

Suomalaisten naisten hotelli valinta koti- maassa

LAB-ammattikorkeakoulu

Restonomi, Ravintola- ja hotelli alan liikejohdon koulutus

2021

Emilia Vapeikko

Tiivistelmä

Tekijä Vapeikko, Emilia	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2021
	Sivumäärä 34, 1 liite	
Työn nimi Suomalaisten naisten hotelli valinta kotimaassa		
Tutkinto Restonomi AMK		
Ohjaavan opettajan nimi, titteli ja organisaatio Lari - Pekka Ruotsi, lehtori, LAB-ammattikorkeakoulu		
Tiivistelmä Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten suomalaiset naiset valitsevat hotellin kotimaasta ja mitkä tekijät vaikuttavat valintaan. Teoriaosassa käydään läpi kuluttajan ostokäyttäytymistä sekä ostosprosessia. Tavoitteena on ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat naisten ostokäyttäytymiseen ja päätöksiin ostoprosessin aikana. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Vastauksien keräämiseen käytettiin kyselylomaketta, joka oli tarkoitettu ainoastaan suomalaisille naisille. Lomake julkaistiin kolmessa eri Facebook-ryhmässä. Tutkimuksen tulokset osoittivat, että hinta ja sijainti vaikuttaa eniten hotellin valintaan. Tuloksien perusteella kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat ikä sekä sidosryhmät. Tuloksia voidaan hyödyntää markkinoinnissa		
Asiasanat ostokäyttäytyminen, ostopäätösprosessi, suomalaiset naiset, kyselytutkimus, hotelli		

Abstract

Author Vapeikko, Emilia	Type of Publication Thesis, UAS	Published Spring 2021
	Number of Pages 34, 1 attachment	
Title of Publication Finnish women choosing hotel in their home country.		
Name of Degree Bachelor's Degree Programme in Tourism and Hospitality Business Management		
Name, title and organization of the supervising teacher Lari- Pekka Ruotsi, Senior Lecturer, LAB University of Applied Sciences		
Abstract The purpose of the thesis was to study how Finnish women are choosing the hotel in their home country and what factors affect it. In the theory part are we going through consumer's behavior and the buying decision process. The aim is to understand what factors influence women's consumer behavior and decision during the purchasing process. The results of the study showed that price and location have most impact on the hotel choice. Based on the results the consumer behavior is influenced by age and stakeholders.		
Keywords consumer behavior, buying decision process, Finnish women, questionnaire survey, hotel		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Tutkimuksen tausta.....	1
1.2	Tutkimuskysymys	1
1.3	Tutkimusmenetelmä	1
1.4	Työn rakenne.....	2
2	Matkailu	3
2.1	Keskeiset käsitteet.....	3
2.2	Kotimaanmatkailu pandemia aikana	3
2.3	Yöpymiset viimeisellä kolmanneksella	5
3	Ostokäyttäytyminen	7
3.1	Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät	7
3.1.1	Demografiset tekijät	7
3.1.2	Psykologiset tekijät	8
3.1.3	Sosiaaliset tekijät	14
3.2	Ostosprosessi.....	17
3.2.1	Tarve	18
3.2.2	Tiedonkeruu	18
3.2.3	Vertailu	18
3.2.4	Päätös ja osto.....	19
3.2.5	Oston jälkeen käyttäytyminen	19
4	Tutkimuksen toteutus.....	21
4.1	Laadullinen tutkimusmenetelmä.....	21
4.2	Kysely.....	21
4.3	Luotettavuus	22
5	Kyselyn tulokset.....	23
5.1	Taustatiedot.....	23
5.2	Kotimaan matkailu	24
5.3	Varaaminen	25
6	Yhteenveto ja pohdinta	30
6.1	Yhteenveto	30
6.2	Pohdinta	31
6.3	Jatkotutkimus.....	31
	Lähteet	32

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

1 Johdanto

1.1 Tutkimuksen tausta

Opinnäytetyön aiheena on, miten suomalaiset naiset valitsevat hotellin kotimaastaan. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä tekijät vaikuttavat hotellin valintaan suomalaisilla naisilla. Aihe kyseiselle opinnäytetyölle syntyi mielenkiinnosta asiaan vaikuttavia tekijöitä kohtaan ja halusta tutkia, miten suuri vaikutus on tietyillä tekijöillä hotellin valintaan. Tutkimuksen avulla pystytään luomaan naisille hotelleista uudenlaista kohdistettua markkinointia, jota myös muut majoitusliikkeet voisivat hyödyntää.

Aikaisemmin on tutkittu, mitkä ovat ulkomaalaisten asiakkaiden hotellin valintaan vaikuttavat tekijät. Tutkimus oli hotellikohtainen ja vastaajina oli sekä miehiä että naisia. Henkilö työskenteli kyseisessä hotellissa tutkimuksen ajan ja teki myös havainnoita, jotka hän käytti apuna tuloksien tekemiseen. (Ohvo 2011.)

Kämp Collection Hotels järjesti kyselyn vuonna 2019 ja siihen osallistui 1000 suomalaista josta 51 % oli naisia ja loput 49 % miehiä. Kyselyn tavoitteena oli selvittää miten suomalaiset valitsevat hotellihuoneen, ja mitkä ovat hotellin valintaan vaikuttavat tekijät. Kyselyn vastauksissa kävi ilmi, että tekijät, jotka ovat top kolmen kärjessä ovat sijainti, hinta ja huoneen hiljaisuus. Melkein 70 % suomalaisista arvostavat valinnassa aamupalan runsauden. Kyselyn mukaan viideksi tärkein valintaperuste oli ilmainen langatonverkko. Ainoastaan 5 % vastaajista kertoi kuntosalin vaikuttavan hotelli valintaan. (Kämp Collection Hotels 2019.)

1.2 Tutkimuskysymys

Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on: mitkä tekijät vaikuttavat suomalaisten naisten kotimaan lomakohteen hotellin valintaan. Tutkimuskysymykseen on tarkoitus saada vastaus alakysymyksien avulla.

Alakysymyksinä selvitetään, miten naiset valitsevat hotellin ja mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat valintaan, onko hotellin sijainnilla suuri merkitys vai vaikuttaako hotellin saadut arvostelut valintaan. Tuloksien perusteella saadaan selville, mihin hotellien kannattaisi panostaa, jotta hotellit saisivat enemmän potentiaalisia naisia asiakkaikseen.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimus suoritetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tarkoitus ymmärtää, kuvata sekä tulkita tutkittavaa kohdetta (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2004, 170). Kvalitatiivisen tutkimukselle tyypilliset aineistokeruumenetelmät

ovat havainnointi, kysely, haastattelu ja dokumentteihin perustuva tieto (Tuomi & Sarajärvi 2009,71).

Aineistokeruumenetelmänä käytetään strukturoitua sähköistä kyselylomaketta, joka luodaan Webropol- työkalulla. Kysely suunnataan seuraaviin Facebook ryhmiin Naistenhuvoneelle, Vinkkejä matkailuun sekä Suomi Matkailu Elämyksiä. Kysely on tarkoitettu naisille ja ainoastaan heille, joilla on Suomen kansalaisuus, jotta aihe pysyy alkuperäisessä suunnitelmassa.

1.4 Työn rakenne

Opinnäytetyö kostuu viidestä pääluvusta. Työn ensimmäisessä luvussa eli johdannossa kerrotaan lukijalle opinnäytetyön aihe ja taustaa sen valinnalle. Johdannossa käydään myös läpi tavoitteet, tutkimuskysymys sekä tutkimuksessa käytetty tutkimusmenetelmä.

Toisessa luvussa käsitellään käsitteitä liittyen matkailuun ja jotka ovat tälle opinnäytetyölle olennaisia. Luvussa käydään myös läpi, miten korona pandemia on vaikuttanut kotimaan matkailuun.

Kolmannessa luvussa käydään läpi ostosprosessia, joka on tämän työn teoriaosuus. Luku on jaettu kahteen eri osioon, jotka ovat ostokäyttäytyminen ja ostosprosessi. Tämän luvun tarkoituksena on selittää, miten ihmiset tekevät päätöksensä ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän päätöksiinsä.

Neljännessä luvussa esitellään, miten tutkimus toteutui valitulla tutkimusmenetelmällä vaihe vaiheelta. Luku on jaettu kolmeen osioon tutkimuksen etenemisestä. Nämä ovat laadullinen tutkimusmenetelmä, kysely, ja luotettavuuden kuvaukset tässä työssä.

Viidennessä luvussa käydään kyselylomakkeen tuloksia läpi. Vastauksista saadut tulokset havainnollistetaan kuvioden avulla, jolloin tulokset hahmottuvat paremmin.

Kuudennessa luvussa esitellään opinnäytetyöstä tehtyjä yhteenvetoja ja pohdintaa aiheesta. Luvussa esitellään myös mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

2 Matkailu

2.1 Keskeiset käsitteet

World Tourist Organization (1993) määritteli matkailun korkeintaan vuoden mittaiseksi työn, vapaa-ajan tai muihin tarkoituksiin liittyväksi matkustamiseksi ja ajan viettämiseksi paikalla, joka on normaalin elinympäristön ulkopuolella (Petrusalo 2001,17–18). Tilastokeskuksen verkkosivulla matkailu määritellään toiminnaksi, jossa henkilöt matkustavat pois päivittäisestä elinpiiristä ja oleskelevat siellä jatkuvasti korkeintaan vuoden ajan. Syitä, miksi henkilöt matkustavat, voi olla liikematka, vapaa-ajan vietto tai muu tarkoitus. (Tilastokeskus.) Matkailun vähimmäiskesto ei kuitenkaan ole määritelty (Verhelä 2014,19).

Matkailu ei kuitenkaan ole ainoastaan henkilöiden matkustamista eri kohteiden välillä vaan matkailu on myös merkittävä elinkeino, joka kasvaa ja kehittyy vuosien myötä (Verhelä 2014,1). Vuonna 2019 matkailuala työllisti suoraan 119 000 työntekijöitä (Marski 2021,10).

Tilastokeskus määrittelee matkailijan henkilöksi, joka yöpyy ainakin yhden yön kohteessa. Majoitus kohteessa voi olla maksuton tai maksullinen. Päivämatkailijoita ovat henkilöt, jotka eivät yövy missään heidän matkansa aikana. (Tilastokeskus.)

Naisten matkailu on lisääntynyt matkailun tullessa helpommaksi ja turvallisiksi. Usein naiset ovat myös halukkaita käyttämään rahaa itseensä kuin miellyttääkseen muita. Naiset hakevat internetistä yhä enemmän matkoja ja haut on kasvanut lähes 62 % vuosina 2016–2019. Vuonna 2019 luonto-, kulttuuri-, - ja seikkailumatkoja teki 75 % naisista. (The Wandering Rv 2020, kirjoittajan suomennos.)

Matkatoimistojen mukaan yksin matkustavat naisien matkustus syynä on nähtävyydet ja ostoksien teko. Naismatkailijoiden suosiossa olevat kohteet osaavat räätälöidä palveluita niin että ne houkuttelisivat mahdollisimman paljon uusia naismatkailijoita. (The Wandering Rv 2020, kirjoittajan suomennos.) 80 % kaikista matkustuspäätöksistä tekevät naiset huolimatta, minne he matkustavat (Bond 2019, kirjoittajan suomennos).

2.2 Kotimaanmatkailu pandemia aikana

Viime vuoden matkailu muuttui maaliskuussa, kun maailmanlaajuinen pandemia saapui Suomeen. Pandemia vaikutti suomalaisten matkailuun jo heti ensimmäisellä kolmanneksella. Matkustamista ulkomaille sekä kotimaassa pyrittiin vähentämään pandemian leviämisen takia. Hallitus teki päätöksiä ja julisti poikkeustilan, joka koski kaikkia suomalaisia. Yksi niistä, joka vaikutti suuresti, oli Uudenmaan rajojen sulkeminen kahdeksi viikoksi. Huhtikuussa matkailu pysähtyi kuitenkin kokonaan. (Yle 2020; Tilastokeskus 2020a.)

Moni suomalainen joutui siirtämään tai peruuttamaan matkoja, jotka olivat varattuina huhtisyykskuulle, niistä suurin osa oli varattu jo ennen pandemian asettamia rajoituksia. Matkoista oli ulkomaanmatkoja 1,4 miljoonaa ja 0,8 miljoonaa kotimaahan suuntautuvia matkoja, joissa oli maksullinen majoitus. (Tilastokeskus 2020a.)

Vapaa-ajanmatkoja kotimaassa tehtiin tammi-huhtikuussa 4,4 miljoonaa, jotka sisälsivät yöpymisen, näistä ainoastaan 1,1 miljoonaa oli maksullisia majoituksia. Matkoja tehtiin suunnilleen 40 % vähemmän edelliseen vuoteen verrattuna. Kotimaahan tehtiin myös 0,8 miljoonaa työ- ja kokousmatkaa, jotka sisälsivät yöpymisen. (Yle 2020; Tilastokeskus 2020a.)

Kevään jälkeen kotimaanmatkailu oli suuressa suosiossa. Toisella kolmanneksella vapaa-ajanmatkoja kotimaassa tehtiin 9,7 miljoonaa, jotka sisälsivät yöpymisen. Matkoista, jossa yövyttiin maksullisessa majoituksessa, oli 2,5 miljoonaa. Loput matkoista olivat ilmaismajoituksia, jolloin esimerkiksi majoitus tapahtui sukulaisten luona tai omalla mökillä. (Tilastokeskus 2020b.)

Heinäkuussa 1,1 miljoonaa matkaan sisältyi maksullinen majoitus, ja ilmaismajoitusmatkoja tehtiin 2,2 miljoonaa. Heinäkuu osoittautui suomalaisten suosituimmaksi matkustuskuukaudeksi. Kesän aikana kesällä moni henkilö meni omille mökeilleen tai vuokrasi mökin jostakin, jonka seurauksena yöpyminen hoteleissa ei ollut suosittua. Verrattuna edellisen vuoden touko-elokuun kotimaanmatkoihin, jotka sisälsivät maksullisen majoituksen, matkat laskivat ainoastaan viidenneksen. (Tilastokeskus 2020b.)

Koronasta huolimatta vuoden viimeisellä kolmanneksella tehtiin kotimaahan 7,3 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa, jotka sisälsivät yöpymisen. Matkoista 1,9 miljoonassa yövyttiin maksullisessa majoituksessa, ilmaismajoitusmatkoja olivat loput 5,4 miljoonaa matkaa. Suomalaisia houkuttelivat matkakohteet Pohjois- Suomesta. (Tilastokeskus 2021a.)

Tilastokeskuksen (2021a) mukaan lokakuussa 16 % maksullisen majoituksen sisältäneistä matkoista suuntautui Lappiin. Lokakuu osoittautui suomalaisten syyskauden suosituimmaksi matkustuskuukaudeksi, jolloin tehtiin kotimassa 0,6 miljoonaa kotimaanmatkaa, jotka sisälsivät maksullisen majoituksen. (Tilastokeskus 2021a.)

Tilastokeskuksen (2021a) ennakkotietojen mukaan tehtiin yhteensä 23,7 miljoonaa kotimaan vapaa-ajanmatkaa, ja niistä noin 26 % eli 6,2 miljoonaa oli sellaisia, joissa yövyttiin maksullisessa majoituksessa loput 74 % eli 17,4 miljoonaa sellaisia, joissa yövyttiin ilmaismajoituksessa. Viime vuoden tammi- joulukuussa kotimaan majoitusliikkeissä suomalaiset yöpyivät 12,02 miljoonaa yöpymisvuorokautta. Edelliseen vuoteen verrattuna kotimaan matkailijoiden yöpymiset laskivat ainoastaan 25 %. Vaikka kotimaan vapaa-ajanmatkailu

väheni edelliseen vuoteen 2019 verrattuna, matkojen kesto piteni 3,9 yöllä. (Tilastokeskus 2021a; Tilastokeskus 2021b.)

Kotimaassa suosikkikohteet suomalaisille ovat Uusimaa, Pohjois-Pohjanmaa, Pirkanmaa, Varsinais-Suomi sekä Lappi (Verhelä 2014,14). Viime vuonna suosikit olivat suomalaisille samat, kun edellä mainitut mutta matkustaminen Pohjois-Pohjanmaalle ei noussut viime vuonna suosituksi (Tilastokeskus 2021a).

2.3 Yöpymiset viimeisellä kolmanneksella

Syyskuussa suomalaisten yöpymiset vähenivät viime vuodesta 12,3 % majoitusliikkeissä kotimaassa, ja yöpymisvuorokausia tilastoitiin 1,15 miljoonaa syyskuussa. Edellisen vuoden syykuuhun verrattuna pääkaupunkiseudulla kotimaiset yöpymiset laskivat 42,8 % kun taas muualla 5,4 %. Yöpymisten kokonaismäärä laski Uudellamaalla 64,4 % ja Ahvenanmaalla 58,2 %. Pohjois-Pohjanmaalla yöpymiset kasvoivat 7 %. Hotelliyöpymisiä kertyi kotimaisille matkailijoille 0,85 miljoonaa vuorokautta, mikä oli 17,9 % vähemmän kuin vuotta aikaisemmin. (Tilastokeskus 2020c.)

Lokakuussa Tilastokeskuksen (2020d) mukaan suomalaisten yöpymiset vähenivät viime vuodesta 14,8 % kotimaan majoitusliikkeissä ja yöpymisvuorokausia tilastoitiin 1,05 miljoonaa lokakuussa. Edelliseen vuoteen verrattuna kotimaiset yöpymiset vähenivät pääkaupunkiseudulla 50,2 % ja muualla 3,6 %. Yöpymisten laskiessa paikoittain on kuitenkin yöpymisiä lisääntynyt eniten 17,9 % Pohjois-Pohjanmaalla ja Keksi- Pohjanmaalla 12,3 %. Kokonaismäärä yöpymisistä on laskenut Uudellamaalla 63,4 % ja Pohjanmaalla 51,8 %. Hotelliyöpymisiä tilastoitiin kotimaisille matkailijoille 0,84 miljoonaa vuorokautta. (Tilastokeskus 2020d.)

Marraskuussa Tilastokeskuksen (2020e) mukaan suomalaisten yöpymiset kotimaan majoitusliikkeissä vähenivät viime vuoteen verrattuna 34 %. Marraskuussa 2020 yöpymisvuorokausia tilastointiin 0,73 miljoonaa, joka on puolet vähemmän lokakuuhun verrattuna. (Tilastokeskus 2020d; Tilastokeskus 2020e.) Kotimaiset yöpymiset vähenivät pääkaupunkiseudulla 59,1 % ja muualla 25,4 % edelliseen vuoteen verrattuna. Kainuussa kotimaiset yöpymiset laskivat ainoastaan 0,9 %. (Tilastokeskus 2020e.) Eniten laskua oli Uudellamaalla, jossa yöpymisten kokonaismäärä laski vielä edellisestä kuukaudesta enemmän 68,2 %, ja Pohjanmaalla yöpymiset laskivat 58,6 %. (Tilastokeskus 2020d; Tilastokeskus 2020e.)

Joulukuussa Tilastokeskuksen (2021b) mukaan suomalaisten yöpymiset kotimaan majoitusliikkeissä vähenivät viime vuoteen verrattuna 29 %. Joulukuussa yöpymisvuorokausia tilastointiin 0,7 miljoonaa. Kotimaiset yöpymiset vähenivät pääkaupunkiseudulla 57,5 % ja muualla 21,3 % edelliseen vuoteen verrattuna. Joulukuussa Kainuun yöpymiset olivat vielä

pienessä laskussa. Kokonaismäärältään eniten yöpymiset laskivat Lapissa 72,8 % ja Uudellamaalla 71,5 %. (Tilastokeskus 2021b.) Edelliseen kuukauteen verrattuna Lapissa yöpymiset vähenivät, jonka seurauksena Lappi on nousut Pohjanmaan ohitse (Tilastokeskus 2020e).

3 Ostokäyttäytyminen

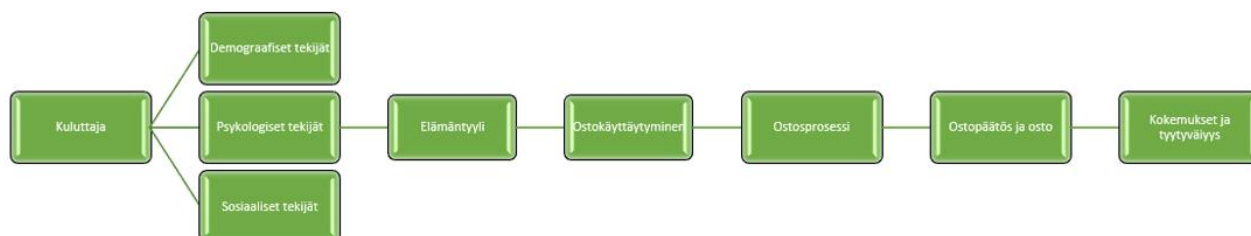
3.1 Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät

Yrityksissä tehtävät päätökset perustuvat aina kuluttajan ymmärtämiseen eli ostoskäyttäytymiseen (Hämäläinen & Patjas 2018,49). Osto- ja valintakäyttäytymistä voidaan pitää samanlaisena siitä, mitä kuluttaja on ostamassa. Ostokäyttäytymiseen kuuluu monta eri tekijää mm. tiedonkeruu, vaihtoehtojen vertailu. (Ylikoski 1999, 76–77.)

Ostokäyttäytyminen selittää, miten valintoja tehdään, miten, mistä ja mitä ostetaan. Voidaan myös käyttää nimitystä kuluttajakäyttäytyminen, joka tulee suoraan englanninkielisistä sanoista consumer behavior. (Bergström & Leppänen 2011,100.)

Ostokäyttäytyminen voidaan hahmottaa tietynlaisena prosessina, joka alkaa kuluttajan tarpeiden, halujen tai ideoiden tyydyttämisen tarpeella, jonka jälkeen vertaillaan tuotteita, ostetaan tuote, käytetään tuotetta. Tämän jälkeen tuotteen käyttäminen loppuu. (Solomon ym. 2013, 5 kirjoittajan suomennos.)

Erilaiset tekijät, jotka vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, voidaan luokitella psykologisiin, sosiaalisiin sekä demografisiin tekijöihin. Nämä kaikki kolme tekijää yhdessä muodostavat kuluttajan elämäntyylin (kuvio 1), joka kertoo, miten kuluttaja elää ja tekee päätökset. (Bergström & Leppänen 2011,104.)



Kuvio 1. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (mukailtu Bergström & Leppänen 2011,102)

Toisin sanoen kaikista tekijöistä muodostuu kuluttajan ostopäätös (Bergström & Leppänen 2002,33). Ylikosken (1999,79) mukaan kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttaa suuresti demografiset ja sosiaaliset tekijät.

3.1.1 Demografiset tekijät

Kuluttajien jakaminen asiakasryhmiin vaivattomasti on hyödyntää demografisia tekijöitä (Hämäläinen & Patjas 2018, 50). Demografiset tekijät ovat kuluttajan ominaisuuksia, ja ne

ovat helposti huomattavissa, mittatavissa sekä analysoitavissa. Tärkeimmät tekijät ovat mm. sukupuoli, ikä, siviilisäätiö, perheen koko, etninen tausta, rotu ja tulot. (Bergström & Leppänen 2011,102; Solomon ym. 2013, 9–10 kirjoittajan suomennos.)

Demografiset eli taustatekijät ovat tärkeitä ostoskäyttäytymisen analyysissa. Perhetilanne, sukupuoli ja ikä selittävät hieman kuluttajien tarpeita sekä motiiveja, miksi kuluttajat ostavat tuotteita mutta eivät selitä lopullista tuotevalintaa. (Bergström & Leppänen 2011,103.) Ikä vaikuttaa siihen, mitä vapaa ajanvietettä kuluttajalla on, mitä hän lukee ja mistä palveluista kuluttaja on kiinnostunut (Ylikoski 1999,81).

Esimerkiksi koululainen tarvitsee koulua varten koulurepun, penaaalin, kyniä sekä uusia vaatteita. Edellä mainittuja tuotteita koululaisella ei ole entuudestaan, koska niiden tulisi olla käyttämättömiä.

Taustatekijöiden avulla ei kuitenkaan voida selittää, miksi kuluttaja on valinnut juuri tietyn merkin monien vaihtoehtojen joukosta. Kysymykseen vastaamista varten tulisi selvittää kuluttajan psykologisia sekä sosiaalisia tekijöitä eli sisäisiä sekä ulkoisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2011, 104.)

3.1.2 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan sisäisiä tekijöitä kuten tarpeet, motiivit, personallisuus, sekä asenteet (Bergström & Leppänen 2002, 33). Psykologisia tekijöitä ei voida erotella kokonaan sosiaalisista tekijöistä, koska kanssakäyminen on osa ostokäyttäytymistä (Bergström & Leppänen 2011,105).

Tarpeet

Lähtökohtana on tarve eli puutetila, jonka kuluttaja haluaa täyttää jollain tavalla. Tarvetta käytetään yrityksen markkinoinnin lähtökohtana. Yritys tuottaa tuotteita tai palveluita, jotka kuluttaja tarvitsee. Jos kuluttajan mielestä tuote tai palvelu ei vastaa hänen tarpeitaan tai ole muuten sopiva kyseiseen tarpeeseen, niin ostamista ei tule. Kuluttajilla on erilaiset tarpeet, ja heidän tarpeensa voidaan täyttää eri keinoilla. (Bergström & Leppänen 2002,34.) Esimerkiksi kuluttajapariskunta haluaa hotellimajoituksen, jossa kaikki mukavuudet kuuluvat hintaan, kun taas majoituksen tarvitsevalle liikemiehelle tai -naiselle kelpaa hotelli, jossa ei ole kaikkia mukavuuksia.

Tarpeet voidaan jakaa väline- ja käyttötarpeisiin. Käyttötarpeita ovat, miten kyseistä tuotetta tai palvelua ostetaan. Samaa tuotetta tai palvelua voi käyttää moneen eri asiaan tai vain johonkin näistä. (Bergström & Leppänen 2002,34.) Esimerkiksi matkalaukku voidaan ostaa

matkalle menoa varten, säilytystilaksi, rekvisiitaksi, sisustuselementiksi tai vaikkapa lahjaksi.

Välinetarve on esimerkiksi virkistymiseen, seikkailuun tai viihtymiseen liittyviä tarpeita. Välinetarpeen avulla ratkaistaan tarjolla olevien tuotteiden ja palveluiden vaihtoehtojen välillä. Kuluttaja ostaa usein tuotteita tai palveluita, jotka antavat tietyn statuksen, jonka kuluttaja haluaa itsestään antaa muille ulkopuolisille. (Bergström & Leppänen 2002,34.) Esimerkiksi Sokos- hotelleissa yöpyvillä saattaa olla erilaisia väline- ja käyttötarpeita kuin Scandic- hotelleissa yöpyvillä.

Tarpeet voidaan erottaa tiedostamattomiin tai tiedostettuihin. Kuluttajalle tiedostettu tarve on ymmärretty eli ilman tätä ei selviä esimerkiksi väsynyt tunne, kuluttaja tarvitsee lepoa. Tiedostamattomia tarpeita ei kuluttaja itse ymmärrä, koska ne ovat piileviä tarpeita. Keino, jolla piilevät tarpeet eli näkymättömät tarpeet saadaan esille, on markkinoinnin mainonnalla, jonka tulisi olla kohdistettu oikealle kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2002,34.)

Välinetarpeet ovat monesti tiedostamattomia tarpeita, jotka perustuvat tunteisiin ja niitä voidaan kutsua myös termillä emotiotarve (Bergström & Leppänen 2011,106). Esimerkiksi matkan varanneille voidaan kohdistaa sähköpostitse mainos: Oletko lähdössä etelän matkalle kesäksi, varaa nyt lisäpalvelut tarjoushinnoin.

Kuluttajan tarpeiden ymmärtäminen on erittäin tärkeätä, jotta tiedostetaan, mitä kuluttaja oikeasti haluaa ja miten voidaan vastata hänen tarpeisiinsa. Kuluttaja on valmis maksamaan hänen tarpeensa täyttämisestä. (Bergström & Leppänen 2002, 34.)

Tarpeiden selvittämiseen voidaan käyttää Abraham Maslow'n hierarkiaa. Tarvehierarkiassa kaikki tarpeet ovat pyramidin sisällä ja jokainen tarveryhmä on jaettu eri kerroksiin (kuvio 2).



Kuvio 2. Maslow'n tarvehierarkia (mukailtu Bergström & Leppänen 2011, 106)

Tarvehierarkian ideana on, jotta voidaan edetä ylöspäin pyramidissa, tulisi edeltävien tasojen tarpeet olla täytetty. Pyramidin pohjalla on hengissä pysymisen tarpeet, voidaan myös käyttää termiä fysiologiset tarpeet. (Bergström & Leppänen 2002, 34–35.)

Tunteet

Tunteiden päätehtävänä on pitää kuluttaja elossa. Jos koetaan, että ollaan vaarassa, tunteet kertovat, että tulee mennä suojaan tai soittaa apua. Kuluttajilla on negatiivisia sekä positiivisia tunteita, jotka saavat liikkeelle. Ajatukset ja reaktiot herättävät tunteet ympäristössä tapahtuviin asioihin. (Bergström & Leppänen 2011, 108.)

On tutkittu, että tuloilla on vaikutus tunteisiin. Esimerkiksi bonukset voidaan käyttää itsensä hemmotteluun. Kuluttajan ollessa hyvällä tuulella tai huonolla tuulella vaikuttaa se ostokäyttäytymiseen ja siihen, miten kuluttaja on vuorovaikutuksessa muihin henkilöihin. Hyväntuulisen kuluttajan ostokäyttäytyminen on erilaista kuin nälkäisen kuluttajan ostokäyttäytymisen. (Bergström & Leppänen 2011, 108–109.)

Motiivit

Ostomotiivit kertovat, miksi kuluttaja ostaa juuri kyseisiä tuotteita tai palveluita. Tekijät, jotka vaikuttavat ostomotiiviin ovat personallisuus, tarve, taloudellinen tilanne ja eri yritysten markkinointikeino. Motiivit ovat koko ostosprosessin aikana taustalla ja ohjaavat kuluttajaa valitsemaan tietyn tuotemerkin tai tuotteen. (Bergström & Leppänen 2011, 109.) Kuluttajilla voi olla erilaiset syyt heidän ostoihinsa mutta voivat päätyä samaan tuotteeseen tai palveluun (Bergström & Leppänen 2002, 37).

Motiivit voidaan jakaa kahteen ryhmään joko järkiperäisiin tai tunneperäisiin (Bergström & Leppänen 2002, 37). Tuotteen helppokäyttöisyys ja hinta ovat järkiperäisiin motivaation syitä, kun tunneperäisiä motiiveja olisi identiteetti sekä muodikkuus. Järkiperäiset motiivit ovat paremmin huomattavissa. Kuluttajat kertovat mielellään heidän ostoksistansa järkiperällisesti kuin tunteisiin perustuvista syistä. Kuluttajan tulisi aina pystyä selittämään itselleen ja muille ostoperustelut, jotka kertovat, miksi hän on juuri valinnut tämän tuotteen tai palvelun. (Bergström & Leppänen 2011, 109.)

Järkiperäinen motiivi olisi tässä tutkimuksessa esimerkiksi hotellihinta ja se on yksinkertainen syy, miksi kuluttaja valitsee hotellin. Tunneperäisenä motiivina tässä tutkimuksessa olisi esimerkiksi hotellin suositus. Tunneperäisiä motiiveja ei haluta ilmaista, sillä ne ovat haasteellisia myöntää ja perustella, miksi on ostanut (Bergström & Leppänen 2002, 37).

Motiivit voivat olla keskenään ristiriidassa, jolloin käytetään nimitystä motiivikonflikti. Esimerkiksi loma olisi tarpeen, mutta ei ole taloudellisesti varaa ostaa matkaa. Markkinoinnissa

on huomattu kyseinen tilanne, ja nykyisin on olemassa erilaisia ratkaisuja, kuten osamaksu. (Bergström & Leppänen 2011, 110.)

Kuluttajan ostomotiivien on oltava markkinoijan tiedossa samalla tavalla kuten tarpeet, jotta voidaan palvella kuluttajaa hyvin. Yritys pystyy luomaan toimivia markkinointiratkaisuja sekä muokkaamaan mainonnan muotoa tarvittaessa. (Bergström & Leppänen 2002, 37.) Jos kuluttaja on mielissään tuotteesta tai palvelusta, häntä motivoi uudelleenostaminen. Jos hän ei ole mielissään tuotteesta tai palvelusta, hän ei tule todennäköisesti asioimaan samassa yhtiössä enää (Bergström & Leppänen 2011, 110.)

Arvot

Kuluttajan tekoja, päätöksiä ja ajattelua ohjaavat arvot, jotka ovat tavoitteita. Kuluttajalle arvot ovat jotain, jonka hän kokee olennaiseksi, se voi olla vastuullisuus ja turvallisuus. Kuluttajat haluavat käyttää yrityksen arvoja omina, joten markkinoinnista vastaavien henkilöiden tulisi tuoda esille yrityksen arvot omissa tuotteissaan tai palveluissaan, jotta ne olisivat samanlaisia kuin kuluttajien arvot. (Bergström & Leppänen 2011, 111.) Esimerkiksi jos kuluttaja haluaa ympäristöystävällisen hotellin, tulisi hotellia markkinoida, että heillä on ympäristösertifikaatti ja hotelli huolehtii ympäristöstä käyttämällä biohajoavaa pesuainetta pyykin pesemiseen. Nuoret kuluttajat arvostavat eri asioita, kuin iäkkäät kuluttajat, joten molemmat kuluttajaryhmät ostavat erilaisia tuotteita tai palveluita (Korkeamäki ym.2000,101).

Asenne

Asenteet vaikuttavat kuluttajan ostoskäyttäytymiseen, miten hän huomaa ja ymmärtää mainoksen ja perustelee valinnan tuotteesta (Hämäläinen & Patjas 2018, 56). Asenne määrittelee, miten kuluttaja suhtautuu muihin ihmisiin, yhtiöihin, palveluihin tai tuotteisiin ja muihin yleisiin asioihin. Asenteet koostuvat edellytyksistä ja tuntemuksesta, jotka muotoilevat kuluttajan tunteet ja hänen toimintansa erilaisissa tilanteissa. Esimerkiksi hotelli on saanut huonot arvostelut varauskanavilla, ja mikäli kuluttajan mielestä kyseinen hotelli on nähnyt päivänsä, tulevat arvostelut vahvistamaan kuluttajan näkemystä hotellista. Mikäli kuluttajalla on positiivinen kuva sekä hyvät kokemukset kyseisestä hotellista, nämä huonot arvostelut eivät vaikuta kuluttajan asenteeseen, mutta kuluttaja saattaa kuitenkin olla varuillaan. (Bergström & Leppänen 2002, 37.)

Asenteisiin liittyy tieto, kasvuympäristö sekä kuluttajan ja muiden kokemukset. Tieto voi tulla kuluttajalle monesta eri lähteestä ja muodossa, joka muotoilee kuluttajan käsitystä jostakin asiasta. Muiden ja kuluttajan omat kokemukset ovat tärkeitä. Esimerkiksi jos palvelu on asiatonta kuluttaja todennäköisesti vaihtaa yritystä ja kertoo muille kokemuksestaan. Kuluttajan eri olosuhteet muotoilevat myös hänen asennettansa. Kuluttajan

kasvuympäristöön lasketaan kaikki henkilöt, joiden kanssa kuluttaja on tekemisissä toisin sanoen perhe, ystävät, sukulaiset, tuttavat, kollegat sekä kulttuuri. Kulttuuri näkyy asenteesta silloin kun kuluttaja on tuntemattomien kanssa tekemisissä. (Bergström & Leppänen 2002, 38.)

Positiivinen asenne ei aina päädy kuluttajan ostamiseen. Tekijät, jotka vaikuttavat siihen, miksi kuluttaja ei osta, vaikka hänellä on hyvä asenne tuotetta tai palvelua kohtaan, on todennäköisesti hinta. Markkinoijan tulisi pyrkiä selvittämään, mitkä ovat kuluttajan ostoaikomukset eikä ainoastaan hänen asenteitaan tiettyjä tuotteita tai palveluita kohtaan. (Bergström & Leppänen 2011,112.)

Oppiminen, muistaminen ja havaitseminen

Oppiminen koostuu tasoista, joista alin on ehdollistuminen eli kuluttaja reagoi ärsykkeisiin erityisellä tavalla. Voidaan myös seurata tiettyä mallia ja hänen käyttäytymistään, tätä kutsutaan mallioppimiseksi. Tietoista ongelmaratkaisua, tiedonhankintaa ja vaihtoehtojen selvittämistä eli tuote ratkaisee tietyn ongelman esimerkiksi, pyykinpesuaine pesee pyykin puhtaaksi. Tätä oppia kutsutaan korkeatasoiseksi oppimiseksi. (Bergström & Leppänen 2011,113.)

Oppimisen perusteena pidetään muistiin tallentamista ja muistin hyödyntämistä. Muisti käy läpi tietoa, jota se on saanut mutta valitettavasti vain osa jää pysyvästi muistiin. Muistiin vaikuttaa asioiden erilaisuus, kertaus, tunteet sekä motiivit. Kuluttajat muistavat tapahtumat ja tiedot yrityksistä, kokemuksista sekä tuotteisiin liittyvistä asioista. On tärkeä, että kuluttajan tieto on positiivista hänen asioidessaan. Muistamiseen vaikuttaa kuluttajan ikä, tilanne sekä yksilölliset tekijät. (Bergström & Leppänen 2011,113.)

Havainnoinnin tekoon tarvitaan aikaisempaa tietoa. Havainnoinnilla tarkoitetaan kuluttajan aktiivista tiedon etsintää, johon vaikuttaa aikaisempi tieto sekä käsitys. Havaitsemisprosessissa kuluttaja huomaa ympärillään erilaisia ärsykejä ja kiinnittää huomionsa niihin. Havaitsemisprosessiin vaikuttaa ärsykkeiden ominaisuus, kuluttajan ominaisuudet sekä sosiaaliset tekijät. Kuluttaja saattaa kohdata päivässä monia satoja ärsykejä, joista hän muistaa vain muutaman parin päivän päästä. (Bergström & Leppänen 2011,113–114.)

Innovatiivisuus

Markkinoijat haluavat tietää, miten nopeasti kuluttajat suhtautuvat ja miten innovatiivisia kuluttajat ovat uusia tuotteita tai palveluita kohtaan. Innovatiivisuudella tarkoitetaan kykyä hyväksyä uusia asioita. Kuluttajat jaetaan neljään ryhmään kokeiluhaluun mukaan. (Bergström & Leppänen 2002,40.)

Edelläkävijät tunnetaan myös nimellä pioneeri (Bergström & Leppänen 2011,114). Edelläkävijät ovat pienin ryhmä, johon kuuluu ainoastaan 3 % kuluttajista. Edelläkävijät ovat kokeiluhaluista uusia tuotteita kohtaan ja etsivät tietoa etukäteen uutuuksista. Kuluttajat, jotka ovat edelläkävijöitä, eivät anna muiden mielipiteiden vaikuttaa päätökseensä vaan kokeilevat uutuuksia rohkeasti. (Bergström & Leppänen 2002,40.)

Mielipidejohtajat ovat toiseksi suurin ryhmä, johon kuuluu 14 % kuluttajista. Mielipidejohtajat seuraavat alan kehitystä ja keräävät tietoa vaihtoehtoista. Kuluttajat, jotka kuuluvat tähän ryhmään, toimivat usein esimerkkinä muille kuluttajille. (Bergström & Leppänen 2002,41.) Mielipidejohtajat ovat usein yrityksen suosittelijoita. On olemassa kuluttajia, jotka suosittelevat yritysten tuotteita muille maksua vastaan. (Bergström & Leppänen 2011,114.)

Enemmistö on suurin ryhmä, johon kuuluu noin 70 % kuluttajista. Usein enemmistö ostaa tuotteen sen oltua saatavilla jo jonkin aikaa. Enemmistö saa vaikutteita mielipidejohtajilta, joten he eivät etsi tietoa eivätkä myöskään seuraa alan kehitystä. (Bergström & Leppänen 2002,41.)

Mattimyöhäiset ovat toiseksi pienin ryhmä, johon kuuluu 13 % kuluttajista. Mattimyöhäiset tunnetaan myös termillä perässähihtäjät. He ostavat tuotteen, kun se on ollut markkinoilla kauan, sekä on alennusmyynnissä. Mattimyöhäiset eivät seuraa alan kehitystä eikä halua ostaa tuotetta tai palvelua heti ensimmäisten joukossa. (Bergström & Leppänen 2002,41.)

Asiat, jotka vaikuttavat kuluttajan tapaan hyväksyä uudet tuotteet, ovat suhteellinen hyöty (onko parempi, kun vanha), sopivuus (sopiiko kuluttajan tarpeiden ja arvojen kanssa), monimutkaisuus (onko vaikeata käyttää), kokeilumahdollisuus (voiko kokeilla etukäteen) ja kommunikoitavuus, miten helposti muut huomaavat tuotteen hyödyt (Armstrong & Kotler 2009, 181 kirjoittajan suomennos; Bergström & Leppänen 2011, 115).

Personallisuus

Persoonallisuudella tarkoitetaan kuluttajan henkilökohtaisen kehityksen tulosta, joka koostuu synnynnäistä ominaisuuksista piirteistä sekä ympäristötekijöistä. Tekijät ovat esimerkiksi biologinen tausta, perusluonne, temperamentti, arvo, asenne ja arvostukset. (Bergström & Leppänen 2011,116.)

Kuluttajan persoonallisuus näkyy hänen ostostavoissansa, mitä hän ostaa, mitkä ovat hänelle tärkeät asiat sekä mitkä tuotteet hän jättää pois. Jotta ymmärretään kuluttajan ostokäyttäytymistä, tulisi luokitella heidät kuluttajaryhmiin, jossa elämäntyylin selittämässä käytetään persoonallisuustekijöitä. Personaalisuustekijöillä saadaan selville, miten kuluttajat tekevät valinnat, sekä miten niitä käytetään myös segmentointiin. (Bergström & Leppänen 2011,116.)

Ostamisen merkitys

Ostamiseen merkityksellä tarkoitetaan, miten paljon kuluttaja on valmis laittamaan rahaa, aikaa ja vaivannäköä tuotteeseen. Kuluttajan ostamisen merkitys näkyy hänen ottamissaan riskeissä. Riskeillä tässä tarkoitetaan kuluttajan epävarmuutta tuotetta kohtaan eli täyttääkö se tarpeet, onko hintansa arvoinen tai kärsiikö kuluttajan status. (Bergström & Leppänen 2011,115.)

3.1.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan, miten kuluttaja toimii erilaisissa ryhmissä sekä miten ryhmät vaikuttavat ostoon ja päätöksentekoon (Bergström & Leppänen 2011, 116). Sosiaaliset tekijät jaetaan neljään ryhmään, jotka ovat sosiaaliluokka, viiteryhvät, kulttuuri sekä perhe. (Ylikoski 1999,82).

Perhe

Kuluttaja oppii nuorena hänen vanhemmiltaan erilaisia käyttäytymiseen liittyviä asioita, kuten tavat, asenteet sekä tottumukset. Nämä tekijät, jotka kuluttaja heijastaa omaan perheeseen vaikuttaa myös perheen kuluttamiseen. (Bergström & Leppänen 2002,42.)

Perheessä on rooleja, jotka voivat olla jaettu niin, että naiset päättävät esimerkiksi sisutuksesta ja ostavat siihen liittyviä asioita, kun taas miehet päättävät esimerkiksi elektroniikasta ja vastaavat niiden ostamisesta. Perheen jäsenillä voi olla myös useampi rooli. Yhdessä tehdään päätökset tuotteista, joiden hinta on todella korkea. (Ylikoski 1999,82; Bergström & Leppänen 2002, 42.) Kuluttajan perheen muut jäsenet toisin sanoen lapsi ja puoliso vaikuttavat ostopäätökseen sekä ostokäyttäytymiseen (Bergström & Leppänen 2011, 123).

Ostokäyttäytymiseen saadaan merkittävä näkökulma kuluttajan perheestä. Markkinoijan on tiedettävä, kuka perheessä tekee päätökset, ostaa sekä kuka on tuotteen loppukäyttäjä. Tietojen perusteella valmistaja voi räätälöidä tuotteen pakkauskoon perheelle sopivaksi. Kuluttaja ei aina ole tuotteen loppukäyttäjä. (Bergström & Leppänen 2002, 44.)

Viiteryhvät

Kuluttaja on osa tiettyä ryhmää tai hän haluaa identifioida itsensä tiettyyn ryhmään (Ylikoski 1999, 82). Viiteryhmiä on monia erilaisia, laajimmillaan viiteryhmä voi olla tietty kansalaisuus. Viiteryhvät vaikuttavat ostokäyttäytymiseen, mutta niiden merkitys vaihtelee. Viiteryhmillä on suuri vaikutus, jos tuote on näkyvässä käytössä. Silloin jos kuluttaja ei tunne tuotetta, viiteryhmillä on merkityksellinen vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

(Bergström & Leppänen 2011,117–118.) Viiteryhmä asettaa vaatimuksia eli pitää käyttäytyä samalla tavalla kuin muut (Hämäläinen & Patjas 2018,60).

Ryhmillä on usein normeja eli sääntöjä, miten ryhmässä toimitaan. Jos ei toimi halutulla tavalla, voi saada rangaistuksen tai jos toimii mallikkaasti, voi saada palkkion. Ryhmän jäsenillä on ainakin yksi johtaja, ja muilla on tietty asema ryhmässä. Asemaan liittyy tietty rooli esim. perheenäiti, työntekijän rooli. Rooliristiriitoja voi syntyä, mikäli roolit vaativat erilaisia asioita. (Bergström & Leppänen 2011,118.)

Jäsenryhmä tarkoittaa kuluttajan olevan jäsen jossain ryhmässä (Bergström & Leppänen 2002,44). Jäsenryhmät voidaan jakaa primaareihin sekä sekundaarisiin ryhmiin. Primaarissa jäsenryhmässä esim. perheessä suhteet ovat kiinteät, kun taas sekundaarissa jäsenryhmässä jäsenet ovat usein toisille tuntemattomia esim. ammattiliitto. (Bergström & Leppänen 2011,117.)

Ihanneryhmät ovat ryhmiä, joihin kuluttaja haluaa samaistua ja tuntee jonkinlaista yhteenkuuluvuutta ryhmään esim. urheiluryhmä tai bändi. Ihanne ei tarvitse olla myöskään aina ryhmä, vaan se voi olla myös tietty henkilö, jota kutsutaan idoliksi. Julkisuudesta tuttuja esim. artisteja, urheilijoita kutsutaan idoleiksi. Idoleita käytetään monissa mainoksissa luomaan positiivista kuvaa tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2002,44.)

Ihanneryhmillä on vastakohtana negatiiviset ryhmät. Kuluttaja haluaa välttää niihin kuulumista eikä halua ostaa kyseisen ryhmän suosittamia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2002,44.)

Sosiaaliluokka

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan kuluttajaa sekä hänen perheensä yhteiskunnallista asemaa. Sosiaaliluokka perustuu demografisiin tekijöihin eli kuluttajan taustatekijöihin. (Bergström & Leppänen 2011,121.) Asemaan vaikuttavat tekijät ovat ammatti, koulutus, varallisuus, sekä tulot (Bergström & Leppänen 2002,45).

Voidaan myös yhdistää perheen elinvaihe sosiaaliluokkaan, jolloin ostoskäyttäytymisen perusteella saadaan paremmin segmentoitua (Bergström & Leppänen 2011,121). Sosiaaliluokka on usein homogeeninen ryhmä, ja siihen kuuluvat henkilöt jakavat samat arvot, elämäntyylin sekä kulutustottumukset (Ylikoski 1999,82).

Kulttuuri

Kulttuuri on tapa, jolla eletään, ja se yhdistää kaikki yhteisön jäsenet. Kulttuuri ohjaa kuluttajan päivittäistä toimintaa sekä vaikuttaa ostamiseen. Markkinoija ei voi markkinoida

samalla tavalla suomalaisille kuin ulkomaalaisille. (Bergström & Leppänen 2002,46.) Kulttuuri muotoilee kuluttajan persoonallisuutta (Bergström & Leppänen 2011,119). Kulttuurin vaikutus on automaattinen, ja sen vaikutusta ei aina huomaa (Hämäläinen & Patjas 2018,63).

Kulttuuri koostuu alakulttuureista, jotka vaikuttavat käyttäytymiseen sekä ostamiseen. Alakulttuuri muodostuu yhden asian ympärille, josta voi syntyä elämäntapa tulevaisuudessa (Bergström & Leppänen 2011,120). Kuuluminen tiettyyn alakulttuuriin näytetään tietyillä symboleilla. On monenlaisia alakulttuureja, joissa yhdistäviä tekijöitä voi olla enemmän kuin yksi. Nuorille alakulttuuri korostaa erottumista suuresta ihmisjoukosta. Kuluttaja voi kuulua moneen eri alakulttuuriin samanaikaisesti. (Bergström & Leppänen 2002,46–47.)

Elämäntyyli

Kuluttajan kaikki demografiset, psykologiset sekä sosiaaliset tekijät muodostavat elämäntyylin. Elämäntyyliä yritetään selittää kuluttajan ostokäyttäytymistä, ostoprosessia, ja ostopäätöksen tekoa ja tämän merkitystä kuluttajalle. Vastuullisuus on esimerkki yhdestä elämäntyylistä, halutaan kuluttaa ympäristöystävällisesti, vastuullisesti sekä eettisesti. (Bergström & Leppänen 2011,128,134.)

Elämäntyyli viittaavat usein kuluttajan kulutustapoihin, jotka selittävät usein hänen rahankäyttöänsä sekä hänen asenteensa ja arvot. Suurin ero asenteiden ja elämäntyylien välissä on, että elämäntyyli eivät pysy samanlaisina vaan ne muuttuvat ja kehittyvät ajan myötä. (Armstrong & Kotler 2009, 173 kirjottajan suomennos; Solomon ym. 2013, 223–224 kirjoittajan suomennos.)

Elämäntyylin mukaan voidaan ryhmitellä kuluttajat. Kuluttajatyypin ominaisuudet vaihtelevat ostotilanteesta toiseen esimerkiksi vaatekaupassa olo voi olla vastenmielistä, kun taas autokaupassa kuluttaja tuntee itsensä kotoisaksi. (Bergström & Leppänen 2002,48.)

Taloudellinen tai rationaalinen kuluttaja on hintatietoinen ja pyrkii aina löytämään tuotteen, joka antaa hänelle parhaan hyödyn. Kuluttaja voi myös seurata tarjouksia tarkasti. (Bergström & Leppänen 2002,48.)

Yksilöllinen kuluttaja haluaa painottaa, että hän on erilainen kuin muut kuluttajat. Muiden mielipiteet eivät vaikuta häneen. Kuluttaja on valmis maksamaan, jotta hänen erilaisuutensa näkyisi. (Bergström & Leppänen 2002,48.)

Sosiaalinen kuluttaja asioi paikoissa, joissa asiakaspalvelijat ovat tuttuja (Bergström & Leppänen 2002,48). Iäkkäille kuluttajille sosiaalinen kontakti on hyvin tärkeää. Shoppailijat

saattavat liikkua ryhmissä, jolloin ostoksilla käyminen on myös rentoutumista sekä seurustelua (Bergström & Leppänen 2011, 144.)

Mielihyvän tavoittelija eli shoppailija kuluttajana on usein todella aktiivinen. Kuluttaja nauttii ostoksien teosta ja saa mielihyvää ostamisesta. Tälle ryhmällä löytyy vastakohtaksi innoton kuluttaja. Innoton kuluttaja käy ainoastaan ostoksilla silloin kun on pakko. Hän ostaa ostokset usein läheltä ja nopeasti. Hän käyttää aikaansa mieluummin muuhun, kuin ostoksien tekoon. (Bergström & Leppänen 2002,48; Bergström & Leppänen 2011,144.)

Tärkeiden arvojen perusteella ostavasta voidaan myös käyttää termiä eettinen kuluttaja. Kuluttaja haluaa panostaa arvoihin, jotka ovat hänelle tärkeitä esim. kotimaisuus ja ekologisuus. Kuluttaja käy lähikaupoissa ostoksilla tukeakseen pieniä yksityiskauppoja. (Bergström & Leppänen 2002,48; Bergström & Leppänen 2011,144.)

3.2 Ostosprosessi

Kuluttajan ostosprosessin vaiheet ovat melkein samanlaiset palvelun ja tuotteen ostossa. Tuotteen ostosprosessissa (kuvio 3) kuluttaja arvioi oston vasta lopuksi, kun taas palvelun ostoprosessi toimii myös samalla arviointiprosessina, joka tapahtuu koko prosessin aikana. (Ylikoski 1999, 93–94.)



Kuvio 3. Kuluttajan ostosprosessi (mukailtu Bergström & Leppänen 2011,140)

Prosessi saattaa olla hyvin erilainen kuluttajan, tilanteen ja tuotteen mukaan. Kuluttaja voi käydä koko ostoprosessin vaiheet läpi tai sitten hän voi jättää jonkin vaiheen väliin, jolloin ostosprosessi lyhenee. (Bergström & Leppänen 2011,140.)

Prosessi tapahtuu kuluttajan omassa mielessä, eikä kuluttaja aina tiedosta käyvänsä läpi prosessia. Kuluttajan käytyä prosessin läpi hän on joko tyytyväinen tai tyytymätön tuotteeseen. Ostosprosessi saattaa katketa milloin vaan. (Ylikoski 1999,92.) Nykyään internetin avulla kuluttaja voi helposti etsiä tietoa tuotteesta, vertailla vaihtoehtoja, lukea muiden arvosteluja sekä kokemuksia, jonka jälkeen kuluttaja ostaa tai ei osta (Bergström & Leppänen 2011,140).

3.2.1 Tarve

Koko ostosprosessi käynnistyy kuluttajan huomatessa, että hän on tyytymätön omaan tilanteensa. Kuluttajan voi olla vaikeata huomata tarpeensa, joten tarvitaan usein tietynlainen ärsyke. (Ylikoski 1999,96.)

Ärsyke on heräte, jonka tarkoituksena on saada kuluttaja huomamaan tarpeensa ja ryhtymään toimintaan, tässä tapauksessa ostoon. Ärsyke voi olla sosiaalinen, fysiologinen tai kaupallinen. Sosiaalinen ärsyke voi tulla perheeltä tai ystäviltä. Fysiologinen ärsykkeeseen lasketaan jano, nälkä. Kaupallinen ärsyke on erilaiset mainokset. (Bergström & Leppänen 2011,141.)

Ostosprosessi voi katketa jo alkuvaiheessa, mikäli kuluttaja ei ole ostamassa vielä tuotetta tai palvelua. Esteenä voi myös olla liian vähäinen informaatio, joka estää ostoprosessin etenemistä. (Ylikoski 1999,96–97.)

3.2.2 Tiedonkeruu

Kuluttajan tunnistettua tarpeensa hän alkaa kerätä tietoa. Tiedonkeruussa kuluttajan persoonalliset ominaisuudet sekä vaihtoehtojen määrä vaikuttavat (Bergström & Leppänen 2011,141). Tiedonetsinnällä kuluttaja koittaa vähentää mahdollisia riskkejä liittyen tuotteen valintaan (Ylikoski 1999,98).

Kuluttaja etsii muistitietoa omasta muististaan aikaisemmista kokemuksistaan. Jos kuluttajan oma muistitieto ei kuitenkaan anna tarpeeksi tietoa, joutuu kuluttaja etsimään lisää tietoa. Kuluttaja voi käyttää tietolähteinään markkinointiviestintää, henkilökohtaisia tietolähteitä (perhe, sukulaiset) sekä julkisia lähteitä. (Ylikoski 1999,97,99–100.) Kuluttajista noin 90 % hakee tietoa erilaisista palveluista ja tuotteista verkosta (Bergström & Leppänen 2011,126).

3.2.3 Vertailu

Tiedonkeruun jälkeen kuluttajalle tulee jo muutama vaihtoehto, joka voisi olla sopiva tarpeeseen. Kuluttaja joutuu kuitenkin vähentämään vaihtoehtojen määrää, jotta hän tulisi tekemään lopullisen päätöksen. Vaihtoehdot, jotka kuluttaja ottaa mukaan, kutsutaan harkintajoukoksi. Harkintajoukossa on usein 3–5 eri vaihtoehtoa, mutta joskus saattaa olla yli 10. Joskus saattaa käydä niin, ettei tarvetta saada tyydytettyä. Kuluttaja arvioi, miten hyvin tuote tai palvelu täyttää hänen tarpeensa ja minkälainen on ydinhyöty. Kuluttaja odottaa ydinhyödyn myötä tulevan muitakin positiivisia hyötyjä. (Ylikoski 1999,101–103.)

Kuluttajalla on monenlaisia valintakriteerejä, jotka korostavat ominaisuuksia, jotka ovat kuluttajalle tärkeitä, ja mitkä ovat hänen arvonsa mukaiset. Joillekin hinta on tärkeä, kun jotkut taas panostavat ympäristöystävällisyyteen. Kriteerit ovat erilaisia tilanteen ja kuluttajan mukaan. (Bergström & Leppänen 2011,142.)

Valintakriteerit jaetaan neljään eri luokkaan. Teknisissä kriteereissä käy ilmi, miten hyvin tuote tai palvelu vastaa kuluttajan tarpeita. Teknisiä kriteerejä ovat esimerkiksi kestävyys ja ulkonäkö. Palvelun kohdalla kriteerit ovat abstrakteja, koska palvelut ovat usein aineettomia esimerkiksi nopeus. Taloudelliset kriteerit ovat esimerkiksi hinta ja kuluttajan saama vastine panostukselle. Sosiaaliset kriteerit ovat, miten muut henkilöt suhtautuvat kuluttajan ostomaan tuotteeseen. Henkilökohtaiset kriteerit ovat kuluttajan moraali, minäkuva ja hänen eettiset periaatteensa esimerkiksi kotimaisuus. (Ylikoski 1999,103–104.)

3.2.4 Päätös ja osto

Kuluttajan löydettyä hänelle sopivan ja kriteerejä vastaavan vaihtoehdon, syntyy ostopäätös. Ostosprosessi voi kuitenkin katketa tässä vaiheessa, jos tuotetta tai palvelua ei ole saatavilla. (Bergström & Leppänen 2011,142.)

Ostotapahtuma on usein yksinkertainen, ja siihen kuuluu ostopaikka sekä sopimus ostoehdoista. Mikäli kuluttaja on tyytyväinen oston olosuhteisiin, hän ostaa tuotteen tai palvelun. (Bergström & Leppänen 2011,142.)

3.2.5 Oston jälkeen käyttäytyminen

Kuluttajan ostoprosessi ei pääty ostamiseen vaan ostoa seuraa tuotteen tai palvelun käyttö ja miten se vastaa hänen tarpeitaan (Bergström & Leppänen 2011, 143). Kuluttaja voi kokea epävarmuutta isoista ostostaan ja pohtia, oliko päätös sittenkin oikea. Epävarmuuden tunne on tavallisin tilanteissa, joissa päätöstä ei enää voi muuttaa ja sen valinta on ollut vaikea. (Ylikoski 1999,109.)

Odotuksien ja kokemusten vertailusta syntyy kuluttajan tyytyväisyys. Jos kuluttaja saa, mitä hän odotti, hän on tyytyväinen, ja mikäli odotukset olivat isommat kuin hyöty, kuluttaja petetty ja on tyytymätön. Tyytyväisyys tai tyytymättömyys muodostuvat palvelun sisällöstä tai palveluprosessista. (Ylikoski 1999,109.)

Tyytymättömälle kuluttajalle muodostuu negatiivinen tunnereaktio, jolloin hän esimerkiksi ei enää käytä kyseisen yrityksen palveluja, kertoo huonot kokemukset eteenpäin, tekee valituksen. Valitukseen vaikuttaa tyytymättömyyden taso eli onko se vähäinen vai merkittävä. Usein kuluttajat valittavat, jos se on helppoa, edullista ja hyödyllistä. Tyytyväiset kuluttajat

jatkavat ostojaan kyseissä paikassa ja kertovat muille hyvistä kokemuksistaan. (Ylikoski 1999,109–110.)

4 Tutkimuksen toteutus

4.1 Laadullinen tutkimusmenetelmä

Laadullisessa eli kvalitatiivisessa tutkimuksessa lähtökohtana on usein kuvaaminen todellisesta elämästä. Voidaan kuvata yhtä asiaa monella eri tavalla, ja jokainen tulkitsee asiaa omasta näkökulmastaan. Tieto, joka on tärkeä, määrittäytyy kiinnostuskohteen tai tiedon mukaan, jota tarvitaan tutkimuksessa. Joillekin laatu voi olla tärkeämpää, kuin määrä. Kvalitatiivisissa tutkimuksissa halutaan tarkastella tutkimuskohdetta kokonaisvaltaisesti ja yrittään paljastaa tai löytää tosiasioita kuin todeta jo tutkittua väittämää. (Hirsjärvi ym. 2004, 151–152.)

Laadullisessa analyysissä ihmisten välillä olevat erot ovat tärkeitä, koska ne kertovat, mistä tietty asia johtuu tai mikä asia tekee sen ymmärrettäväksi (Alasuutari 2011, 43). Kvalitatiivinen menetelmä valittiin tähän tutkimukseen uuden tiedon etsimiseen, sekä kuvaamaan miten naiset valitsevat hotellin.

Tavanomaiset aineistokeruumenetelmät laadullisissa tutkimuksissa ovat usein haastattelu, havainnointi, kysely tai tiettyihin dokumentteihin perustuva tieto. Menetelmät voidaan käyttää yksinään sellaisenaan tai yhdistettynä tutkimuskohteen mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71.)

4.2 Kysely

Opinnäytetyössä aineistoa kerättiin Webropol-työkalulla laaditulla kyselylomakkeella (liite 1). Lomakekyselyä käytetään usein kvantitatiivisessa tutkimuksessa eli määrällisessä, mutta se sopii myös laadulliseen. Lomakekyselyssä ei voi kuitenkaan kysyä asioita, mitä itseään kiinnostaa vaan siinä tulisi kysyä tutkimukseen liittyviä kysymyksiä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 74–75.)

Tämän opinnäytetyön kysely oli verkkokysely, jossa vastaaja täytti itsenäisesti lomakkeen. Kyselylomake julkaistiin 22.03.2021 ja vastausaikaa oli 28.03.2021 asti. Lähtökohtana oli, että tulisi mahdollisimman paljon vastauksia ja, että jokaisella oli mahdollisuus vastata kyselyyn.

Kyselyn etuna on nopeus ja se, että aiheesta saadaan helposti tietoa. Kyselytutkimuksessa on myös huomioitava haittoja, joita voi olla, miten todenmukaisesti vastaajat ovat vastanneet ja ovatko he ymmärtäneet kysymyksen halutulla tavalla, sekä miten suureksi vastamattomuus jää. (Hirsjärvi ym. 2004, 184–185.)

Kyselylomakkeen tekemisessä on huomioitava, miten kysymykset tulisi muotoilla, jotta ne olisivat selkeitä ja helposti ymmärrettäviä. Vastaajat voivat olla eri -ikäisiä ja eri koulutuksen käyneitä, joten on vältettävä ammattisanojen käyttöä. On kysyttävä ainoastaan yhtä asiaa kysymyksessä. Ja käytettävä mieluummin lyhyitä kysymyksiä, jotta kysymyksen ymmärtäminen olisi helppoa. Suositeltavaa on järjestää kysymykset helposta vaikeampaan, toisin sanoen lomakkeen alkuun tulisi laittaa kysymykset, joihin on helppo vastata ja loppuun tulisi sijoittaa tarkentavat kysymykset. (Hirsjärvi ym. 2004,191–192.)

Kyselylomake sisälsi 9 kysymystä, josta yksi oli täysin avoin kysymys, jossa kysyttiin vastaajan ikää. Loput olivat monivalintakysymyksiä, joista annetuista vaihtoehdoista vastaaja merkitsi vastauksensa. Yksi monivalintakysymyksistä oli avoimen ja strukturoidun välimuoto, eli kysymyksessä oli vastausvaihtoehdot, joiden jälkeen oli avoin kysymys. Monivalintakysymyksien tarkoituksena on, että jokainen vastaaja voi vastata samaan kysymykseen, jotta voidaan lopussa verrata vastuksia. Monivalintakysymyksien vastaukset ovat usein myös helpompi analysoida ja käsitellä tietokoneella. (Hirsjärvi ym. 2004,188,190.)

Kysely suunnataan seuraaviin Facebook ryhmiin Naistenhuoneelle, Vinkkejä matkailuun sekä Suomi Matkailu Elämyksiä. Kaikki kolme Facebook-ryhmät yhteensä muodostivat kokonaisotannon, joka oli noin 16 tuhatta jäsentä. Kokonaisotanta oli laskettu 20.03.2020. Ryhmien jäsenistä oli vähennetty miehet ja mahdolliset sivustot. Naistenhuone Sensuroimaton ryhmästä tuli 37 vastausta, jotka edustivat 0,5 % kaikista potentiaalisista 7165 jäsenistä. Suomi Matkailu Elämyksiä, jossa oli 7083 potentiaalisia jäsentä, saatiin 15 vastausta, jotka edustivat 0,2 % ryhmän naisia. Vinkkejä Matkailuun ryhmässä oli 1459 jäsentä ja vastauksia tuli 6 kappaletta, joka edusti ryhmää 0,4 %.

4.3 Luotettavuus

Tutkimuksessa halutaan ennaltaehkäistä virheiden syntymistä, mutta kuitenkin pätevyys ja luotettavuus vaihtelevat (Hirsjärvi ym. 2004, 216). Kun puhutaan tutkimusmenetelmien luotettavuudesta, käytetään käsitteitä reliabiliteetti ja valideetti (Tuomi & Sarajärvi 2009,136).

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen toistettavuutta. Valideetilla tarkoitetaan, onko tutkittu juuri sitä mitä oli tarkoitus tutkia. Luotettavuutta nostaa huolella tehty dokumentointi tutkimuksen jokaisesta vaiheesta. (Hirsjärvi ym. 2004,216–217.) Valideetti on tutkimuksen kannalta merkittävän ratkaiseva laadun kriteeri. Yleiset tutkimusvirheet laadullisessa tutkimusmenetelmässä olisivat käännösvirhe tai väärin purettu haastattelu (Ikävalko 2020).

5 Kyselyn tulokset

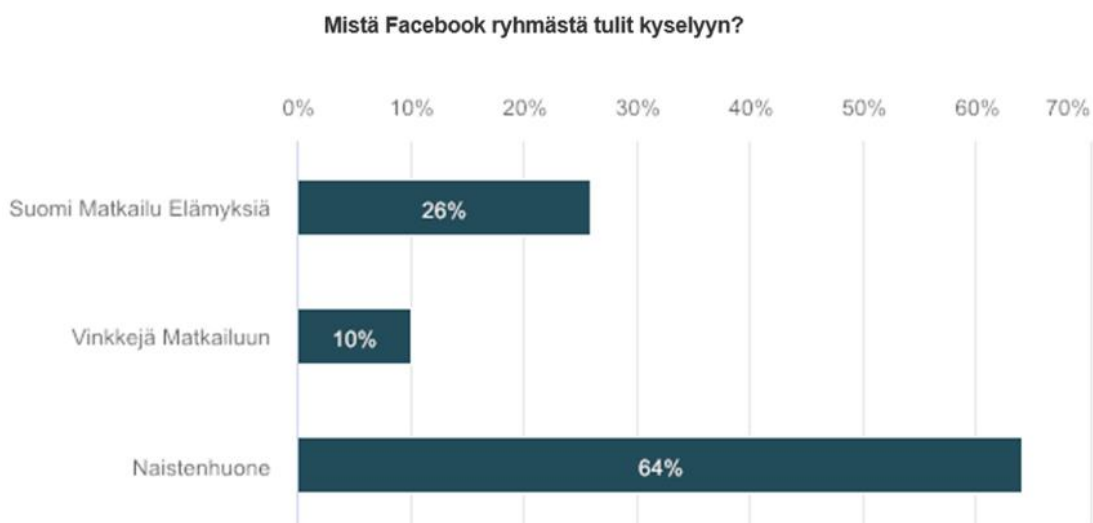
5.1 Taustatiedot

Ennen tuloksien kirjoittamista tulisi varmistaa, että tutkimuskysymyksiin on saatu vastaus. Saadut tulokset tulisi esittää yksinkertaisesti ja selkeästi. Tuloksien havainnollistaminen taulukoiden ja kuvioiden avulla antaa kuvan saaduista tuloksista helpommin. (Hirsjärvi ym. 2004, 244; Tuomi & Sarajärvi 2009, 158.)

Kysely oli osoitettu ainoastaan naisille ja sen takia julkaistu naisvaltaisissa Facebook -ryhmissä. Vastauksia tuli yhteensä 58, mikä oli oletettua vähemmän, vaikka kysely oli täysin anonyymi.

Kyselylomakkeessa vastaajalta kysyttiin taustatietona, ovatko he Suomen kansalaisia, ikää, matkustuskohdetta sekä mistä Facebook -ryhmästä he tulivat kyselyyn. Kaikki vastaajat olivat Suomen kansalaisia, joten tutkimuksen luotettavuus pysyi. Vastaajat olivat iältään 17–65-vuotiaita naisia.

Kyselyssä kysyttiin, mistä Facebook-ryhmästä vastaajat tulivat kyselyyn, koska alun perin oli tarkoituksena verrata saatuja vastauksia keskenään ja nähdä, oliko eroavaisuuksia vastaajien välillä ryhmäkohtaisesti. Kuviossa (4) on esitetty havainnollistava kuvio kyselyn saapuneista ryhmistä.



Kuvio 4. Vastaajien ryhmistä kyselyyn tulleet

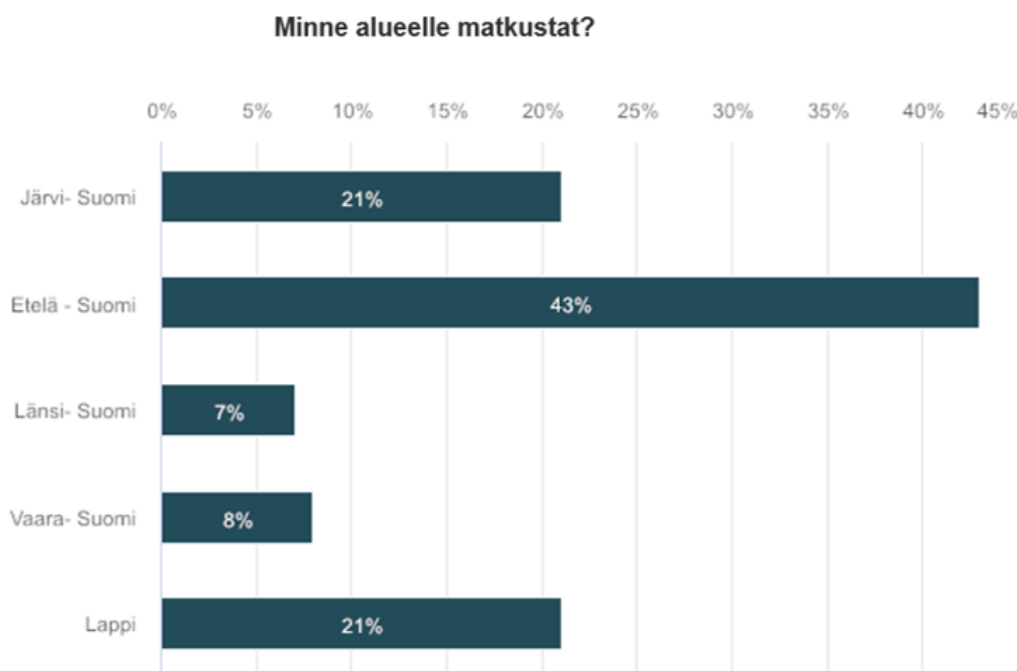
37 vastaajaa (64 %) tuli Naistenhuone Sensuroimaton- ryhmästä. Toiseksi eniten vastaajia tuli Suomi Matkailu Elämyksiä ryhmästä. Vinkkejä Matkailuun ryhmästä tuli ainoastaan 6 vastausta (10 %).

5.2 Kotimaan matkailu

Vastaajista 52 matkustaa kotimaassa vähintään kaksi kertaa vuodessa. Matkustuksen motiiveja ei ole tiedossa, mutta syynä voi olla irtiotto arjesta tai ystävän tapaaminen toisella paikkakunnalla. Taloudellisen tilan takia kaikki eivät välttämättä matkusta kotimaassa vähintään kaksi kertaa vuodessa vaan heille saattaa kerta riittää.

Matkatessa tulee myös yöpyä jossain, että jaksaa seuravana päivänä tehdä erilaisia aktiviteetteja tai käydä kaupungilla. 39 vastaajista (67 %) yöpyy maksullisessa majoituksessa pääsääntöisesti matkallaan. Loput vastaajat saattavat yöpyä perheensä, sukulaistensa tai tuttaviansa luona. On myös mahdollista, että heillä on oma mökki, jossa he nukkuvat matkan ajan. Oletuksena oli, että ilmaismajoitusta olisi ollut enemmän, kuin maksullista. Kesäkausilla mökeillä olo on suosittua, ja suomalaisten mökkeily oli myös kasvussa koronapandemian takia.

Kyselyssä selvitettiin myös, minne naiset tekevät matkoja (kuvio 5). Kysymyksen vastausvaihtoehtoista sai valita ainoastaan yhden vastauksen. Vastaajista 25 eli hieman alle puolet kertoi matkustavansa Etelä- Suomeen. Toisella jaetulla sijalla oli Lappi sekä Järvi- Suomen alue, johon 12 eli 21 % vastaajista matkustaa. Vastaajista 4 kertoi matkustavansa Länsi-Suomen alueelle, joka osoittautui naisten kesken vähiten kiinnostavaksi matkailualueeksi.



Kuvio 5. Aluejakautuma

Etelä-Suomi oli suosittu matkailualue naisten kesken ja moni matkustaa sinne mielellään. Etelä- Suomessa on erilaisia historiallisia kaupunkeja ja tunnettuja nähtävyyksiä yksi niistä on Porvoo.

Porvoo on yksi Suomen ensimmäisistä kaupungeista ja tunnetaan Brunberg tehtaanmyymälästä sekä kirjailijan J.L. Runebergin kotikaupunkina. Porvoota pidetään enemmän keskäkaupunkina. Vanhassa kaupungissa sijaitseva Porvoon Tuomiokirkko on yksi historiallinen nähtävyys, jonka juuret ovat jo 1200-luvulta (Kirkko Porvoossa).

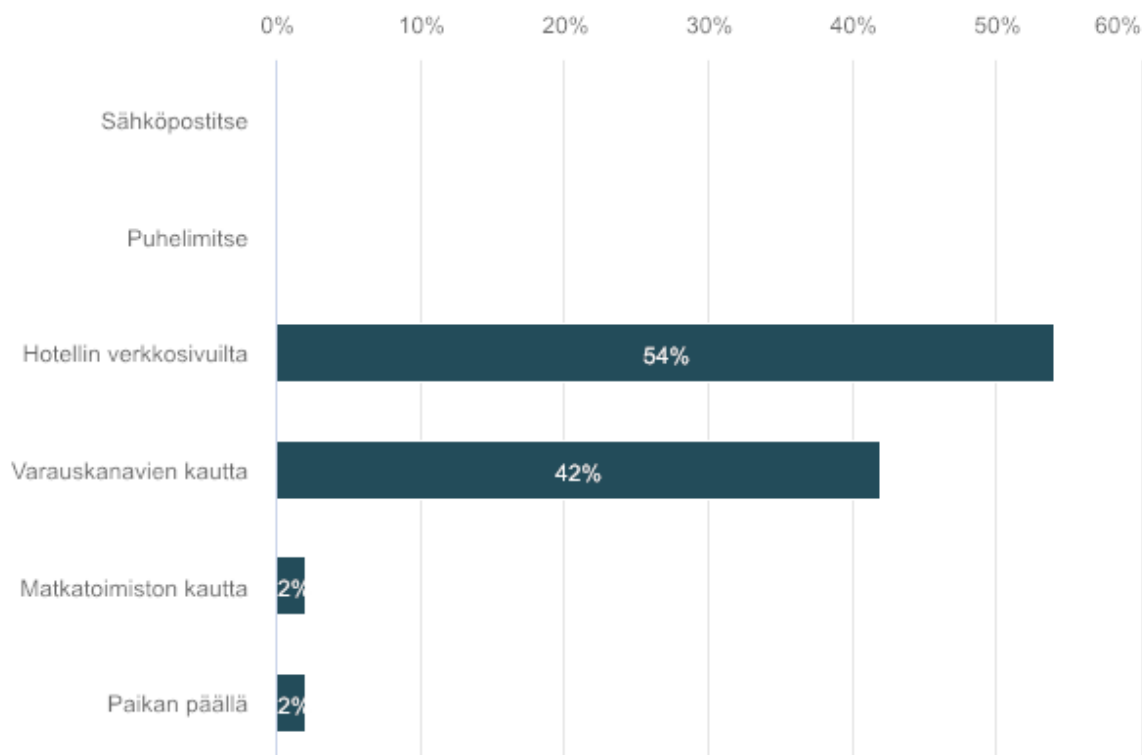
Lappi vetää puoleensa matkailijoita sen ainutlaatuisien maisemien, revontulien sekä talviurheilumahdollisuuksien takia. Lapissa on myös mahdollisuus tavata joulupukki sekä tehdä husky - ja poroajeluita.

5.3 Varaaminen

Puhelimitse varaaminen on yleisin tapa varata huoneita ja sen merkitys ei laskenut, vaikka on tullut uutta teknologiaa, joka helpottaa varaamista. Puhelimen kautta voi selvittää helposti erilaisia asioita, jotka koskevat varausta esim. peruutusehdot. Puhelu on luontevaa silloin, kun asiakkaan ja hotellin välillä on toimiva suhde. Usein asiakas ottaa yhteyttä ensimmäisenä, jolloin puhelu on vaivatonta. Asiakkaalle muodostuu tässä vaiheessa tietynlainen mielikuva hotellista. (Rautiainen & Siiskonen 2015,174–175.)

Sähköpostitse varaaminen on enemmän ryhmävarauksille käytettyä. Nykyään sähköpostit on karsittu lyhyiksi ja se sisältävät ainoastaan oleellisen tiedon. Huoneita voi hyvin varata sähköpostitse, jolloin on tiedettävä saapumisajankohta ja kuinka monta henkilöä on matkassa. Sähköposti saattaa eksyä roskapostien joukkoon, joten on syytä tarkkailla huolella myös roskakoria. (Rautiainen & Siiskonen 2015,177–178.)

Puhelimitse ja sähköpostitse varauksien tekemisen suosio on laskenut kyselyn perusteella. Pieni osa vastaajista varaa majoituksensa matkatoimiston kautta tai paikan päällä hotellissa. Kuviossa (6) on havainnollistettu, miten vastaajat tekevät varuksensa pääsääntöisesti.

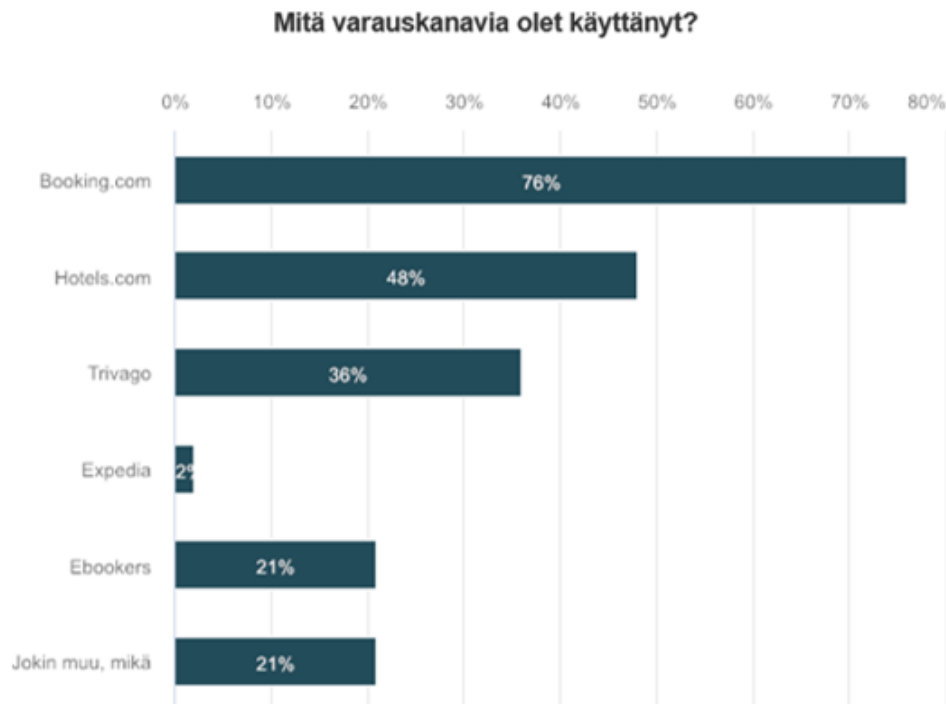


Kuvio 6. Varauksen teko pääsääntöisesti

Vastaajista 31 henkilöä suosii hotellien omia verkkosivuja varauksen tekemiseen. Hotellien omiin varausjärjestelmiin tehdyt varaukset kirjautuvat automaattisesti hotellijärjestelmään. Etuna on, että kuluttaja saa heti varausvahvistuksen varauksestaan. Hotellien omissa järjestelmissä näkee vain kyseisen ketjun hotellit eri paikkakunnilla. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 188–189.)

Varauskanavien käyttö hotellin varaamiseen käyttää ainoastaan 24 vastaajista. Varauskanavien käyttö on maksutonta ja asiakas pystyy itse valitsemaan hänelle sopivan hotellin eri vaihtoehtojen joukosta ajasta ja paikasta riippumatta. Asiakas voi myös itse tulostaa varausvahvistuksensa varauskanavien sivulta. Yöpymisen maksamisen voi suorittaa jo varauskanavan sivulla tai vasta hotellissa. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 189–190.)

Varauksen tekoon liittyen kyselyssä kysyttiin, mitä varauskanavia naiset ovat käyttäneet (kuviot 7). Suuri osa naisista tekee varauksensa verkossa käyttäen eri varauskanavia. On olemassa erilaisia varauskanavia, jotka tulevat vastaan etsiessä hotellia. Kyselyyn laitettiin muutamia varauskanavia, jotka toimivat maailmanlaajuisesti sekä jätettiin avoin kohta, mikäli vastaaja on käyttänyt jotain muuta kanavaa. Vastausvaihtoehdoista sai valita useamman.



Kuvio 7. Varauskanavat

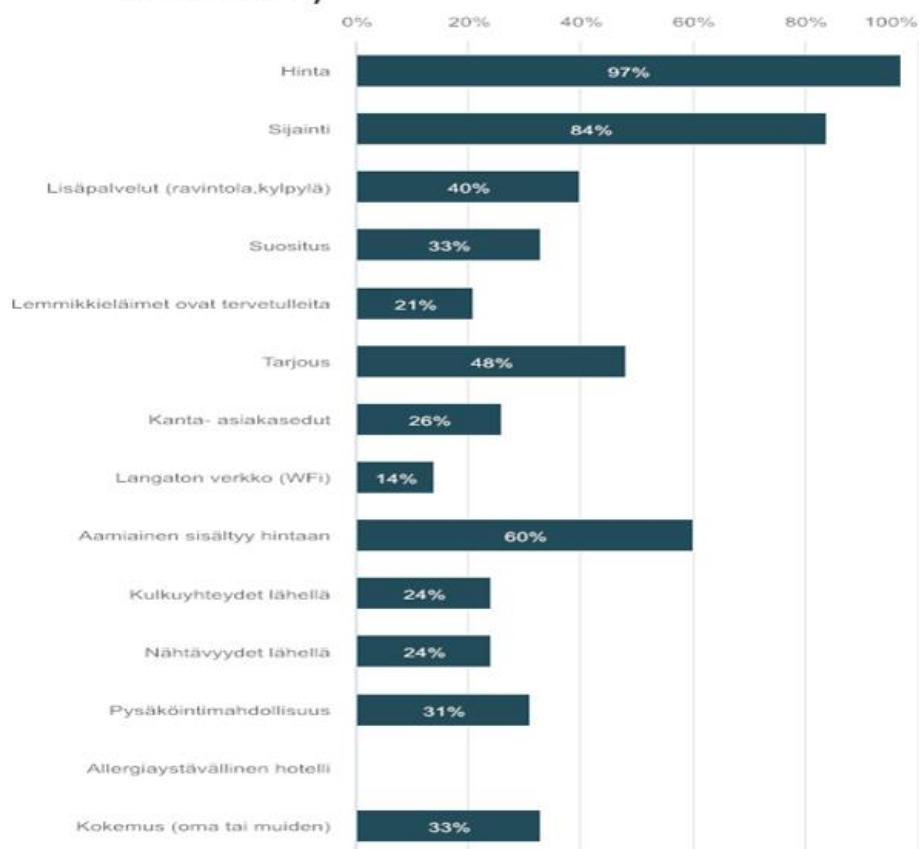
Kuten edellä olevasta kuviosta (7) käy ilmi, oli Booking.com suosituin naisen keskuudessa mutta 14 vastaajaa ei ollut käyttänyt Booking.comia. Toiseksi suosituin varauskanava oli Hotel.com. Varauskanavana Ebookers ei ollut yhtä suosittu kuin Trivago.

Tähän kyselyyn osallistuneiden naisten kesken Expedia sivusto ei ollut suosittu varauskanava. Kyselyssä ainoastaan 1 henkilö kertoi, että oli käyttänyt Expedia varauskanavaa. Onko varauskanavan sivujen ulkonäöllä vaikutusta vai onko muiden arvostelut ratkaisevat. Luin eri sivustoilta Expedia kokemuksista ja huomasin että Expedia oli saanut todella huonoa palautetta ja varaukset eivät olleet tulleet hotellien tietoon.

Kaikki eivät käytä varauskanavia ja se osoittautui myös tässä kyselyssä. Jokin muu kohtaan tuli seuraavat vastaukset "en mitään", "Airbnb" ja "hotellien omat verkkosivut". Moni nainen oli vastannut hotellien omat verkkosivut ja se osoittautui myös suosituksi varauksen tekoon. Kyselyn käytetyimmät varauskanavat olivat Booking.com, Hotels.com ja Trivago.

Hotellin varaamiseen vaikuttavat erilaiset tekijät (kuvio 8). Oletuksena oli, että hinta ja sijainti ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat ensisijaisesti hotellin valintaan. Vastaajat saivat valita 14 ominaisuuden joukosta ominaisuuksia, jotka vaikuttavat heidän hotellinsa varaamiseen.

Mitkä tekijät vaikuttavat varaukseen? (voit valita useamman vaihtoehdon)



Kuvio 8. Hotellin valintaan vaikuttavat tekijät

Kuviosta 8 selviää, että naisten mielestä eniten varaukseen vaikuttava tekijä on hotellin hinta. Sijainti oli toiseksi tärkein ominaisuus. Naisista 35 piti hintaan kuuluvaa aamiaista tärkeänä. Hotellin hinta ja sijainti kulkevat usein käsi kädessä, esimerkiksi Helsingin keskustassa hotellihuoneen hinta voi olla huomattavasti korkeampi kuin Salpa hotelli Luumäellä.

13 vastaajista koki tarjoukset tärkeämmiksi kuin kanta-asiakasedut. Tarjoukset on kaikille tarkoitettuja, ja ne ovat aina voimassa tietyn ajan ja usein vaativat varauksen tekemisen verkossa ja mahdollisesti syöttämään tietyn varauskoodin. Kanta-asiakasetuna voi olla alennuksia hotelliöistä esimerkiksi S- etukortti tai Scandic Friends korttia näyttämällä tai näppäilemällä kortin numerosarjan hotellin omaan varausjärjestelmään, jolloin etu tulee näkyville.

Naisista 40 % pitää hotellien lisäpalveluita tärkeinä varatessa hotellia. Lisäpalveluna mitä hotellit voivat tarjota ovat ravintola, kauneushoitola, pysäköintimahdollisuus. Pysäköintimahdollisuutta piti 18 naista tärkeänä ja voi olla, että jotkut ajattelivat sen kuuluvan

lisäpalveluun. Pysäköintimahdollisuudella tarkoitin hotellin läheisyydessä olevaa parkkipaikkaa, jossa henkilö voi säilyttää autoaan majoituksensa ajan.

Noin kolmasosa valitsee hotellin muiden kokemusten ja suositusten perusteella. Tämä tarkoittaa, että henkilö saa vaikutuksia muiden mielipiteistä ja kuuntelee niitä mielellään. Muiden kokemukset ja suositukset kuuluvat henkilön psykologisiin sekä sosiaalisiin tekijöihin ja vaikuttavat henkilön valintaan.

Vastaajista 24 % piti nähtävyyksiä ja kulkuyhteyksiä hotellin läheisyydessä yhtä tärkeinä ominaisuuksina. Joistakin hotelleista on ainoastaan pari sataa metriä tiettyyn nähtävyyteen ja matkalla saattaa olla myös muita nähtävyyksiä.

Ominaisuus, jota ei koettu tärkeäksi, oli allergiaystävällinen hotelli. Voi olla mahdollista, että kukaan vastaajista ei ollut allerginen. Yllättävänä tuloksena ainoastaan 8 vastaajista koki langattoman verkon hotellissa tärkeäksi ominaisuudeksi. Vastaajista 12 valitsee hotellin, jonne lemmikit ovat tervetulleita.

6 Yhteenveto ja pohdinta

6.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada vastauksia asetettuun tutkimuskysymykseen, miten suomalaiset naiset valitsevat hotellin kotimaasta. Samalla saatiin selville, mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat hotellin valintaan suomalaisilla naisilla.

Teoreettisessa osiossa käytiin läpi ostokäyttäytymistä sekä ostoprosessia. Opinnäytetyö tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, joka toteutettiin kyselylomakkeella. Kyselylomake julkaistiin kolmeen eri Facebook-ryhmään: Vinkkejä Matkailuun, Suomi Matkailu Elämyksiä sekä Naistenhuone Sensuroimaton. Kysely oli osoitettu ryhmien kaikille naisille, joilla oli Suomen kansalaisuus. Kyselylomakkeen avulla kerättiin aineistoa ja saatiin vastaus tutkimuskysymykseen.

Tutkimustuloksien avulla löydettiin tekijät, jotka vaikuttavat hotellin valintaan. Naiset valitsevat hotellin pääosin hinnan perusteella. Seuraavana eniten vaikusta valintaan on sijainnilla ja hintaan kuuluvalla aamiaisella. Langaton verkko ei vaikuta valintaan niin paljon kuin oli odotettu. Ehkä langaton verkko on enemmän tärkeä kriteeri työmatkalaisille.

Kyselyn vastaajat olivat iältään 17–65-vuotiaita. Tuloksen avulla ei voida tehdä suoraa yleistystä, koska kysely on tehty korona pandemian aikana. On mahdollista, että monet iäkkäät ihmiset ovat matkustaneet pandemian aikana mutta eivät ole huomanneet kyselyä Facebook-ryhmissä.

Psykologisina tekijöinä on usein hinta, joka motivoi ostamaan. Motivaationa tässä kyselyssä on tuloksien perusteella hinta, tarjoukset sekä kanta-asiakasedut. Lisäpalvelut voidaan pitää myös tietynlaisia motiiveina, tämä on taas kuluttaja kohtainen.

Sosiaalisilla tekijöillä oli myös vaikutus hotellin valintaan. Vastaajista noin kolmasosa valitsi hotellin muiden suosituksen ja kokemusten perusteella. Vaihtoehtona olisi voinut eritellä oma ja muiden kokemus, jotta näkisi miten suuri vaikutus muilla on kuluttajan valintaan.

Opinnäytetyö oli mielenkiintoinen ja opettava. Tutkimuksen kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä oli yksinkertainen ja sopi hyvin tähän tutkimukseen. Tulokset oli helppo analysoida ja niistä muodostui sujuvasti johtopäätöksiä. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessi eteni suunnitelmien mukaisesti pienistä ongelmista huolimatta.

6.2 Pohdinta

Tiedon keräämiseen kyselylomake oli oikea valinta ja tällä tavoin vastaajat pystyivät vastata siihen paikasta riippumatta ja korona turvallisesti. En usko, että aineistoa olisi voinut kerätä mulla tavoin kyseisessä tutkimuksessa. Lähetin myös viestiä kahdelle henkilölle, jotka ovat työskennelleet matkailun parissa mutta valitettavasti henkilöt eivät vastannut minulle.

Kyselyssä ei kysytty kenen kanssa naiset matkustavat. Tämän kysymyksen jätin pois tarkoituksella, koska toin kyselylomakkeessa esille, että vastaajan tulee pääsääntöisesti matkustaa itsenäisesti eli yksin. Majoituksen muotoa ei kysytty, sillä maksullinen majoitus rajaa kaikki ilmaiset majoitukset pois, jolloin vaihtoehtoisiksi jää muun muassa hotellit, leirintäalueet, sekä vuokra mökit. Onko kyse työ- tai vapaa-ajan matkasta ei ollut mukana kyselyssä koska, työmatkojen majoitus laskutetaan usein yritykseltä tai maksetaan yrityksen kortilla.

Kyselylomakkeeseen saatiin 58 henkilöä, mikä oli oletettua vähemmän. Lomake julkaistiin maanantaina ja oli viikon verran auki, jotta tulisi paljon vastauksia. Aluin perin oli tarkoitus julkaista kysely ainoastaan yhteen Facebook ryhmään ja pitää kyselyä auki kolme viikkoa. Kuitenkin matkalla ilmeni ongelmia mihin ei voitu itse vaikuttaa, joten muutoksia piti tehdä.

Vastauksien määrä olisi voinut ehkä olla suurempi, jos olisi laitettu muistutusviesti keskellä viikkoa. Muistutusviestin lähettämisen jäi pois koska viikko meni nopeasti ja unohtui kiireiden keskellä. Pienestä vastausmäärästä huolimatta vastauksia tuli kuitenkin kaikista ryhmistä ja tutkimus voitiin suorittaa loppuun.

6.3 Jatkotutkimus

Tämä tutkimus keskittyi lähinnä kotimaan hotellien valintaan vaikuttaviin tekijöihin ja oli enimmäkseen tilannetta kartoittava. On kuitenkin mahdollisuuksia lähteä kehittämään ja katsomaan tutkimusta toisesta näkökulmasta.

Uuden tutkimuksen voisi toteuttaa niin, että mukaan otettaisiin myös miehet, jotta saataisiin selville, onko naisten ja miesten välillä miten suuria eroja. Ja matkustavatko he samoille alueille vai matkustavatko naiset useammin Lappiin, kun taas miehet matkustavat Järvi-Suomeen enemmän, kuin naiset.

Tämän kyselyn uudelleen toteuttaminen muutaman vuoden päästä ja sen saaduista tuloksista voitaisiin verrata tämän kyselyn vastauksiin. Tällä tavoin voidaan nähdä, miten paljon muutoksia on vuosien varrella tullut. Tehdäänkö varuksia paikan päällä ja onko suosittua tehdä varaukset suoraan hotellien verkkosivujen kautta.

Lähteet

- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uudistettu painos. Tampere: Vastapaino.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2009. Marketing – An Introduction. Ninth Edition. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2002. Markkinoinnin maailma. 4. uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2011. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13–14. uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Bond, M. 2019. Women Travel Statistics from Women Travel Expert. Viitattu 16.04.2021. Saatavissa <https://gutsytraveler.com/women-travel-statistics-women-travel-expert/>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. 10. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Hämäläinen, M. & Patjas, L. 2018. Palvelun taitajaksi. 11. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Ikävalko, M. 2020. Laadulliset tutkimusmenetelmät. Saimaan ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola ala. Luentomuistiinpano.
- Kirkko Porvossa. Porvoon tuomiokirkko. Viitattu 28.04.2021. Saatavissa <https://www.porvoonseurakunta.fi/porvoon-tuomiokirkko>
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Kämp Collection Hotels 2019. Näin suomalainen valitsee hotellihuoneen: hinta, runsas aamiainen, hyvä sijainti, yörauha ja wifi. Viitattu 23.04.2021. Saatavissa <https://www.kampcollectionhotels.com/uutiset/hotellihuoneen-valinta>
- Marski, L. 2021. Matkailun suuntana kestävä ja turvallinen tulevaisuus. Viitattu 19.03.2021. Saatavissa https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162841/TEM_2021_01_t.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ohvo, S. 2011. Ulkomaalaisten asiakkaiden hotellin valintaan vaikuttavat tekijät Sokos Hotel Ilveksessä. Savonia ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

Peda.net. Varaa- Suomi ja Lappi. Viitattu 13.04.2021. Saatavissa <https://peda.net/varkaus/repokankaan-koulu/am/el1/bige/suomi/lappi>

Petrisalo, K. 2001. Menneisyys matkakohteena. Helsinki: Hakapaino.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark Oy.

Solomon M., Bamossy G., Askegaard S. & Hogg M. 2013. Consumer Behavior. A European perspective. Fifth Edition. Harlow: Pearson Education.

The Wandering Rv 2020. 70+ Female Travel Statistics & Trends. Viitattu 16.04.2021. Saatavissa <https://www.thewanderingrv.com/female-travel-statistics/>

Tilastokeskus. Käsitteet ja määritelmät. Viitattu 01.03.2021. Saatavissa <http://www.stat.fi/til/matk/kas.html>

Tilastokeskus 2020a. Suomalaisten matkailu pysähtyi keväällä 2020. Viitattu 24.02.2021. Saatavissa http://www.stat.fi/til/smat/2020/13/smat_2020_13_2020-09-03_tie_001.fi.html

Tilastokeskus 2020b. Suomalaisten matkailu keskittyi kotimaahan kesällä 2020. Viitattu 24.02.2021. Saatavissa https://www.tilastokeskus.fi/til/smat/2020/14/smat_2020_14_2020-11-05_tie_001.fi.html

Tilastokeskus 2020c. Kotimaiset yöpymiset vähenivät 12 prosenttia syyskuussa 2020. Viitattu 24.02.2021. Saatavissa http://www.stat.fi/til/matk/2020/09/matk_2020_09_2020-10-28_tie_001.fi.html

Tilastokeskus 2020d. Kotimaiset yöpymiset vähenivät 15 prosenttia lokakuussa 2020. Viitattu 24.02.2021. Saatavissa http://www.stat.fi/til/matk/2020/10/matk_2020_10_2020-11-26_tie_001.fi.html

Tilastokeskus 2020e. Kotimaan yöpymiset vähenivät 34 prosenttia marraskuussa 2020. Viitattu 24.02.2021. Saatavissa http://www.stat.fi/til/matk/2020/11/matk_2020_11_2020-12-23_tie_001.fi.html

Tilastokeskus 2021a. Suomalaisten matkailu keskittyi mökkeilyyn koronasyksynä 2020. Viitattu 24.02.2021. Saatavissa http://www.stat.fi/til/smat/2020/15/smat_2020_15_2021-02-23_tie_001.fi.html

Tilastokeskus 2021b. Kotimaisten matkailijoiden yöpymiset vähenivät 29 prosenttia joulukuussa 2020. Viitattu 24.02.2021. Saatavissa https://www.tilastokeskus.fi/til/matk/2020/12/matk_2020_12_2021-01-28_tie_001.fi.html

Tuomi, J. & Sarajärvi A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. 1. painos. Kuopio: Kuopion Liikekirjapaino Oy.

Yle 2020. Suomalaisten matkailu lopahti keväällä. Viitattu 24.02.2021. Saatavissa <https://yle.fi/uutiset/3-11524786>

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Naismatkailijoiden maksullinen yöpyminen Suomessa

Arvoisa vastaaja,

Kiitos kun otatte osaa tutkimukseeni.

Olen Emilia Vapeikko, kolmannen vuoden restonomiopiskelija LAB ammattikorkeakoulusta ja teen tällä hetkellä opinnäytetyötä.

Opinnäytetyöni koskee naismatkailijoiden maksullista yöpymistä Suomessa. Tarkoitukseni on selvittää mitkä ovat ne tekijät, jotka vaikuttavat hotellin valintaan kotimaassa. Vastaajan tulee pääsääntöisesti tehdä varaukset omatoimisesti sekä matkustaa itsenäisesti.

Vastaaminen on täysin anonyymiä. Kyselyn vastaukset ja tulokset käsitellään siten, ettei yksittäistä vastaajaa voida tunnistaa. Vastaaminen kyselyyn kestää noin 5 minuuttia.

Kysely on avoinna 28.03.2021 asti

Mikäli on kysyttävää olkaa yhteydessä sähköpostitse emilia.vapeikko@student.lab.fi

Ystävällisin terveisin,

Emilia Vapeikko

1. Mistä Facebook ryhmästä tulit kyselyyn? *

- ☐ Suomi Matkailu Elämyksiä
- ☐ Vinkkejä Matkailuun
- ☐ Naistenhuone

2. Oletko Suomen kansalainen *

- ☐ Kyllä olen
- ☐ En ole

3. Ikä

*

4. Matkustatko kotimaassa vähintään kaksi kertaa vuodessa? *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

5. Yövytkö pääsäännöllisesti maksullisessa majoituksessa *

- ☐ Kyllä
- ☐ En

6. Minne alueelle matkustat? *

- ☐ Järvi- Suomi
- ☐ Etelä - Suomi
- ☐ Länsi- Suomi
- ☐ Vaara- Suomi
- ☐ Lappi

7. Miten varaat hotellin pääsääntöisesti?

- ☐ Sähköpostitse
- ☐ Puhelimitse
- ☐ Hotellin verkkosivuilta
- ☐ Varauskanavien kautta
- ☐ Matkatoimiston kautta
- ☐ Paikan päällä

8. Mitä varauskanavia olet käyttänyt? *

- ☐ Booking.com
- ☐ Hotels.com
- ☐ Trivago
- ☐ Expedia
- ☐ Ebookers
- ☐ Jokin muu, mikä

9. Mitkä tekijät vaikuttavat varaukseen? (voit valita useamman vaihtoehdon)

*

- ☐ Hinta
- ☐ Sijainti
- ☐ Lisäpalvelut (ravintola, kylpylä)
- ☐ Suositus
- ☐ Lemmikkieläimet ovat tervetulleita
- ☐ Tarjous
- ☐ Kanta- asiakasedut
- ☐ Langaton verkko (WiFi)
- ☐ Aamiainen sisältyy hintaan
- ☐ Kulkuyhteydet lähellä
- ☐ Nähtävyydet lähellä
- ☐ Pysäköintimahdollisuus
- ☐ Allergiaystävällinen hotelli
- ☐ Kokemus (oma tai muiden)