

Margarita Lappalainen

50-65-vuotiaiden joukkoliikennekuluttaminen

Miksi tämä ikäryhmä käyttää joukkoliikennettä muita ikäryhmiä vähemmän?

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Markkinointi ja logistiikka

Opinnäytetyö

23.7.2013

Tekijä Otsikko	Margarita Lappalainen 50-65-vuotiaiden joukkoliikennekuluttaminen Miksi tämä ikäryhmä käyttää joukkoliikennettä muita ikäryhmiä vähemmän?
Sivumäärä Aika	34 sivua + 1 liitettä 23.7.2013
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Raisa Varsta
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää syitä siihen, miksi 50-65-vuotiaat eivät käytä joukkoliikennettä Helsingissä, Espoossa, Kauniaisissa, Vantaalla, Kirkkonummella, Kervalla ja Sipoossa yhtä paljon kuin heitä nuoremmat ikäryhmät.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin aihetta kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta siten, miten ostopäätös syntyy kuluttajan mielessä ja mitä tarpeita kuluttajalla on tyydyttävänä. Lisäksi selvitin yli 50-vuotiaan kuluttajaprofiilin ja otin selvää liikennekuluttamisesta.</p> <p>Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena ja haastattelut tehtiin kasvotusten ja puhelimitse. Kaikissa haastatteluissa käytettiin samaa kysymysrunkoa. Tutkimukseen osallistui kahdeksan henkilöä, joista kuusi oli miehiä ja kaksi oli naisia.</p> <p>Tutkimustuloksista kävi ilmi, että 50-65-vuotiaat ovat mukavuudenhaluisia ja tarkkoja ajastaan. Ikäryhmä kokee yksityisautolla ajamisen helpoksi, vaivattomaksi ja ennen kaikkea nopeaksi. Lähes jokainen haastateltava tarvitsi omaa autoa työtehtävistään suoriutumiseen, josta johtuen joukkoliikenteen käyttö pääsääntöisenä kulkumuotona koettiin jopa mahdottomaksi. Vastaajien yleiskuva joukkoliikenteestä oli kuitenkin positiivinen, mutta tietoisuus sen tarjoamista palveluista oli lähes olematon.</p> <p>Johtopäätöksenä todettiin, että joukkoliikenteen mainontaa voisi tuoda enemmän sinne, missä autoilijat liikkuvat, ja tällä tavoin saada lisättyä tietoisuutta joukkoliikenteen hyvistä puolista. Lisäksi tutkimustuloksista voisi olla hyötyä joukkoliikennereittien suunnittelussa siten, että kuluttajien toive reittien nopeudesta ja vaivattomuudesta otettaisiin entistä paremmin huomioon.</p>	
Avainsanat	Kuluttajakäyttäytyminen, joukkoliikenne, vanhempi ikäryhmä

Author Title	Margarita Lappalainen Using Public Transportation in Helsinki Region Why 50-65 year olds use public transportation less than other age groups?
Number of Pages Date	34 pages + 1 appendices 23 July 2013
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and Logistics
Instructor	Raisa Varsta, Senior Lecturer
<p>The aim of the present thesis was to find out why people aged 50-65-years do not use public transportation in Helsinki, Espoo, Kauniainen, Vantaa, Kirkkonummi, Kerava and Sipoo as much as the lower age groups do.</p> <p>The research was completed as a qualitative research, where some of the interviews were conducted face to face and some by phone. The same question base was used for both interview models. Eight people took part in the research, where six of them were men and two of them were women.</p> <p>The research results indicated that 50-65-years-old people seek for comfort and are precise about their time. The age group thinks that driving a private car is easy, effortless and fast. Almost every interviewee needed their own car to complete their work duties, which meant that using public transportation as a primary form of transport felt almost impossible. The image of the public transportation was still positive but the knowledge of the services that it provides was almost nonexistent.</p> <p>It was concluded that advertising could be increased in the places where private drivers are active and this way raise the awareness about the positive aspects of public transportation. The research results could also help in designing public transportation routes to meet the consumers' wishes about the travel speed and the effortlessness of the routes.</p>	
Keywords	Consumer behavior, public transportation, older age group

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tutkimusongelma ja rajaus	1
1.2	Toimeksiantaja	2
1.3	Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet	2
1.4	Tutkimusmenetelmä	3
1.5	Keskeiset käsitteet	3
1.6	Aiemmat tutkimukset	4
2	Kuluttajakäyttäytyminen	6
2.1	Kuluttajien motiivit palveluiden ostossa ja käytössä	7
2.1.1	Henkilökohtaiset tekijät	9
2.1.2	Psykologiset tekijät	10
2.2	Yli 50-vuotiaan kuluttajaprofiili	11
2.3	Liikennekuluttaminen	13
3	Tutkimuksen toteutus	18
3.1	Tutkimusmenetelmä	18
3.2	Aineiston keräys	19
3.3	Aineiston käsittely	20
4	Tutkimustulokset	20
4.1	Haastateltavien taustatiedot	21
4.2	Oman auton tarve	21
4.3	Vaihtoehtoinen liikkumismuoto	22
4.4	Joukkoliikenteen vaihtaminen yksityisautoiluun	23
4.5	Joukkoliikenteen siirtymiseen vaikuttavat asiat	24
4.6	Vastaajien mielikuvat HSL:stä ja sen tarjoamista palveluista	24
4.7	Kehitysideat joukkoliikenteen parantamiseksi	25
5	Analyysi	27
5.1	Yleisiä havaintoja haastatteluista ja aineistosta	27
5.2	50-65-vuotiaiden syitä käyttää joukkoliikennettä nuorempia ikäryhmiä vähemmän	28
5.3	Tutkimuksen uskottavuus ja luotettavuus	31

6	Johtopäätökset	31
	Lähteet	35
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelurunko	

1 Johdanto

1.1 Tutkimusongelma ja rajaus

Helsingin seudun liikenne -kuntayhtymällä (jatkossa HSL) teetettyjen tutkimusten mukaan sen toimialueella asuvat yli 50-vuotiaat henkilöt käyttävät muihin ikäryhmiin verrattuna vähemmän joukkoliikennettä kuin muut, nuoremmat, ikäryhmät. (Tuotemerkkien arvostus – Liikenneyhtiöt 2012; Dagmar Oy 2012.) Jotta markkinointia osattaisiin suunnata oikealla tavalla tämän ikäryhmän vaateisiin, täytyy ensin selvittää syyt siihen, mikä aiheuttaa tämän ryhmän harvemman joukkoliikenteen käytön verrattuna muihin ikäryhmiin.

Koska aiheesta ei ole vielä tehty aikaisempaa tutkimusta, on hyvä lähestyä asiaa laadullisella tutkimuksella, jotta löydettäisiin mahdollisia syitä tähän ilmiöön.

Saavuttaakseni tutkimuksella mahdollisimman realistiset tulokset, rajasin ikäryhmän 50-65-vuotiaisiin, HSL-alueella eli Helsingissä, Espoossa, Kauniaisissa, Vantaalla, Keravalla, Kirkkonummella ja Sipoossa asuviin kuluttajiin. Markkinoinnin kannalta on tärkeää löytää vastaus siihen, miksi tämä ikäryhmä ei käytä joukkoliikennettä, vaikka edellytykset olisivat kunnossa. Asetin tutkimuksen yläikärajaksi 65-vuotiaat, koska ikäryhmä 50-65-vuotiaat ovat keskenään suhteellisen samassa elämänvaiheessa siten, että he ovat vielä työelämässä tai siirtymässä eläkkeelle. Tätä vanhemmalla ikäryhmällä joukkoliikenteen käyttöön saattavat vaikuttaa terveydelliset syyt siten, että he käyttävät esimerkiksi taksietuutta. Vertaan työssä 50-65-vuotiaita muihin ikäryhmiin, tarkoittaen niillä nuorempia ikäryhmiä, kuin 50-vuotiaita.

Teoreettisessa osassa käsittelen kuluttajakäyttäytymistä, jossa käydään läpi kuluttajakäyttäytymisen perusperiaatteet ja kolme eri motiiviteoriaa; Maslow'n tarvehierarkia, Freudin motiiviteoria ja Herzbergin kahden tekijän teoria. Lisäksi selvitän kuluttajan henkilökohtaisia ja psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Analysoin tutkimustulokset teoreettisen viitekehyksen pohjalta, joten tutkimuksen onnistumisen kannalta katson tärkeäksi ymmärtää iän ja mahdollisten perhesuhteiden käännekohtien tuomat kulutusmuutokset. Näin ollen olen kuvaillut erikseen valitun ikä-

ryhmän kuluttajaprofiiliin ja käsittelen myös liikennekuluttamista pääkaupunkiseudulla erillisenä osiona.

1.2 Toimeksiantaja

Sain opinnäytetyöni aiheen työnantajaltani Helsingin seudun liikenne -kuntayhtymältä. HSL on perustettu vuonna 2010, jolloin Pääkaupunkiseudun yhteistyövaltuuskunnan (YTV) ja Helsingin kaupungin liikenteen (HKL) joukkoliikennepalvelut yhdistettiin yhdeksi kuntayhtymäksi.

HSL vastaa jäsenkuntiensa Helsingin, Espoon, Kauniaisen, Vantaan, Kirkkonummen, Keravan ja Sipoon joukkoliikenteen suunnittelusta, järjestämisestä, matkustajainformaatiosta ja Helsingin seudun liikennejärjestelmäsuunnitelman laatimisesta. (HSL 2013. Mikä on HSL?)

1.3 Tutkimuksen lähtökohdat ja tavoitteet

Aiheesta ei ole aikaisemmin tehty tutkimusta, joka luo haastetta siltä osin, että ennakokäsityksiä aiheesta ei ole kuin ajatustasolla. Hyödynnän ennen tutkimuksen varsinaista tekemistä kuitenkin Taloustutkimuksen teettämää Tuotemerkkien arvostus – Liikenneyhtiöt -tutkimusta, sekä Dagmar Oy:n luomaa HSL kohderyhmäkäsikirjaa, joista käy ilmi ikäryhmät, jotka käyttävät joukkoliikennettä vain harvoin tai eivät lainkaan.

Teoreettinen viitekehys kuluttajakäyttäytymisen näkökulmasta tuo esille tietoa siitä, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen, ja mikä tarkalleen ottaen on valitun ikäryhmän kuluttajaprofiili ja liikennekuluttaminen. Tavoitteena on perehtyä teoreettisen viitekehysten ja haastateltavien vastausten avulla syihin, jotka aiheuttavat 50-65-vuotiaiden harvemman joukkoliikenteen käytön verrattuna muihin ikäryhmiin. Tutkimusten tuloksista HSL saa työkalun, jonka avulla voidaan jatkokehittää markkinointia. Haluan löytää syyt ongelmaan, jotta HSL pystyy parantamaan palveluitaan tai tuomaan paremmin esille niitä asioita, joita kyseinen ikäryhmä pitää arvossaan.

1.4 Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksen aineisto koostuu haastatteluista. Haastateltavia oli yhteensä kahdeksan; kaksi naista ja kuusi miestä. Haastateltavat olivat iältään 53-61-vuotiaita. Viisi haastateltavista oli Helsingistä, yksi Espoosta, yksi Keravalta ja yksi Kirkkonummelta. Haastatteluissa mukana oli kysymysrunko varmistamassa haastatteluiden toistettavuuden, mutta haastattelut suoritettiin kuitenkin vapaina keskusteluina. Haastattelija varmisti keskustelun edetessä, että kaikkiin kysymysrunгон kysymyksiin saatiin vastaukset. Haastateltavat eivät nähneet kysymysrunkoa. Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen litteroitiin ja koodattiin.

1.5 Keskeiset käsitteet

Tässä tutkimuksessa käsitellään joukkoliikennettä ja kuluttajakäyttäytymistä. Keskeiset käsitteet pitävät sisällään olennaisimmat joukkoliikenne-käsitteet, kuluttajakäyttäytymisen käsitteet ja tutkimus-käsitteet.

HSL-alue: Helsinki, Espoo, Kauniainen, Vantaa, Kirkkonummi, Kerava ja Sipoo.

Pääkaupunkiseutu: Helsinki, Espoo, Kauniainen ja Vantaa.

Helsingin seutu: Helsinki, Espoo, Kauniainen ja Vantaa

Joukkoliikenne: Käsittää linja-auton, metron, raitiovaunun, Suomenlinnan lautan ja lähijunaliikenteen.

Kuluttajakäyttäytyminen: Kuluttajakäyttäytyminen on ala, jossa tutkitaan kuluttajan käyttäytymistä ostopäätösprosessissa.

Brändi: Tuotteeseen tai palveluun kohdistuva positiivinen mielikuva.

Tarpeet: Ovat henkilön elämisen perustarpeita, kuten nälkä, jano, seksi, kunnioituksen tarve, hyväksymisen tarve, kehittämisen tarve tai sosiaalinen tarve.

Motiivi: On jokin asia tai tarpeen tyydyttäminen, joka on saavutettava.

Ajokorttitiheys: Kertoo ajokorttien lukumäärän tietyn alueen sisällä.

Kvalitatiivinen tutkimus: Tutkimustyyppissä etsitään ja paljastetaan tosiasioita, sellaisia joita ei pystytä määrällisesti mittaamaan. (Hirsjärvi&Remes&Sajavaara 1997, 152.)

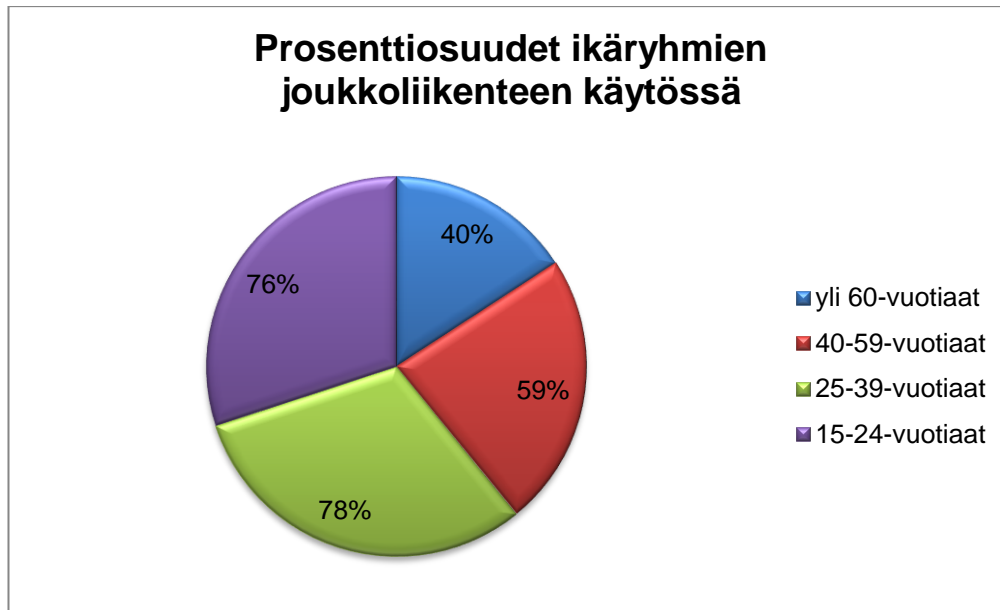
Kylläisyys: Tutkimuksen kylläisyys saavutetaan silloin, kun uutta tarpeellista, esiintymätöntä tietoa ei enää synny.

Litterointi: Litteroinnilla tarkoitetaan nauhoitetun puheen kirjoittamista tekstiksi.

1.6 Aiemmat tutkimukset

HSL teetti Taloustutkimus Oy:llä tutkimuksen Tuotemerkkien arvostus – Liikenneyhtiöt, marraskuussa 2012. Tutkimukseen osallistui 1180 vastaajaa. Tutkimuksessa selvitettiin Finnairin, HKL:n, HSL:n, Matkahuollon ja VR:n arvostusta, käyttöä, mainonnan näkemistä ja suosittelevia pääkaupunkiseudulla asuvien keskuudesta. (Tuotemerkkien arvostus – Liikenneyhtiöt 2012, 3.)

Tutkimuksesta kävi ilmi, että eri ikäryhmistä yli 60-vuotiaat käyttävät joukkoliikennettä muita ikäryhmiä harvemmin ja seuraava vähemmän aktiivinen ikäryhmä oli 40-59-vuotiaat. Kaikista vastaajista (n=1180) HSL:n käyttäjiä oli yli 60-vuotiaiden ikäryhmästä vain 40 % ja 40-59-vuotiaiden ikäryhmästä 59 %. Eniten joukkoliikennettä käyttivät 25-39-vuotiaat, jossa kaikista vastaajista HSL:n käyttäjiä oli 78 % ja toiseksi eniten HSL:n palveluita käyttivät 15-24-vuotiaat 76 %:lla. Yhteensä käyttäjiä oli 631 vastaajaa. (Tuotemerkkien arvostus – Liikenneyhtiöt 2012, 67.)

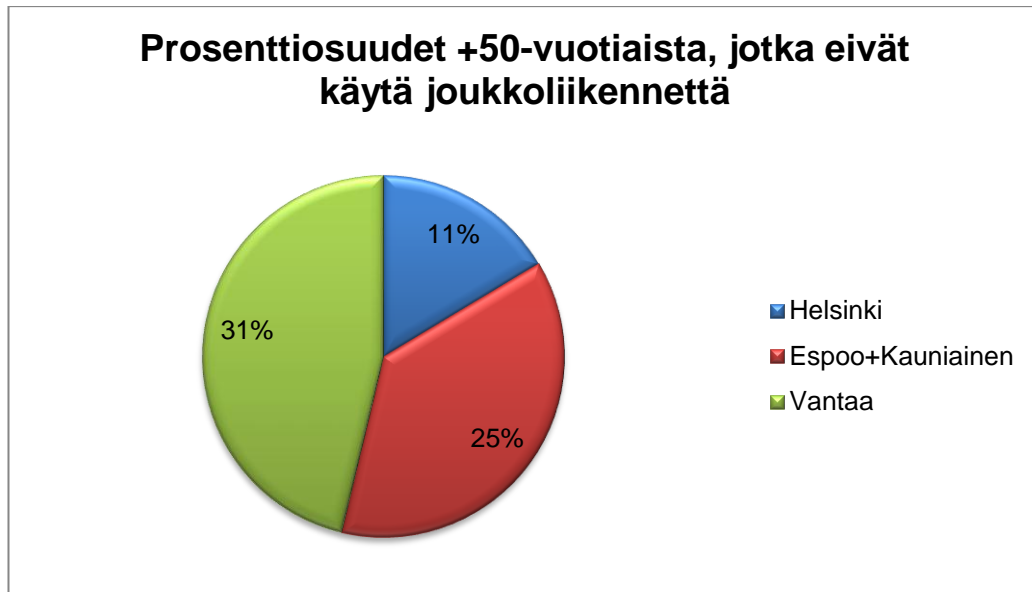


Kuvio 1. Taloustutkimuksen Tuotemerkkien arvostus – Liikenneyhtiöt -tutkimuksen mukainen ikäjakauma joukkoliikenteen käyttäjämääristä pääkaupunkiseudulla.

HSL:n tilaamassa Dagmar Oy:n tekemässä HSL kohderyhmäkäsikirjassa ikäjakaumat käyttäjätuloksissa ovat samaa luokkaa kuin Taloustutkimuksen tekemässä tutkimuksessa. Dagmarin tuottama HSL kohderyhmäkäsikirja perustuu TNS Atlaksen tekemään heinä-elokuu 2012 Intramedia, lifestyle, ketjut -tutkimukseen. (Dagmar Oy 2012, 40.)

Tutkimuksen mukaan helsinkiläisistä yli 50-vuotiaista 11 % ei käytä joukkoliikennettä lainkaan tai vain harvoin. Vantaalla vastaava luku on 31 %, Espoossa ja Kauniaisissa 25 %. Keravan ja Kirkkonummen kaikki ikäryhmät ovat laskettu tässä tutkimuksessa yhteen, joten ikäluokittain relevanttia tietoa ei ole saatavilla. (Dagmar Oy 2012, 40.)

Suurin joukkoliikennepalveluita kuluttava ikäryhmä on alle 30-vuotiaat kaikissa kunnissa. Heistä Helsingissä 92 %, Vantaalla 57 % ja Espoossa ja Kauniaisissa 79 % käyttivät joukkoliikennettä vähintään 2-3 kertaa viikossa. Kirkkonummella ja Keravalla 38 % kaikista ikäryhmistä käytti joukkoliikennettä muutaman kerran vuodessa tai ei koskaan, kun taas 26 % käytti sitä vähintään 2-3 kertaa viikossa. (Dagmar Oy 2012, 40.)



Kuvio 2. Dagmar Oy:n HSL kohderyhmäkäsikirjan mukainen kuntajakauma yli 50-vuotiaista, jotka eivät käytä joukkoliikennettä lainkaan tai muutaman kerran viikossa.

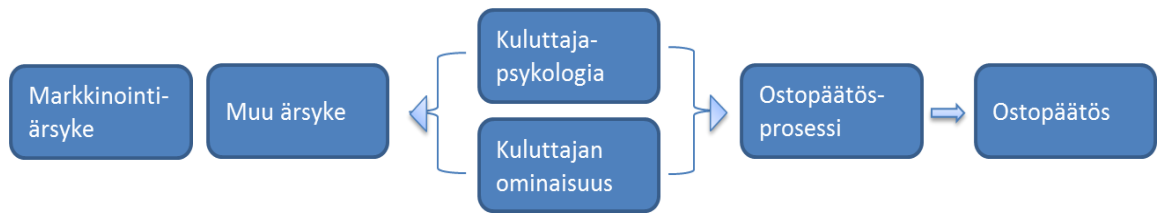
Koska Sipoo liittyi osaksi HSL:ää vasta vuoden 2012 alusta, ei sitä ole otettu mukaan tutkimuksien otantaan.

Tarkastelemalla molempia tutkimustuloksia, voidaan todeta että yli 50-vuotiaat on ikäryhmä, joka vähiten käyttää joukkoliikennettä.

2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen on tieteenala, jossa tutkitaan kuluttajien käyttäytymistä koko ostopäätösprosessin ajan sekä sen jälkeistä toimintaa ja sitä, miten koko ketjun eri osa-alueet vaikuttavat sosiaaliseen maailmaamme. Tuotteen tai palvelun hankinnan lisäksi on kuluttajakäyttäytymisessä olennainen osa omistaminen ja oleminen - miten elämään vaikuttaa jonkun asian omistaminen tai se, että sitä ei omista. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2013.)

Ymmärtääkseen kuluttajakäyttäytymisen prosessin, täytyy tiedostaa kuluttajaa ohjaavat ärsykkeet, jotka johtavat ostopäätöksen tekemiseen. (Kotler & Keller & Brady & Goodman & Hansen 2012, 259.) Alla olevassa kuviossa on kuluttajakäyttäytymisen malli, jonka ovat kehittäneet Kotler, Keller, Brady, Goodman ja Hansen.



Kuvio 3. Kuluttajakäyttäytymisen malli (Kotler ym. 2012, 259.)

Markkinoinnilliset ärsykkeet (esim. hinnat, tuotteet, palvelut) yhdessä muiden ärsykkeiden kanssa (esim. teknologia ja talous) päätyvät kuluttajan alitajuntaan siten, että psykologiset tekijät, kuten motivaatio, yhdistyvät kuluttajan henkilökohtaisten ominaisuuksien kanssa. Tämän jälkeen kuluttaja ryhtyy työstämään ostopäätösprosessia, jossa hän etsii lisätietoa ostoksesta, tunnistaa ongelman ja vertailee vaihtoehtoja. Seuraavaksi kuluttaja valitsee tuotteen, brändin ja jakelijan ja lopuksi tekee ostopäätöksen. Myös hinnalla ja laskunmaksutavoilla on merkityksensä ostopäätöstä tehdessä. Pohjimmiltaan kuluttajan käyttäytyminen koostuu neljästä psykologisesta prosessista: motivaatiosta, havaitsemisesta, oppimisesta ja muistamisesta. Psykologisia tekijöitä kuvataan tarkemmin luvussa 2.1.2. (Kotler ym. 2012, 259.)

2.1 Kuluttajien motiivit palveluiden ostossa ja käytössä

Jokaisella kuluttajalla on tarpeensa, jotka on tyydytettävä. Jotkut tarpeet ovat biogeenisiä, toiset psykogeenisiä. Biogeenisissä tarpeissa ohjaa esimerkiksi nälkä tai jano, psykogeenisissä taas kunnioituksen tarve tai tunnustuksen tarve saattaa ohjata tarpeiden tyydyttämistä. Tarpeista syntyy motiivi silloin, kun kuluttajalla on riittävä tarve saavuttaa jokin asia. Tunnetuimmat teoriat henkilöiden motiiveista ovat Maslow'lla, Freudilla ja Herzbergillä. (Kotler ym. 2012, 259.)

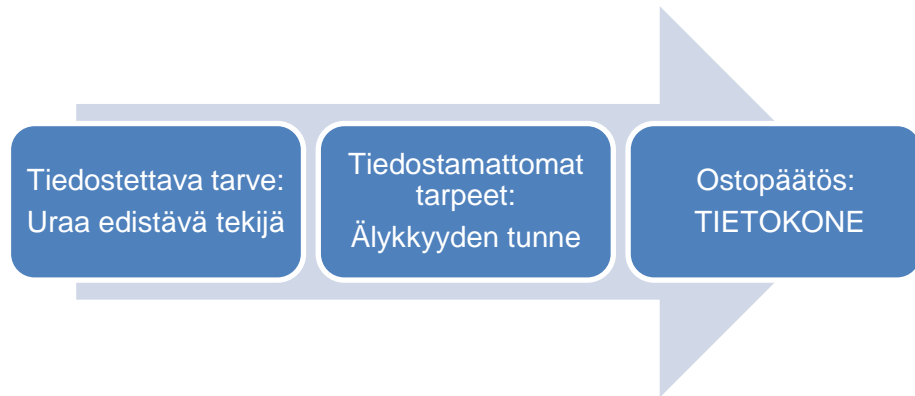
Tarpeiden tyydyttäminen lähtee Maslow'n tarvehierarkian mukaan perustarpeista. Kun ensimmäisen tason tarpeet ovat kunnossa, ovat seuraavan tason tarpeet tyydytettävä. Mikäli alemmalta tasolta pyyhkäistäisiin jotain pois, ei kuluttaja huolehtisi enää seuraavan tason tarpeista. (Chapman 2012.) Kuvio 4 havainnollistaa tarvehierarkian tasot.



Kuvio 4. Abraham Maslow'n tarvehierarkia (Kuluttajavirasto 2013.)

Maslow'n tarvehierarkiassa ensimmäisenä ovat perustarpeet, jotka pitävät sisällään biologiset ja fysiologiset hengissä pysymisen tarpeet, kuten happi, ruoka, juoma, suoja, lämpö, seksuaalisuus, uni ym. Toisena hierarkiassa on turvallisuuden tarpeet, kuten lait, järjestyssäännöt, turvallisuus, rajoitukset ja pysyvyys. Sosiaaliset tarpeet pitävät sisällään parisuhteet, ystävät, työkaverit ym. Pitämisen ja arvostuksen tarpeita ovat esimerkiksi status, itsenäisyys ja saavutukset. Ylimpänä hierarkiassa ovat itsensä kehittämisen tarpeet. Näihin kuuluu muun muassa itsensä toteuttaminen, henkilökohtainen kasvu ja henkilökohtaisen potentiaalın ymmärtäminen. (Chapman 2012.)

Freudin teorian mukaan ihmisen motivaatio syntyy alitajunnassa siten, ettei henkilö itse välttämättä tiedosta sitä tai ymmärrä omia motiivejaan. Henkilö ei ainoastaan valitse tuotetta sen todettujen ominaisuuksien mukaan, vaan siihen vaikuttavat myös asiat, joita kuluttaja ei tiedosta, kuten tuotteen muoto, koko, paino, materiaali, väri tai brändin nimi. Esimerkiksi kuluttajan ostaessa tietokonetta, hän voi kokea sen tarpeelliseksi uraa edistäväksi tekijäksi, mutta lopullinen motivaatio saattaa syntyä siitä, että hän tuntee itsensä älykkäämmäksi tietokoneen kanssa. (Kotler ym. 2012, 259-260.)



Kuvio 5. Freudin motivaatioteorian mukainen ostoprosessi esimerkin mukaisesta tietokoneen ostosta

Herzberg kehitti kahden tekijän teorian, jossa tyytymättömyys (engl. termi dissatisfiers) erotetaan tyytyväisyydestä (engl. termi satisfiers). Teoriassa tyytymättömyyden poissaolo ei tarkoita vielä ostopäätöstä, vaan tyytyväisyys pitää olla myös läsnä. Esimerkiksi tietokonetta ostaessa takuun puuttuminen on tyytymättömyystekijä, mutta vaikka koneella olisi takuu, ei se vielä ole tyytyväisyystekijä. Koneen helppokäyttöisyys voisi olla tyytyväisyystekijä, joka johtaisi ostopäätökseen. Herzbergin kahden faktorin teoriaa käytetään paljon tutkittaessa työtyytyväisyyttä. (Kotler ym. 2012, 260-261.)

2.1.1 Henkilökohtaiset tekijät

Kuluttajan henkilökohtaisia tekijöitä ovat mm. ikä, status, taloudellinen tilanne ja elämänvaihe, sekä elämäntyyliin vaikuttavat sosiologiset ja psykologiset tekijät. Ryhmät ja niissä toimivat roolit vaikuttavat kuluttajan käyttäytymiseen luoden henkilölle statuksen, joka tuo arvostusta yhteiskunnan antamalle roolille. Ryhmät voivat olla perhe ja ystävyssuhteet, ammattiliitto, urheiluseura tai muu ryhmä, jonka jäsen kuluttaja haluaa olla. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2013.)

Kulttuurillisilla tekijöillä on vaikutusta kuluttajan käyttäytymiseen. Jokainen henkilö on syntynyt johonkin kulttuuriympäristöön, joka vaikuttaa ihmisen persoonallisuuteen siten, että tietyt arvot, tavat, historia, uskonto, asuinympäristö ym. muokkaavat sitä. Myös erilaiset perinteet ja rituaalit ulkoisina tekijöinä ovat osa kulttuuria. Kulttuurin myötä henkilö omaksuu tiettyjä toimintatapoja, arvoja ja asenteita. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2013.) Toisaalta, vaikka henkilöillä olisi sama kulttuurillinen tausta, saattaa

esimerkiksi harrastus vaikuttaa elämäntyyliin siten, että kulutushalut ja -kiinnostukset ovat erilaiset. (Solomon & Bamossy & Askegaard & Hogg 2010, 198.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös persoonallisuus ja minäkuva (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2013). Cattellin 1940-luvulla määrittämä persoonallisuus koostuu viidestä piirteestä: avoimuus, ulospäin suuntautuneisuus, sovinnollisuus, tunnollisuus ja neuroottisuus. Elämäkokemukset ja ihmisen kasvaminen muokkaavat näiden osa-alueiden painotuksia läpi elämän. (Matikka 2009.) Myös minäkuva kehittyy läpi elämän. Siihen vaikuttaa toisten ihmisten antama palaute omasta toiminnasta ja persoonasta siten, että palautteen kautta ihminen saa käsityksen millainen hän on, mitä hän osaa ja mitä ei. Minäkuva ohjaa sosiaalista toimintaamme ja ohjaa sitä, miten ihminen katsoo ja kokee maailmaa. Esimerkiksi henkilö, jolla on kielteinen minäkuva välttää usein isoja haasteita, koska pelkää epäonnistumista. (Identiteetti on minän kartasto 2013.)

2.1.2 Psykologiset tekijät

Kuluttajan psykologisia tekijöitä ovat tarpeet, motiivit, arvot ja asenteet, havaitseminen ja oppiminen ja innovatiivisuus. Tarpeet ovat asioita, joita kuluttaja tarvitsee esimerkiksi elääkseen tai saavuttaakseen tietyn statusarvon. Syyt eli motiivit ohjaavat kuluttajaa hankinnassaan eteenpäin, kun hän on havainnut tarvitsevansa jotain. (Solomon ym. 2010, 177; Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2013.)

Motiivit voivat olla järkiperaisiksi tai tunneperäisiä. Järkiperaisissa motiiveissa kuluttajaa ohjaa esimerkiksi tuotteen hinta, käytettävyys ja tehokkuus. Tunneperäisessä motivaatiossa muodikkuus tai ryhmän hyväksyntä voi toimia ohjaavana motivaatiotekijänä ostopäätöstä tehdessä. Järkiperaiset ja tunneperäiset motiivit voidaan jakaa kolmeen motivaatiotyyppi-ryhmään: tilannemotivaatio, välineellinen motivaatio ja sisältömotivaatio. Tilannemotivaatiossa asiakas altistuu kaupassa tapahtuvaan ärsykkeeseen, kuten esimerkiksi uutuuksien viehäytykseen tai alennuksiin perustuvaan tuotetarjontaan. Välineelliseen motivaatioon vaikuttaa ympäristön reaktiot ja sanktiot – tuote on väline, jolla esimerkiksi saadaan tuttavien kehumista. Sisältömotivaatiossa ostoa tapahtuu tuotteen antaman hyödyn seurauksena, tuotetta hankittaessa nähdään vaivaa esimerkiksi tuotevertailujen tekemällä. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2013.)

Asenteet eri hyödykkeitä kohtaan syntyvät ympäristövaikutuksista kuten muiden kertomista kokemuksista, nähdystä ja kuulluista mainoksista, omista kokemuksista, tunneperäisistä asioista ja tiedosta. Arvot ohjaavat kuluttajan ajatusmaailmaa henkilön omien tavoitteiden kautta. Kuluttajakäyttäytymisessä arvot näkyvät siinä, miten kuluttaja reagoi mainokseen tai huomaa sen, miten hän valitsee ostopaikan ja tuotteen, ja millaisia mielikuvia hänellä on brändistä, tuotteesta tai yrityksestä. (Solomon ym. 2012, 179; Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2013.)

Oppimisen perusta on tiedon tallentaminen muistiin ja kyky havaita ympärillä olevia tekijöitä. Nykypäivän altistuminen mainonnalle on runsasta, eikä kuluttaja pysty rekisteröimään muistiinsa kuin muutamia hetkiä tai osia päivän informaatiotulvasta. (Solomon ym. 2012, 262-264.) Kun otetaan huomioon myös se, että tutkijoiden mukaan ihmisen työmuistiin (lyhytmuistiin) mahtuu vain neljä asiaa kerrallaan, on erittäin haastavaa tehdä juuri se kiinnostusta herättävä tuote, jonka asiakas muistaa seuraavalla kerralla esimerkiksi asioidessaan kaupassa (Palmgren 2010.) Yksittäisten asioiden muistamiseen vaikuttaa se, miten ja missä esimerkiksi mainos on nähty, ja onko mahdollisesta brändistä jo tiettyä mielikuvaa, joka auttaa mainoksen muistamisessa tai herättääkö mainoksen sanoma ajatuksia tai tunteita. (Solomon 2012, 264.) Monet varmasti muistavat Alkon Lasten seurassa -kampanjan, jossa alkoholia nauttineen vanhemman käytös kuvattiin lapsen näkökulmasta tai Hennes & Mauritz -vaatekauppaketjun kampanjan, jossa mainostettiin bikineitä kauniiden naisten päällä.

Kuluttajien innovatiivisuus tarkoittaa sitä, miten vastaanottavaisia kuluttajat ovat uusille tuotteille, palveluille tai käytänteille. (Design and marketing dictionary 2013.) Kuluttajissa on edelläkävijöitä ja mielipidejohtajia, jotka ovat innostuneita uudesta tuotteesta ja kokeilevat sitä ennakkoluulottomasti. Seuraavaksi aikaiset enemmistöt tutustuvat uutuustuotteeseen niin sanottujen edelläkävijöiden jälkeen, jolloin tuote on jo ison joukon käytössä. Tuotteen ollessa enemmistön käytössä ottavat silloin myöhäiset enemmistöt sen käyttöönsä. Viimeinen kuluttajaryhmä, niin sanotut mattimyöhäiset, tutustuvat uutuustuotteeseen vasta, kun se on vakiintunut muiden käytössä. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2013.)

2.2 Yli 50-vuotiaan kuluttajaprofiili

Voidaan ajatella, että kuluttaja haluaa säilyttää tietyn elintason läpi elämän. Nuorena saatetaan velkaantua heikon henkilökohtaisen taloustilanteen vuoksi, keski-ikään men-

nessä aletaan kerryttää säästöjä ja vanhempana niitä puretaan. Yksinkertaisesti katsottuna tämä tarkoittaisi sitä, että yksilön elinkustannukset olisivat jatkuvasti samat. Tarkasteltaessa kuitenkin asiaa lähemmin, elämäntilanteet ja kulutustottumukset muuttuvat iän mukana. Nuorena varaudutaan tulevaisuuden epävarmuuteen säästämällä, kun vanhempana terveys saattaa heiketä ja työarkeen liittyvät kulut pienenevät. Säästäminen ei kuitenkaan pysähdy, vaikka menot pienenisivät. (Ahlqvist & Raijas & Perrels & Simpura & Uusitalo 2008, 76-83.)

Ihminen on muutosvaiheessa ylittäessään 50 vuoden iän. Noin 50-vuotiaana asuntolaina on maksettu kokonaan tai on hyvin lähellä sitä, noin 52-vuotiaana nuorin lapsi muuttaa pois kotoa. Niillä main myös omat vanhemmat alkavat sairastella ja heidän kuoleman tiedostaminen tulee ajankohtaiseksi, ihminen on keskimäärin 57-vuotias, kun vanhemmat kuolevat. (What is SENIOR? 2009.) Eläkkeelle siirrytään noin 59-vuotiaana. Vaikka vanhuuseläkeikä on tällä hetkellä 63-68 vuotta, jää peräti yli kolmannes työkyvyttömyyseläkkeelle keskimäärin 52-vuotiaana. (Akavalainen 2009.)

50-65-vuotiaiden talous on tasapainossa ja heillä on usein säästössä ylimääräistä yllättävien kulujen varalle, he haluavat myös panostaa laatuun. (Dagmar Oy 2012, 39; Härmä 2010.) Tällä ikäryhmällä on varaa ja halua ostaa palveluita, räätälöityjä matkoja, panostaa pukeutumiseen ja ajella luksusautoilla. Yli 50-vuotiaat eivät ole enää niin brändiuskollisia kuin monesti luullaan. Jopa 60 % heistä on avarakatseisia muillekin kuin totutuille brändeille – tämä on sama määrä kuin 20-29-vuotiailla kuluttajilla. Tässä iän tuomassa elämänmuutosvaiheessa, esimerkiksi koska lapset muuttavat pois kotoa, aletaan etsiä paremmin sopivia pakkauskokoja tai panostetaan omaan hyvinvointiin aikaisempaa enemmän esimerkiksi käymällä ravintolailallisilla tai ostamalla laadukkaita vaatteita. (Dagmar Oy 2005.)

Yli 50-vuotiaat ovat nuorempiin verrattuna enemmän materialisteja. 56 % kaikista uusista autoista ostaa tämä ikäryhmä. Mutta kuitenkin, samalla tavalla kuin nuorissa, on yli 50-vuotiailla kuluttajilla alakulttuureja, joita on lähes mahdoton rajata. (Dagmar Oy 2006.)

Innokylä teetti kyselyn eri ikäryhmille Hyvä elämä -projektissa. Kyselyssä 50-65-vuotiaiden ryhmä vastasi hyvän elämän koostuvan terveydestä, vakituisesta työpaikasta, läheisistä ja harrastuksista. Huolta heille aiheuttivat ystävien menetys iän karttuesa, sekä huonontuva muisti. Eri tahojen tarjoamilta palveluilta he toivoivat joustavuutta

kellonaikoihin, sekä asiointiavun pitäisi olla helposti saatavilla. Lisäksi he toivoivat joukkoliikennelippujen hintojen olevan vähätuloisille vain nimellisiä, jotta sosiaalinen aktiivisuus säilyisi ja sitä myöten mahdollista syrjäytymistä pystyttäisiin ennaltaehkäisemään. (Innokylä 2013.)

50-65-vuotiaat ovat kuitenkin kuluttajina hyvin heterogeenisiä. Osalta lapset lähtevät pesästä, toiset jäävät eläkkeelle ja joitakin saattaa taas iän tuoma sairaus vaivata. Sanoaankin, että ihmisellä on neljä ikää: fyysinen ikä, terveydellinen ikä, henkinen ikä ja elintapaikä. (Dagmar Oy 2005 & 2006.)

2.3 Liikennekuluttaminen

Tilastokeskuksen tuoreimman, vuoden 2006, kuluttajatutkimuksen mukaan, kotitalouksien liikennemenot, kulttuuri- ja vapaa-ajan menot ja asumismenot ovat kasvaneet selkeästi aiempiin vuosiin verrattuna. Tutkimustulokset ovat ajalta 1985-2006. Osakseen tähän vaikuttaa lama-ajan jälkeinen yleinen taloustilanteen kasvu, mutta osaksi myös kulutustottumusten muutos. Yhdessä taloudessa liikennemenoihin kulutettiin vuonna 1985 keskimäärin kaksituhatta euroa, mutta vuonna 2006 niihin kulutettiin jo peräti kolmetuhatta euroa. Liikennemenojen suureen kasvuun on vaikuttanut autojen runsas hankinta. (Tilastokeskus 2009.)

2006-vuoden tilastotulokset eivät välttämättä ole kuitenkaan täysin verrattavissa nykypäivän kulutukseen. Taantuman vaikutukset on muuttanut monen kuluttajan taloudellista tilannetta, joka saattaa näkyä myös uusimmissa tutkimustuloksissa hankintojen laskuna. Tilastokeskuksen tuorein kuluttajatutkimus valmistunee vuoden 2014 alkupuolella (Tilastokeskus 2012).

Jan Pahlin 1989 tekemän tutkimuksen mukaan, miehet vastaavat perheen suurista menoista, koska he ansaitsevat enemmän. Naiset huolehtivat puolestaan taas perheen pienistä menoeristä. (Pahl 1989.) Myös Charlott Nymanin tutkimuksessa vuonna 1999 todettiin samaa siten, että naiset useimmin pidättäytyvät omasta kulutuksestaan perheen hyväksi, kun miehet taas päinvastoin (Nyman 1999, 778-779).

Raijas ja Wilska ovat tehneet tutkimuksen, jossa vastaajilta kysyttiin menojen rahoittamisesta perheessä. Vastaajista 46 % miehistä teki ostopäätökset autoihin ja moottoriajoneuvoihin liittyen, kun naisista vain 3 % oli näissä asioissa päättävällässä. 51 %

ajoneuvoihin liittyvistä ostoista päätettiin yhdessä perheen kesken. (Ahlqvist ym. 2008, 255.)

Vuonna 2008 Helsingin seudulla miesten ja naisten välinen ero ajokorttitiheydessä 50-65-vuotiailla oli huomattava. Ikäryhmämme, vuosina 1948-1963 syntyneillä, miehillä noin 90 %:lla on ajokortti. Sama prosenttiluku on lähes koko ikäkaaren. Vuonna 1963-syntyneillä naisilla ajokortti on noin 80 %:lla, mutta mitä iäkkäämmäksi mennään, sitä harvempi ajokorttitiheys on verrattuna miehiin. 65-vuotiaista naisista ajokortin omisti enää noin 65 %. (Ajoneuvohallintakeskus 2008, 25.)

Kun ajokorttitiheyden historiaa katsotaan taaksepäin, voidaan huomata suuri muutos tämänhetkisiin tuloksiin. Vuonna 1980 50-65-vuotiailla miehistä keskimäärin 64 %:lla oli ajokortti, kun taas naisilla vain 19 %:lla. (Ajoneuvohallintakeskus 2008, 23.)

Henkilöautojen määrä vuonna 2008 HSL-alueella oli yhteensä 438 262 kappaletta (Taulukko 1) (Trafi 2008). Verrattuna samaisen vuoden HSL-alueen asukaslukuun 1 109 506 (Taulukko 2), tarkoittaa se että 39,5 %:lla HSL-alueen kuntalaisella oli oma auto vuonna 2008. (Väestörekisterikeskus 2009.)

Taulukko 1. Henkilöautojen määrät kunnittain vuonna 2008 (Trafi 2008.)

Kunta	Liikenteessä olevien henkilöautojen määrä v. 2008
Helsinki	203 645
Espoo	102 908
Kauniainen	3 589
Vantaa	87 568
Kirkkonummi	16 307
Kerava	14 210
Sipoo	10 035
Yhteensä	438 262

Helsinki ja Espoo ylittävät muiden kuntien autojen määrät reippaasti. Vaikka pääkaupunkiseudulla on tihein joukkoliikenne, on autojen määrä hyvin korkea.

Taulukko 2. Asukasluku vuonna 2008 (Väestörekisterikeskus 2009.)

Kunta	Asukasluku 2008		
	Miehiä	Naisia	Yhteensä
Helsinki	270 176	306 456	576 632
Espoo	118 918	122 647	241 565
Kauniainen	4 173	4 372	8 545
Vantaa	95 575	99 822	195 397
Kirkkonummi	17 990	17 991	35 981
Kerava	16 436	17 110	33 546
Sipoo	8 876	8 964	17 840
Yhteensä	532 144	577 362	1 109 506

Taulukossa 2 on jaoteltu HSL-kuntien asukasluvut vuonna 2008. Taulukossa on eritelty miesten ja naisten määrät, josta voimme havaita joka kunnassa naisten asukasluvun olevan hieman korkeampi kuin miesten.

Taulukko 3. Käytössä olevien henkilöautojen prosentuaaliset määrät kunnittain

Kunta	Autojen % määrä vuonna 2008
Helsinki	35 %
Espoo	43 %
Kauniainen	42 %
Vantaa	45 %
Kirkkonummi	45 %
Kerava	42 %
Sipoo	56 %

Vuoden 2008 prosentuaalisista määristä voidaan huomata, että vaikka Helsingissä on määrällisesti eniten autoja muihin HSL-kuntiin verrattuna, on tulos kuitenkin suhteutettuna asukaslukuun pienin. Helsingissä on noin 10 % vähemmän autoja kuin muissa kunnissa. Sipoossa puolestaan henkilöautoja on noin 10 % enemmän muihin kuntiin verrattuna.

Vertaillessamme alla olevien taulukoiden vuoden 2012 samaisia lukuja, voimme havaita, että vuoden 2008 ja 2012 välillä tapahtuneet muutokset ovat suhteellisen pieniä. Liikenteessä olevien henkilöautojen määrä suhteessa asukaslukuun on 39,1 %. Verrattuna vuoteen 2008 on henkilöautojen määrä laskenut vuodesta 2008 0,4 %.

Taulukko 4. Henkilöautojen määrät kunnittain (Tilastokeskus & TraFi. 2012)

Kunta	Liikenteessä olevien henkilöautojen määrä v. 2012
Helsinki	206 425
Espoo	109 914
Kauniainen	3 877
Vantaa	93 609
Kirkkonummi	17 440
Kerava	14 919
Sipoo	9 947
Yhteensä	456 131

Helsingissä vuonna 2012 autojen määrä on muita kuntia reilusti korkeampi vuoden 2008 tapaan. Vuonna 2012 liikenteessä olevia henkilöautoja oli lähes 18 000 kappaletta enemmän kuin vuonna 2008.

Taulukko 5. Asukasluvut HSL-kunnittain vuonna 2012 (Väestörekisterikeskus 2009)

	Asukasluku 2012		
Kunta	Miehiä	Naisia	Yhteensä
Helsinki	284 562	319 406	603 968
Espoo	126 856	129 968	256 824
Kauniainen	4 332	4 578	8 910
Vantaa	100 808	104 504	205 312
Kirkkonummi	18 711	18 856	37 567
Kerava	16 820	17 671	34 491
Sipoo	9 359	9 380	18 739
Yhteensä	561 448	604 363	1 165 811

Vuonna 2012 asukasluku on noussut 56 305 asukkaalla HSL-alueella.

Taulukko 6. Käytössä olevien henkilöautojen prosentuaaliset määrät kunnittain vuonna 2012

Kunta	Autojen % määrä vuonna 2012
Helsinki	34 %
Espoo	43 %
Kauniainen	44 %
Vantaa	46 %
Kirkkonummi	46 %
Kerava	43 %
Sipoo	53 %

Suhteessa asukaslukuun, ovat liikenteessä olevien henkilöautojen määrät kutakuinkin samat kuin vuonna 2008. Helsingissä autojen määrä on laskenut prosentilla, kun taas Kauniaisissa, Vantaalla, Kirkkonummella ja Keravalla määrät ovat nousseet prosentilla. Espoossa tulos on pysynyt samana. Suurin muutos on tapahtunut Sipoossa, jossa autojen määrä on laskenut kolmella prosentilla. HSL aloitti liikennöinnin Sipoon alueella vuoden 2012 alusta. Tällä saattaisi olla vaikutusta määrän laskuun.

HSL:n teettämän asiakastytyväisyystutkimuksen vastaajista noin 20 % oli miehiä ja loput naisia. Koska tutkimuksen otanta on sattumanvarainen, voidaan tällä tuloksella osoittaa myös naisten ja miesten välistä eroa joukkoliikenteen käytössä. (HSL 2013, 4.)

Taulukko 7. HSL:n Asiakastytyväisyystutkimuksen ikä- ja sukupuolijakaumat. (HSL 2013, 4.)

Ikä	Mies	Nainen
45-59	24 %	76 %
60-	22 %	78 %

Tarkasteltaessa tilastoja yhdessä huomataan naisten ja miesten välisessä liikennekuluttamisessa suuri ero. Näiden kahden jakauman kesken voidaan tehdä karkea johtopäätös: miehet suuntaavat enemmän kulutuksessa yksityisautoiluun, kun naiset puolestaan ei pidä liikkumistapaa välttämättä miehiin verrattuna yhtä tärkeänä.

3 Tutkimuksen toteutus

3.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusongelmana oli selvittää miksi 50–65-vuotiaat eivät käytä joukkoliikennettä yhtä paljon kuin muut heitä nuoremmat ikäryhmät. Koska aiheesta ei ole tehty aikaisempaa tutkimusta, ja tarkoitus oli löytää todellisen elämän tuomia syitä, oli kvalitatiivinen tutkimusmuoto paras vaihtoehto. (Hirsjärvi ym. 1997, 152.)

Haastateltaviksi päätin valita 50-65-vuotiaita henkilöitä HSL-alueelta, jotka eivät olleet käyttäneet joukkoliikennettä pääsääntöisenä kulkumuotona vähintään viiteen vuoteen. Haastateltavien löytämisessä päätin käyttää apunani sosiaalisen median kanavaa Facebookia.

Päätin suorittaa kaikki haastattelut kasvokkain yksilöhaastatteluina, ja tekemällä tilanteen haastateltaville mahdollisimman helpoksi ja vaivattomasti, joten päätin suorittaa haastattelut haastateltavien haluamassa paikassa.

3.2 Aineiston keräys

Sosiaalisen median avulla sain viikolla 20 tuttavien ja ystävien kautta yhteystietoja henkilöille, joiden tiedettiin täyttävän haluttavat kriteerit. Sain kerättyä yhteensä 11 henkilöä, joista valitsin kahdeksan. Päätin ottaa kolmeen muuhun yhteyttä, jos kylläntymistä ei tapahtuisi. Haastateltaviin otin puhelimitse yhteyttä viikolla 27 ja sovin tapaamiset viikolle 28. Kaksi haastateltavista ei päässyt kasvotusten tapahtuvaan haastatteluun, mutta sovimme, että teemme heidän haastattelunsa puhelimitse. Päätin käyttää myös tässä haastattelumuodossa samaa haastattelurunkoa kuin kasvotusten tehtävässä haastattelussa.

Saadakseni tilanteesta mahdollisimman luontevan ja helposti eteenpäin menevän, tein ennen varsinaisia haastatteluja haastatteluharjoituksen henkilön kanssa, joka ei kuulu ikäryhmään. Tällä tavoin pystyin valmistautumaan keskustelun luontevaan etenemiseen ja tarkistamaan, tuleeko kaikki olennainen ja tutkimuksen kannalta tärkeät asiat kysytyksi ja ettei kysymykset toista tarpeettomasti toisiaan.

Aineisto kerättiin 9.-18.7.2013 välisenä aikana. Haastattelut suoritettiin tapaamalla haastateltavat heidän kotonaan tai työpaikoillaan, lukuun ottamatta kahta puhelimitse tehtyä haastattelua. Haastattelut kestivät 20-40 minuuttia, jonka aikana suorien kysymysten sijaan pidettiin keskustelua yllä juttelemalla luontevasti aiheesta ja ujuttamalla kysymysrunгон kysymykset keskustelun lomaan. Näin tilanteesta saatiin luonteva, ei tuomitseva ja haastateltavista sai kerättyä enemmän tietoa.

Nauhoitin haastattelut, jotta saisin luotua mahdollisimman aidon keskusteluilmapiirin. Ilman muistiinpanojen kirjoittamista pystyin keskittymään haastateltavan puheen lisäksi myös eleisiin ja ilmeisiin. Poikkeuksena tähän olivat kuitenkin puhelinhaastattelut, joiden aikana kirjoitin haastateltavan vastaukset suoraan kyselylomakkeelle.

Haastattelu eteni kevyistä kysymyksistä hieman vaativampiin. Tällä helpolla lähestymistavalla itse tutkimusongelmaan halusin varmistaa keskustelun avoimuuden ja tuomitsemattomuuden. Haastattelussa pohjatietoihin pyysin asuinpaikkakunnan ja iän. En kokenut tutkimusongelman ratkaisevaksi tekijäksi tarvitsevani muita taustatietoja vastaajista. Alkuun otin selvää kysymyksissä haastateltavan joukkoliikenteen käytön määrän ja tilanteet, tämän hetkisen liikkumismuodon, liikkumisen helpottavat tekijät ja tarpeet sen hetkisellem kulkuneuvolle. Kevyiden kysymysten jälkeen käsiteltiin niitä aiheita,

jotka johtavat muun, kuin joukkoliikenteen käyttöön. Kysymysaiheina olivat miksi valitsee sen liikkumismuodon kuin valitsee, mitä sitten jos kulkupeli rikkoutuu, miksi vaihtoi joukkoliikenteen toiseen liikkumismuotoon ja onko harkinnut palaavansa joskus takaisin joukkoliikenteen pääsääntöiseksi käyttäjäksi. Kolmantena käsiteltiin yleisiä HSL:ään liittyviä aiheita, kuten mielikuvia, palveluita, kehitysehdotuksia ja kysymystä mikä sinut saisi käyttämään joukkoliikennettä.

3.3 Aineiston käsittely

Jokaisen haastattelun jälkeen litteroin ja ryhmittelin aineiston haastattelurungon avulla. Näin pystyin pitämään huolen siitä, mihin kysymykseen haastateltava oli vastannut, sekä pystyin varmistamaan, että sain jokaiseen kysymykseen vastauksen. Tein jokaiselle haastateltavalle oman tiedoston. Jokaisen haastattelun ja litteroinnin jälkeen taulukoin vastaukset yksinkertaiseen muotoon, jolloin sain kokonaiskuvan siitä, mitä kukin oli kysymyksiin vastannut. Näin pystyin myös helposti seuraamaan kylläisyyden täyttymistä. Havaitsin sen tapahtuvan jo viiden haastattelun jälkeen, jonka vuoksi päätin, etten tarvitse haastateltavia kahdeksaa enempää.

Saadakseni mahdollisimman selkeän kokonaiskuvan analyysiä varten, yhdistin lisäksi kaikkien vastaukset yhdeksi isoksi tiedostoksi. Muutin vastaajien vastaukset erivärisiksi, jotta pystyin tarkistamaan vastaajien henkilöllisyyden ja erottamaan ne toisistaan. Perehtymällä vastauksiin lukemalla koko kerätyn aineiston kerralla yhdestä tiedostosta, sain selkeän yleiskuvan koko haastatteluiden annista. Yhdessä yksinkertaisen taulukon ja tiedoston kanssa, joka sisälsi kysymykset ja kaikkien haastateltavien vastaukset, toimi työkaluna varsinaisten vastauksien löytämisessä tutkimusongelmaan.

4 Tutkimustulokset

Haastattelujen edetessä pystyin huomaamaan jo neljän haastattelun jälkeen, että aineiston kylläisyys alkoi täyttyä, viides vahvisti tämän. Koin kuitenkin tuloksien olevan sitä luotettavampia, mitä enemmän saan kerättyä aineistoa. Haastateltavilla oli samoja syitä joukkoliikenteen käyttämättömyyteen. Niin kuin kappaleessa 2.2 kävi ilmi, ovat yli 50-vuotiaat halukkaita panostamaan mukavuuteen ja laatuun. Tämä vahvistaa myös tutkimustuloksia. Jokainen haastateltava kertoi mukavuuden ja vaivattomuuden omalla

autolla kulkiessaan. Toiseksi syyksi ilmoitettiin ajansäästö. Yli 50-vuotiaat ovat tarkkoja, mihin vapaa-aikansa tuhlaavat. Kuitenkin poikkeuksetta yksikään ei vastustanut joukkoliikennettä ja käyttäisivät sitä, jos vaan kulkuyhteydet olisivat nopeammat ja vaivattomammat.

4.1 Haastateltavien taustatiedot

Haastateltavia oli yhteensä kahdeksan, kaksi naista ja kuusi miestä. Haastatteluun oli tarkoitus saada tasapuolisesti molempien sukupuolien edustajia, mutta se osoittautui todelliseksi haasteeksi.

Haastateltavista kolme oli 58-vuotiaita, kaksi 53 ja kaksi muuta 55- ja 61-vuotiasta. Viisi haastateltavista oli Helsingistä, muut kolme Espoosta, Keravalta ja Kirkkonummelta. Oli tutkimuksen kannalta tärkeää saada HSL:n eri kunnista haastateltavia, jotta tulokset kattaisivat koko HSL-alueen. Haastateltavien joukkoliikenteen käyttäminen jakautui kahtia, toiset käyttivät sitä noin kerran kuukaudessa ja toiset muutaman kerran vuodessa. Viisi haastateltavista oli käyttänyt joukkoliikennettä pääsääntöisenä kulkumuotonaan 20-30 vuotta sitten, loput kaksi oli 2000-luvun alussa. Lähes jokainen haastateltava käytti pääsääntöisenä liikkumismuotona autoa, yksi käytti polkupyörää työmatkoihinsa, mutta vapaa-ajanmatkusteluun yksityisautoa.

Kahdella vastaajista oli matkakortti. Toisella oli kortillaan arvoa, toinen ei käyttänyt korttia lainkaan. Nämä kaksi oli naisia. Muut viisi eivät omistaneet korttia. Yhdellä oli kortti ollut noin viisi vuotta sitten, yksi oli käyttänyt vanhanajan 10-matkan pahvikorttia aikoinaan. Nykyään kaikki, yhtä arvokortilla matkustavaa lukuun ottamatta, maksavat yksittäiset matkansa käteisellä suoraan kuljettajalle tai ostavat lipun matkapuhelimella.

4.2 Oman auton tarve

Omaa autoa vastaajat tarvitsivat ennen kaikkea työmatkaliikenteeseen. Neljä vastaajista tarvitsi autoa myös työtehtävistään suoriutumiseen. Vastaajat kokivat, että julkisilla olisi jopa mahdotonta tehdä työmatkoja. Kahdella syy tähän oli hyvin varhain alkavat työpäivät, jolloin joukkoliikenne ei vielä kulje ja muilla taas työmatka venyisi ajallisesti liian pitkäksi.

”Säästän aikaa omalla autolla, koska en pysty tekemään julkisella ajankäytön vuoksi kaikkia matkoja, koska joudun esimerkiksi Tampereelle lähtemään yllättäen - julkisilla kestäisi liian kauan.” (Henkilönumero 1)

”Ensinnäkin, jos mä menisin bussilla töihin, niin en edes tiedä, että kuin monella bussilla mun pitäis mennä, aika ei riittäisi siihen. En tiä, varmaan ainakin kahta eri bussia.” (Henkilönumero 6.)

”Lähinnä se, et se on helpompaa ja sujuvampaa ja kellonajat, ettei ole mahdollisuutta käyttää yleisiä, aamulla esim. 5 aikaan ei ole mahdollisuutta.” (Henkilönumero 3.)

Syitä oman auton käyttöön löytyi ajansäästöistä ja käytännöllisyydestä, niin työssä kuin muissakin arkimatkoissa. Vastaajat kokivat omalla autolla pääsevänsä haluamiinsa paikkoihin huomattavan paljon nopeammin kuin joukkoliikenteellä. Yksi vastaajista kuvasi yhden oman arkimatkinsa näin: *”lapsen kouluun julkisilla 30-45 min, kun autolla 12 min.”* Lisäksi vastaajat kokivat, että jos työpäivän jälkeen tarvitsee tehdä esimerkiksi ruokaostoksia, säästää autoa käyttäessä aikaa ja vaivaa.

”Käytännön syistä, en oikein ajallisesti pysty tekemään sillain, että voisin käyttää joukkoliikennettä. Kahden toimipisteen välillä on vain 500 metriä, mutta useampi kerta päivässä sitä edes takaisin räntäsateessa ei ole kovin mukavaa. Lisäksi mulla on usein pikkutavaraa mukana.” (Henkilönumero 1.)

”Se on niinku helpompaa ja ei tarvii olla riippuvainen aikatauluista. Jos käyn töissä, niin kaupassa käynti on lähes mahdotonta.” (Henkilönumero 4.)

4.3 Vaihtoehtoinen liikkumismuoto

Puolet vastaajista valitsee joukkoliikenteen, jos oma auto rikkoutuu ja puolilla vastaajista sijaisauto kuuluu auton vakuutusehtoihin. Yhdellä vastaajista oli erilaisia kulkupelejä niin monta, että aina löytyy rikkoutuneen tilalle uusi ja yksi käytti joukkoliikenteen lisäksi myös taksia.

”Jos se menee kolarissa rikki, niin mulla on vakuutusehdoissa että mä saan sijaisauton, joo mä saan sijaisauton. Jos sitä ei olis, sit se on julkiset. Tai joissa-

kin tapauksissa mä vuokraan auton, mä oon nyt viimeisten vuosien aikana vuokrannut kerran tai kaks, et en kovin usein. Työn puolesta on ihan mahdotonta olla ilman autoa.” (Henkilönumero 5.)

Helpottavaksi tekijäksi haastateltavat kokivat oman auton sen vuoksi, että sillä pääsee suoraan sinne, minne haluaa ja aikatauluista riippumatta. Myös tavaran tai toisten henkilöiden kuljettaminen on helpompaa omalla autolla kuin julkisella kulkuvälineellä.

”Auto sen takia, koska meitä on aina vähintään kaksi ja meillä menee tavaraa paljon ja sitten ku se on nopeempaa.” (Henkilönumero 7.)

”Työ on semmoinen, etten tiedä päivän aikana, että kuinka monta kertaa päivässä täytyy lähteä liikkeelle. Perkkaalla töissä eli yleisillä on tietyllä tavalla haastava. Aikataulut on itsestä kiinni. Kolmantena, joudun kuljettamaan muita ihmisiä hyvin usein.” (Henkilönumero 5.)

4.4 Joukkoliikenteen vaihtaminen yksityisautoiluun

Jokainen vastaajista oli käyttänyt joukkoliikennettä pääsääntöisenä kulkumuotonaan joskus. Suurin osa vastaajista nuoruusvuosinaan 20-30-vuotiaina, mutta kaksi heistä oli ollut vakikäyttäjinä 2000-luvun alussa. Kaikilla vastaajista työpaikka vaikutti oman auton hankintaan. Myös aikuiseksi kasvaminen koettiin osaksi oman auton hankintaa. Yksi haastateltaviksi vastasikin ytimekkäästi kysyttäessä sitä, mikä aiheutti joukkoliikenteestä luopumisen: ”Kasvu.”

”Viimeks 80-luvun lopulla se oli mun pääsääntöinen liikkumismuoto. Se oli niin, että mulla oli pitkät matkat. Asuin Espoossa, mä kävin töissä Herttoniemessä ja iltasin koulua Malmilla, et mulla oli yksinkertaisesti niin pitkät matkat. Ja sit siinä kävi niin, et sain 30-vuotislahjaksi vanhemmilta rahan autoa varten.” (Henkilönumero 6.)

”On täst kyl aikaa. 70-80-luvun vaihteessa. Silloin kun muksut synty. Ja sit se, kun mä olin aikasemmin Töölössä töissä ja sit mä muutin lentokentälle töihin, niin se yhteys sitten niinku piteni.” (Henkilönumero 8.)

4.5 Joukkoliikenteen siirtymiseen vaikuttavat asiat

Kolme vastaajista sanoi, että on harkinnut joukkoliikenteen ottamista pääsääntöiseksi liikkumismuodoksi joskus tulevaisuudessa, koska joukkoliikenne on toimiva, muttei työn takia tällä hetkellä järkevä tapa liikkua. Neljä vastaajista ei ole edes harkinnut, yksi harkitsee sen ottamista apukulkumuodoksi, mutta ei pääsääntöiseksi. Yksi vastaajista on harkinnut ottavansa joukkoliikenteen kulkumuodoksi eläkkeelle siirtyessään, muut jotka ovat tätä harkinneet, voisivat vaihtaa auton joukkoliikenteeseen, jos yhteydet muuttuisivat niin sanotusti järkevimiksi työmatkojen osalta.

”Auton tulen pitämään aina, se on selvä, mutta totta kai jos järkipäätä ratkasu on se, että mä pystyn menemään esim. et multa menis bussi ovelta ovelle, niin ihan hyvin pystyisin antamaan auton muun perheen käytettäväks. Mutta ilman muuta, jos se on järkevää, niin totta kai, et en mä mikään fakiiri ole, mutta sit jos se on semmoista, et pitää kahdella kolmella bussilla mennä niin sit ei, ei.” (Henkilönumero 5.)

Syyt, miksi joukkoliikenne ei ole edes harkinnanalaisena, on neljän vastaajan mukaan ajansäästö ja vaivattomuus. Omalla autolla pystyy tekemään päivittäiset arki- ja työmatkat nopeasti, joukkoliikenteellä päivittäisten asioiden hoitaminen veisi liikaa aikaa. Yksi vastaajista mainitsi myös huonon poikittaisliikenteen, joka turhauttaa matkaa tehdessä julkisilla.

4.6 Vastaajien mielikuvat HSL:stä ja sen tarjoamista palveluista

Mielikuva HSL:stä on yleisesti positiivinen. Iso organisaatio, siistit kulkuneuvot verrattuna muihin maihin ja toimiva joukkoliikenne, joka on hyvä olla olemassa. Haastateltavat kaiken kaikkiaan puhuivat mielikuvista arasti ja epäröiden. Mielikuvia ei juuri syntynyt muuten kuin yleisellä tasolla, johtuen luultavasti vähäisen joukkoliikenteen käytön vuoksi.

”Se on ihan hyvä kuva ja metrot on tosi siistit verrattuna moneen muuhun kaupunkiin. Bussit on hyviä, varsinkin matalalattiabussit. Hyvä asia joukkoliikenteessä on se, että aikataulut pitävät paikkansa.” (Henkilönumero 2.)

Palveluista puhuttaessa haastateltavat eivät juuri tienneet HSL:n tarjoamista palveluista. Jokainen vastaaja osasi sanoa bussin, metron ja raitiovaunun. Yksi vastaajista näiden lisäksi kertoi HSL:n palveluiksi neuvonta- ja lipunmyyntipalvelut.

”Bussiliikenne, raitioliikenne, metroliikennepalveluita, ja sitten on tietenkin näitä neuvontapalveluita, lipunostopalveluita, lähinnä niitä.” (Henkilönumero 6.)

4.7 Kehitysideat joukkoliikenteen parantamiseksi

Jotta joukkoliikenne olisi houkuttelevampi, haastateltavien mielestä tarvitsisi bussireiteistä tehdä lyhyempiä, poikittaisliikennettä lisätä ja lippujen hintoja laskea tai peräti muuttaa joukkoliikenne kokonaan ilmaiseksi. Parannusehdotuksia kysyttäessä poikittaisliikenteen huono tilanne nousi kolmella haastateltavalla merkittäväksi parannusehdotukseksi. Kaksi henkilöä ehdotti ilmaisia matkoja. Yksi oli sitä mieltä, että lyhemmillä reiteillä ja sitä myöten pienemmällä kalustolla joukkoliikenne olisi sujuvaa ja parempaa. Kaksi henkilöä oli tyytyväisiä tämänhetkiseen tilanteeseen.

”Lyhemmät reitit, isompia ja pienempiä busseja. Voisi pienemmillä busseilla tehdä suurempia reittejä vaikka isommilla kustannuksilla.” (Henkilönumero 2.)

”No se maksaa, niin hirveesti kuin se maksaa, et saman tien ottais sen pois senkin rahan siitä, koska jos lasketaan niinkö niistä kuluista kaikki ne jotka tuolla niinkö kiertää katsomassa kuinka moni menee pummilla ja muuta tällästä niin niiden palkka on varmaan aika iso osa sitä rahotusta siihen, et kyl musta tuntuu, et jos oikeesti haluttais tässä yhteiskunnassa et käytettäis kunnolla joukkoliikennevälineitä, niin siihen pitäis totta kai satsaa, eli antais mennä vaan käytännössä katsoen ilmasiks joukkoliikennevälineillä, niin kyllä jengi käyttäis” (Henkilönumero 3.)

”Joo, siis matkalippujen hinnat voisi alentaa tai suorastaan muuttaa ilmaiseksi.” (Henkilönumero 7.)

”Espoolaisille Helsinkiin hyvät yhteydet, mutta ristiin rastiin kulkeminen hankalaa.” (Henkilönumero 5.)

”Ei mulla mitään busseja vastaan ole, mut et toi poikittaisliikenne ei kyl viel pää-kaupunkiseudulla toimi. Tai no joihinkin paikkoihin pääsee, et kylhän nyt pääsee jo Itäkeskuksesta Espooseen ja sillä tavalla, mutta sit taas Vantaan puolelle ei pääse. Et ei oo vielä niin kattava tää meidän verkosto.” (Henkilönumero 6.)

”Nimenomaan sitä poikittaisliikennettä pitäis lisätä. Se on niinku hankalaa, kun pitää ajaa ihan väärään suuntaan ja sitten tulla takaisin.” (Henkilönumero 8.)

Vaikka tällä saataisiin joukkoliikenne paremmaksi, ei se kuitenkaan automaattisesti vielä tarkoittanut, että haastateltavat siirtyisivät joukkoliikenteen käyttäjiksi. Kahden vastaajan kohdalla mikään ei saisi heitä joukkoliikenteen käyttäjiksi, kahdella muulla ilmaiset tai halvemmat liput saattaisi vaikuttaa muutokseen, yhdellä poikittaisliikenne ja vuorojen lisääminen ja yhdellä mobiilipalvelut saattaisi houkutella joukkoliikenteen käyttäjäksi.

”Yks asia on sellainen, että pystyisin esimerkiksi seuraamaan puhelimella, missä se bussi liikkuu. Ettei tarvitsisi seistä talvipakkasilla pysäkillä odottamassa, jos vuoro on jäänyt välistä.” (Henkilönumero 1.)

”Ei mikään...” (Henkilönumero 4.)

”Ilmaiset liput et esim. 3 viikkoa maksullinen ja 1 viikko ilmainen ja suuremmat linjat.” (Henkilönumero 2.)

”Ei paljon mikään kyllä, että... Mulla on aika kortilla ja mä oon aika mustasukkanen siitä, vähitellen nyt vanhemmiten nyt alkaa niinkö vähemmän välttää selasta turhaa pyörytystä niinkö. Mulla kuitenkin on koko ajan juttuja päällä, et mitä pitää tehdä, et en mä halua sit niinkö seistä metro- tai bussipysäkillä.” (Henkilönumero 3.)

”Työnkuva pitäisi muuttua totaalisesti, mutta eläkkeellä ollessa tilanne saattaa olla toinen.” (Henkilönumero 5.)

”Se olis todella se helppous siinä, et olis just se ovelta ovelle työmatka. Tai sitten yksinkertaisesti ei tarvitsisi autoa, et ihan mökinkin takia se pitäisi olla. Et pystyis ihan nuokkumaan työmatkan aikana.” (Henkilönumero 6.)

”Ilmaisuus saattais vaikuttaa joukkoliikenteen käyttöön. Koska nyt esimerkiksi mä mietin Itikseen menoa vapaapäivänä, niin mä valitsen aika helposti pyörän, vaikka mä pääsen bussilla, koska pyöräily on ilmaista. Jos olis ilmaista niin saattaa olla että kallistuisi helposti siihen puolelle.” (Henkilönumero 7.)

”Jos sitä poikittaisliikennettä olis enemmän. Ja sitten tietysti vuorovälien, et niinku olis tiheempi. Se kerran tunnissa on liian harvoin, joutuu suunnittelemaan enemmän.” (Henkilönumero 8.)

5 Analyysi

5.1 Yleisiä havaintoja haastatteluista ja aineistosta

Mielenkiintoinen ilmiö syntyi jo heti tutkimuksen alussa, kun etsin haastateltavia. Miesten löytäminen oli todella paljon helpompaa kuin naisten. Sainkin kerättyä vain kaksi naista, vaikka alkuperäinen tarkoitus oli saada haastateltavaksi noin puolet miehiä ja puolet naisia. Tämä on selitettävissä miesten ja naisten eroista liikennekuluttamisessa. Kappaleessa 2.3 käsiteltiin liikennekuluttamista, josta kävi ilmi että naiset käyttävät joukkoliikennettä huomattavasti enemmän kuin miehet, syy siihen voidaan selittää kappaleessa esitettyjen tilastojen ja tutkimusten avulla. Useimmiten mies tekee ostopäätöksen autosta ja rahoittaa sen. Miesten ajokorttitiheys on korkeampi kuin naisten, historiaa taaksepäin katsomalla vain 19 %:lla naisista oli ajokortti, miehillä 64 %:lla. Näitä vertailemalla voidaan tehdä johtopäätös, että autolla ajaminen on indoktrinoitunut miehiin, jonka vuoksi miesten löytäminen oli helpompaa kuin naisten. Tosin ajokorttitiheys on kasvanut huomattavasti naisten keskuudessa, joten voidaan olettaa muutoksen olevan käynnissä.

Haastattelut onnistuivat yhtä hyvin niin puhelimitse kuin kasvotustenkin. Osa kasvotusten tavatuista haastateltavista oli alkuun hieman lyhytsanaisia, mutta alkujännityksen kaikottua alkoivat hekin kertoa liikennekulutuksestaan avoimesti.

Haastatteluista tehdessäni ja aineistoa purkaessani huomasin, että suurempi vaikutus vastauksiin oli haastatteluympäristöllä kuin tavalla, miten se suoritettiin. Henkilöt, jotka

haastattelin heidän työympäristössään, vastasivat hyvin työpainotteisesti siihen, miten ja miksi omaa autoa tarvitsee. Kotona tehdyt haastattelut tuottivat taas monivivahteisempaa materiaalia, koska haastateltavilla oli mielessään myös muut arkimatkat, kuin vain pelkästään työhön liittyvät. Tämä on reaktio, joka olisi selitettävissä sillä, että henkilöllä on tietyssä ryhmässä oma status. Työympäristössä haastateltavalla on niin sanotusti työminä-rooli ja kotiympäristössä kotiminä-rooli. Roolien vahva omaksuminen tietyssä ympäristössä saattoi vaikuttaa haastattelun aikana vastauksiin.

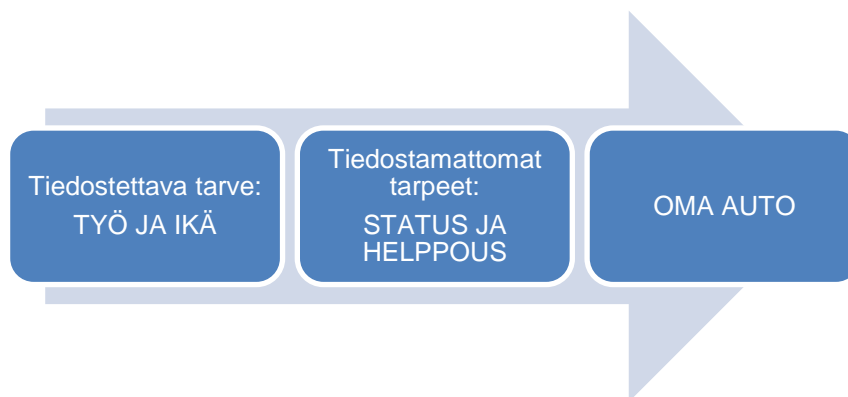
Aihe oli mielenkiintoinen myös siten, että lähes jokainen haastateltava otti alkuun hie-man aggressiivisen lähestymistavan keskustelussa. Tämän tunnereaktion voisi selittää sillä, että heidän minäkuvansa oli uhattuna. Voisiko heillä olla tietty kuva itsestään, jota alitajuisesti haluaa suojella, eikä halua tulla toiminnastaan tuomituksi? Silloin he eivät olisi valmiita ottamaan palautetta vastaan omasta toiminnastaan. Yksityisautoilu saattaa herättää häpeän tunnetta henkilön seurassa, joka edustaa niin sanottuja viisaita liikkumismuotoja. Jutellessamme ennen varsinaisia kysymysrunгон aiheita, he kuitenkin rauhoittuivat. Sain selvennettyä heille, että tutkimuksen tarkoitus ei ole tuomita, vaan etsiä syitä, jotka aiheuttavat sen, että yli 50-vuotiaat eivät käytä joukkoliikennettä niin paljon kuin alemmat ikäryhmät.

5.2 50-65-vuotiaiden syitä käyttää joukkoliikennettä nuorempia ikäryhmiä vähemmän

Miettiessämme kuluttajan käyttäytymistä ja motivaatiota tiettyjen tuotteiden hankintaan, voidaan ongelmassamme ottaa esiin yksityisautoilun. Kaikki haastateltavat kulkivat omalla autolla, vaikka lisäksi saattoi olla myös muita kulkumuotoja kuten polku- tai moottoripyörä. Haastateltavat olivat sitä mieltä, että oman auton käyttö työmatkoihin ja töissä tehtäviin matkoihin oli lähes pakollista, muuten aikaa kuluisi liian paljon, jos matkat tehtäisiin joukkoliikennevälineillä.

Freudin motivaatioteorian mukaan nämä henkilöt kokevat auton välttämättömyydeksi urallaan, mutta lopullinen motivaatio syntyy kuitenkin muista tiedostamattomista tekijöistä. Tietyn statusarvon saavuttaminen ja liikkumisen helppous oman auton omistaessaan saattaisi olla tiedostamattomana motivaatitekijänä silloin, kun oman auton ostopäätös on tehty. Kaikki haastateltavat olivat tehneet ensiautohankintansa 20-30-vuoden iässä. Kasvaminen ja sen myötä taloudellisen tilanteen kohentuminen sekä tietyn iän ylittäminen 1960- ja 1970-luvuilla saattoi aiheuttaa oman auton hankinnan,

jotta iän tuoma status vahvistuisi. Tiedostettavina tarpeinaan haastateltavilla oli työmatkojen pituus ja osalla myös ikä, jonka vuoksi he kokivat ensisijaisesti tarvitsevansa autoa.



Kuvio 6. Freudin motivaatioteorian mukainen prosessi haastateltavien ensiauton hankintaan

Maslow'n tarvehierarkiassa oman auton hankinta ulottuu monelle eri tasolle. Toisaalta auton omistaminen voisi olla osa sosiaalisia tarpeita siten, että ihmissuhteita on helpompaa ylläpitää, kun pääsee vaivattomasti liikkumaan heitä tapaamaan. Tai niin kuin haastatteluissa ilmeni, on helpompaa kuljettaa henkilöitä ja ehkä samalla pitää yllä sosiaalisia suhteita. Vanhemmalla iällä auton omistaminen saattaa tuoda statusarvoa ja olla saavutuksien mittarina, eli olla tarvehierarkiassa pitämisen ja arvostuksen tarpeissa. Kuitenkin haastatteluiden annista voisi päätellä, että haastateltavien tämänhetkessä elämässä oma auto on tarvehierarkiassa ylimpänä, eli itsensä kehittämisen tarpeissa. Tämä siksi, koska haastateltavat olivat vahvasti sitä mieltä, että onnistuakseen työssään hyvin, he tarvitsevat siihen kulkuvälinettä, jolla liikkuu työpäivän aikana mahdollisimman nopeasti paikasta toiseen tai sitten, että työpaikalle pääseminen on mahdotonta ilman autoa.

Auton hankintaan kuitenkin liittyy myös muita tekijöitä kuin tiedostetut ja tiedostamattomat tarpeet. Kulttuurisilla ja ympäristöllisillä tekijöillä on oma vaikutuksensa liikku-
mismuodon valintaan. Jos haastateltavan perheellä on ollut aina auto, on luultavasti todennäköisempää, että myös haastateltava hankkii auton tiettyyn elämänvaiheeseen tullessaan. Myös ympäristö, kuten oma kulttuuri ja kasvuympäristö vaikuttavat ostopäätöksiimme. Jos henkilö on kasvanut ympäristössä, jossa ekologiset arvot ovat merkityksellisiä hankintoja tehdessä, niin voidaan arvella henkilön helpommin valitsevan joukkoliikenteen kuin oman auton.

Aineistosta voidaan havaita, että jokaisella haastateltavalla on järkiperäinen motiivi auton omistaessaan. Auto tuo helpotusta ja nopeutta arjesta suoriutumiseen, joka oli jokaiselle haastateltavalle tärkeää. Vaikka joukkoliikennettä pidetään hyvänä olla olemassa, ei sitä koettu kuitenkaan palveluksi, joka olisi tarkoitettu heidän tarpeilleen – nopeuteen ja vaivattomuuteen.

Haastateltavien tieto HSL:n palveluista oli vähäistä. Vaikka yli 50-vuotiaat käyttävät palveluihin ja materiaan rahaa, eivät HSL:n palvelut kuuluneet kuitenkaan tähän kategoriaan. Saattaa olla, että oman auton omistaminen on yksi kulutushyödykkeistä, jonka ikäryhmä katsoo tärkeäksi saavuttaakseen muut tarpeensa. Ajanlaatu on tärkein hyödyke, johon he haluavat panostaa. Se, että työmatkoissa säästää puoli tuntia tehdesään sen omalla autolla, on tärkeämpää kuin tietyn palvelun saaminen, jos vastapainona on pysäkillä bussin odottelu tai useamman kulkuneuvon käyttäminen yhden matkan tekemiseen. Haastateltavat olivat yllättyneitä, kun saivat tietää HSL:llä olevan Kutsu-plus-palvelu, joka lähes taksin tavoin toimii tilausajona lähipysäkiltä halutulle pysäkille. Tosin palvelu toimii vasta Helsingissä rajatulla alueella.

Samoin kuin palveluiden kohdalla, haastateltaville ei syntynyt juuri mitään kuvaavaa mielikuvaa HSL:stä – siniset bussit ja perusliikennevälineet olivat yleisimmät. Tämä oli yllättävä tulos, sillä HSL on ollut vasta kolme vuotta toiminnassa, josta johtuen mainontaan on panostettu juuri näiden uusien mielikuvien luomiseen ja brändin vahvistamiseen. Yksi haastateltavista kertoi: *”Mä muistan sen aina HKL:nä, Helsingin kaupungin liikelaitos, mä oon elänyt sen verran kauan, et se on aina mun elämässä ollut se.”* Tähän tulokseen voisi olla kaksi syytä. Toinen voisi olla se, että HSL ei ole panostanut tarpeeksi mainonnan esittämiseen paikoilla, joissa autoilevat liikkuvat, jolloin mielikuvia uudesta brändistä ei pysty syntymään. Toisaalta, koska haastateltavat eivät välttämättä koe mainontaa heille suunnatuksi, eivät he ole rekisteröineet sitä muistiinsa. Niin kuin kappaleessa 2.1.2 on mainittu, ei henkilön työmuistiin mahdu kuin neljä asiaa kerrallaan. Miksi siis he laittaisivat muistiinsa HSL:n brändimainontaa, jos he kokevat sen olevan suunnattu toiselle kuluttajaryhmälle?

Yleisesti ryhmän käsitys HSL:stä oli kuitenkin positiivinen ja he kokivat sen tarpeelliseksi. Osa haastateltavista harkitsi tai olivat harkinneet ottavansa joukkoliikenteen pääsääntöiseksi kulkumuodokseen. Tämä ikäryhmä on muutosvaiheessa elämässään, jolloin uusien liikkumismuotojen harkinta on ajankohtainen. Eläkkeelle jäädessä saattaa

oman auton käyttö olla osittain turhaa, koska sitä ei tarvitse enää työajoihin, ja toisaalta halutessaan säilyttää tietyn elintason, voi taloudellisistakin syistä omasta autosta luopuminen olla järkevää.

Kaiken kaikkiaan yli 50-vuotiaille on tärkeää päästä liikkumaan nopeasti ja vaivattomasti. Joukkoliikennettä ei vastusteta, mutta ajallisesti liian pitkät matkat ja välineestä toiseen vaihtaminen aiheuttavat sen, että omalla autolla on heidän kokemuksien mukaan järkevämpi liikkua. Tämä ikäryhmä haluaa panostaa laatuun ja aikaan.

5.3 Tutkimuksen uskottavuus ja luotettavuus

Tutkimuksen uskottavuus on mielestäni täytynyt, sillä tutkimus voidaan toistaa uudelleen samojen tuloksien aikaansaamiseksi. Tutkimusta tehdessä haastatteluissa käytettiin samaa kysymysrunkoa kasvatusten tehtyihin haastatteluihin, että puhelimitse tehtyihin haastatteluihin. Haastattelija piti huolen, että aihe pysyy hallittuna ja varmisti, että kaikkiin kysymyksiin saatiin vastaukset kysymysrungon avulla. Vastauksien saaminen jokaiseen kysymysrungon kysymykseen täytyi jokaisen haastateltavan kohdalla. Lisäksi tutkimusongelmaan, mikä aiheuttaa yli 50-vuotiaiden harvemman joukkoliikenteen käytön verrattuna muihin ikäryhmiin löytyi tutkimustulosten avulla selkeä vastaus.

Tutkimuksen luotettavuutta mitattaessa voidaan todeta, että tutkimustulokset olisivat voineet olla tästä poikkeavia, jos haastattelut olisi tehty vain yhden kunnan sisällä. Asuinpaikkakunta vaikuttaa siihen, millaiset yhteydet ja vuorovälit joukkoliikenteellä on, joka puolestaan saattaa vaikuttaa haastateltavan näkemykseen joukkoliikenteen toimivuudesta itselleen sopivalla tavalla. Pääkaupunkiseudun ulkopuolella asuvat haastateltavat toivat haastatteluissa voimakkaammin esiin, että vuorovälit ovat liian pitkiä ja poikittaisliikenne ei ole toimiva. Pääkaupunkiseudulla asuvat toivat taas esiin, että linjat ovat liian pitkäkestoisia. Lisäksi tutkimuksen tuloksiin vaikutti haastateltavien kohdalla erilaiset ympäristöolosuhteet, jotka vaikuttivat haastateltavien vastauksiin.

6 Johtopäätökset

Tutkimusongelmana oli selvittää, mikä aiheuttaa 50-65-vuotiaiden harvemman joukkoliikenteen käytön verrattuna muihin ikäryhmiin. Tuloksien avulla halusin selvittää, mitkä

seikat saisivat ikäryhmän käyttämään joukkoliikennettä ja voimmeko mahdollisesti markkinoinnillisin keinoin vaikuttaa siihen.

Olennaisena kysymyksenä ongelman ratkaisuun on se, että onko HSL:llä jo se, mitä ikäryhmä tarvitsee. Osittain on ja osittain ei. Yli 50-vuotiaat ovat mukavuudenhaluisia, joille ajan laatu on tärkeää. Tämä näkyy joukkoliikenteessä siten, että ikäryhmä tarvitsee suoria ja nopeita linjoja. Haastateltavat kokivat, että tällä hetkellä näin ei ole.

Paikoilla, joilla haastateltavat asuivat, oli nopeampaa matkustaa omalla autolla kuin joukkoliikenteellä. Haastateltaville ongelmana oli liikennevälineiden vaihtaminen yhden matkan aikana toiseen ja matka-aikojen pituus. Kehitysehdotuksina haastateltavilta tähän ongelmaan nousi poikittaisliikenteen lisääminen, suuremmat reitit bussilinjoilla ja tiheämmät vuorovälit.

Ongelma, johon HSL ei pysty vaikuttamaan, ovat työpaikat, joissa haastateltavista suurin osa tarvitsi autoa onnistuakseen työtehtävissään. Ongelmaan saattaisi löytyä ratkaisu työpaikalla olevasta yhteiskäyttöautosta, jota työntekijät saavat käyttää työajoihin, mutta se on HSL:n toimivaltuuden ulkopuolella oleva kehityskohde.

Lippujen hintojen alentamisesta tai poistamisesta kokonaan nousi muutamalla mielipide sen puolesta, mutta ei niin merkittävästi, että se kuitenkaan saisi kaikkia heitä joukkoliikenteen käyttäjiksi. Vain yksi oli varma, että näin tapahtuisi, jos lippujen hinnat olisivat halvemmat. Tästä syystä en muuta kuin sivunnut aihetta raporttini tuloksissa. Vertailun vuoksi, olisi ollut hyvä teoreettisessa osassa käsitellä auton vuotuiset menot verrattuna joukkoliikenteen menoihin.

Haastatteluiden edetessä yllätyin siitä, että vain yksi henkilö käytti satunnaismatkusteluihinsa matkakorttia. Tämä kohta olisi ollut mielestäni myös tärkeä selvittää - miksi näin on, että satunnaismatkustajalla ei ole matkakorttia, vaikka se saattaisi olla vaivattomampi maksutapa kuin käteinen. Koska haastatteluista matkakorttiin liittyvissä kysymyksissä ei käynyt ilmi muuta kuin se, että onko korttia vai ei, en pystynyt syventymään tähän kysymykseen. Jos tutkimus tehtäisiin uudelleen, voisi kysymysrungossa olla tarkentavia kysymyksiä matkakorttiin liittyen. Haastateltavilta olisi voinut kysyä, tietävätkö he, mistä matkakortin saa, miten sitä käytetään ja olettavatko he matkakortin olevan helpompi tapa maksaa matka, kuin käteinen.

Tietoisuus HSL:stä oli vastaajilla yllättävän heikko. Perustiedot tiedettiin, mutta toiminnan kokonaiskuva oli heikko, eikä mielikuvia juuri syntynyt. Markkinoinnissa tämä pitäisi ottaa huomioon siten, että jos uusia asiakkaita halutaan tasaisesti ja HSL:n tietoisuutta lisätä myös tämän hetkisen asiakaskunnan ulkopuolelle, olisi mainonnan hyvä näkyä enemmän paikoissa, joissa autoilijat liikkuvat. Mainonnan avulla voidaan myös luoda uutta mielikuvaa henkilöistä, jotka käyttävät joukkoliikennettä. Ryhmät, jotka ajavat omalla autollaan myös statussyistä, saattaisi oikeanlaisen mainonnan avulla muuttaa mielipidettään siihen, minkälaisen statuksen joukkoliikennettä käyttävä omaa.

Mahdollisissa tulevissa uusasiakashankintakampanjoissa voisi olla hyvä painottaa joukkoliikenteen nopeuteen, helppouteen ja vaivattomuuteen, sillä ne asiat ovat tutkimuksen mukaan suurin syy siihen, miksi ikäryhmä valitsee helpommin yksityisauton. Tutkimuksen avulla tiedostamme nyt, mitä yli 50-vuotiaat arvostavat arkiliikkumisessaan ja tiedämme, että he eivät vastusta joukkoliikennettä, vaan he ovat avoimia uusille asioille tässä elämänvaiheessa, jolloin muutoksia muutenkin tapahtuu paljon. Tuloksia pystyy hyödyntämään kampanjan suunnittelussa. Kampanja voisi esimerkiksi yrittää muuttaa mielikuvia ajansäästöstä siten, että vaikka itse matka-aika saattaa olla kestoltaan pidempi kuin omalla autolla tehtäessä, voi joukkoliikennevälineellä matkustaessa samalla hoitaa monia asioita puhelimitse tai kannettavalla tietokoneella.

Tutkimuksesta kävi ilmi, että 50-65-vuotiaat arvostavat helppoutta. Myös teoreettisen viitekehityksen mukaan ikäryhmä pitää arvossaan asioiden hoitamisen helppoutta ja vaivattomuutta. Tätä tietoa voisi hyödyntää joukkoliikenteessä esimerkiksi oheispalveluiden saannin helppoutena. Mahdollisesti tulevaisuudessa matkakortin lataaminen internetin välityksellä tuo helpotusta matkan maksamiseen, mutta helppoutta voisi lisätä myös esimerkiksi sillä, että matkakortin saisi tilata suoraan kotiin ilman palvelupisteellä käyntiä. Koska ikäryhmä on tarkka ajastaan, saattaa palvelupisteellä asiointi tuntua vaikealta sovittaa omaan aikatauluun.

Uusi Kutsuplus-palvelumme lisää myös helppoutta joukkoliikenteen käyttöön. Palvelu toimii pähkinänkuoressa siten, että asiakas tilaa internetin kautta pienbussin lähimmälle bussipysäkillen haluttuna aikana, ilmoittaa määränpään ja ylärajan ajalle, jonka sisällä haluaa olla perillä. Matkan hinta määräytyy kiireen mukaan. Jos asiakkaalla on aikaa, voidaan matkanvarrelta ottaa myös muita tilausasiakkaita kyytiin, jotka ovat menossa samaan suuntaan. Mikäli asiakkaalla on kiire, voidaan määränpäähän ajaa suorinta reittiä ilman välipysähdyksiä. Tällöin asiakas myös maksaa matkastaan hieman enem-

män kuin kiireettömämpi asiakas. Tätä palvelua voisi markkinoinnissa kohdentaa erityisesti heille, jotka eivät ole vielä HSL:n asiakkaita. Tämä saattaisi olla ratkaisu esimerkiksi hankalaksi koettujen työmatkojen tekemiseen.

Tutkimusta voisi hyödyntää myös joukkoliikenteen suunnittelussa. Haastatteluiden perusteella kävi ilmi, että tarvetta olisi suorille ja nopeille linjoille sekä poikittaisliikenteelle. Mikäli suunnittelua tehtäessä voitaisiin ottaa nämä asiat huomioon siten, että lähialueilla kulkevat linjat pilkottaisiin lyhyemmiksi reiteiksi ja pitkän matkan reittejä lisättäisiin poikittaissuunnalla. Tämä saattaisi lisätä joukkoliikenteen käyttöä ainakin tässä tutkimuksessa ikäryhmässä.

Mikäli tutkimus tehtäisiin uudelleen, olisi hyvä tiedostaa vastausympäristön vaikutus haastattelujen antiin. Oma kokemukseni oli, että kotiympäristössä tehdyillä haastatteluilta sai monipuolisempia vastauksia kuin työympäristössä suoritetuilla. Ennen haastatteluja en osannut varautua tähän ja vasta yhdistäessäni litteroitua aineistoa yhdeksi kokonaisuudeksi, huomasin tämän ilmiön.

Tutkimus oli kaiken kaikkiaan mielenkiintoinen. Ennen haastatteluiden alkua toivoin saavani aiheesta uutta tietoa esiin. Kuitenkin lopulta tulokset olivat ennalta arvattavia, eikä suuria yllätyksiä tuloksissa ilmennyt. Haastattelut tuntuivat onnistuneilta ja avoimilta tilanteilta, mutta silti jäin lopputuloksen saatua mieltämään, että olisinko saanut heistä vielä enemmän irti. Päällimmäisiksi kysymyksiksi jäi kaksi, joita haluaisin tutkia lisää: Miksi heillä ei ole matkakorttia? Kuinka paljon auto vaikuttaa henkilöiden minäkuvaan ja statukseen?

Lähteet

Ahlqvist, Kirsti & Raijas, Anu & Perrels, Adriaan & Simpura, Jussi & Uusitalo, Liisa 2008. Kulutuksen pitkä kaari. Gaudeamus Helsinki University Press / Palmenia. Helsinki.

Ajoneuvohallintakeskus 2008. Kalenoja, Hanna & Tiikkaja, Hanne & Kallberg, Harri. Henkilöauton ajo-oikeuden haltijat. Ennuste henkilöauton ajo-oikeuden haltijoiden ja-kaumasta vuosille 2010–2040. Luettu 11.6.2013.
<http://www.trafi.fi/filebank/a/1321969237/e3c713ca7483664d4ca4477be2b9aa94/1294-AKE1308Henkiloautonajooikeudenhaltijat.pdf>

Akavalainen 2009. Työurien pidentäminen: Avainasemassa työolosuhteet, ei eläkelainsäädäntö. Artikkel. Luettu 11.8.2013.
<http://www.digipaper.fi/akavalainen/36841/index.php?pgnumb=10>

Alan Chapman 2012. Maslow's hierarchy of needs. Luettu 17.6.2013.
<http://www.businessballs.com/maslow.htm>

Dagmar Oy 2012. HSL kohderyhmäkäsikirja.

Dagmar 2005. Entäpä jos aikuiset kuluttajat päättävät kostaa?. Artikkel. 23.4.2005. Luettu 25.6.2013.
<http://www.dagmar.fi/uutiset/ent%C3%A4p%C3%A4-jos-aikuiset-kuluttajat-p%C3%A4%C3%A4tt%C3%A4v%C3%A4t-kostaa>

Dagmar 2006. Älä jämähdä nuorisoon – seniorit tulevat. Artikkel. 20.1.2006. Luettu 25.6.2013
<http://www.dagmar.fi/uutiset/%C3%A4l%C3%A4-j%C3%A4m%C3%A4hd%C3%A4-nuorisoon-seniorit-tulevat>

Design and Marketing dictionary 2013. Sanakirja. Luettu 3.7.2013.
<http://design-marketing-dictionary.blogspot.fi/2010/06/consumer-innovativeness.html>

Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. 10., osin uudistettu painos. Kirjayhtymä, Helsinki.

HSL 2013. Jakaumia viestintään. Kalvosarja.

HSL. Mikä on HSL? Luettu 3.6.2013.
<http://www.hsl.fi/FI/mikaonhsl/Sivut/default.aspx>

Härmä, Tomi 2010. 2010-luvun eläkeläiset – markkinoinnin löytämätön kohderyhmä?. Artikkel. Luettu 25.6.2013
<http://www.dagmar.fi/uutiset/2010-luvun-el%C3%A4kel%C3%A4iset-%E2%80%93-markkinoinnin-l%C3%B6yt%C3%A4m%C3%A4t%C3%B6n-kohderyhm%C3%A4>

Identiteetti on minän kartasto 2013. Suomen mielenterveysseura, Vahvistamo. Luettu 17.8.2013.
<http://www.vahvistamo.fi/vahvistamo/mina/identiteetti>

Innokylä 2013. Hyvä elämä. Luettu 11.8.2013.

https://wiki.innokyla.fi/innowiki/download/attachments/7706133/Patio-keskustelut+kooste_.pdf

Kuluttajat ja organisaatiot ostajina 2013. Itä-Suomen yliopisto. Luettu 18.6.2013.

<http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm>

Kotler, Philip & Keller, Kevin, Lane & Brady, Mairead & Goodman, Malcolm & Hansen, Torben 2012. Marketing Management. Toinen painos. Pearson Education Limited, Harlow.

Kuluttajavirasto 2013. Kuluttajakasvatus. Kuvio Maslowin tarvehierarkia. Luettu 17.6.2013.

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/tarpeet-ja-motiivit/>

Matikka, Tuija 2009. Persoonallisuus Tunnistatko tyypiksi?. Artikkel. Luettu 18.6.2013

http://www.tiede.fi/artikkeli/1070/persoonallisuus_tunnistatko_tyypiksi_

Nyman, Charlott 1999. Gender equality in ´the most equal country in the world. Money and marriage in Sweden. The Sociological Review.

Pahl, Jan 1989. Money and marriage. Macmillan Education Ltd. Lontoo

Palmgren, Gorm 2010. Miten muisti toimii? Tieteen kuvalehti. 27.7.2010. Luettu 22.10.2012.

<http://tieku.fi/ihminen/aivot/miten-muisti-toimii>

What is SENIOR? 2009. Senioragency. Luettu 11.8.2013.

<http://www.senioragency.com/What-Is-Senior>

Tuotemerkkien arvostus – Liikenneyhtiöt 2012. Taloustutkimus Oy.

Tilastokeskus & TraFi 2013. Ajoneuvokanta 2012. Taulukko 1a. Luettu 11.6.2013.

http://www.trafi.fi/filebank/a/1366191886/1ee63f317cdf72ebd986b71369461d4/12024-Liikennekaytossa_kunnat_31_3_2013.pdf

Tilastokeskus 2009. Katsaus kulutuksen muutoksiin. Päivitetty 8.6.2009. Luettu 5.7.2013.

http://www.tilastokeskus.fi/til/ktutk/2006/ktutk_2006_2009-06-08_kat_001_fi.html

Tilastokeskus 2012. Tilastokeskus tutkii kotitalouksien kulutusta. Päivitetty 19.1.2012. Luettu 5.7.2013.

http://www.tilastokeskus.fi/til/ktutk/ktutk_2012-01-19_uut_001.html

Trafi 2009. Ajoneuvokanta 31.12.2008 – Uusimaa. Taulukko. Luettu 19.8.2013.

http://www.trafi.fi/palvelut/tilastot/tieliikenne/ajoneuvokanta/ajoneuvokanta_2008/ajoneuvokanta_uusimaa

Trafi 2009. Liikenteessä olevat ajoneuvot 31.12.2008 - Itä-Uusimaa. Taulukko. Luettu 19.8.2013.

http://www.trafi.fi/palvelut/tilastot/tieliikenne/ajoneuvokanta/liikenteessa_olevat_ajoneuvot_2008/ita-uusimaa

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

Väestökisterikeskus 2009. Suomen asukasluku vuodenvaihteessa 2008-2009. Taulukko. Luettu 11.6.2013.

<http://vrk.fi/default.aspx?docid=1069&site=3&id=0>

Väestökisterikeskus 2013. Väkiluku sukupuolen mukaan alueittain sekä väestömäärän muutos 31.12.2012. Taulukko, 31.12.2012. Luettu 19.8.2013.

http://193.166.171.75/database/StatFin/vrm/vaerak/vaerak_fi.asp

Haastattelun kysymysrunko

1. Asuinkunta
2. Käytätkö joukkoliikennettä ja kuinka usein?
 - a. Millaisissa tilanteissa?
3. Omistatko matkakortin?
 - a. Oletko koskaan omistanut?
 - b. Lataatko kortille arvoa tai kautta?
 - c. Kuinka säännöllisesti?
4. Mitä kulkumuotoa suosit?
 - a. Millaisissa tilanteissa?
5. Mitä pidät helpottavina tekijöinä tehdessäsi arkimatkoja?
6. Jos kulkupelisi rikkoutuu, minkä toisen liikkumismuodon valitset?
7. Miksi valitset päivittäiseen käyttöön enemmän auton/moottoripyörän/pyöräilyn tms. kuin joukkoliikenteen?
8. Onko joukkoliikenne ollut joskus pääsääntöisenä kulkumuotona?
 - a. Mikä sai sinut vaihtamaan toiseen ja koska (ikä)?
9. Oletko koskaan harkinnut joukkoliikenteen käyttöönottoa pääsääntöiseksi kulkumuodoksesi?
 - a. Mitkä tekijät vaikuttavat/vaikuttivat päätökseesi?
10. Tiedätkö mitä palveluita HSL tarjoaa?
11. Kun puhumme HSL:stä, mitä mielikuvia se luo sinulle?
12. Olisiko sinulla jotain kehitysideoita joukkoliikenteen houkuttelevuuden lisäämiseksi?
13. Mikä saisi sinut käyttämään joukkoliikennettä?