2 x 2kpl Finnkinon elokuvalippuja. Vastanneet, jotka haluavat osallistua arvontaan voival lähettää alla olevaan sähköpostiosoitteeseen nimensä. Arvon liput lokakuun puolessavälissä, ja otan yhteyttä voittajiin sähköpostitse.*

Kiitos jo etukäteen vastauksistanne!!!!  
Elina

P.S. Kysymykset joissa on tähti ovat ns. "pakollisia" kysymyksiä. Suurin osa kysymyksistä on vapaaehtoisia, mutta toivoisin kuitenkin kaikkiin kysymyksiin vastattavan mikäli olet opiskelujesi aikana matkustellut.

JOS SINULLA ON KYSYTTÄVÄÄ TUTKIMUKSESTA, OTA YHTEYTTÄ  
elina.iivonen@student.samk.fi , VASTAAN KYSYMYKSIIN PARHAANI MUKAAN.

-----  
-----  
Hello!

I am a fourth year tourism management student, and I am currently working on my thesis on, "Students' consumer behaviour when purchasing a trip to abroad, in Satakunta University of Applied Sciences". The subjects of my study are the degree-students of SAMK, everyone else that is, except exchange students who are only here for one or two semesters. There will be no personal questions such as date of births, names etc. asked. The query will be completely anonymous. By answering you will help me on my way to a great thesis and hopefully graduating! ;)

I will also give away randomly 2 x 2 movietickets to Finnkino between the people who answered. All the people who have answered the query can e-mail their name to the address below if they wish to have a chance to win the tickets. I will let the winners know by e-mail in mid- October!!

Thank You already in advance for your answers!!!

Elina

P.S. The questions with little star are sort of speak "mandatory" basic questions. Most of the questions are voluntary, but I do hope that you will answer all of the questions, if you have travelled during your studies.

IF YOU HAVE ANY QUESTIONS ABOUT THE QUERY FEEL FREE TO CONTACT ME AT [elina.iivonen@student.samk.fi](mailto:elina.iivonen@student.samk.fi) , I'LL ANSWER ANY QUESTIONS YOU MAY HAVE THE BEST I CAN.

**\* 1. Ikä / Age**

- Alle/ Under 20
- 20-24
- 25-29
- 30-34
- 35-39
- 40-44
- 45-49
- 50-54
- 55-59
- 60-64
- 65 tai enemmän / or more.

**\* 2. Sukupuoli / Sex**

- Mies / Male
- Nainen / Female

**\* 3. Siviilisäätö / Marital status**

- Naimaton / Unmarried
- Avoliitto / Cohabitation
- Naimisissa / Married
- Rekisteröidyssä parisuhteessa / Registered partnership
- Eronnut / Divorced
- Leski / Widowed

**\* 4. Lasten lukumäärä ?****Number of children ?**

- Ei ole lapsia / I do not have any children
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- 14
- 15

**5. Lapset ikäluokittain - Vastaa kenttiin pelkillä numeroilla (jos sinulla ei ole lapsia, voit jatkaa kysymykseen numero 6 )****Children by their age - Answer to the fields only by numbers ( if you do not have any children, you can move on to question number 6 )****alle 6 - vuotiaiden määrä taloudessa / The amount of under 6-year-olds in the household****7 - 12- vuotiaiden määrä taloudessa / The amount of 7- to 12- year-olds in the household****13 - 15 - vuotiaiden määrä taloudessa / The amount of 13- to 15-year-olds in the household****16-18 - vuotiaiden määrä taloudessa / The amount of 16- to 18-year-olds in the household****yli 18 - vuotiaiden määrä taloudessa / The amount of over 18-year-olds in the household**

**\* 6. Opiskelupaikkakunta / The town you study in**

- Pori
- Rauma
- Huittinen
- Kankaanpää
- Harjavalta

**\* 7. Toimialasi / Your faculty**

- Liiketoiminta ja kulttuuri / Business and culture Management
- Sosiaali- ja terveysala / Social services and Health care
- Tekniikka ja merenkulku / Technology and Maritime Management

**\* 8. Koulutusohjelmasi / The degree you're studying**

- Automaatiotekniikka
- Environmental engineering
- Fysioterapia
- Hoitotyö, sairaanhoitaja
- Hoitotyö, terveydenhoitaja
- Innovative business services
- International business and marketing logistics
- Kansainvälinen kauppa
- Kemianteekniikka
- Kone- ja tuotantotekniikka
- Kuvataide
- Liiketalous
- Logistiikka
- Matkailu
- Merenkulku
- Physiotherapy
- Rakennustekniikka
- Sosiaaliala
- Sähkötekniikka
- Tietojenkäsittely
- Tietotekniikka
- Tuotantotalous
- Viestintä
- Muu, Other

**\* 9. Opiskelujesi aloitusvuosi SAMKissa / Starting year of your studies in SAMK**

- 2000
- 2001
- 2002
- 2003
- 2004
- 2005
- 2006
- 2007
- 2008
- 2009
- 2010

**\* 10. Käytkö opiskelujen ohella töissä?  
Do you work on the side of your studies?**

- Täysiaikaisesti / Full-time
- Osa-aikaisesti / Part-time
- Extraajana tai Rekrytointifirman kautta / As an extra or through recruiting company
- En / No

**\* 11. Talouden yhteenlasketut bruttotulot vuodessa. / Households combined gross income per year**

- Alle / Under 10 000€
- 11 000€ - 19 999€
- 20 000€ - 29 999€
- 30 000€ - 39 999€
- 40 000€ - 49 999€
- 50 000€ - 59 999€
- 60 000€ tai enemmän / or more

**\* 12. Oletko matkustanut ulkomaille opiskelujesi aikana? (Pelkästään vapaa-ajan matkustus, ei työhön tai koulutukseen kuuluva matkustus)  
Have you travelled abroad during your studies? (Only free-time travelling, trips organized by workplace or school are not relevant)**

- Kyllä / Yes
- En / No

THE PEONY HOTEL *Nua Nua Thailand*







[www.peonyhotelhuahin.com](http://www.peonyhotelhuahin.com)

Google-mainokset

**13. Jos et ole matkustanut opiskelujesi aikana, niin miksi? (Jos vastasit kyllä edelliseen kysymykseen voit jatkaa kysymykseen numero 14)  
If you haven't travelled abroad during your studies, why? (If you answered yes to the previous question you can move on to question number 14)**

- Ei ole aikaa / I don't have time
- Ei kiinnosta / I'm not interested
- Matkustaminen on liian kallista / Travelling is too expensive
- Muu syy / Other reason :

**\* 14. Jos et ole matkustellut opiskelujen ohessa, kiitän käyttämästäsi ajasta, sillä tämä on viimeinen kysymys. Älkää unohtako lähettää kyselyä sivun alalaidasta!!!  
Opiskelijat, jotka ovat matkustaneet, voivat jatkaa rauhassa kysymyksiin vastaamista.**

**If you have not travelled while you've been studying, I thank you for your time and answers, this is the last question for you. Don't forget to submit the survey from the bottom of the page!!! Students who have travelled may keep on answering the questions.**

**Suunnitteletko tulevaisuudessa matkustavasi ulkomaille, ennen opiskelujesi loppumista?**

**Have you planned to travel abroad in the future, before you graduate?**

- Kyllä / Yes
- Ehkä / Maybe
- Ei / No
- En osaa sanoa / I don't know

15. Kuinka monta kertaa olet matkustanut ulkomaille SAMKissa opiskelun aikana, omalla vapaa-ajallasi?

How many times have you travelled abroad during your studies in SAMK, on your free-time?

- 1 kerran / 1 time
- 2 kertaa / 2 times
- 3 kertaa / 3 times
- 4 kertaa / 4 times
- 5-9 kertaa / 5-9 times
- 10-14 kertaa / 10-14 times
- 15-19 kertaa / 15-19 times
- yli 20 kertaa / over 20 times

16. Mihin maihin olet, opiskeluaikanasasi, vapaa-ajallasi matkustanut?

To which countries have you travelled during your free-time?

17. Kenen kanssa matkustit? / Who did you travel with?

- Yksin / Alone
- Ystävien / Friends
- Perheen (lapset, vanhemmat, sisarukset) / Family (children, parents, siblings)
- Sukulaisten (tädit, sedät, serkut) / Relatives (aunts, uncles, cousins)
- Puolison / Spouse
- Tyttö-, poikaystävän kanssa / Girl-, boyfriend

Joku muu, kuka? Someone else, who?

18. Minkä perusteella päätit viimeisimmän matkakohteen?

What was the latest travel destination decision based on?

- Perheen, sukulaisten, ystävien, tuttavien suosituksesta / On the recommendation of family, relatives, friends, acquaintances
- Oman aikaisemman kokemuksen perusteella / On my previous own experience
- Internetistä tutkimani tiedon perusteella / On the information I found from Internet
- Lehdistä tai kirjoista saamani tiedon perusteella / On the information I found from magazines or books
- Tv:stä, lehdistä tai Internetistä nähdyn mainoksen perusteella / On commercials seen on TV, in magazines or on Internet

Hinnan perusteella / On price

En päättänyt itse, vaan päätöksen teki / It wasn't my decision, decision was made by:

19. Mistä varasit viimeisimmän matkan?

Where did you book your latest trip?

- Matkatoimistosta paikanpäällä / From travel agency office, on site (Area, Suomen matkatoimisto)
- Matkatoimistosta puhelimitse / From travel agency by phone
- Matkatoimiston Internetsivuilta / From travel agency website
- Lentoyhtiön ja/tai hotellin Internet sivuilta / From airline and/or hotels website (Finnair, Hotels.com)
- Matkanjärjestäjän Internet-sivuilta / From tour operators website (Aurinkomatkat, Finnair)
- Matkanjärjestäjältä puhelimitse / From a tour operator by phone
- En varannut, vaan matkan varasi / I didn't book the trip, the trip was booked by:

20. Millä matkustit? / What did you travel with?

- Henkilöautolla / By a car
- Joukkoliikenteellä (bussi, juna, jne.) / Public transport (bus, train, etc.)
- Lentokonella / Airplane
- Laivalla / Ship

Muu, mikä? Other ?

21. Viimeisimmän matkan tarkoitus? Valitse maksimissaan neljä oleellisinta syytä  
The purpose of your latest travel? Choose four most relevant reasons in maximum.

- Rentoutuminen / Relaxation
- Irtautuminen arjesta / Getting away from everyday-life
- Lepääminen/Resting
- Ystävien ja sukulaisten tapaaminen / Meeting friends and family
- Harrastukset / Hobbies
- Oppiminen (oman osaamisen kehittäminen) / Learning (developing yourself professionally)
- Kaupunkiloma / City vacation
- Juhliminen / Partying, celebrating
- Rantaloma / Beach vacation
- Wellnessloma / Wellness vacation
- Extremeloma (benjihyppy jne.) / Extreme vacation (Bungeejumping etc.)

- Seikkailu, uusien asioiden kokeminen / Adventure, experiencing new things.
- Shoppailuloma / Shopping vacation
- Kulttuuriloma / Culture vacation
- Kiertomatka (Interrail jne.) / Tour (Interrail etc.)
- Risteily / Cruise
- Retriitti (uskonnollinen, henkinen) / Retreat (religious, spiritual)
- Luontomatkailu / Nature tourism
- Ekomatkat / Ecotourism

Muu, mikä? Other ?

22. Viimeisimmän matkan hinta? (matkaa ostettaessa, ei kokonaiskulutusta matkan aikana)

The price of the latest travel? (when purchased, not the whole amount consumed during the trip)

- 0-99€
- 100€ - 199€
- 200€ - 299€
- 300€ - 399€
- 400€ - 499€
- 500€ - 599€
- 600€ - 699€
- 700€ - 799€
- 800€ - 899€
- 900€ - 999€
- 1000€ - 1199€
- 1200€ - 1399€
- 1400€ - 1599€
- 1600€ - 1799€
- 1800€ - 1999€
- 2000€ - 2499€
- 2500€ - 2999€
- yli 3000€

23. Viimeisin matka maksettiin... / The latest trip was paid ...

- Kortin pankkipuolella / On debit card
- Kortin luottopuolella / On credit card
- Säästötililtä / Säästöistä / From savings account/ savings
- Pankista otetulla lainalla / By a loan taken from a bank
- Käteisellä / By cash
- En maksanut, vaan matkan maksoi... / I didn't pay the trip, the trip was paid by...

24. Mihin vuodenaikaan viimeisin matka sijoittui?

What time of the year was the latest trip?

- Kevät (maalis-,huhti-,toukokuu) / Spring (March, April, May)
- Kesä (kesä-,heinä-,elokuu) / Summer (June, July, August)
- Syksy (syys-,loka-,marraskuu) / Autumn (September, October, November)
- Talvi (joulu-,tammi-,helmikuu) / Winter (December, January, February)

---

Kiitos vastauksista! Thank you for answering!