



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU  
VASA YRKESHÖGSKOLA  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Anne Mäkipää

ENGLANTILAISTEN LOMAMATKAILI-  
JOIDEN HOTELLIN VALINTAAN VAI-  
KUTTAVIA TEKIJÖITÄ

Liiketalous ja matkailu

2011

# VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Hotelli- ja ravintola-ala

## TIIVISTELMÄ

Tekijä	Anne Mäkipää
Opinnäytetyön nimi	Englantilaisten lomamatkailijoiden hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä
Vuosi	2011
Kieli	suomi
Sivumäärä	41 + 2 liitettä
Ohjaaja	Mikael Alaviitala

---

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää englantilaisten lomamatkailijoiden hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Tutkimuksen taustana käytettiin aikaisempia tehtyjä samantyyllisiä tutkimuksia, sekä valinta- ja ostoprosessiteoriaa.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusotetta ja se kerättiin jakamalla kyselylomake 150:lle englantilaiselle Ilkestonin ja Nottinghamin alueella. Kyselyyn vastasi 149, eli vastausprosentti oli 99,3 %. Suurin osa aineistosta analysoitiin SPSS-tietojenkäsittelyohjelman avulla. Aineisto ja tulokset esitettiin sanallisesti, prosentteina sekä osa frekvensseinä. Lisäksi osa tuloksista havainnollistettiin taulukoina sekä pylväs- ja piirakkakuvioiden avulla.

Aineistosta saatujen tulosten mukaan tärkein hotellin valintaan vaikuttava tekijä on hinta ja kaksi seuraavaksi tärkeintä sijainti ja hinta-laatusuhde. Tähän ei saatu eroja sukupuolia verratessa. Miesten ja naisten väliset erot olivat ainoastaan prosentuaaliset. Kun käytettiin tuloja tulosten vertailussa, saatiin aikaan pieni ero. Hyvätuloisilla sijainti ja muiden suositukset tulivat ennen hintaa. Saattaa olla, ettei hinnalla ole merkitystä, kun on enemmän varallisuutta. Suurin taustavaikuttaja päätöksille oli yli puolella vastaajista perhe.

---

Avainsanat hotelli, valintakriteerit, lomamatka, englantilainen

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Hotelli- ja ravintola-ala

## ABSTRACT

Author	Anne Mäkipää
Title	The Factors Influencing English Leisure Travellers' Choice of Hotel
Year	2011
Language	Finnish
Pages	41 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Mikael Alaviitala

---

The purpose of this study was to investigate the factors influencing English leisure travellers' choice of hotel. This study used same style studies made previously as well as theory on customer choice behavior and buying process.

A quantitative research method was used in this study. The data was collected by distributing 150 questionnaires to the English around Ilkeston and Nottingham area. The number of respondents to the questionnaire was 149, making the response rate 99.3. Most of the data was analyzed by using the SPSS computer program. The data and the results were presented by percentage and some by frequency. In addition, some results were illustrated by tables, columns and pie charts.

According to the results of this study, the most important factor influencing the choice of hotel is price, followed by location and value for money. This did not change when comparing it between genders. The only difference between men and women was the percentage. When annual income was used as a comparison, there was a small difference. When the respondent had a good income, location and recommendation by others came before price. It may be that price is irrelevant when there is more income. The biggest influence behind the decisions, with over half of the respondents, was family.

---

Keywords hotel, choice of criteria, leisure, English

## SISÄLLYS

### TIIVISTELMÄ

### ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	7
2	VALINTAPROSESSI.....	8
3	OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ.....	10
	3.1 Demografiset tekijät .....	11
	3.2 Psykologiset tekijät.....	11
	3.2.1 Tarpeet ja tunteet .....	11
	3.2.2 Motiivit .....	12
	3.2.3 Arvot ja asenteet .....	13
	3.2.4 Persoonallisuus .....	14
	3.2.5 Perhe ja sosiaaliset yhteisöt .....	14
4	OSTOPROSESSI.....	16
	4.1 Tarpeen tiedostaminen .....	16
	4.2 Tiedonkeruu ja vaihtoehtojen vertailu.....	17
	4.3 Päätös, osto ja oston jälkeinen käyttäytyminen.....	17
5	HOTELLI.....	19
	5.1 Valintaan vaikuttavat tekijät.....	20
	5.2 Aikaisempia tutkimuksia.....	21
6	TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTON ANALYYSI .....	26
	6.1 Kyselylomakkeen laadinta ja aineiston keruu .....	27
	6.2 Aineiston analyysi .....	27

7	TUTKIMUSTULOKSET .....	29
7.1	Tutkimusaineiston taustatietoja.....	29
7.2	Matkan syy .....	32
7.3	Hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä .. <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
7.4	Valintojen mahdollinen taustavaikuttaja .....	35
8	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	36
8.1	Tutkimuksen luotettavuudesta.....	36
8.2	Johtopäätöksiä ja tulosten tarkastelua .....	38
8.3	Loppupohdintaa.....	39
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	

**KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO**

<b>Kuvio 1.</b>	Matkan syy	s. 31
<b>Kuvio 2.</b>	Hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä	s. 32
<b>Taulukko 1.</b>	Vastanneiden sukupuolijakauma	s. 29
<b>Taulukko 2.</b>	Vastanneiden ikäjakauma	s. 30
<b>Taulukko 3.</b>	Vastanneiden vuositulot	s. 31
<b>Taulukko 4.</b>	Valinnan mahdollinen taustavaikuttaja	s. 34

**LIITELUETTELO****LIITE 1.** Kyselylomake suomeksi**LIITE 2.** Kyselylomake englanniksi

## 1 JOHDANTO

Päätin tehdä opinnäytetyön kyseisestä aiheesta, koska asuin jonkin aikaa Ilkestonissa, Englannissa ja tuntui luonnolliselta tehdä työ englantilaisista ja yhdistää se opiskeluihini. Haluaisin vielä jonakin päivänä työskennellä Englannissa matkailualalla ja ehkä myös matkatoimistossa, joten aihe toimii hyvin pohjana tälle. Tämä tutkimus voisi toimia hyvänä perustana matkailuyrityksille. Olisi niiden etu tietää, mitkä asiat ajavat kuluttajaa valitsemaan tietyllä tavalla ja mikä vaikuttaa heidän valintoihinsa. Matkatoimistoilla on tietyn matkanjärjestäjän hotellit listoillaan, mutta olemalla tietoisia ihmisten hotellin valintaan vaikuttavista tekijöistä, voitaisiin tarjota kuluttajille sitä mitä he ovat vailla. Tällä tavalla yritykset voisivat tehdä enemmän voittoa ja asiakkaat löytäisivät tarvitsemansa.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää englantilaisten lomamatkailijoiden hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä ja sitä, eroavatko tulokset jo tehdyistä tutkimuksista. Etsin tutkimuksia pidemmältä ajanjaksolta, enkä löytänyt yhtään, joka olisi tehty pelkästään englantilaisista lomamatkailijoista. Tutkimus rajattiin koskemaan ainoastaan englantilaisia lomamatkailijoita, koska näin aihe ei olisi liian laaja. Kyselylomake jaettiin Ilkestonissa ja Nottinghamissa asuville englantilaisille.

Taustakysymyksinä käytettiin vastaajan ikää, sukupuolta, tuloja, perheen kokoa ja matkan tarkoitusta, koska nämä vaikuttavat valintoihin. Yhdessä kysymyksessä pyydettiin vastaajaa numeroimaan kolme tärkeintä hotellin valintaan vaikuttavaa tekijää ja toisessa mahdollista taustavaikuttajaa näihin valintoihin.

Teoriaosassa käsitellään valintaprosessia ja tähän vaikuttavia tekijöitä. Toisessa osassa käydään läpi ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, jotka koostuvat pienemmistä osista kuin valintaprosessissa. Kolmannessa osassa käsitellään ostoprosessia, tarpeen tiedostamisesta oston jälkeiseen käyttäytymiseen.



## 2 VALINTAPROSESSI

Kuluttaja on yksilö, joka ostaa henkilökohtaiseen käyttöönsä tuotteita tai palveluita, kuten esimerkiksi elintarvikkeita tai kodinkoneita, kaupasta tai muusta lähteestä tai ammattilaiselta, kuten matkavirkailijalta (Dolceta.eu 2011; InvestorWords.com 2011). Kuluttajan valinta on se, mihin hän päättää käyttää rahansa. Vaikka ihmisillä on valinnanvaraa, silti heidän valintoihinsa saattaa vaikuttaa monta eri tekijää, kuten ympäristö-, henkilökohtaiset, sosiaaliset, taloudelliset ja psykologiset tekijät. (Dolceta.eu 2011)

Henkilökohtaisia tekijöitä ovat muun muassa *tarpeet, halut, arvot, tunteet, tieto ja aika*. *Tarpeisiin* luetaan olennaiset asiat, kuten ruoka ja vaatteet. *Halut* taas ovat jotain, mitä ilman ihminen voi elää, mutta silti ostaa tuotteen, vain koska se on mahdollista. *Arvot* ovat henkilökohtaisia asioita, jotka ovat tärkeitä elämässä ja perustuvat tarpeisiin. *Tieto* sisältää taustatiedot, jotka kuluttajalla on tuotteesta tai palvelusta. *Aikaa* kuluttaja tarvitsee, koska se antaa hänelle mahdollisuuden tehdä välttämättömiä asioita, ostoksia ja matkustaa. (Dolceta.eu 2011)

Sosiaalisiin tekijöihin luetaan perhe, ystävät, muut ihmiset, sukupuoli, ikä ja viihde. *Perhe ja ystävät* vaikuttavat kuluttajan valintaan, koska asiat joista he pitävät tai eivät pidä, saattavat siirtyä eteenpäin äidiltä tai isältä lapselle ja ystävältä ystävälle. Myös *muiden ihmisten* suositukset voivat helpottaa päätöstä. *Sukupuolen* mukaan määräytyvät normit, eli mikä on maskuliinista ja mikä feminiinistä, mitä tulee tuotteisiin ja palveluihin. *Eri-ikäisillä* ihmisillä on erilaiset kiinnostuksen kohteet, joten myös eri halut mitä tulee kuluttamiseen. (Dolceta.eu 2011)

Kuluttajan valintoihin vaikuttavat myös *taloudelliset tekijät*, jotka ovat yksilön tai perheen tulot, varallisuus oston hetkellä sekä nykyisin saatavilla olevat erilaiset luottokortit, kuten myös se, että kuluttaja saa vastinetta rahalleen, löytää tarjouksia ja alennettuja hintoja. Siihen vaikuttavat myös erilaiset maksuvaihtoehdot,

kuten ”Osta nyt, maksa myöhemmin” ja luottovaihtoehdot, esimerkiksi ”Ei kor-  
komaksuja ensimmäiseen vuoteen”. (Dolceta.eu 2011)

*Ympäristötekijät* saavat kuluttajat ostamaan tuotteita, jotka eivät ole kertakäyttöi-  
siä, vaihtamaan tavalliset lamput ja pienkodinkoneet energiaa säästäviin sekä  
vaihtamaan astianpesukoneet ja pesukoneet vettä säästäviin versioihin. *Ekologi-  
nen ajattelu* saa käyttämään kierrätettäviä ja biohajoavia pakkauksia sekä tuotteita,  
joita ei ole testattu eläimillä. Se saa myös muuttamaan kulutusta niin, että se  
auttaa kestävästä kehitystä. (Dolceta.eu 2011)

*Psykologisia tekijöitä* ovat suunnitellut ostokset, jolloin kuluttaja ostaa tuotteita ja  
palveluja tyydyttääkseen tarpeitaan, mutta joskus myös haluja, vasta kun kaikki  
vaihtoehdot on käyty läpi. Impulsiivisessa ostamisessa kuluttaja ostaa tuotteita ja  
palveluita hetken mielijohdeesta, ajattelematta tarvetta tai käymättä läpi muita  
vaihtoehtoja. Kuluttaja voi myös ostaa pelkästään tunteella, jolloin ostetaan jotain,  
jotta saadaan parempi mieli. Psykologisia tekijöitä voidaan käyttää myös, kun  
halutaan lahjoa, kannustaa tai palkita jotakuta. Mainonnassa käytetäänkin näitä  
tekijöitä yhdistettynä erilaisiin strategioihin motivoidakseen kuluttajia ostamaan.  
(Dolceta.eu 2011)

### 3 OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN VAIKUTTAVIA TEKIJÖITÄ

Ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajia ja heidän valintojaan sekä vaikuttaa toimintaan markkinoilla; mitä ostetaan, mistä, miten usein ja paljonko ostoihin käytetään rahaa. Se vaikuttaa myös asiakkaiden ryhmittelyyn, eli segmentointiin. Kun puhutaan kuluttajista, voidaan myös käyttää termiä kuluttajakäyttäytyminen, sillä se juontaa juurensa suorasta englanninkielisestä termistä *consumer behavior*. Ostajien henkilökohtaiset ominaisuudet, sekä ulkopuoliset ärsykkeet, kuten yhteiskunnassa vallitseva kulttuuri ja taloudellinen tilanne, ohjaavat ostokäyttäytymistä, joka ilmenee valintoina, tapoina ja tottumuksina. (Bergström & Leppänen 2009, 100–101) Tarpeet ja sitä ohjaavat motiivit laukaisevat kuluttajan ostohalun eli ostokäyttäytymisen. Näitä ohjaavat markkinoivien yritysten toiminta, sekä ostajan ominaisuudet. Kaiken tämän kääntöpuolena on ostajan ostokyky, jolla tarkoitetaan sitä, onko taloudellisesti mahdollisuutta ostaa jotain tuotteita ja palveluita. Tähän vaikuttavat mahdollisuudet luotonsaantiin, erilaiset käytettävissä olevat maksuehdot, ostajan varat, sekä tuotteiden hintakehitys. Näiden lisäksi vaikuttaa myös aika, joka kuluttajalla on käytettävissä tehdessään ostoksia. Ostajat ovat valmiita tinkimään käytettävästä ajasta, mikä tarkoittaa, että käytämme ostoksiin enemmän rahaa, koska emme etsi halvinta vaihtoehtoa. Maksamme siis siitä, että säästämme aikaa tai että joku tekee asioita puolestamme. (Bergström & Leppänen 2009, 101)

Monenlaisten tekijöiden aikaansaama toiminta on pohjana kuluttajan ostokäyttäytymiselle ja sitä seuraavalle ostopäätöksen tekemiselle. Maailman tilanne, yhteiskunta sekä yksilön elinpiiri ohjaavat taustalla ostokäyttäytymistä, kuten myös lopullisissa valinnoissa ilmenevät henkilökohtaiset ominaisuudet. Näitä ovat demografiset, psykologiset ja sosiaaliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2009, 102)

### **3.1 Demografiset tekijät**

Demografisilla tekijöillä, eli väestötekijöillä tarkoitetaan helposti mitattavissa, selvitettävissä ja analysoitavissa olevia ominaisuuksia, kuten perheen elinvaihe ja koko, siviilisääty, sukupuoli, ikä ja ikärakenne sekä asuinpaikka ja asumismuoto, kieli, uskonto, ammatti ja koulutus sekä tulot. Osalla näistä piirteistä pystytään selittämään kuluttajan motiiveja ja tarpeita ostaa tuotteita, mutta ne eivät kuitenkaan selitä lopullista valintaa ja sitä miksi he valitsevat juuri tietyn tuotteen useasta vaihtoehdosta. Tällaisiin kysymyksiin saa parhaiten vastauksen tutkimalla psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä, jotka muodostavat yhdessä demografisten tekijöiden kanssa elämäntyylin. Psykologisia ja sosiaalisia tekijöitä on kuitenkin huomattavasti vaikeampi mitata ja analysoida kuin demografisia. (Bergström & Leppänen 2009, 103-104)

### **3.2 Psykologiset tekijät**

Yksilön henkilökohtaiset piirteet, eli tavat, tarpeet, toimintamallit ja kyvyt ovat psykologisia tekijöitä ja ne omalta osaltaan vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Näitä ominaisuuksia ei voi täysin erottaa sosiaalisista tekijöistä, sillä muiden ihmisten kanssa vuorovaikutus muovaa käyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2009, 105)

#### **3.2.1 Tarpeet ja tunteet**

Ennen kuin ostoprosessi on ehtinyt edes alkaa, ihmisen monet sisäiset ja ulkoiset tekijät ovat jo vaikuttaneet valintapäätökseen. ”Valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat yksilön psyykinen rakenne ja psykologiset prosessit, sosiopsykologiset vaikuttimet, sosiaalinen asema ja henkilökohtaiset resurssit sekä muut henkilökohtaiset ominaisuudet.” Vaikkakin edellä mainitut tekijät vaikuttavat ostopäätökseen, sen pohjalla on kuitenkin tarve. Jos tätä halutaan tarkastella lähemmin, voidaan esimerkkinä käyttää Maslow’n tarvehierarkiaa, jonka perustana ovat itsensä toteuttamisen, yhteenkuuluvuuden, arvostuksen, turvallisuuden ja fysiologiset tarpeet. Nämä ovat perusta motivaatiolle ja ihmisen toiminnalle. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005, 76) Vaikka usein selitämme ostopäätöksemme

järjellä, on se kuitenkin aina ratkaisu, joka liittyy tunteeseen tai mielikuviin (Brännare ym. 2005, 77).

Jokaisella on hyvin erilaiset tarpeet ja reagoimme vain pakottavimpiin, sillä emme pysty tyydyttämään tai poistamaan kaikkia tarpeita. Perustarpeiden tyydyttäminen on välttämätöntä, kun taas lisätarpeiden tyydyttäminen, joka voi tuoda esimerkiksi virkistystä, tekee elämämme mukavammaksi. Voidaan puhua myös käyttö- ja välinetarpeista, joka on markkinoijan kannalta tarkoituksenmukaista. Käyttötarpeessa, joka perustuu järkiseikkoihin, tuote hankitaan johonkin tarkoitukseen. Välinetarpeet eli emotiotarpeet ovat usein tiedostamattomia ja niissä on taustalla statuksen, pätemisen ja jännityksen tarve. (Bergström & Leppänen 2009, 106) Tunteet, positiiviset tai negatiiviset, auttavat meitä pysymään hengissä ja saavat aikaan toimintaa. Tunteita herättää ympäristössä tapahtuvien asioiden lisäksi raha, joka vaikuttaa ostamiseen. Ylimääräinen raha, kuten veronpalautus tai pelivoitot, käytetään yleensä vähemmän suunnitellusti, kun taas palkkatulot käytetään järkevästi. (Bergström & Leppänen 2009, 108-109)

Mitä tulee matkailutuotteisiin, palvelun ominaisuudet ovat vain yksi osa tätä. Päivittäistavaroiden kohdalla, joita ostamme usein, hinta on yleensä alhainen. Tuotteet, joita emme osta usein, ovat yleensä kalliimpia. Jos näitä niin sanottuja mukavuustuotteita verrataan Maslow'n tarvehierarkiaan, niin ne tyydyttävät korkeamman asteen tarpeita. Howard ja Seth (1969) totesivat, että päivittäistavaroita ostettaessa kuluttaja käyttää rutiininomaista käyttäytymistä ongelmanratkaisuun, kun taas mukavuustuotteita ostettaessa joudutaan käyttämään laajempaa ongelmanratkaisua. (Horner & Swarbrooke 2007, 70-71)

### **3.2.2 Motiivit**

Ihminen tarvitsee syyn, eli motiivin, joka saa meidät liikkeelle ja suuntaamaan käyttäytymisen tiettyyn toimintaan. Kuluttaja hankkii hyödykkeitä ja ostomotiivi selittää miksi näin teemme. Kuluttajan tehdessä ostopäätöksiä, motiivit vaikuttavat valintoihin ja ostomotiiviin taas vaikuttavat tulot, tarpeet ja persoonallisuus. Ostomotiivit voidaan jakaa eri luokkiin tarpeiden tapaan ja näistä selkeimmät ja

oleellisimmat ovat tunne- ja järkiperaisesti motiivit. Tuotteen hinta on yksi tärkeimmistä järkiperaisista syistä tuotteen ostoon, kun taas yksilöllisyys ja ympäristön hyväksyntä tunneperäisistä motiiveista. Kuluttajalle on tärkeää, että hän pystyy selittämään ostoksensa järjellä, vaikkakin usein sanotaan, että kaikki myydään tunteella. (Bergström & Leppänen 2009, 109)

Matkailutuotteita ja -palveluita ostettaessa kuluttajien käyttäytyminen osoittaa suurta sitoutumista ja osallistumista prosessiin johtuen niiden luonteesta. Tämän vuoksi jokaisen ostoksen yhteydessä kuluttajalla on erilainen lähestymistapa ja ostokäyttäytyminen ei ole rutiininomaista. Ennen päätöksen tekoa kuluttaja vertailee vaihtoehtoja ja on aktiivisesti mukana ostoprosessissa, jonka vuoksi päätöksentekoprosessi voi kestää kauemmin. Käyttäytymismalliin vaikuttaa myös asema perheen elinkaareissa, sekä motiivit mitä tulee kyseiseen ostokseen, riippuen siitä, millaisen tuotteen tai palvelun hän on ostamassa. (Horner & Swarbrooke 2007, 72) Nykyisin ei matkusteta ainoastaan hotellien takia, vaan matka suunnitellaan vapaa-ajan tarpeiden pohjalta tai ammatillisista syistä ja nämä taas määrittävät ostamisen motiiveja (Alakoski, Hörkkö & Lappalainen 1998, 21).

### **3.2.3 Arvot ja asenteet**

Arvot ja asenteet kuuluvat olennaisesti yksilön maailmankuvaan, kuten myös tiedot ja käsitykset itsestä, ympäröivästä maailmasta ja muista ihmisistä. Arvot ovat yksilön tärkeiksi kokemia asioita ja toimivat tavoitteina, jotka ohjaavat valintoja, tekoja ja ajattelua. Asenteella tarkoitetaan sitä, miten me suhtaudumme johonkin asiaan, oli se sitten toinen henkilö tai tuote. Ja tämä puolestaan heijastaa yksilön arvomaailmaa. Asenteiden pohjalla ovat kokemukset, saatu tieto sekä ympäristön ja ryhmien vaikutukset. Niihin sisältyy eri osatekijöitä, kuten toiminnallinen, tunneperäinen ja tiedollinen. Viimeksi mainittu vaikuttaa kuluttajan toimintaan, kuten ostamiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 111)

Jotta tuote tai palvelu tuottaisi ostajalle arvoa, tulee sen soveltua tämän sisäisiin arvontuottamisprosesseihin. Kuluttajan odotusten kehittymiseen vaikuttaa suuresti edellä mainittu arvontuottamisprosessi, toiveet, tarpeet ja arvojärjestelmät sekä

ulkoiset tekijät, kuten perhetuttavat, jotka saattavat suurestikin vaikuttaa odotusten muovautumiseen. (Grönroos 2001, 414)

### **3.2.4 Persoonallisuus**

Persoonallisuus määrittää meidät yksilöinä ja se on kokonaisuus, joka määrittää tavan olla ja elää. Se sisältää piirteitä, jotka ympäristö on saanut aikaiseksi, sekä ominaisuuksia, jotka ovat synnynnäisiä. Aikaisemmin käsitellyt psykologiset tekijät vaikuttavat ja muovaavat persoonallisuutta, jonka osatekijöitä ovat muun muassa arvot ja asenteet, maailmankuva ja elämäkokemukset, perusluonne ja temperamentti, biologinen tausta sekä identiteetti ja minäkäsitys. Persoonallisuus selittää ostajan valintoja. Se tulee esiin ostokäyttäytymisessä ja määrittää mitä ostetaan ja mitä ei, sekä mitkä asiat ovat kuluttajalle tärkeitä. (Bergström & Leppänen 2009, 116)

### **3.2.5 Perhe ja sosiaaliset yhteisöt**

Perhe vaikuttaa ihmisen elämään ja ostokäyttäytymiseen kahdella tavalla: kuluttajan perustaman oman perheen ja vanhempien vaikutuksen kannalta. Tämä vaikutus on huomattava mitä tulee arvomaailman muodostumiseen. Heiltä omaksutaan tapoja, asenteita, normeja ja kulutustottumuksia, jotka aikanaan vaikuttavat omaan perheeseen ja ostopäätöksiin. Vanhempien lisäksi näihin päätöksiin vaikuttavat lapset ja puoliso. (Bergström & Leppänen 2009, 122-123)

Kuluttaja voi tuntea itsensä usein hyvinkin epävarmaksi ostoprosessin aikana, ja etsiä varmuutta valintaansa, koska matkailutuotteet ja -palvelut ovat aineettomia, eikä niitä voi kokeilla ennen ostoa. Tämän vuoksi päätökseen liittyy usein perhe tai ystävät ja matkatoimistot, joilta kysyä neuvoja; tämä tekee käyttäytymismallista hyvinkin monimutkaisen. Sen sijaan, että kuluttaja käyttäisi rahaa lomaan, hän voi myös harkita suurempia ostoja, kuten taloa tai autoa. Tällaisilla päätöksillä on erityisen tärkeä emotionaalinen merkitys kuluttajalle ja hänen lähipiirilleen. (Horner & Swarbrooke 2007, 73)

Perheen rinnalle ostopäätöksiin vaikuttamiseen ovat nousseet sosiaaliset yhteisöt, koska ihmiset viettävät huomattavasti aikaa internetissä kirjoittaen blogeja, etsien tietoa ja tuttavien kanssa kommunikoiden. Jopa 90 prosenttia internetissä kävijöistä käyttää sitä tiedonhakuun palveluiden ja tavaroiden suhteen. Netin käyttö on viime vuosien aikana kehittynyt tiedonhausta kaupankäynti- ja viestintäpalveluihin ja siitä nykyään käytettävään sosiaalisen median toimintoihin. Näillä yhteisöillä on ihmisen päätöksenteossa koko ajan suureneva merkitys ja tutkimusten mukaan persoonattomiin viestintäkanaviin verrattuna sosiaalisten viestien tehokkuus on moninkertainen. Ihmiset haluavat kuulla toisten mielipiteitä tuotteista, hinnoista ja palveluista ja näissä yhteisöissä jakaminen on yksi keskeisimmistä ominaisuuksista. (Bergström & Leppänen 2009, 126-127) Asiakkaiden asenteisiin pyritään vaikuttamaan viestinnällä ja se myös auttaa hotellin palveluiden ostamisessa (Alakoski ym. 1998, 29).

Mitä tulee ostokäyttäytymiseen, kaikilla ihmisillä on ennakkotoimintoja ja ihmiset toimivat eri lailla ollessaan eri ostopäätöksissä. Me kuitenkin muutumme, ja ne asiat, jotka vaikuttavat nyt ostopäätösten tekoon, eivät ehkä huomenna ole enää oleellisia. (Brännare ym. 2005, 76)



## 4 OSTOPROSESSI

Riippuen tuotteesta, tilanteesta ja ostajasta, ostoprosessi voi olla hyvinkin erilainen. Jos kyseessä on yksinkertainen rutiiniostos, prosessin vaiheita voidaan lyhentää tai jättää väliin, kun taas monimutkaisemmassa tilanteessa käydään kaikki vaiheet läpi. Nettiä käytetään entistä enemmän ostoprosessin eri vaiheissa: tiedonkeruussa, vaihtoehtojen vertailussa, toisten kokemusten hakemisessa, oman ostopäätöksen vahvistamisessa ja lopullisessa ostamisessa. (Bergström & Leppänen 2009, 140)

### 4.1 Tarpeen tiedostaminen

Prosessi käynnistyy, kun ostaja havaitsee tarpeen joka täytyy tyydyttää tai ongelman, joka tarvitsee ratkaisua. Sisäinen tai ulkoinen ärsyke, kuten väsymys tai nälkä, voi laukaista tarpeen tunnistamisen. Nämä tyydyttämättömät ärsykkeet todennäköisesti motivoivat ostoa kohti. (Reisinger 2009, 306)

Yksinkertaisemmassa tapauksessa kuluttaja huomaa tarpeen tavaran rikkoutuessa, loppuessa tai palvelun päättyessä. Tiedostamaton tarve voi myös nousta esille, kun huomataan, että jokin asia voisi parantaa esimerkiksi elintasoja tai statusta. Yleensä uusintaostoa ei mietitä yhtä paljon kuin täysin uutta ostoa, koska siihen ei liity samanlaista riskiä. (Bergström & Leppänen 2009, 140)

Ärsyke, joka saa meidät toimimaan, voi olla paitsi fysiologinen, myös kaupallinen tai sosiaalinen. Se toimii herätteenä ja saa ostajan havaitsemaan tarpeen. Esimerkiksi ystävien, työtovereiden ja lähipiirin antamaa herätettä kutsutaan sosiaalisiksi ärsykkeiksi, kun taas kaupallisia ovat muun muassa mainokset. Ostoprosessissa ei siirrytä eteenpäin ennen kuin ollaan varmoja, että ongelma kannattaa ratkaista ja siihen on riittävä motivaatio. (Bergström & Leppänen 2009, 141)

## 4.2 Tiedonkeruu ja vaihtoehtojen vertailu

Kun ongelma on ostajan mielestä ratkaisemisen arvoinen, etsii hän tietoa eri lähteistä ja vaihtoehtoista. Yksinkertaisten ostojen kanssa käydään läpi eri ominaisuudet, mutta isompien ostojen kanssa tiedonkeruuprosessi voi olla monimutkainen ja pitkä. Tähän vaikuttaa myös se, onko vaihtoehtoja monta sekä ostajan persoonalliset ominaisuudet. Kun etsitään tietoa tarpeeksi ja käydään läpi eri vaihtoehdot, eliminoidaan mahdolliset ostoon liittyvät riskit. Tietojonkeruuseen voidaan käyttää useita eri lähteitä, kuten sosiaalisia, kaupallisia ja ei-kaupallisia tietolähteitä sekä omia kokemuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 141-142)

Tiedonkeruun jälkeen ostaja voi tehdä päätöksensä, sillä hänellä on riittävästi tietoa eri vaihtoehtoista, jotka ovat usein keskenään kilpailevia tuotteita. Tämä ei silti tee päätöksestä helppoa, sillä halu käyttää esimerkiksi veronpalautus johonkin, voi tuottaa hyvinkin erilaisia vaihtoehtoja, kuten tietokoneen tai lomamatkan. Tämän seurauksena vaihtoehdot voidaan laittaa paremmuusjärjestykseen tai päätyä tilanteeseen, jossa ratkaisua ei löydy. Ominaisuudet, joita kuluttaja pitää olennaisina ja jotka tuottavat arvoa, ovat valintakriteereinä. Tilanteesta ja kuluttajasta riippuen, valintakriteerit, kuten esimerkiksi hinta, ympäristöystävällisyys ja status, voivat olla erilaisia. (Bergström & Leppänen 2009, 142)

## 4.3 Päätös, osto ja oston jälkeinen käyttäytyminen

Vaihtoehtojen vertailun jälkeen, kun ostaja löytää itselleen sopivan vaihtoehdon seuraa ostopäätös. Tätä seuraa osto, mutta prosessi voi katketa tässä vaiheessa, jos tuotetta ei ole saatavilla. Ostotapahtuma itsessään on yksinkertainen. On vain päätettävä mistä ostetaan sekä sopia ostoehdoista. Joskus ei edes tarvitse päättää ostopaikkaa, jos tuotetta on saatavilla vain yhdestä paikasta. Kaupan päättäminen seuraa, jos ostaja on tyytyväinen ostohetken olosuhteisiin. (Bergström & Leppänen 2009, 142)

Ostoprosessi ei suinkaan pääty ostamiseen, vaan sitä seuraa palvelun kuluttaminen ja sen jälkeen punnitaan oliko ratkaisu oikea. Tämä vaikuttaa myöhempään käyttäytymiseen, eli tehdäänkö uusintaostoa, millaista palautetta annetaan yrityk-

selle ja mitä kerrotaan muille kokemuksista. Kognitiivista dissonanssia, eli tiedollista ristiriitaa pyritään eliminoimaan jo prosessin alkuvaiheissa vertailemalla tarkasti vaihtoehtoja. Tuotteiden vertailua ja paremmuusjärjestykseen laittoa ei kuitenkaan ole helppo tehdä, ja tämä saattaa johtaa siihen, että ostaja tuntee edelleen ristiriitaa ja epävarmuutta, esimerkiksi korkean hinnan vuoksi. Varsinkin suurien ja tärkeiden ostojen yhteydessä esiintyy usein kognitiivista dissonanssia. Tällöin etsitään positiivista vahvistusta päätökselle, joko tuttavilta tai päätöstä tukevasta viestinnästä. Ostajan ostopäätöstä on osattava tukea niin, että hän tuntee tehneensä hyvän päätöksen ja tämä vaatii myyjältä asiantuntemusta. (Bergström & Leppänen 2009, 143)

## 5 HOTELLI

Hotelli on majoitusliike, joka täyttää korkeat vaatimukset. Sen yhteydessä toimii yleensä erilaisia palveluita, kuten esimerkiksi sauna- ja kampaamopalvelut, kokoustilat, sekä korkeatasoinen ravintola. Hotelli voi kuulua moneen ryhmään, sillä se voidaan tyypitellä muun muassa tason, koon ja sijainnin mukaan. (Brännare ym. 2005, 11)

Hotellit voidaan luokitella tason mukaan kaupallisesti, joka perustuu luokituksen laatikoiden laatuvaatimuksiin, kansallisesti, jossa käytetään arviointeja maakohdittaisesti tai kansainvälisesti. Kansainväliset tasot ovat samanlaiset hotellin sijainnista riippumatta, sillä ketjut määrittelevät sen pienintä yksityiskohtaa myöten. Tähtiluokitusta noudatetaan ympäri maailmaa ja se on WTO:n (World Tourism Organization) ja IHA:n (International Hotel Association) laatima hotelliluokitus. (Brännare ym. 2005, 11) Jos hotelli jaetaan koon mukaan, se jakautuu pieniin, jossa on alle 50 huonetta, keskisuuriin, jossa on 50-300 huonetta, suuriin, jossa on yli 300 huonetta tai megahotelleihin, jossa on yli 1000 huonetta. Sijainti vaikuttaa suuresti päätökseen ja määrittää usein sitä, mitä asiakkaat hakevat hotellilta. Tällä perusteella ne voidaan jakaa loma-, lähiö-, maaseutu-, tienvarsi-, lentokenttä- ja lomahotelleihin. (Brännare ym. 2005, 12)

Ydintuotteena majoitusyritykset myyvät majoitus- ja ravitsemispalveluja ja näiden ohella liitännäis- ja lisäpalveluita. Palvelut, jotka ovat yleensä maksullisia ja voidaan eritellä pääpalvelusta, ovat liitännäispalveluita, kuten esimerkiksi kokous- ja ohjelmapalvelut. Lisäpalvelut, jotka kuuluvat maksuun, ovat osa ydinpalvelua, kuten esimerkiksi aamiainen. Näiden palveluiden avulla hotellit toivovat asiakkaiden saavan elämyksiä ja sisältöä oleskelulleen. Ydinpalvelua tukevat liitännäispalvelut, jotka voivat myös olla ostopäätöksen ja hotellivalinnan perusta. (Alakoski ym. 1998, 21-22)

## 5.1 Valintaan vaikuttavat tekijät

Kun valitaan hotellien väliltä, ei ajatella vain yhtä tekijää, vaan prosessissa on monia tekijöitä, jotka ottaa huomioon (Kong, K. 2009). Valintaan vaikuttavat esimerkiksi yksilölliset, muuttuvat tarpeet, elämäntapa, sekä matkan tarkoitus (Alakoski ym. 1998). Vapaa-ajanmatkailijoilla korostuu muun muassa hinta, lapsiystävällisyys, luonnonläheisyys ja vapaa-ajanviettomahdollisuudet. Jos liikkeellä on perhe, niin lapsien mielipiteet vaikuttavat valintaan. Heidän viihtyvyytensä menee muiden kriteerien edelle. Liikematkailijalla taas korostuu muun muassa sijainti, aamiainen, hotellin palvelut ja se, kuinka helppoa on tehdä varaus hotellissa seuraavaksi kerraksi. (Brännare ym. 2005, 77-78)

Myös kansallisuuksilla on merkitystä valintaperusteissa. Esimerkiksi keskieu-rooppalaisten valintaan vaikuttaa majoitusliikkeen ja kohteen ympäristöystävällisyys ja se, että he saavat yhtenäisen vuoteen kahden hengen huoneeseen. Yhteisiäkin perusteita eri asiakasryhmien välillä löytyy, kuten henkilökunnan palvelualltius ja tilojen siisteys. (Brännare ym. 2005, 77-78)

Yksi vaikuttavimmista asioista näinä päivinä ja taloudellisina aikoina on hinta. Ennen taantumaa hinnat olivat huomattavasti korkeammat kuin nyt. Silti tasoerot eri hotellityyppien, luksustasojen, majoituksen laadun ja palveluiden välillä ovat suuria. (Kong 2009a) Hintaan vaikuttavat monet eri tekijät, kuten esimerkiksi hotellin sijainti, milloin matkustetaan, eli onko matkailusesonki, hotellin taso ja luokitus sekä hotelliketjun hintataso. Myös verot ja siihen sisältyvät palvelut vaikuttavat huonehintaan. (Alakoski ym. 1998, 27)

Majoituksen laatu on toinen vaikuttava tekijä. Jos majoituksen hintaan kuuluvat huoneen hintaa vastaava varustetaso, monet voivat oikeuttaa itselleen, miksi maksavat siitä enemmän. Toiset taas tyytyvät yksinkertaisempaan huoneeseen, kunhan he saavat isompia säästöjä huoneen hinnasta. Luksus ja hinta kulkevat käsi kädessä. Mitä tasokkaammat tilat, sen enemmän tämä verottaa budjettia. Toisaalta tämä piirre erottaa yön motellissa, ja juuri sitä jotkut hakevat hotellikokemukselta. (Kong 2009a)

Palvelu ja sen laatu on myös yksi tärkeä tekijä. Monet ihmiset etsivätkin tietoa muiden kokemuksista ja siitä, voiko hotelli täyttää heidän tarpeensa. Tämän vuoksi arvostelusivut ja hotellien blogit ovat suosittuja. Mukavuus näyttelee myös isoa osaa. Vastaako hotellin taso tarpeita, onko hotelli helposti saavutettavissa ja ovatko nähtävyydet lähistöllä? Kaikki nämä ovat tärkeitä asioita, kun puhutaan mukavuudesta. (Kong 2009a)

On mahdotonta sanoa, mitkä kaikki ominaisuudet vaikuttavat valintaan, sillä niitä on monia. Edellä mainittujen asioiden lisäksi, henkilökohtaiset mieltymykset on myös otettava huomioon. Loppujen lopuksi kyse on kuitenkin prioriteeteista ja siitä, mitkä asiat painavat vaa'assa eniten valintaa tehdessä. Toisille hinta ei ole ongelma, kun taas toisille valinta on täynnä priorisointeja ja kompromisseja. (Kong 2009a)

## **5.2 Aikaisempia tutkimuksia**

Ypartnership/Yankelovich 2009 National Travel Monitor tutki amerikkalaisten matkailijoiden hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä ja niitä on verrattu vuonna 2008 tehtyyn tutkimukseen, koska näin haluttiin verrata kuinka talouskriisi vaikutti hotellialalla. Ensimmäinen tekijä, jossa oli huomattava ero edellisvuoteen, oli hinta-laatusuhde. Vastaajista 88 prosenttia sanoi sen olevan hyvin tärkeä vaikuttaja hotellin valinnassa. Vuonna 2008 vastaava luku oli 82 prosenttia. (Kong 2009b)

Muutamalla muulla tekijällä oli myös nousua vuodesta 2008. Hotellipakettiin kuuluva ilmainen aamiainen oli merkittävä tekijä 58 prosentille vuonna 2009, kun edellisvuonna sen koki tärkeäksi 51 prosenttia. Hotellin tai lomakeskuksen ketjun tärkeys laski 51 prosentista 44 prosenttiin vuoden sisällä. Lomamatkailijoille oli enemmän tärkeää, se minkä tyyppinen hotelli oli ja sen mukavuus. Hotellin hyvä maine auttaa, mutta ei siinä tapauksessa, jos se lisää hintaa. Muut tekijät, kuten huonehintaa ja hotellin sijainti olivat myös korkealla tärkeyslistalla kumpanakin vuotena. Hotellin sijainti oli tärkeää 85 prosentille molempina vuosina ja huoneen

hinta nousi prosentilla 85 prosenttiin vuoden sisällä. Tämän vuoksi molemmat ovat listalla kolmen tärkeimmän tekijän joukossa. (Kong 2009b)

Lukuja katsoessa käy ilmi, että yleisesti tärkeintä matkaajalle on vastine rahoille ja tämä oli näiden kahden vuoden vertailussa suora seuraus lamasta. Laitetaan vähemmän painoa hotellin nimelle ja etsitään hyvän hintaisia paketteja, joihin kuuluu mahdollisimman paljon. (Kong 2009b)

Nettisivu Trivago, jossa voi vertailla hotellien hintoja, teki tutkimuksen vuonna 2009, jossa tutkittiin yli 4000 matkailijan hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Brittiläisten matkailijoiden lisäksi tutkittiin saksalaisia, espanjalaisia, ranskalaisia, italialaisia sekä hollantilaisia, ja näitä vertailtiin keskenään. (Hospitality Net 2009)

Tuloksissa selviää, että 45 prosenttia briteistä on luottanut siihen, että matkailun ammattilainen on valinnut heille hotellin. Toiseksi tärkeimmäksi nousi 15 prosentilla lomaesitteet ja mainonta. Tämä voi johtua siitä, että nykyään on hyvin paljon tarjolla halpoja pakettimatkoja. Omat aikaisemmat hyvät kokemukset vaikuttivat kymmenellä prosentilla matkailijoista, kun taas yllättäen hinta oli vasta neljänneksi tärkein. Paikallinen matkailuinfo ja netissä olevat arvostelut hotellista olivat melkein tasoissa. Matkailuinfo vaikutti kahdeksalla prosentilla ja netin arvostelut seitsemällä prosentilla matkailijoista. Hotellin kuuluminen johonkin ketjuun ja sen maine vaikutti ainoastaan neljään prosenttiin vastaajista ja ystävän suositus oli vain kahdella prosentilla tärkein syy. (Hospitality Net 2009)

Muiden maiden tulokset verrattuna brittiläisiin, olivat hyvin erilaiset. Saksalaisille, espanjalaisille ja italialaisille matkailijoille tärkein vaikuttaja oli hinta. Ranskalaisille taas mainokset ja lomaesitteet. Se olikin ainoa maa, jolla tämä tekijä oli niin vahvasti esillä. Hollantilaisilla vaikutti eniten edellisten matkailijoiden arvostelut, jotka olivat luettavissa netistä. (Hospitality Net 2009)

International Journal of Tourism on julkaissut tutkimuksen Hotellin valitseminen ja keskeisten laatuominaisuuksien määrittely: Alustava tutkimus aikuisista brittiläisistä matkailijoista. Tutkimuksessa 104 kypsän iän (yli 55 vuotta) saavuttanutta

brittiläistä matkailijaa arvosteli 38 hotellin ominaisuutta hotellia valittaessa. Vastaaajille oli tärkeämpää palvelun laatu, eli esimerkiksi henkilökunnan käyttäytyminen ja asenne. Sen sijaan, että painoarvoa laitettaisiin todelliselle hinnalle tai alennuksille, niin tärkeämpää oli hinta-laatusuhde. Muun muassa iän ja sukupuolen välillä löytyi eroja. (Callan & Bowman 2000)

Lomakeskus oli suosituin hotellityyppi 36,8 prosentilla ja tätä seurasi keskustassa sijaitseva hotelli 24,3 prosentilla. Suurimmalla osalla vastaajista, 59,6 prosentilla, ei ollut väliä, oliko kyseessä hotelliketju vai siihen kuulumaton hotelli. Kuitenkin 29,8 prosenttia suosi enemmän johonkin ketjuun kuulumatonta hotellia, koska olivat sitä mieltä, että palvelu oli henkilökohtaisempaa tällaisissa paikoissa. Vastajat, jotka taas suosivat hotelliketjua, perustelivat sitä yhtenäisillä hotellistandardeilla. Kun kysyttiin, mikä oli tärkein informaation lähde hotellia valitessa, 30,9 prosenttia tukeutui lomaesitteisiin ja 18,3 prosenttia omaan kokemukseen. Perhe ja ystävät, sekä matkailuvirkailija olivat aika tasoissa 9,2 ja 10,7 prosentilla. (Callan & Bowman 2000)

Hotellin eri ominaisuuksien tärkeyttä kysyttäessä, vastaajat merkitsivät ne asteikolla 1-7 (1=ei lainkaan tärkeä, 7=erittäin tärkeä). Kaikkien vastaajien tuloksia verrattaessa siisteys, hinta-laatusuhde ja huoneen mukavuus olivat kolme tärkeintä, kun taas esimerkiksi sijainti oli vasta sijalla kymmenen, hinta sijalla 21 ja erilliset palvelut listan häntäpäässä. Jos verrattiin naisten ja miesten vastauksia, niin miehillä kolme tärkeintä olivat henkilökunnan ystävällisyys, palvelun tehokkuus ja palvelun täsmällisyys. Naisilla kaksi ensimmäistä olivat samat ja kolmantena oli hotellin sijainti. (Callan & Bowman 2000)

Edellä mainitut tulokset tulivat matkailijoilta, jotka olivat jo hotellissa. Mutta kun valittiin hotellia ensimmäistä vierailua varten ja matkailijoilla oli ainoastaan konkreettisia ominaisuuksia hotellin mainoksista, tulokset olivat erilaiset. Kuusi tärkeintä olivat hinta-laatusuhde, turvallisuus, sijainti, tupakoimattomien huoneet, hotellin maine ja hinta. (Callan & Bowman 2000)



län perusteella eroja ei löytynyt, joten kuuden ikäryhmäjakauman sijaan niistä tehtiin kolme, jolloin saatiin eroja aikaiseksi, mutta lähinnä hotellissa liikkumisen ja annosten kokojen kanssa. Sama ero näkyi myös eläkkeellä ja ei eläkkeellä olleiden välillä. Sen sijaan tuloilla ei ollut mitään vaikutusta. Tämän uskotaan selittyvän sillä, että vastaajat laittoivat enemmän painoarvoa aineettomille ominaisuuksille. (Callan & Bowman 2000)

Tekijät, jotka määrittävät hotellin valinnan: Lomamatkailijoiden nettikäyttäytyminen -artikkeli tarkastelee suurta määrää kirjallisuutta jota löytyy hotellin valinnoista. Sen tarkoituksena on tutkia hotellin valintaprosessia ja tärkeimpiä ominaisuuksia joita ei ole ennen tunnistettu, ja keskittyä erityisesti lomamatkailijoihin. (Jones & Chen 2010)

Tutkimuksessa kartoitettiin kuluttajaryhmää ja heidän päätöksentekoprosessinsa hotellia valittaessa lomamatkalle. Tarkoituksena oli tunnistaa valintaprosessin vaiheet, käytettävät tekijät ja epäformaalit menetelmät ongelmanratkaisussa näissä vaiheissa. Tätä varten tehtiin koasetelma, jossa simuloitiin mahdollisimman tarkasti kuluttajan läpikäymää prosessia hotellin valinnassa Internetissä. He käyttivät [www.sidestep.com](http://www.sidestep.com) -nettisivua ja valitsivat hotellin Las Vegasissa. Las Vegas valittiin muutamasta syystä. Ensinnäkin, siellä on suuri määrä majoituspaikkoja, toiseksi, sen markkinoita eivät hallitse hotelliketjut, joka voisi osaltaan vaikuttaa valintakriteereihin ja kolmanneksi, vastaajat tunsivat paikan entuudestaan. (Jones & Chen 2010)

Vastaajille annettiin 1000 dollarin budjetti neljän yön yöpymistä varten ja heille esiteltiin nettisivu, jota he käyttäisivät. Nettisivu esiteltiin osana koetta, jotta tutkijat voisivat seurata miten vastaajat vähensivät hotellien määrää käyttäen eri vaihtoehtoja. Hotellin valintaan vaikuttavia vaihtoehtoja oli 53. Tutkimuksessa tuli esille, että vastaajat käyttivät keskimäärin kolmea tekijää hotellia valitessa. Ja kokonaismäärästä käytettiin 24 tekijää kaikkien vastaajien kesken. Suosituimmat olivat savuton huone, uima-allas, nopea Internet, poreallas, kuntokeskus sekä huonepalvelu. (Jones & Chen 2010)

”Suomen Gallup on tehnyt vuonna 1997 Hotelli- ja Ravintolaneuvoston, nykyisen Suomen hotelli- ja ravintolaliiton toimeksiannosta tutkimuksen, jonka tavoitteena oli selvittää asiakkaan hotellivalintaan vaikuttavia tekijöitä ja hotelleille asettamia vaatimuksia.” Tutkimuksessa haastateltiin 201 ammatikseen matkustavaa, 200 kokousasiakasta, sekä 623 vapaa-ajan matkustajaa ja heidän hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Liikematkailijoille tärkeimmät tekijät olivat hyvä aamiainen, ystävällinen palvelu ja siisteys. Näistä hieman yli puolella oli kanta-asiakaskortti johonkin hotelliketjuun sekä sopimus hotellin tai hotelliketjun kanssa. Tietoa hotelleista he saivat esitteistä, ystäviltä, työkavereilta ja työnantajalta, sekä omien kokemusten kautta. (Alakoski ym. 1998, 30)

Vapaa-ajan matkustajille tärkeimmät tekijät olivat majoitusliikkeen taso, savuttomat tilat, palvelun taso, siisteys ja hinta. Lomakohtetta valittaessa myös lomapakettien sisältö oli tärkeä tekijä. Näiden lisäksi kiinnitettiin huomiota lomakohteen ympäristöasioihin. Vähiten matkailijoihin valintaan vaikutti hotellin kuuluminen ketjuun. Tietolähteinä olivat esitteet, ystävät ja sukulaiset, sekä Loma-Suomi-esite, joka on Matkailun edistämiskeskuksen tekemä. (Alakoski ym. 1998, 31)

## 6 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTON ANALYYSI

Tämä tutkimus on kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivisen tutkimuksen välineenä käytetään yleisimmin kysely- ja haastattelulomaketta. Tutkimuksesta haluttiin tehdä kvantitatiivinen, koska silloin mitattavista asioista saadaan määrällisesti tarkkaa tietoa ja asioiden suuruusluokkia ja eri asioiden välisiä riippuvuuksia voidaan kuvata. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1995, 21, 73)

Kvantitatiivinen tutkimus viittaa tilastollisesti todennettavissa olevien tietojen keräämiseen ja analysointiin, johon liittyy tarkan otantamenetelmän käyttö. Peruseriaatteena on, että jos otos on tarpeeksi suuri, siihen vastanneiden voidaan ajatella edustavan koko väestöä. (Lumsdon 1997, 130)

Tämän tapaisessa tutkimuksessa tärkeimpiä asioita ovat aiemmista tutkimuksista tehdyt johtopäätökset, aiemmat teoriat, sekä oletuksien ja ehdotuksien, eli hypoteesien, esittäminen, sekä käsitteiden kielellinen kuvaus, eli määrittely. On myös otettava huomioon, että havaintoaineisto soveltuu määrälliseen mittaamiseen, sekä määriteltävä perusjoukko, josta otetaan otos ja johon tulosten tulee päteä. Tämän jälkeen tulokset täytyy laittaa muotoon, jossa ne voidaan käsitellä tilastollisesti. Lopuksi tehdään päätelmät havaintoaineistosta, jotka perustellaan tilastollisella analyysillä. (Hirsjärvi ym. 2007, 136)

Kvalitatiivisia menetelmiä käytetään syvällisemmän ymmärryksen saamiseen, esimerkiksi motivoivissa tutkimuksissa. Sen tarkoituksena on saada yksityiskohdasta materiaalia esimerkiksi asenteista jotain matkailutuotetta kohtaan. Kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa, kvalitatiivisen tutkimuksen ei voida sanoa edustavan tiettyä väestöä. (Lumsdon 1997, 127)

## 6.1 Kyselylomakkeen laadinta ja aineiston keruu

Tutkimuksen tietojen keräämistä varten laadittiin kyselylomake, jossa oli seitsemän kysymystä (liite 1). Kolme kysymyksistä oli strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä ja loput puolistrukturoituja eli puoliavoimia kysymyksiä. Strukturoituihin kysymyksiin vastaaminen on helppoa, eikä vie vastaajalta paljon aikaa ja niiden analysointi on helpompaa kuin puolistrukturoitujen.

Kaikissa kysymyksissä yhtä lukuun ottamatta, vastaajan piti valita yksi vaihtoehto. Lomakkeesta tehtiin tarkoituksella lyhyt, sillä se oli tarkoitettu täytettäväksi matkatoimistokäynnin yhteydessä, ja usein ihmiset eivät vastaa kyselyihin, jos se vie heiltä paljon aikaa. Kyselylomakkeet toimitettiin viiteen eri matkatoimistoon Ilkestonin ja Nottinghamin alueella, mutta paikan päällä selvisi, että tähän tarvittaisiin lupa ylemmältä taholta. Tämän jälkeen lähetin sähköpostia kymmenen eri matkatoimiston johdolle saatekirjeen ja kyselylomakkeen kera, mutta en saanut sähköposteihini ainoatakaan vastausta. Kysymykset laati tutkija itsenäisesti ja käytti niihin apuna työnsä teoriaa ja siinä mainittuja asioita, jotka vaikuttavat valinta- ja ostoprosessiin.

Kyselylomake tehtiin alun perin suomeksi työtä varten, mutta käännettiin sen jälkeen englanniksi, koska kohdevastaajat olivat englantilaisia (liite 2). 150 lomaketta toimitettiin Ilkestoniin ja Nottinghamiin, jossa niihin kerättiin vastauksia kahdesta eri firmasta matkatoimistojen sijaan vuonna 2011 viikoilla 40 ja 41.

## 6.2 Aineiston analyysi

Analyysimenetelmien suhteen on monia vaihtoehtoja. Kvantitatiivisen tutkimuksen aineistot ovat aina mittauksen tuloksia ja ne on pystyttävä esittämään numeerisessa muodossa (Alkula ym. 1995, 42). Tässä tutkimuksessa aineisto käsiteltiin SPSS-tietojenkäsittelyohjelmalla (Statistical Package for the Social Sciences). Ohjelma antaa tulokset muun muassa frekvensseinä ja prosentteina.

Kyselylomakkeen vastauksia käsiteltiin myös Excel-tilukolla, jonka avulla tehtiin taulukot työhön. Vastauksia myös ristiintaulukoitiin. Kaikki SPSS-ohjelmaan ja Excel-tilukkoon syötetyt vastaukset tarkistettiin vähintään kaksi kertaa virheilyöntien minimoimiseksi.

Vastauksia käsitellessä tuli puoliavoimissa kysymyksissä esiin monta yksittäistä vastausta, jotka luokittelin muut-kategorian alle taulukoita tehdessä. Vastaukset kuitenkin käsitellään työssä tarkemmin. Tähän päädyttiin sen vuoksi, että vastaukset hajaantuivat niin laajalle, että niitä ei voitu yhdistää loogisesti eri teemojen alle.

Puuttuvat tiedot jätetään usein puuttuviksi tiedoiksi, ja silloin tutkija päättää tulevatko ne analyysiin mukaan omana luokkanaan vai jätetäänkö ne kokonaan pois (Alkula ym. 1997, 155). Mikäli joku tutkituista vastasi niin sanotusti väärin johonkin kysymykseen, esimerkiksi olisi pitänyt valita yksi vain yksi vaihtoehto ja tutkittu valitsi kaksi tai useampia vastauksia, tai ei vastannut mitään, hänen vastustansa ei otettu analysoinnissa ollenkaan huomioon, paitsi muiden kysymysten osalta.

## 7 TUTKIMUSTULOKSET

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää englantilaisten matkailijoiden hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä. Lisäksi selvitetään sitä, kuinka paljon aikaisempien tutkimuksien tulokset hotellin valintaan vaikuttavista tekijöistä poikkeavat tähän kyselyyn vastanneiden tuloksista.

Kyselyn prosentti- ja frekvenssijakaumat on ilmoitettu kuhunkin kysymykseen vastanneiden mukaan: esimerkiksi jos kysymykseen on vastannut 140, vastaus lasketaan sen mukaan, ei koko kyselyyn osallistuneiden mukaan ( $n = 149$ ). N/n (tai f) rivi tai sarake ilmoittaa ne luvut, joista prosentit on laskettu.

### 7.1 Tutkimusaineiston taustatietoja

Kyselylomakkeita lähetettiin 150 kappaletta ja niistä tuli takaisin 149 kappaletta, eli vastausprosentti oli lähes 100 %. Kaikista kyselyyn osallistuneista 53 % oli miehiä ja 47 % naisia (taulukko 1).

**Taulukko 1.** Vastanneiden sukupuolijakauma ( $n = 149$ ).

Sukupuoli	f	%
Mies	79	53
Nainen	70	47
<b>Yhteensä</b>	149	100

Kyselylomakkeessa ikäjakauma oli jaettu kahdeksaan eri ryhmään ja vastaajia löytyi jokaisesta ikäryhmästä. Näistä esille nousi viisi suurempaa ryhmää, jotka sijoittuvat välillä 15–64 -vuotiaat (taulukko 2).

**Taulukko 2.** Vastanneiden ikäjakauma (n = 148).

Ikä	f	%
15-24	20	13,4
25-34	38	25,5
35-44	32	21,5
45-54	32	21,5
55-64	21	14,1
65-74	4	2,7
75-84	1	0,7
<b>Yhteensä</b>	<b>148</b>	<b>99,4</b>

Vastaajilta kysyttiin myös heidän vuositulojaan (taulukko 3). Tähän kysymykseen vastasi 139 henkilöä, joten vastausprosentti oli 93,3 %. Tulot ovat englannin punnissa, jolloin yksi punta vastaa noin 1,16 euroa. Vuositulot hieman yli 10 %:lla olivat 0-10 000 puntaa, 38,9 %:lla 10 001-20 000 puntaa, vajaalla kolmanneksella 20 001-30 000 puntaa, alle 10 %:lla 30 001-40 000 puntaa, 5,4 %:lla 40 001-50 000 puntaa, alle prosentilla 50 001-60 000 puntaa ja yli 60 000 puntaa. Eli yli puolella vastaajista vuositulot sijoittuvat 10 001 ja 30 000 punnan väliin.

**Taulukko 3.** Vastanneiden vuositulot (n = 139)

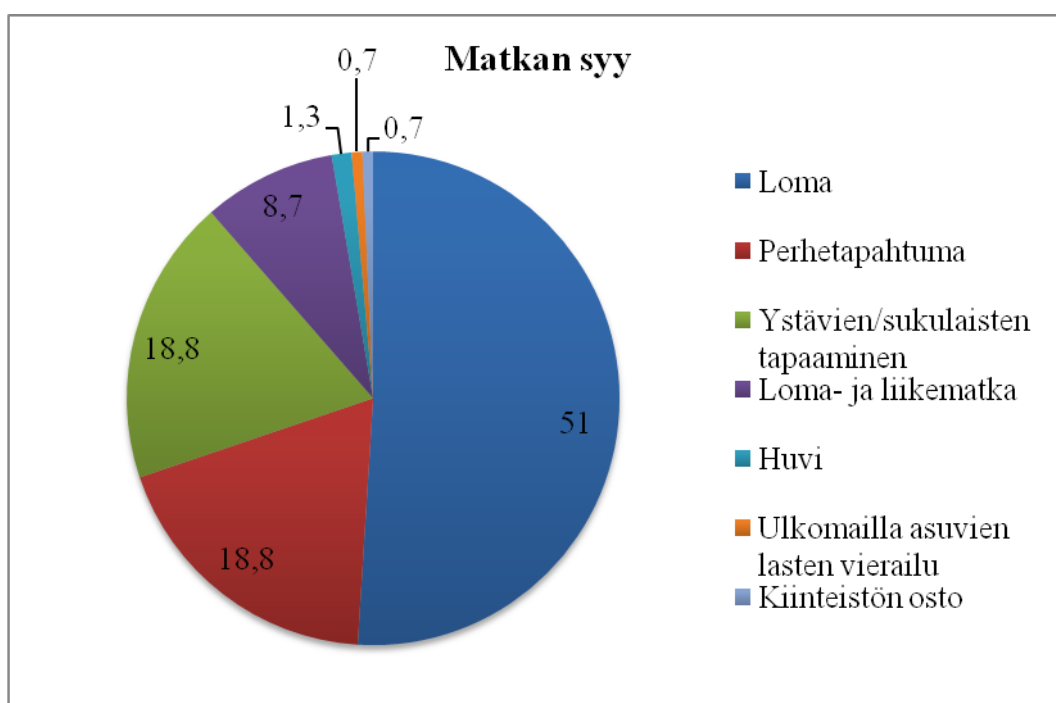
Vuositulot (£)	f	%
0-10 000	16	10,7
10 001-20 000	58	38,9
20 001-30 000	41	27,5
30 001-40 000	14	9,4
40 001-50 000	8	5,4
50 001-60 000	1	0,7
yli 60 000	1	0,7
<b>Yhteensä</b>	139	93,3

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin perheen kokoa, jossa pyydettiin erittelemään aikuiset ja alle 18-vuotiaat lapset. Vastausprosentti tähän kysymykseen oli 100 %. Perhekoot jakautuivat aina yhdestä aikuisesta neljään aikuiseen ja yhteen lapseen. Vastaajista yhden aikuisen talouksia oli noin neljäsosa. Yhden aikuisen ja yhden lapsen talouksia sekä yhden aikuisen ja kahden lapsen talouksia oli molempia reilu prosentti. Kahden aikuisen talouksia oli lähes kolmasosa. Kahden aikuisen ja yhden lapsen talouksia oli noin 12 %. Kahden aikuisen ja kahden lapsen talouksia oli 4 %, kahden aikuisen ja kolmen lapsen talouksia 7,4 %, kahden aikuisen ja neljän lapsen talouksia 3,4 % ja kahden aikuisen ja viiden lapsen talouksia vajaa prosentti.



## 7.2 Matkan syy

Vastaajilta kysyttiin myös matkan syytä ja tähän vastasi 149, eli 100 % (kuvio 1). Heistä hieman yli puolet oli lomamatkailijoita. Seuraavaksi eniten, 18,8 %:lla matkan syynä oli joko ystävien/sukulaisten tapaaminen tai perhetapahtuma, esimerkiksi häät tai syntymäpäivä. Loma- ja liikematkan yhdisti 8,7 %, kun taas 1,3 %:lla matkan syy oli huvi ja 0,7 %:lla ulkomailla asuvien lasten vierailu tai kiinteistön osto.

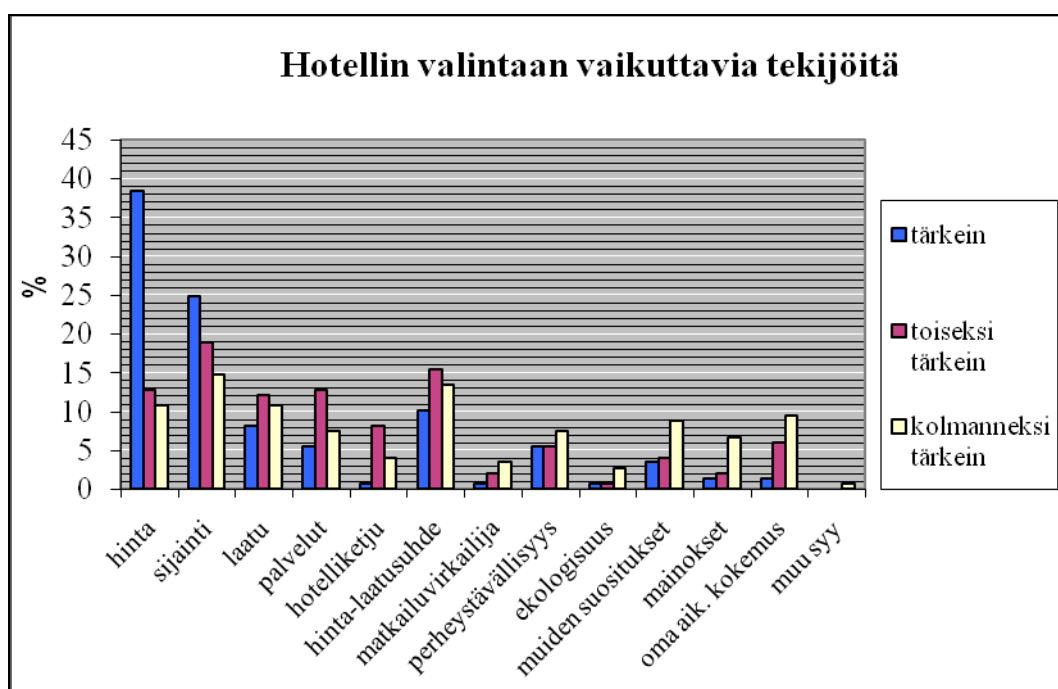


**Kuvio 1.** Matkan syy.

## 7.3 Hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä

Hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä kysyttäessä vastaajia pyydettiin valitsemaan vaihtoehtoista kolme, ja numeroimaan ne yhdestä kolmeen. Yksi, tärkein, kaksi, toiseksi tärkein ja kolme, kolmanneksi tärkein tekijä (kuvio 2). Hinta nousi tärkeimmäksi tekijäksi 38,3 %:lla ja kolmen tärkeimmän joukossa se oli hieman yli 60 %:lla. Seuraavaksi tärkeimmäksi tekijäksi tuli hotellin sijainti, jonka valitsi kaikista tärkeimmäksi tekijäksi 24,8 % vastaajista. Yhteensä hieman alle 60 %:lla sijainti oli kolmen tärkeimmän tekijän joukossa. Kolmantena tärkeimpänä tekijänä

oli hinta-laatusuhde, jonka valitsi 10,8 %. Laatu, eli tähtiluokituksen tärkeimmäksi valitsi noin 8 %, hotellin palvelut ja perheystävällisyys oli 5,4 %:lle tärkein ominaisuus. Muiden suositusta piti tärkeimpänä 3,4 %, mainoksia/lomakuvastoja ja omia aikaisempia kokemuksia 1,3 %. Alle prosentin, 0,7 %, tärkeimpänä tekijänä saivat hotellin kuuluminen johonkin ketjuun, matkailun ammattilaisen mielipide ja hotellin ekologisuus.



**Kuvio 2.** Hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä.

Aiemmin tässä työssä käsitellyjä tutkimuksia tarkastellessa, esimerkiksi YPartnership/Yankelovichin 2009 National Travel Monitorin tekemässä tutkimuksessa, tärkeimmäksi hotellin valintaan vaikuttavaksi tekijäksi nousi hinta-laatusuhde, toisena sijainti, kolmantena huoneen hinta, jonka jälkeen tulivat hintaan kuuluva aamiainen ja hotellin kuuluminen ketjuun. (Kong 2009b) Jos näitä vertaa tätä työtä varten tehtyyn tutkimukseen, niin erot ovat pienet. Ainoastaan järjestys poikkeaa, sillä englantilaisilla lomamatkailijoilla tärkein ominaisuus on hinta, sitten sijainti ja kolmantena hinta-laatusuhde.

Nettisivu Trivagon tekemässä tutkimuksessa, jossa haastateltiin brittejä, tärkeimmäksi tekijäksi nousi matkailualan ammattilainen, toisena mainonta/lomaesitteet ja kolmantena oma kokemus, jonka jälkeen vasta tuli hinta. (Hospitality Net 2009) Tämä poikkeaa tästä työstä lähes täysin, sillä kyselyyn vastanneista matkailualan ammattilainen vaikuttavana tekijänä oli viimeisellä sijalla. Tämän lisäksi oma kokemus ja mainokset löytyivät myös häntäpäältä.

International Journal of Tourismin tekemä tutkimuksessa kaikkien tuloksia verrattaessa kolme tärkeintä ominaisuutta olivat siisteys, hinta-laatusuhde ja huoneen mukavuus. Mutta kun valittiin hotellia ensimmäistä vierailua varten, tulokset olivat erilaiset ja kolme tärkeintä oli hinta-laatusuhde, turvallisuus ja sijainti. (Callan & Bowman 2000) Tätä voidaan verrata tähän työhön osittain, sillä tutkimuksessa oli jaettu tekijät paljon pienempiin osiin, kun taas työssäni kysyttiin enemmän yleisiä tekijöitä. Jos verrataan International Journal of Tourismin tekemään ensimmäiseen kyselyyn, niin siellä on hinta-laatusuhde toiseksi tärkein, ja ensimmäistä vierailua varten valittaessa hinta-laatusuhde on tärkein, sijainti sijalla kolme ja hinta sijalla kuusi (Callan & Bowman 2000). Työstäni nämä löytyvät kolmen tärkeimmän tekijän joukosta.

Lomamatkailijoiden nettikäyttäytymistä tutkivassa artikkelissa käsiteltiin tekijöitä, jotka määrittävät hotellin valinnan Internetiä käyttäen (Jones & Chen 2010). Tutkimuksessa ei varsinaisesti kyselty asiakkailta mitään, vaan siinä tutkittiin nettisivun avulla mitkä ominaisuudet nousevat esille, kun rajataan itselle sopivaa hotellia. Nämä ominaisuudet olivat savuton huone, uima-allas, nopea Internet, poreallas, kuntokeskus sekä huonepalvelu (Jones & Chen 2010). Näistä melkein kaikki ominaisuudet voisi kiteyttää yhteen tekijään, joka löytyy tutkimuksestani, eli hotellin palveluihin, joka löytyy sijalta viisi.

Suomen Gallupin tekemässä kyselyssä taas vapaa-ajan matkustajille tärkeimmät tekijät olivat majoitusliikkeen taso, savuttomat tilat, palvelun taso, siisteys ja hinta, kun taas vähiten vaikutti hotellin kuuluminen ketjuun (Alakoski ym. 1998, 31). Jos tässä tapauksessa tasolla tarkoitetaan laatua, eli tähtiluokitusta, niin tuloksis-

sani se oli neljäntenä ja hinta tietenkin tärkeimpänä. Muita ominaisuuksia työhöni ei voi verrata.

#### 7.4 Valintojen mahdollinen taustavaikuttaja

Viimeinen kysymys tutkimuksessani oli valintojen mahdollinen taustavaikuttaja, joissa vaihtoehtoina olivat perhe, ystävät, sosiaalinen media (esim. Facebook) ja muu, johon vastaaja sai itse määritellä vaikuttajan. Suurin taustavaikuttaja oli perhe noin 35 %:lla, ystävät seuraavana noin yli 30 %:lla, sosiaalinen media kolmantena noin 12 %:lla ja muut yhteensä noin 10 %:lla (taulukko 4).

**Taulukko 4.** Valinnan mahdollinen taustavaikuttaja (n = 132).

Taustavaikuttaja	f	%
Perhe	53	35,6
Ystävät	45	30,2
Sosiaalinen media	18	12,1
Muu	16	10,9
<b>Yhteensä</b>	<b>132</b>	<b>88,8</b>

Muut vastaukset tässä tapauksessa olivat matkailuvirkailija 2,7 %:lla, muutto ja yöelämä 1,3 %:lla ja loput 0,7 %:lla, joita olivat ihmisten tapaaminen, kiinteistön osto, liiketoiminta, asiakkaiden tilat lähellä, nettiarvostelu, sanomalehti, sijoitusmahdollisuudet ja vaihtelu.

## 8 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tässä tutkimuksessa saatiin tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat englantilaisten lomamatkailijoiden hotellin valintaan ja mikä on valintojen mahdollinen tausta-vaikuttaja.

### 8.1 Tutkimuksen luotettavuudesta

Tutkimustulosten luotettavuutta tarkastellaan validiteetin (pätevyys) ja reliabiliteetin (luotettavuus) avulla. Validiteettia voidaan tarkastella eri näkökulmista. Yleensä validius määritellään mittarin kyvyksi mitata täsmälleen sitä, mitä sen oli tarkoitus mitata. (Alkula ym. 1995, 89) Sisällöllinen validiteetti kuvaa tutkimuksen loogisuutta. Tutkittavan käsitteen kannalta mittarin sisällön on oltava järkevä ja perusteltu, jotta se voidaan sanoa mittaavan juuri tarkoitettua asiaa. (Alkula ym. 1995, 92) Tässä tutkimuksessa validiteetti tarkoittaa sitä, että kyselylomakkeella saatiin tietoja englantilaisten lomamatkailijoiden hotellin valintaan vaikuttavista tekijöistä.

Rakennevaliditeetti on hyvä, jos tutkimuksen tulokset ovat sopusoinnussa odotusten kanssa (Alkula ym. 1995, 92). Ulkoinen validiteetti (ennuste validiteetti) vastaa kysymykseen: voitaisiinko kerättyjen tietojen pohjalta tehdä yleisempiä päätelmiä (Alkula ym. 1995, 44). Johtopäätösten tekemisessä on mietittävä, kuinka tämän tutkimuksen tulokset ovat yleistettävissä. Vaikka vastauksia tuli 149, ei sitä silti voida yleistää koskemaan kaikkia englantilaisia lomamatkailijoita. Tämän tutkimuksen tulokset ovat osittain samansuuntaisia kuin aiemmissa tutkimuksissa on todettu. Tämä osaltaan lisää tutkimuksen luotettavuutta.

Validiteettiongelma liittyy nimenomaan kysely- ja haastattelututkimuksiin. Mahdollinen virhelähde voi olla valehteleminen. (Alkula ym. 1995, 90) Tutkittavat voivat antaa sellaisia tietoja, jotka he kokevat oikeiksi, vaikka he eivät todellisuudessa niin ajattelisikaan (Alkula ym. 1995, 295)

Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittauskohteen pysyvyyttä ja ei-sattumanvaraisuutta. Satunnaisvirheitä voi syntyä monista eri syistä, esimerkiksi kysymysten ymmärtämisessä. Tämän vuoksi kyselylomake esitettiin kahdella englantilaisella henkilöllä. Reliabelilla mittauksella tarkoitetaan sitä, että jos mittaus suoritettaisiin toisen kerran, tulos olisi sama kuin ensimmäisellä kerralla. Rinnakkais- tai uudelleenmittauksella on mahdollisuus testata tutkimuksen reliabiliteetti. (Koivula, Suihko & Tyrväinen 1999, 27) Voidaan ajatella, että tämä tutkimus olisi toistettavissa, vaikka samaa kohderyhmää ei olisi enää saatavilla.

Tutkimustulosten reliabiliteettia lisää tässä tutkimuksessa korkea vastausprosentti (99,3 %). Yksi vastausprosenttiin vaikuttava tekijä on kyselylomakkeen pituus, josta tehtiin sellainen, että siihen vastaaminen ei veisi muutamaa minuuttia kauempaa. Toisaalta vastaajat eivät täyttäneet aina huolellisesti kysymyksiä tai jättivät vastaamatta joihinkin kysymyksiin, minkä vuoksi vastausprosentti jokaiseen kysymykseen ei vastaa yleisesti tutkimuksen vastausprosenttia. Valintojen mahdollinen taustavaikuttaja -kysymykseen vastasi vain 132, ja uskon, että tähän oli syynä se, että kysymystä ei täysin ymmärretty. Vaikka koehenkilöt ymmärsivät sen, se ei silti tuntunut toimivan vastaajilla. Kysymyksessä haettiin teoriassa esille tullutta teoriaa, jossa mainittiin, että vaikka ihmisillä on valinnanvaraa, niin silti heidän valintoihinsa saattaa vaikuttaa monta eri tekijää, kuten sosiaaliset tekijät, joihin luetaan muun muassa perhe, ystävät ja muut ihmiset (Dolceta.eu 2011). Perhe vaikuttaa ihmisen elämään ja ostokäyttäytymiseen kahdella tavalla: kuluttajan perustaman oman perheen ja vanhempien vaikutuksen kannalta (Bergström & Leppänen 2009, 122). Kuluttaja voi tuntea itsensä usein hyvinkin epävarmaksi ostoprosessin aikana ja tämän vuoksi päätökseen liittyy usein perhe tai ystävät ja matkatoimistot, joilta kysyä neuvoa (Horner & Swarbrooke 2007, 73). Perheen rinnalle ostopäätöksiin vaikuttamiseen ovat nousseet sosiaaliset yhteisöt, koska ihmiset viettävät huomattavasti aikaa internetissä kirjoittaen blogeja, etsien tietoa ja tuttavien kanssa kommunikoiden (Bergström & Leppänen 2009, 126). Kaikki vastaajat eivät kuitenkaan olleet täysin ymmärtäneet tätä, minkä vuoksi puoliavoimeen kysymykseen oli tullut laidasta laitaan vastauksia.

Toinen kysymys, jossa olisi ollut tarkennus kohdallaan oli perheen koko. Todellisuudessa vastauksia tuli huomattavasti enemmän, muun muassa 5 aikuista, yksi lapsi, 4 aikuista, 3 aikuista, 2 lasta jne. Vaikka olin eritellyt siihen, että lapsilla tarkoitin alle 18-vuotiaita, niin siihen olisi ilmeisesti pitänyt lisätä vielä, että tällä tarkoitettiin kotona asuvia alle 18-vuotiaita. Nyt väärin kysymykseen vastanneet, olivat laskeneet kaikki yli 18-vuotiaat aikuisiksi, mikä ei kerro perheen todellista kokoa. Tämän vuoksi tuloksissa mainitaan, että vastausprosentti oli 100 %, mutta siinä käsiteltiin kuitenkin vain todelliset perhekoot.

## 8.2 Johtopäätöksiä ja tulosten tarkastelua

Tutkimukseen vastanneista suurin ikäryhmä oli 25–34-vuotiaita ja eniten vastanneita oli miehiä, joita oli hieman yli puolet. Tutkittavista suurin ryhmä ansaitsi 10 001–20 000 puntaa vuodessa. Yli puolella matkan syy oli loma ja tärkein valintojen taustavaikuttaja oli perhe, noin 35 %:lla.

Hotellin valintaan vaikuttavista tekijöistä hinta oli tärkein lähes 40 %:lla, sijainnin seuratessa noin neljänneksellä ja hinta-laatusuhde noin 10 %:lla. Jos katsotaan pelkästään hyvätuloisia, joilla tässä tapauksessa tarkoitetaan yli 40 000 puntaa vuodessa tienaavia ja miten heidän vastauksensa pätevät näihin, tulokset muuttuvat hieman. Hyvätuloisia vastaajia oli kymmenen, eli alle 7 %. Tärkein hotellin valintaan vaikuttavista tekijöistä oli sijainti 30 %:lla, toisena muiden suositukset 20 %:lla ja kolmannen sijan 10 %:lla jakoivat hinta, laatu eli tähtiluokitus, hotellin palvelut, perheystävällisyys ja oma aikaisempi kokemus. Kolmen tärkeimmän joukossa kyseisillä vastaajilla olivat sijainti 80 %:lla, hinta, oma aikaisempi kokemus ja laatu eli tähtiluokitus kaikki 40 %:lla ja muiden suositus 30 %:lla. Tästä voidaan päätellä, että tuloista riippumatta sijainti on tärkeä hotellin valintaan vaikuttava tekijä. Vaikka hinta löytyy hyvätuloisten molemmista top kolme listoista, saattaa olla, ettei sillä ole merkitystä, kun on enemmän varallisuutta, vaan enemmän arvostetaan muiden suosituksia, koska on varaa maksaa tähtiluokituksesta ja palveluista. Hinta-laatusuhdetta ei esimerkiksi yksikään vastaaja laittanut tärkeimmäksi ominaisuudeksi.

Kun verrataan miesten ja naisten välisiä eroja vastauksissa, molemmilla ryhmillä kolme tärkeintä olivat hinta, sijainti ja hinta-laatusuhde. Miehillä korostui hinta hieman enemmän 41,8 %:lla, kun naisilla vastaava luku oli 34,3 %. Sijainti oli samoissa 25 %:lla, kun taas hinta-laatusuhde miehillä 10,1 % ja naisilla 8,6 %.

### **8.3 Loppupohdintaa**

Monet eri seikat vaikuttavat siihen, miksi ihminen toimii tietyissä tilanteissa kuten hän toimii. Valintaprosessiin vaikuttavat psykologiset, henkilökohtaiset, sosiaaliset, taloudelliset ja ympäristötekijät. Ostokäyttäytymiseen puolestaan demografiset ja psykologiset tekijät, tarpeet ja tunteet, motiivit, arvot ja asenteet, persoonallisuus sekä perhe ja sosiaaliset yhteisöt. Tämän aineiston mukaan demografisilla tekijöillä ei ole suuriakaan eroja, kun taas taloudelliset tekijät saivat aikaan pienen eron valintaan vaikuttavissa tekijöissä.

Verrattuna aikaisempiin tutkimuksiin, tämä tutkimus ei tuonut uutta tietoa hotellin valintaan vaikuttaviin tekijöihin, vaikka se tehtiin koskemaan ainoastaan englantilaisia lomamatkailijoita. Tutkimus lähinnä vahvisti aikaisemmista tutkimuksista saatuja tuloksia. Tämä tuli pienoisenä yllätyksenä sillä olin ajatellut, että tietyn demografisen ryhmän vastaajat saisivat aikaan erilaisia tuloksia kuin ennen.

Kyselylomakkeesta tehtiin tarkoituksella lyhyt, jotta ihmiset eivät kokeneet siihen vastaamisen vievän paljon aikaa ja näin vastauksia saataisiin mahdollisimman monta. Kyselylomakkeen seitsemästä kysymyksestä viisi oli taustakysymyksiä. Näistä olisi voinut jättää pois ainakin perheen koon, koska sillä ei tuloksia tarkastellessa ollut merkitystä.

Jatkotutkimuksena voisi tehdä samanlaisen tutkimuksen, mutta kvalitatiivisen. Tämän avulla saataisiin aikaan laadullisempaa ja syvällisempää tulosta. Näitä tuloksia voisi paremmin verrata käytettyyn teoriaan ja saataisiin aikaan yksityiskohtaisempaa tietoa eri tekijöistä, jotka ajavat ihmisiä tiettyihin valintoihin ja siitä miten ihmiset käyttäytyvät ostoprosessin eri vaiheissa.



## LÄHTEET

### Kirjat

Alakoski, L., Hörkkö, P., Lappalainen, H. 1998. Hyvä vastaanotto, kohti hotellin vastaanottotyön asiantuntijuutta. Uudenkaupungin Sanomat Oy.

Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1995 Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. 1.-2. Painos. Juva. WSOY.

Bergström, S., Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uudistettu painos. Helsinki. Edita Publishing Oy.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelut. 4. painos. Werner Söderström Osakeyhtiö.

Grönroos, C. 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. WS Bookwell Oy.

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. WS Bookwell Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. Osin uudistettu painos. Otavan kirjapaino Oy.

Horner, S., Swarbrooke, J. 2007. Consumer behaviour in tourism. 2. painos. Elsevier Ltd.

Koivula, U., Suihko K., Tyrväinen, J. 1999. Mission: Possible. Opas opinnäytetyön tekijälle. Pirkanmaan ammattikorkeakoulun julkaisusarja C. Oppimateriaalit. Nro 1. Tampere.

Lumsdon, L. 1997. Tourism Marketing. 1. painos. The Alden Press.

Reisinger, Y. 2009. International tourism - cultures and behavior. Elsevier Inc.

## **Elektroniset julkaisut**

Callan, R J., Bowman, L. 2000. Selecting a Hotel and Determining Salient Quality Attributes: A Preliminary Study of Mature British Travellers. Viitattu 1.10.2011. International Journal of Tourism Research. Volume 2, Issue 2, pages 97-118, March-April 2000.

Dolceta.eu. 2011. Viitattu 22.3.2011. [http://www.dolceta.eu/malta/Mod7/IMG/ppt/Lesson\\_Plan\\_1\\_-\\_SPENDING\\_-\\_LOWER\\_SEC\\_-\\_RESOURCE\\_4\\_-\\_FACTORS\\_WHICH\\_INFLUENCE\\_CONSUMER\\_CHOICE.ppt](http://www.dolceta.eu/malta/Mod7/IMG/ppt/Lesson_Plan_1_-_SPENDING_-_LOWER_SEC_-_RESOURCE_4_-_FACTORS_WHICH_INFLUENCE_CONSUMER_CHOICE.ppt)

Hospitality Net. 2009. U.K. Hotel Bookings 2009: British travellers rely on professional travel guides. Viitattu 1.10.2011. <http://www.hospitalitynet.org/news/4043862.html>

IndependentTraveler.com. Viitattu 26.9.2011. The Independent Traveler, Inc. <http://www.independenttraveler.com/resources/article.cfm?AID=35&category=7>

InvestorWords.com. 2011. WebFinance Inc. Viitattu 22.3.2011. <http://www.investorwords.com/1055/consumer.html>

Jones, P., Chen, M-M. 2010. Factors determining hotel selection: Online behaviour by leisure travellers. Viitattu 1.10.2011. Tourism and Hospitality Research, January 2011; vol. 11, 1: 83-95. <http://thr.sagepub.com/content/11/1/83.full.pdf+html>

Kong, K. 2009a. Hotel Heuristics – Factors Affecting Booking choices. Viitattu 26.9.2011. Ezine @rticles. <http://ezinearticles.com/?Hotel-Heuristics---Factors-Affecting-Booking-Choices&id=3485568>

Kong, K. 2009b. Choosing Hotels – The Factors Considered by Leisure Travelers Today. Viitattu 30.9.2011. Ezine @rticles. <http://ezinearticles.com/?Choosing-Hotels---The-Factors-Considered-by-Leisure-Travelers-Today&id=2704116>



7. Valintasi mahdollinen taustavaikuttaja. Valitse **yksi** allaolevista vaihtoehtoista.

1. Perhe

2. Sosiaalinen media (esim. Facebook)

3. Ystävät

4. Muu, mikä? \_\_\_\_\_

**KIITOS VASTAUKSISTASI!**



7. What is the **possible** reason behind your choice. Choose **one**.

1. Family

2. Social media (i.e. Facebook)

3. Friends

4. Other, what? \_\_\_\_\_

THANK YOU FOR ANSWERING!