



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# Nuorten aikuisten vapaa-ajan matkustamiseen vaikuttavat ostokäyttäytymistekijät

Vertaileva tutkimus: Suomalaisten ja saksalaisten liiketalouden-  
opiskelijoiden ostokäyttäytyminen

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalous  
Kansainvälinen kauppa  
Opinnäytetyö  
Syksy 2013  
Maiju Takala

Lahden ammattikorkeakoulu  
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

TAKALA, MAIJU:

Nuorten aikuisten vapaa-ajan matkustamiseen vaikuttavat ostokäyttäytymistekijät.

Vertaileva tutkimus: Suomalaisten ja saksalaisten liiketaloudenopiskelijoiden ostokäyttäytyminen

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 65 sivua, 2 liitesivua

Syksy 2013

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee vapaa-ajan matkailuun liittyviä ostokäyttäytymistekijöitä. Tavoitteena on selvittää, mitkä sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat nuorten aikuisten ostopäätöksiin. Tutkimus toteutetaan vertailevana tutkimuksena, jossa verrataan suomalaisia ja saksalaisia ammattikorkeaoiskelijoita. Tarkoituksena on löytää yhtenäisiä ja erottavia tekijöitä.

Opinnäytetyön teoriaosio on jaettu kahteen osaan. Ensimmäisessä osassa tutustutaan ostokäyttäytymisen teoriaan ja siihen liittyviin tekijöihin. Teoriassa käydään läpi sisäiset ja ulkoiset vaikuttajat sekä ostoprosessin eri vaiheet. Toisessa teoriaosassa keskitytään vapaa-ajan matkailuun. Siinä kerrotaan vapaa-ajan matkailusta yleensä ja siihen liittyvistä osatekijöistä. Teoreettinen viitekehys perustuu enimmäkseen kirjallisiin lähteisiin, mutta myös elektronisia aineistoja on käytetty. Esitetystä teoriasta on pyritty käsittelemään asiat nuorten aikuisten näkökulmasta, mutta aiheesta ei ole paljon kirjoitettua aineistoa.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluna, johon käytettiin muokattavaa haastattelurunkoa valittujen teemojen perusteella. Tutkimusotantaan osallistui viisi opiskelijaa Rovaniemen ammattikorkeakoulusta ja viisi saksalaista vaihtopiskelijää Lahden ammattikorkeakoulusta.

Tutkimuksessa ei ilmennyt suuria eroavaisuuksia näiden kahden maan opiskelijoiden välillä. Tutkimustulosten mukaan nuorten aikuisten vapaa-ajan matkailun ostopäätöksiin vaikuttavat heidän elämäntilanteensa ja tulot sekä heidän persoonallisuutensa ja mielenkiintonsa. Ystävillä ja Internetillä oli myös merkittävä osa ostopäätösten teossa.

Tutkimustulokset on saatu pienestä otantaryhmästä, minkä vuoksi niitä ei voida yleistää. Suuremmalla otannalla tutkimuksen tuloksista olisi saatu vertailukelpoisempia ja näin voitu löytää toistuvia yhtenäisyyksiä, jotka lisäisivät tulosten yleisvyyttä.

Asiasanat: ostokäyttäytyminen, vapaa-ajan matkailu, nuoret aikuiset

Lahti University of Applied Sciences

Degree Programme in International Trade

TAKALA, MAIJU:

Young Adults' Buying Behavior in Leisure Travelling

Comparative survey: Buying Behavior of Finnish and German business students

Bachelor's Thesis in International Trade, 65 pages, 2 pages of appendices

Autumn 2013

ABSTRACT

---

This thesis deals with the buying behavior of leisure travelling from young adults' perspective. The aim of this study was to explore influencing factors, which affect the buying process of university students. The survey was made as comparative interview, where the goal was to find similarities and differences between the replies given by both German and Finnish students.

The theoretical background of the study is presented in two parts. First, a general review about buying behavior and what it includes in general is discussed. Furthermore, this part also examines the different phases in the buying process. The second part of theoretical material focuses on leisure travelling. It discusses leisure travelling in general and examines the different parts which create the idea of leisure travelling. Sources for the theoretical sections include mostly literary material as well as electronic material. However, there is not a lot of literature available on the thesis subject from young adults' perspective.

The empirical part of the study consists of a qualitative survey. The study was conducted utilizing thematic interviews, which were based on chosen-in-advance themes. The survey group consisted of five Finnish students from the Rovaniemi University of Applied Sciences and five German exchange students from the Lahti University of Applied Sciences.

This study results show that there were not big differences between the chosen countries. Based on the results of this study, it seems that life situation and money as well as personality and interests of the traveler are the main factors influencing buying behavior. Also, friends and the Internet were seen to be important factors influencing the students were making their decision to purchase leisure travelling place.

The results of this survey are mainly opinions of the study group, so it is not possible to make generalized conclusions. With a bigger study group, the results could have been more comparable and it would have been easier to find mutual answers to compare.

Key words: Buying behavior, leisure travelling, young adults

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tavoitteet	1
1.2	Tutkimuksen viitekehys	2
2	JOHDATUS OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN	3
2.1	Demografiset tekijät	4
2.2	Psykologiset tekijät	6
2.3	Kulttuuri	11
2.4	Sosiaaliset tekijät	13
2.5	Ostoprosessi	15
2.6	Yhteenveto ostokäyttäytymisestä	19
3	NUORTEN AIKUISTEN VAPAA-AJAN MATKUSTAMINEN	21
3.1	Nuoret aikuiset vapaa-ajan matkustajina	24
3.2	Vapaa-ajan matkailun ostokäyttäytyminen	25
3.2.1	Matkustustapa	27
3.2.2	Majoittuminen	27
3.2.3	Attraktiot	28
3.2.4	Shoppailu	29
3.2.5	Pakettimatka	30
3.2.6	Markkinointi	31
3.3	Yhteenveto nuorten vapaa-ajan matkailusta	32
4	CASE: SUOMALAISTEN JA SAKSALAISTEN LIIKETALouden OPISKELIJOIDEN VAPAA-AJAN MATKUSTAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT- VERTAILEVA TUTKIMUS	33
4.1	Tutkimuksen suunnittelu ja toteuttaminen	33
4.2	Tulokset	37
4.2.1	Vapaa- ajan matkailu käsitteenä	38
4.2.2	Oma elämäntilanne ja matkustaminen	42
4.2.3	Ostokäyttäytyminen vapaa-ajan matkoilla	45
4.2.4	Ulkopuolisten vaikutus omaan ostokäyttäytymiseen	48
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI	51
5.1	Vapaa-ajan matkustaminen	51
5.2	Sisäiset tekijät	52
5.3	Ulkoiset tekijät	54

5.4	Tutkimuksen luotettavuus	56
6	YHTEENVETO	59
	LÄHTEET	62
	LIITTEET	66

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Tutkimuksen tavoitteet

Tämän opinnäytetyön aiheena on tutkia suomalaisten ja saksalaisten ammattikorkeapiskelijoiden ostokäyttäytymistekijöitä vapaa-ajan matkailuun liittyen. Opinnäytetyössäni ei ole toimeksiantoyritystä, vaan aihe perustuu täysin oman mielenkiintooni markkinointipsykologiaa kohtaan, erityisesti ostokäyttäytymiseen. Yleisesti ostokäyttämisestä löytyy useita aikaisempia tutkimuksia, mutta tutkimuksia, jotka olisi rajattu vapaa-ajan matkailuun ja opiskelijoihin, ei löytynyt. Aiempia tutkimuksia on tehty erityisesti seniori-ikäisten matkustamisesta sekä tutkimustöitä matkatoimistojen käyttäjistä.

Tavoitteena on selvittää nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavia sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Tutkimus suoritetaan vertailevana kyselynä, jossa verrataan kahden eri maan opiskelijoiden ostokäyttäytymistä vapaa-ajan matkailuun liittyen. Tarkoituksena on selvittää, löytyykö pienestä otannasta huolimatta yhdistäviä tai erottavia tekijöitä heidän välillään vai onko yksilön persoonallisuus vaikuttavin tekijä ostokäyttäytymisessä.

Tutkimuksen tarkoituksena on saada vastaukset kyseiseen pääongelmaan ja sen alaongelmiin:

- Mitkä tekijät vaikuttavat nuorten aikuisten vapaa-ajan matkailun ostokäyttäytymiseen?
- Miten nuoret aikuiset määrittelevät vapaa-ajan matkustamisen?
- Millaisia ja millä perusteella nuoret aikuiset tekevät valintojaan vapaa-ajan matkailuun liittyen?
- Kuinka matkan tarkoitus vaikuttaa ostokäyttäytymiseen?
- Miten ulkopuoliset vaikuttavat nuorten aikuisten päätöksentekoon?

### *Tutkimuksen rajaus*

Ostokäyttäytyminen on mielenkiintoinen sekä hyvin laaja aihe, ja siksi sitä tulikin rajata, jotta se ei olisi liian kattava. Rajasin ostokäyttäytymisen vapaa-ajan matkailuun, sillä olen itse kiinnostunut matkustamisesta. Idea aiheen rajaukseen poh-

jautuu omiin kokemuksiin, sillä olen itse vaihtovuoteni aikana tehnyt useita lomamatkoja niin pienen kuin isommankin ryhmän kanssa ja huomannut, että ryhmässä olevilla henkilöillä oli erilaiset näkemykset siitä, mihin käyttää rahansa.

Tutkimuksen otanta on rajattu nuoriin aikuisiin, jotka opiskelevat. Ikärajan olen asettanut 20–30 vuoden väliin, koska se tuntui mielestäni sopivalta ikähaarukalta. Otantaryhmäksi on valittu liiketalouden opiskelijat, jotta vertailu olisi yhtenäistä. Suomalaiseksi kouluksi valittiin Rovaniemi, jotta tutkimuksen toteutus olisi helpompaa asuinpaikkani takia. Ulkomaan opiskelijat on valittu oman kouluni Lahden ammattikorkeakoulun vaihto-opiskelijoista, sillä minulla oli jo heidän yhteystietojaan. Vaihto-opiskelijoiden lukumäärän vuoksi valitsin saksalaiset toiseksi tutkittavaksi kansallisuudeksi, sillä koulussamme on ollut eniten Saksasta vaihto-opiskelijoita, jotka sopivat asettamaani rajaukseen.

## 1.2 Tutkimuksen viitekehys

Opinnäytetyön teoriaosuudessa keskitytään ensin ostokäyttäytymiseen vaikuttavista sisäisistä ja ulkoisista tekijöistä, jotka on jaoteltu pienempiin osa-alueisiin. Ostokäyttäytymisessä käydään läpi myös ostoprosessin eri vaiheet. Toisessa osassa keskitytään vapaa-ajan matkailuun, erityisesti nuorten aikuisten näkökulmasta. Teoriassa ilmenee, millaisia nuoret aikuiset ovat matkustajina ja mitä eri alueita kuuluu vapaa-ajan matkailun ostokäyttäytymiseen.

Tutkimusosiossa syvennytään opiskelijoiden ostokäyttäytymistekijöiden selvittämiseen kvalitatiivisen tutkimuksen avulla, minkä perusteella tehdään vertaistutkimus otannan koosta ja vastauksista riippuen. Tutkimusmenetelmäksi valitaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä, koska pyritään syvempään ymmärrykseen nuorten aikuisten ostokäyttäytymiseen vaikuttavista osatekijöistä.

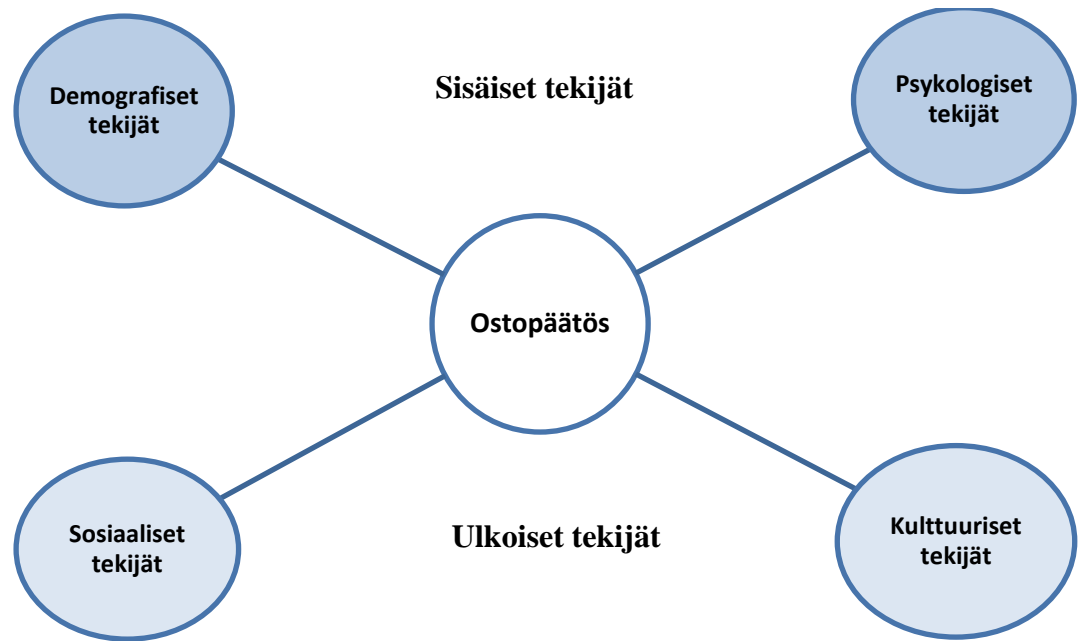
## 2 JOHDATUS OSTOKÄYTTÄYTYMISEEN

Ostaminen on jokapäiväistä toimintaa, johon vaikuttavat yksilön omat ominaisuudet sekä ulkoa tulevat vaikutteet, kuten markkinointi. Markkinoilla on useita tiettyihin tarpeisiin kohdistettuja tuotemerkkejä ja vaihtoehtoja, joita asiakkaat voivat ostaa omaan käyttöönsä. Yrityksille kuluttajat ovat tärkeä tekijä tuottojen saamiseksi ja ovat siksi markkinoijien mielenkiinnon kohteena.

Ostokäyttäytyminen ohjaa kuluttajaa tekemään päätöksensä hänen ostaessaan palveluita ja tuotteita. Ostokäyttäytymisellä tarkoitetaan halujen ja tarpeiden tyydyttämistä valitsemalla, ostamalla, käyttämällä tuotteita ja palveluja, joita on markkinoilla (Wilkie 1994, 14). Asiakkaiden valinnoilla ostotilanteessa on eroavaisuuksia siinä, mitä ostetaan ja mistä ostetaan sekä kuinka paljon ja millä hinnalla. Tärkeänä osana tähän vaikuttaa ostajan ostokyky: miten paljon hänellä on rahaa käytössä tehdä ostoksensa. Ihmiskäyttäytyminen ja erilaiset taustatekijät vaikuttavat suurilta osin ostokäyttäytymiseen. Yritykset pyrkivät ohjaamaan ostamista omilla toimenpiteillään, kuten hyvällä palvelulla ja näkyvällä markkinoinnilla. Edellä olevien asioiden vaikutuksesta syntyy kuluttajan ostopäätös, joka on osa ostoprosessia. (Bergström & Leppänen 2007, 49–53.)

Ostaminen on aina tavoitteellista. Kuluttajalla on motivaatio ostaa tuotteita ja palveluita, mutta syy motivaatioon voi olla myös tiedostoton. Ostokäyttäytyminen syntyy monen tekijän yhteisvaikutuksesta, eli yksilö on altis vaikuttaville tekijöille, jotka tulevat ihmisen sisäisistä tai ulkoisista tekijöistä. Kuviossa 1 on esitetty ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät.





KUVIO 1. Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät.

Sisäisillä tekijöillä tarkoitetaan ostopäätöksen tekoon vaikuttavia asioita, jotka syntyvät ihmisen sisäisen ajattelun tuloksena. Sisäisiin tekijöihin vaikuttavat henkilön psykologiset ja demografiset tekijät. Demografiset tekijät kertovat yksilön henkilökohtaisista ominaisuuksista eli siitä, kuka yksilö on ja mitä hän ostaa. Psykologiset tekijät kuvailevat ihmisen persoonallisuutta ja sitä, miksi yksilö ostaa mitä ostaa.

Ulkoiset tekijät koostuvat yksilöä ympäröivistä ihmisistä ja yhteiskunnasta eli sosiaalisista ja kulttuurillisista tekijöistä. Perhe, ystävät, työkollegat ja erilaiset ryhmät ovat osa sosiaalisia vaikuttajia, jotka heijastuvat yksilön ostokäyttäytymisessä. Kulttuurisiin tekijöihin mielletään ympärillä oleva yhteiskunta ja sen arvot ja tavat, jotka ohjaavat ihmisiä toimimaan tietyllä tavalla tietyssä ympäristössä.

## 2.1 Demografiset tekijät

Kuluttajan persoonallisuus sekä elämäntyyli eli niin sanotut demografiset tekijät luetaan ostajakohtaisiin tekijöihin. Näillä tekijöillä tarkoitetaan sekä kuluttajan henkilökohtaisia ominaisuuksia, kuten ikä, koulutus, tulot, elämän vaihe, persoo-

nallisuus ja itsetietoisuus, että kuluttajan asuinpaikkaa. Nämä asiat määrittävät yhdessä psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kanssa ostajan elämäntyyliä. Elämäntyyli kertoo, miten yksilö elää ja käyttäytyy, sekä mitä hän arvostaa ja harrastaa. Henkilökohtaiset tekijät vaikuttavat ostajaan joko suorasti tai epäsuorasti. Suorat vaikutukset ohjaavat esimerkiksi sitä, minkä verran rahaa opiskelijalla on käytössä ostaa uusi kannettava. Epäsuorasti vaikuttavia asioita ovat informaation hankinta siitä, mistä ostaa ja millaisia ominaisuuksia koneessa on oltava, jotta se sopii opiskelijan käyttötarkoitukseen. (Ylikoski 1999, 81.)

### *Ikä ja elämäntilanne*

Ikääntyessään ja elämäntilanteen muuttuessa ostaja alkaa tehdä muutoksia ostovalinnoissaan siitä, millaisia tuotteita ja palveluita valitsee markkinoilta. Kuluttajien mielenkiinnon kohteet muuttuvat mm. harrastuksissa ja siinä, millaisia massatiedotusvälineitä hän seuraa, ja näiden muutosten seurauksena ostosvalinnat muuttuvat. Suhtautuminen markkinointikanaviin ja ostopaikkoihin vaihtelee iän mukaan ja kriittisyys markkinointiin on useimmiten lisääntynyt huomattavasti. Vuosien kuluessa ihmisten elämäntilanteet muuttuvat yksinelosta avioitumiseen tai lapsettomuudesta vanhemmuuteen, minkä seurauksena kuluttajien tarpeet muuttuvat, mistä juontuu kiinnostus uudenlaisiin hyödykkeisiin. (Ylikoski 1999, 81.)

### *Koulutus ja tulot*

Yksilön koulutus ohjaa, millaiseen työpaikkaan kuluttaja menee töihin, ja työasemasta seuraa se, minkälaiset tulot ovat. Kuluttajan taloudellinen tilanne vaikuttaa voimakkaasti tuotteiden ja palveluiden valintaan kuten myös ostopaikan valintaan. Heikkoina talouskausina ostaminen rajoittuu hyödykkeisiin, jotka ovat välttämättömiä elämisen kannalta, ja kalliimmat ns. ylellisyystuotteet sekä vapaa-ajan tuotteet jätetään ostamatta. Vahvan taloustilanteen ansiosta kuluttajalla on ylimääräisiä tuloja, joilla voi hankkia hintavampia tuotteita sekä vapaa-ajan palveluita. (Kotler & Armstrong 2008, 140.)

### *Persoonallisuus ja minäkuva*

Tutkittaessa, millä perusteella tietyt tuotteet ja tuotemerkit tulevat valituiksi ostospäätöksessä, voidaan käyttää hyödyksi ihmisen persoonallisuuden ja minäku-

van analysointia (Kotler & Armstrong 2008, 141), sillä jokaisen käyttäytymiseen vaikuttaa hänen oma persoonallisuutensa ja sen piirteet. Persoonallisuudella tarkoitetaan yksilöllistä tapaa olla ja elää, mikä näkyy psyykkisten ominaisuuksien kokonaisuutena. Se muodostuu biologisesta taustasta, perusominaisuuksista, temperamentista, arvoista, asenteista, elämäkokemuksesta sekä maailmankuvasta. Minäkuva puolestaan peilaa yksilön käsitystä itsestään. Persoonallisuudella ja minäkuvalla on yhteys asiakkaan tarpeeseen ja haluun tehdä ostospäätös. Tutkijoiden mukaan lukuisat hyvin tunnetut brändit mielletään edustavan jotain tiettyä luonteenpiirrettä, ja siksi ne ovat houkuttelevia ostajien silmissä. CNN edustaa pätevyyttä, Levi's kestävyyttä ja MTV jännittävyttä. (Kotler & Armstrong 2008, 141.)

## 2.2 Psykologiset tekijät

Psykologisilla tekijöillä tarkoitetaan persoonallisia tarpeita, tapoja, asenteita, uskomuksia, oppimiskykyä ja motiiveja, jotka ovat osa yksilön henkilökohtaisia piirteitä. Nämä piirteet ovat vuorovaikutuksessa ulkoisten tekijöiden, kuten ystävien, perheen ja kulttuurin kanssa, minkä vuoksi psykologisia tekijöitä ei aina voikaan erottaa tutkittaessa yksilöiden ostokäyttäytymistä. (Bergström & Leppänen 2007, 53) Psykologisilla tekijöillä voidaan selittää, miksi kuluttaja tekee päätöksensä ja mikä on edesauttava tekijä hänen valitessaan hyödykkeitä. Markkinoijien päämääränä on saada asiakkaan tarpeet tyydytetyiksi, ja siksi onkin tärkeää ymmärtää, mitä kuluttajat haluavat ja erityisesti mikä on syynä näille tarpeille eli miksi kuluttajat ostavat mitä he ostavat. Ymmärtämistä hankaloittaa se, että joskus yksilöt eivät ole tietoisia tekijöistä, jotka vaikuttavat heidän valintapäätöksiinsä ostaa tai jättää ostamatta tietty tuote tai palvelu. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006, 90.)

### *Tarpeet*

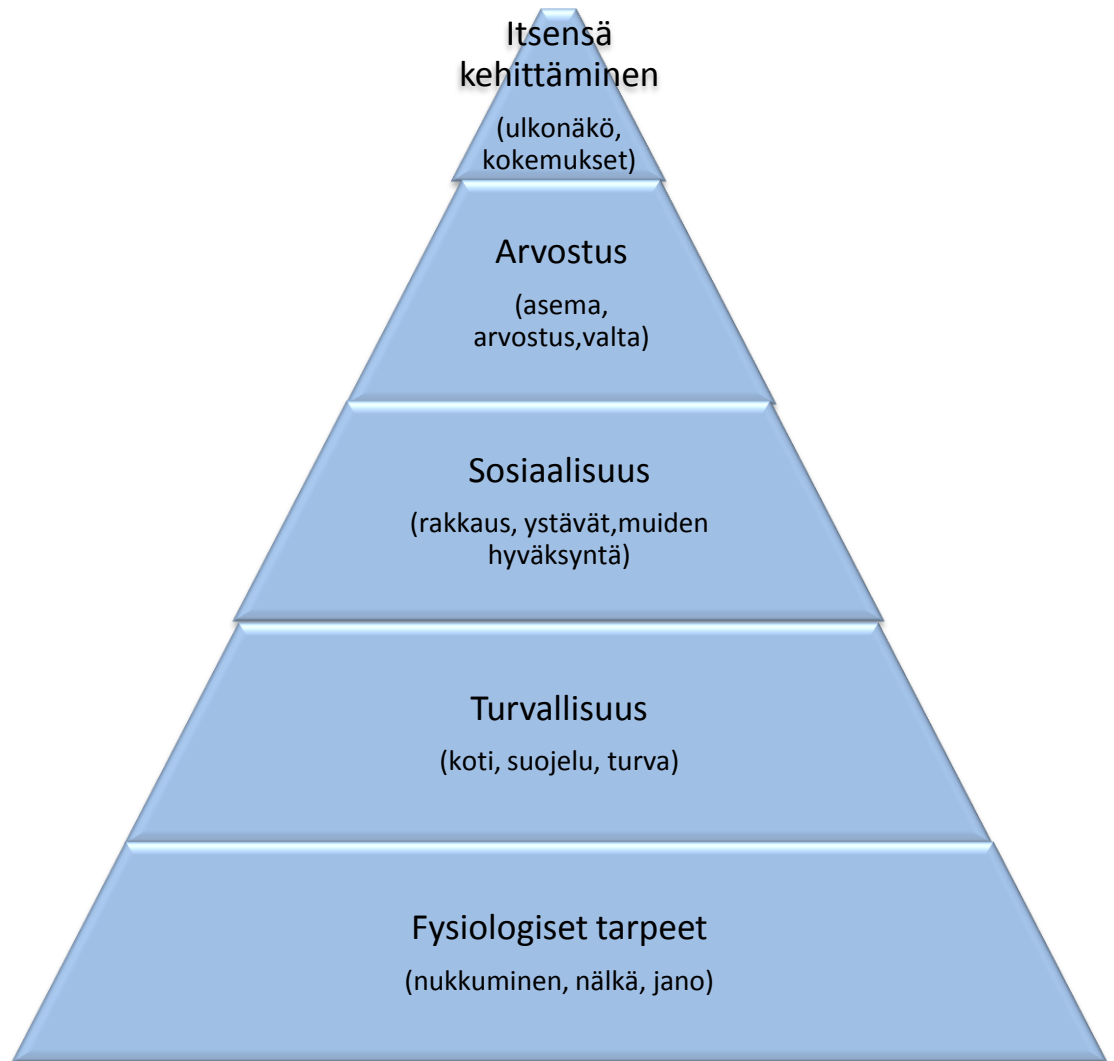
Yksilön toimintaa ja havaitsemista ohjaavat motiivit, jotka muodostuvat tarpeista eli puutostiloista, jotka pyritään tyydyttämään parhaimmalla mahdollisella tavalla. Jokaisella yksilöllä on monia erilaisia tarpeita, jotka syntyvät eri syistä henkilöstä riippuen. Tarpeet voidaan jakaa biologisiin (nälkä ja jano), sosiaalisiin (ryhmään

kuulumisen tunne ja tietyn aseman saavuttaminen) sekä henkilökohtaisiin (tietous, itsensä toteutus) puutteisiin, jotka saavat ihmiset toimimaan niin kuin he toimivat. (Bergström & Leppänen 2007, 53; Kotler & Armstrong 2008, 147.)

Tarpeet ovat lähtökohtana yksilön käyttäytymiselle kuten ostamiselle. Ihmisillä on erilaiset tarpeet ja tavat tyydyttää ne, esimerkiksi tietokoneen voi ostaa työn, koulun, pelaamisen tai surffailun vuoksi. Nykyään ostetut hyödykkeet jaetaan käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarve määritetään perusteluksi ostaa tuote, ja se kuvaa tuotteen hankintatarkoitusta. Välinetarpeet ovat ihmisen henkilökohtaisia motiiveja, joiden perusteella valitaan tarjolla olevista tuotteista ja tuotemerkeistä itselleen sopivin. (Bergström & Leppänen 2007, 53.)

Jotta kuluttaja tekisi ostospäätöksensä, hänen tulee tunnistaa puutetila, joka motivoi tarpeeksi tekemään päätöksen tarjolla olevista tuotteista. Suurin osa tarpeista ei kuitenkaan herätä kylliksi halua olla aktiivisessa toiminnassa. Ei ole kuitenkaan helppoa selvittää, mikä saa ihmiset ostamaan, sillä tarpeet voivat olla niin tiedostettuja kuin tiedostamattomia. Tiedostetut tarpeet syntyvät sisäisesti, ja ne ovat helpompi huomata, kuten nälkä, toisin kuin tiedostamattomat eli piilevät tarpeet, jotka syntyvät ulkopuolisten tekijöiden vaikutuksesta. Yleensä markkinoijat yrittävät vaikuttaa ihmisiin tunneperäisillä asioilla, jotka herättävät piileviä tarpeita. (Bergström & Leppänen 2007, 54; Kotler & Armstrong 2008, 147.)

Ihmistarpeista on tehty useita tutkimuksia, joista tunnetuin on psykologi Abraham Maslowin kehittämä tarvehierarkia eli tarveluokittelu, joka on helposti yleistettävissä ja kehitetty ymmärtämään yksilöllistä kasvua ja tarpeiden määrittämistä. Hierarkiassa tarpeet kuvataan tärkeysjärjestyksessä pyramidilla, joka perustuu siihen, että alimman tason tarpeet tulee tulla tyydytetyiksi ennen kuin siirrytään seuraavalle tasolle. (de Mooij 2010, 105) Kuviossa 2 on esitetty Maslowin hierarkia.



KUVIO 2. Maslowin tarvepyramidi. (de Mooij 2010, 105)

Käytännössä pyramidi kuvastaa sitä, että perustarpeiden ollessa tyydytettynä voi siirtyä portaita ylöspäin. Nääntyvä henkilö tuskin jaksaa kiinnostua siitä, mitä muut ihmiset ajattelevat hänestä. Maslowin hierarkiaa pidetään universaalina mallina, joka sopii ihmisiin ympäri maailman, erityisesti fysiologiset tarpeet. Teoria on kuitenkin kyseenalaistettu muiden tarpeiden tärkeysjärjestyksestä. Kulttuurista riippuen eri tarpeilla on vaihteleva painoarvo. Kiinassa yhteisöön kuuluminen on tärkeä tarve, joka tulee olla tyydytettynä, kun taas USA:ssa arvostetaan itsensä kehittämistä ja itsenäisyyttä. (de Mooij 2010, 105–106.)

### *Motiivit*

Ostomotiivit vaikuttavat ostopäätöksiin selittävinä tekijöinä kuten tarpeetkin. Motiivit ovat tekemisen syitä, jotka syntyvät, kun yksilöllä on tarpeeksi kiinnostusta saada puutostilat tyydytetyiksi. Jotkut ostopäätökset ovat helposti selitettävissä, kun taas jotkut ostokset jäävät ilman selitystä, sillä ei osata selittää miksi. (Kotler & Armstrong 2008, 142–143.) Ostomotiivit selittävät syitä ostamiseen, miksi asiakas valitsee juuri kyseisen tuotteen eikä muita tarjolla olevia vaihtoehtoja. Eri ostajilla on toisistaan eroavia motivaatioita, vaikka kyseessä olisikin sama tuote. (Bergström & Leppänen 2007, 55.)

Syyt motiiveille voivat olla tunne- tai järkiperaisia. Tunneperäiset syyt ovat kuvailevia ominaisuuksia, kuten tuotteen naisellisuus tai uutuus, kun järkeen liittyvät perustelut ovat tuotteen edullisuus eli hinta tai tarve tuotteelle. Ostajien on helppo perustella järjelliset ostovalinnat, jotka ovat yleensä tiedostettuja toisin kuin tunneperäiset motiivit. Suurin osa ihmisistä perustelee ostopäätöksensä jonkin järjellisen syyn takia, sillä moni ei halua myöntää ostavansa esimerkiksi auton statuksen tai nuorekkuuden vuoksi. Markkinoinnissa korostetaan usein tuotteiden ominaisuuksia, joilla vedotaan ostajan tiedollisiin motiiveihin eli järkeen, mutta ominaisuuksien kerrontatapa vetoaa tunteisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 55.)

### *Arvot ja asenteet*

Arvot edustavat tavoitteita, jotka vaikuttavat ihmisen ajattelumaailmaan. Amenteet ovat ihmisen tapa suhtautua asioihin, kuten uskontoon, politiikkaan, musiikkiin, ruokaan ja tuotemerkkeihin. Amenteet muodostavat yksilön arvomaailman ja heijastuvat ihmisen käyttäytymisessä, ajattelussa sekä tuntemisessa. Asenne syntyy omista tai muiden kokemuksista, tiedoista sekä uskomuksista. Jokaisella yksilöllä on omat mielipiteensä tiettyihin asioihin ja tuotteisiin. Ne voivat olla joko positiivisia, negatiivisia tai neutraaleja. Huonot kokemukset vahvistavat valmiiksi huonoa asennetta, kun taas positiivinen kokemus vahvistaa jo positiiviseksi syntyneitä mielikuvia. (Bergström & Leppänen 2007, 56; Kotler & Armstrong 2008, 144–145.) Erityisesti lähipiiriin eli ystävien ja perheen kokemukset jostain tuotteesta saattavat vaikuttaa omaan asennoitumiseen.

Asenteet ovat osa ihmisen persoonaa sekä elämäntyyliä ja vaikuttavat ostokäyttämiseen. Asenteita on vaikea lähteä täysin muuttamaan, ja siksi markkinoijien on tärkeä ymmärtää potentiaalisten asiakkaiden asenteet heidän tuotteisiinsa ja sovittaa ne näihin sopiviksi. Uusilla markkinointisuunnitelmilla ja lanseerauksilla pystytään saamaan yrityksen imago parempaan valoon. (Bergström & Leppänen 2007, 58; Kotler & Armstrong 2008, 145.) Hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää Amsterdamissa sijaitsevaa hotellia Hans Brinkeriä, jota pidetään maailman huonoimpana hotellina. Ihmisillä on negatiivinen asenne majapaikkaa kohtaan, ja hotelli saa jatkuvasti huonoa palautetta. Hotelli ei ole yrittänyt muuttaa ihmisten asennetta majapaikkaa kohtaan vaan alkanut mainostaa huonouttaan ja varoittaa matkustajia etukäteen asuinpaikan karmivuudesta. Markkinointia on siis sovitettu asiakkaiden asenteiden mukaisesti humoristisella otteella, ja siksi hotellille riittää majoittujia, erityisesti reppureissaajia ja opiskelijoita. (Jovanovic 2012.)

### *Havaitseminen*

Se, miten ihmiset toimivat ostotilanteessa, ei pelkästään riipu tarpeista ja motivaatiosta vaan myös tuotteista ja palveluista, jotka ovat tarjolla tietystä ympäristössä. Jotta jokin tuote tulisi ostetuksi, tulee ihmisen ensin tiedostaa sen olemassaolo eli havaita se. Havaitsemisella tarkoitetaan yksilön aktiivista tiedon etsintää ja kykyä havaita ärsykeitä, jotka ohjaavat yksilöä toimimaan. Ihminen ei kykene huomaamaan kaikkia ärsykeitä, mutta havaittavat ärsykkeet vaikuttavat ostokäyttämiseen ja siihen, miten ihminen näkee tuotteet ja markkinoinnin. Ostokäyttämisyssä ärsykkeiden havaitseminen on merkittävää, sillä jos markkinointiärsykeitä ei huomattaisi, todennäköisesti tuote jäisi ostamatta. (Wilkie 1994, 205; Dubois 2000, 60.)

Vaikka jokin tuote markkinoidaan yhdellä tavalla, voi kymmenen eri henkilöä havaita tuotteen eri tavalla. Kunkin yksilön havaitsemiskyky on yksilöllinen. Jo sulkemalla silmät ja avaamalla ne uudelleen, voi yksilö havaita eli nähdä, kuulla, tuntea tai haistaa asioita, joita ei aikaisemmin huomannut. Tosin todellinen havaitseminen tapahtuu prosessina, joka koostuu aistihavainnoille alistumisesta, niiden huomioimisesta sekä tulkinnasta. (Dubois 2000, 60.)

## *Oppiminen*

Niin kuin havaitseminenkin oppiminen on prosessi, jossa positiiviset reaktiot vahvistavat tiettyä toimintaa ja saavat yksilön toimimaan samalla lailla uudestaan. Oppimisella tarkoitetaan kokemusten aiheuttamaa muutosta ihmisen käyttäytymisessä, tunteissa ja ajattelussa niin tietoisesti kuin tiedostamattakin. Suurin osa ihmiskäyttäytymisestä on opittua, mikä muodostuu reagoimalla erilaisiin ärsykkeisiin. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006, 62–83.) Vaikka kahden suurimman virvoitusjuoman Pepsin ja Coca-Colan mauissa ei ole suuria eroja, niitä juovat ihmiset vetoavat makueroihin selittäessään ostopäätöstään näiden tuotteiden välillä. Jotkut ovat pienestä pitäen tottuneet juomaan Pepsiä, eivätkä suostu ostamaan Coca-Colaa, sillä heidän mielestään Pepsi maistuu paremmalta. Tämä käyttäytyminen on selitettävissä, että ihmiset oppivat pitämään toisia tuotteita parempana kuin toisia vastaavia tarjolla olevia tuotteita.

### 2.3 Kulttuuri

Jokaisessa maassa on yksi, ellei useampikin kulttuuri, joka vaikuttaa yksilöiden käyttäytymiseen kyseisellä alueella. Valintoja, joita kuluttajat tekevät, ei ole selitettävissä ottamatta huomioon kulttuurista kontekstia, johon he ovat syntyneet tai olleet alttiina. Sitä, miten nähdä tai ymmärtää omia ja muiden ostokäyttäytymisiä, täytyy käyttäytymistä katsoa kulttuurisesta näkökulmasta. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006, 498.)

Englantilainen antropologi Edward B. Taylor on ensimmäisiä kulttuuritutkijoita, joka toi esille määritelmän kulttuurista vuonna 1817. Hänen määritelmänsä mukaan kulttuuri on monimutkainen kokonaisuus, joka sisältää tietoa, uskomuksia, taidetta, moraaleja, ominaisuuksia sekä muita kykyjä ja tapoja, joita yksilöillä on tietyn yhteiskunnan jäseninä. (Moore 2012.) Kulttuuri siis kuvailee ihmisyyhteiskuntaa, sen jäseniä, sosiaalisia organisaatioita kuin myös taloutta ja politiikkaa. Se sisältää abstrakteja ominaisuuksia, kuten arvoja ja etiikkoja sekä materiaalisia objekteja ja palveluja, kuten autot, vaatteet, kampaamot ja urheilu. Kulttuuri vaikuttaa siihen, mitä tuotteita markkinoilla on, mikä merkitys niillä on yhteiskun-



nassa ja miten yksilöt suhtautuvat niihin.(Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006, 499.)

Useimmat ostopäätökset ja markkinoijien tekemät markkinointistrategiat ovat kulttuurisidonnaisia. Kulttuuriset vaikutukset mielletään ja ilmaistaan arvoina, jotka antavat tienviittaa tietyn kulttuurin jäsenille siitä, miten toimia. Sen sijaan, että markkinoijat rakentavat sidoksen kuluttajien ja tuotemerkkien välille, on tärkeämpää, että tuotemerkit ja tuoteviestintä heijastavat kuluttajien arvoja, jotka ovat kulttuurista peräisin. (de Mooij 2010,45.) Kulttuuriin tekijöihin kuuluvat itse kulttuurin lisäksi myös alakulttuurit ja yhteiskunnassa olevat sosiaaliluokat.

### *Alakulttuuri*

Alakulttuurilla tarkoitetaan kulttuurin sisäistä pienempää yhteisöä, joka ohjaa käyttäytymistä ja ostamista. Alakulttuurin jäseniä yhdistää yleensä jokin tietty ominaisuus, joka ilmenee ulkoisilla symboleilla kuten pukeutumisella, musiikki- valinnoilla tai ruokatavoilla. Erityisesti nuoret kuuluvat johonkin alakulttuuriin erottuakseen massasta. Esimerkkejä alakulttuureista ovat kasvissyöjät, gootit, ekokuluttajat, nörtit, lautailijat ja indie-kulttuuriin kuuluvat. Alakulttuuri voi olla kiinteä ”jengi”, jolloin toimintatavoista poikkeaminen on lähes mahdotonta. (Bergström & Leppänen 2007, 66.) Uskonlahkot ohjaavat tiukasti elämäntyyliä ja sen jäsenet toimivat tiettyjen normien mukaisesti. Toisin kuin kasvissyöjät, jotka jakavat vain yhden yhteisen ominaisuuden ja muuten heidän elämäntapansa voivat olla hyvin erilaiset. Yksilöt voivat myös kuulua useampaan alakulttuurin yhtä aikaa. Alakulttuurit muokkaavat jäsentensä tarpeita ja motivaatioita ostamisessa, minkä vuoksi he suosivat tuotteita ja tuotemerkkejä, jotka tukevat heidän ajatusmaailmaansa. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2006, 588.)

### *Sosiaaliluokat*

Sosiaaliluokka määrittää yhteiskunnassa olevien yksilöiden tai kotitalouksien asemaa, joka perustuu useimmiten tuloihin, koulutukseen, ammattiin sekä asumiseen. Sosiaaliluokka on peruskäsite sosiologisessa tieteessä, ja siksi sillä onkin useampia määritelmiä, millä perusteella ihmisiä luokitellaan. Markkinointianalyysissä yleensä käytetään Europeelin eli eurooppalaisten tutkimusyrytysten, kuten

Gfk ja Taylor Nelson, määrittelemää ABCD – mallia, joka jakaa kotitaloudet ylempään, ylempään keskiluokkaan, alempaan keskiluokkaan sekä työläisiin. Eri yhteiskuntaluokat ovat keskenään eriarvoisia, sillä niillä on erilaiset mahdollisuudet vaikuttaa yhteiskunnan sosiaalisilla, poliittisilla ja taloudellisilla toimintaloilla. (Dubois 2000, 162.)

Karkeasti ajateltuna rikkaammat kotitaloudet panostavat laatuun ja näyttävyyteen kun vähävaraisemmat ostavat elämän kannalta välttämättömiä asioita. Varakkaammat ihmiset yleensä käyttävät varansa kalliisiin tuotemerkkeihin, ylellisyys- hyödykkeisiin sekä hienoluokkaisimpiin vapaa-ajan harrastuksiin. Luokittelu ei kuitenkaan määrää, ettei pienempi varaiset voisi yhtälailla käyttää varojansa samoihin tuotteisiin ja palveluihin kuin varakkaammatkin, mutta heidän täytyy useimmiten suunnitella kulunsa huolellisemmin.

#### 2.4 Sosiaaliset tekijät

Sosiaalisilla tekijöillä tarkoitetaan kaikkia niitä ulkoisia tekijöitä, jotka ovat osana yksilön elämää toisin sanoen viiteryhmiä, joihin kuulumme. Perhe ja erilaiset ryhmät ovat sosiaalisia tekijöitä, joilla on merkittävä vaikutus yksilön ostokäyttäytymiseen. Tietynlaiset rituaalit ja käyttäytymiset näissä ryhmissä heijastavat yksilön käyttäytymistä ostoprosessissa. Perheet ja ystävät ovat yksilön mielestä luotettavimpia tiedonlähteitä ja tukijoita ostopäätöksissä. Myös yksilön halu mukautua näihin ryhmiin vaikuttaa siihen, millaisia ostopäätöksiä syntyy. Miellyttämällä ja sopeutumalla ihminen tuntee olevansa osa jotain isompaa sosiaalista voimaa, joka ajaa heidät tiettyihin tilanteisiin. (Solomon 2009, 430–431.) Kun verrataan eri ryhmien vaikutustehoa yksilöön, on huomattavissa, että toiset ryhmät ovat merkittävämpiä kuin toiset, esimerkiksi perheen vaikutus verrattuna oman koululuokkaan.

##### *Perhe*

Perhe on tärkeimpiä yksilöön vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. Vanhemmat ovat ensimmäisiä ihmisiä, jotka vaikuttavat yksilön arvojen, asenteiden ja tapojen muodostumiseen, mikä näkyy heidän valinnoissaan ostopäätöksessä. Perheestä syntyneet kokemukset ja tottumukset heijastuvat usein myös tiedostamattomasti yksilön

tulevaisuuden päätöksissä, kuten oman perheen perustamiseen ja kulutukseen liittyvissä asioissa. Vanhemmat toimivat mallina, mitä tuotteita ostetaan, millä perusteella ja mistä. Vaikutusvoima toimii myös toiseen suuntaan, nuoret aikuiset voivat ohjata vanhempiaan toimimaan ostotilanteissa toisin omilla neuvoillaan ja kokemuksillaan. (Ylikoski 1999, 83; Bergström & Leppänen 2007, 61.)

Ostotilanteessa perheenjäsenillä on erilaisia rooleja, yleensä miehet ostavat teknisiä tuotteita ja naiset päivittäistavaroita, mutta perinteiset sukupuolijaot ovat sekoittumassa. Isommat ja kalliimmat ostopäätökset tehdään yhdessä perheenjäsenien kanssa. Siksi markkinointistrategioita miettiessä tulee ottaa huomioon, onko hyödykkeen ostaja se, jolle itse tavara tai palvelu tulee. (Ylikoski 1999, 83; Bergström & Leppänen 2007, 61; Kotler & Armstrong 2008, 138.)

### *Ryhmät*

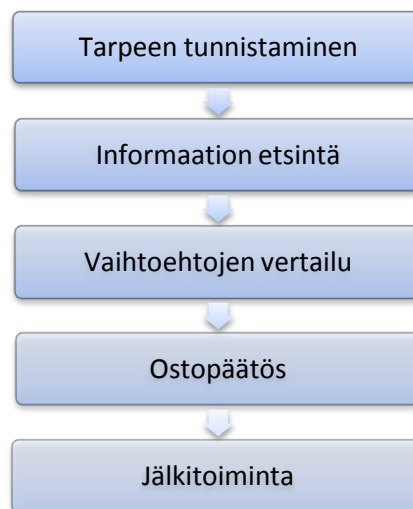
Elämänsä aikana ihmiset kuuluvat useampiin ryhmiin, joilla tarkoitetaan kahden tai useamman henkilön toimintaa yhteisen päämäärän hyväksi. Ryhmät vaikuttavat yksilön päivittäisiin toimintoihin, kuten päätöksiin ja mieltymyksiin. Ryhmillä voi olla joko negatiivinen tai positiivinen vaikutus yksilöön. Positiiviseksi mielletty ryhmät kannustavat toimimaan ryhmän tavalla, ja negatiivisten ryhmien toimintatapoja halutaan välttää. Kaikkia ihmisen elinpiirissä olevia ryhmiä, joihin yksilö kuuluu tai haluaa kuulua, kutsutaan viiteryhmiksi. Viiteryhmät voidaan ajatella laajalti eikä niihin tarvitse välttämättä olla yhteyksissä, mutta viiteryhmät koetaan yleensä osaksi omaa elämää. Toisaalta viiteryhmät voivat olla hyvinkin lyhytaikaisia ja muuttua useaan otteeseen. (Bergström & Leppänen 2007, 63–64; Kotler & Armstrong 2008, 134.)

Niitä ryhmiä, joissa ollaan jäsenenä, kutsutaan jäsenryhmiksi, ja niitä joihin halutaan kuulua, nimetään ihanneryhmiksi. Jäsenryhmissä jäsenet voivat tuntea kuuluvansa tiivistä yhteen kuten perheessä tai paikallisessa ompeluryhmässä. Yhteenkuuluvuus voi myös olla vähäisempää kuten ammattiliitoissa, joissa yksilöt eivät tunne toisiaan henkilökohtaisesti mutta jakavat samat kiinnostuksen kohteet. Ihmiset yleensä käyttäytyvät kuitenkin sen ryhmän mukaan, mihin eivät vielä kuulu, eli ihanneryhmä. Ihanneryhmän hyväksyntää tavoitellaan ja omaa käytöstä halutaan muuttaa, jotta tulisi hyväksytyksi jäseneksi. Ihanneryhmissä tunnetaan voi-

makasta yhteishenkeä, ja niihin halutaan samaistua. Tällaisia ovat urheiluseurat, jengit tai bändit. (Bergström & Leppänen 2007, 64.)

## 2.5 Ostoprosessi

Ostokäyttäytymiseen liittyy useita tekijöitä ja ostoprosessi selittää, miten kuluttaminen tapahtuu. Ostoprosessin pituus ja monimutkaisuus vaihtelee ostettavasta tuotteesta. Mitä kalliimpi ja riskialttiimpi tuote on, sitä monimutkaisempaa itse ostopäätöksen eteneminen on, sillä ihmiset harkitsevat enemmän ennen kulutusta. Ostoprosessin ideana on, että se etenee portaittain ennen lopullista päätöstä ja lopputuloksen tulisi vastata ostajan tarvetta. (Ylikoski 1999, 92; Dubois 2000, 227.) Kuviossa 3 on kuvattuna portaittainen ostoprosessi. Kuviota ei tule kuitenkaan tulkita orjallisesti, sillä esimerkiksi rutiininomaisia tuotteita ostettaessa joitain asteita jätetään välistä.



KUVIO 3. Ostoprosessi. (Kotler & Armstrong 2008, 146.)

Kuten kuvioista 3 näkyy, ostoprosessi alkaa, kun yksilö tunnistaa tarpeen, joka tulisi tyydyttää. Yksilö on näin motivoitunut täyttämään tämän puutetilan ja valmis ostoprosessiin. Prosessi jatkuu etsimällä tietoa tuotteista ja eri vaihtoehtoista sekä niiden vertailulla, jotta löydetäisiin omaan tarpeeseen parhaiten sopivat rat-

kaisut. Ratkaisun löydyttyä kuluttaja tekee ostoksensa. Yrityksen jälkipalvelu ja asiakkaan tyytyväisyys tuotteisiin vaikuttaa siihen, että tuote tulee valituksi seuraavallakin kerralla. Ostoprosessi alkaa siis jo ennen itse ostamista ja jatkuu vielä ostopäätöksen tekemisen jälkeen. Useimmiten asiakas itse ei edes tiedosta käyvänsä läpi prosessia, sillä se käydään pään sisällä, eikä eri vaiheita aina erotakaan toisistaan (Ylikoski 1999, 92).

Vaikka asiakas itse ei tiedosta ostoprosessin tapahtumista, voi markkinoijan tuntemus asiasta antaa mahdollisuuden vaikuttaa ostajan käyttäytymiseen. Markkinoinnilta ja asiakaspalvelijoilta vaaditaan myös kärsivällisyyttä auttaa asiakasta tekemään päätöksen ja neuvoa tarvittaessa, sillä ostoprosessi saattaa kestää pitkiäkin ajanjaksoja, esimerkiksi kun tehdään isompia ostopäätöksiä, kuten loma-, auto- tai talo-ostoksia. (Ylikoski 1999,92–94.)

#### *Tarpeen tunnistaminen*

Ostosprosessi alkaa aina motivaatiosta, joka syntyy tarpeen muodostamasta puutostilasta. Yksilön tulee olla tyytymätön nykytilanteeseensa, jotta ostoprosessi syntyisi. (Ylikoski 1999, 96; Kotler & Armstrong 2008, 147.) Tarpeen tunnistaminen syntyy ärsykkeestä, joka vaatii ihmistä tekemään muutosta omassa elämäntilanteessaan. Ärsyke voi syntyä sisäisesti, yksilön luonnollisten tarpeiden vajaudesta kuten nälästä tai janosta. Sisäisiä ärsykeitä ei välttämättä aina tunnisteta, sillä ne ovat osa jokapäiväistä arkea. Esimerkiksi vessapaperin tai hammastahnan loppuessa kuluttajat tietävät tarvitsevansa näitä ja käyvät ostamassa ne. Ulkoiset ärsykkeet syntyvät markkinointiviestinnän tai lähiympäristön vaikutuksesta. Mainoksilla pyritään herättämään kuluttajia ostamaan luomalla mielikuvia ihannetilanteesta, joka saa ihmiset tuntemaan tyytymättömyyttä omaan tilanteeseen. (Ylikoski 1999, 96; Kotler & Armstrong 2008, 147.) Lähiympäristöstä tulevat paineet ja vaikutteet saavat yksilöt kehittämään itselleen puutetiloloja, jotka tulee tyydyttää. Ystävien ostaessa uuden isomman television voi itselle tulla tunne, etteivät omankaan tuumat riitä elokuvien katselemiseen.

### *Tiedon hankinta*

Jotkut tuotteet saavat ihmiset hakemaan normaalia enemmän tietoa ennen ostopäätöksen tekoa, varsinkin jos kyseessä on hintava erityistuote tai riskejä sisältävä hankinta arkipäivän ostokseen verrattuna. (Kotler & Armstrong 2008, 146) Ensimmäisestään kuluttajat turvautuvat omiin aikaisempiin muistoihin ja kokemuksiin eli sisäiseen tiedonetsintään. Mikäli muistitietoa ei löydy, kuluttaja ryhtyy ulkoiseen tiedonetsintään eli etsimään lisäinformaatiota ulkopuolisista lähteistä. Kuluttajan tarkkaavaisuus ja toiminta on aktiivisempaa hänen käyttäessään ulkoisia tiedonlähteitä. Tärkeiden ostopäätösten edessä ostaja kokee tarpeelliseksi tietää enemmän tuotevaihtoehdoista ja niiden ominaisuuksista, jolloin tiedonhaku on määrätietoisempaa. (Ylikoski 1999, 97.)

Kuluttajien asiantuntevuus ja mielenkiinto tuotteeseen vaikuttavat huomattavasti tiedon hankintaan. Paljon tietoa omaavia henkilöitä kutsutaan eksperteiksi, jotka käyttävät aikaa ja vaivaa saadakseen tietoa tuotteen ominaisuuksista ja tehdäkseen vertailua. Novisiit eli henkilöt, joiden asiantuntemus on vähäistä tai olematonta, tyytyvät vähempään tietoon. Yleensä noviisien tiedonhankinta on pinnallista ja keskittyy epäolennaisiin, kun taas ekspertit pystyvät tehokkaampaan tiedonhankintaan keskittymällä olennaiseen ja hyödyntämällä omia tietojaan. (Ylikoski 1999, 98.)

Tietoa tuotteista voi saada useista lähteistä, joita kuluttajat hyödyntävät ostoprosessin edetessä. Eniten informaatiota ja tietoa tuotteista tulee markkinointiviestinnän kautta kuten mainosten, myyjien, pakkausten ja näytösten välityksellä. Ihmiset ovat helposti kriittisiä mainonnan antamaan informaatioon, sillä se usein esittää vain tuotteiden hyvät puolet. Sen vuoksi mainonnalla onkin vaikutusta usein vain tiedon etsinnän alkuvaiheella ja juuri ennen ostopäätöksen tekoa. Mainonnan hyödyllisyys ja mielenkiintoisuus kuitenkin riippuu siitä, miten paljon informaatiota se sisältää ja miten ja missä se esitetään. Erityisesti liikkeen asiakaspalvelijat eli myyjät pystyvät nopeasti ja tehokkaasti vastaamaan asiakkaiden tietotarpeisiin. Myyntitilanteet ovat vuorovaikutteisia tilanteita, joiden antaessa tarpeeksi informaatiota asiakkaan ei tarvitse lähteä etsimään lisää tietoa, vaan sillä hetkellä saatu tieto on riittävää päätöksentekoon. (Ylikoski 1999, 98–99.)

Tärkeimpänä tietolähteenä kuluttajat käyttävät henkilökohtaisia lähteitä eli ystäviä, tuttavuuksia ja sukulaisia. Sosiaalisen viestinnän kautta tulevaa informaatiota pidetään yleensä luotettavana ja helposti saatavana. Oma riski tuotetta kohtaan pienee, jos joku ystävä on jo sitä kokeillut ja kokenut sen positiiviseksi tai negatiiviseksi ostokseksi. Mainontaan perustuvat tiedot informoivat kuluttajaa tuotteesta ja henkilökohtaiset lähteet arvioivat tiedon luotettavuutta. Muita tiedonlähteitä voivat olla julkiset lähteet, kuten massamedia ja Internet-sivustot, sekä kokemukselliset tietoperustat eli tuote on tullut jo henkilökohtaisesti testatuksi. (Ylikoski 1999, 99–100; Kotler & Armstrong 2008, 148.)

#### *Vaihtoehtojen analysointi ja vertailu*

Ostoprosessin kolmas vaihe on tiedon hankinnan jälkeen saatu vaihtoehtoisten tuotteiden ja tuotemerkkien vertailu keskenään. Valintaa tehdessään ostaja pyrkii selvittämään, mikä tuotteista sopii parhaiten tyydyttämään hänen tarpeensa. Tuotevertailussa kuluttaja kiinnittää huomiota siihen, mikä vaihtoehto antaa vastinetta hänen rahoilleen ja millaisen hyödyn hän saa tehdessään ostopäätöksen. Ydinhyödyn lisäksi kuluttaja odottaa tuotteella olevan muitakin positiivisia vaikutuksia. Tämä ei tosin päde kaikkiin ostopäätöksiin, sillä jotkin tuotteet ostetaan ilman tuotevertailuja. (Kotler & Armstrong 2008, 147–148.)

Tehdessään valintaa ostajalla on erilaisia valintakriteerejä, joiden perusteella hän tekee ostopäätöksensä. Eri ihmisillä on erilaiset kriteerit ja oma persoonallisuus vaikuttaa voimakkaasti tuotteita vertailtaessa. Arvioinnissa kuluttaja ottaa huomioon tuotteen ominaisuudet ja siitä saatavat hyödyt. Arviointikriteereinä voivat olla taloudelliset, tekniset, sosiaaliset sekä henkilökohtaiset vaikuttajatekijät. Tekniset kriteerit keskittyvät tuotteen ominaisuuksiin, taloudelliset hintaan ja ostajan omaan rahatilanteeseen. Se, miten tuote vaikuttaa kuluttajaan itseensä ja ihmisiin hänen ympärillään, kuuluu sosiaaliseen arviointiin ja henkilökohtaiset kriteerit kuluttajaan itseensä ja hänen periaatteisiinsa. (Ylikoski 1999, 100.)

#### *Ostopäätös ja jälkiprosessi*

Itse ostopäätös tapahtuu vaihtoehtojen vertailujen perusteella. Jokaisella on omat mallinsa, joiden mukaan tekee lopullisen päätöksen, esimerkiksi hinnan, laadun,

määrän tai ostopaikan perusteella. Joillakin päätös rakentuu useammasta valintakriteeristä. Tärkeintä päätöksenteossa on kuitenkin informaation määrä, jota kuluttaja on hankkinut itselleen. On myös huomioitava tiedon laadun merkitys. Vähempikin tieto riittää ostopäätöksen tekoon, jos se on laadukasta ja merkityksellistä kuluttajan mielestä, liiallinen informaatio voi saada kuluttajan pään pyörälle. (Ylikoski 1999, 108.)

Ostamisen jälkeen kuluttaja vertailee mielessään saiko hän rahoilleen vastinetta. Hän vertailee odotusten ja kokemusten suhdetta, josta syntyy tunne, oliko kuluttaja tyytyväinen ostokseensa vai ei. Erityisesti isompien ostosten edessä ihminen pohtii oliko päätös sittenkään hyvä. Tämä epävarmuuden tunne syntyy erityisesti tilanteissa, joissa ostopäätöstä ei voi enää perua ja se on ollut merkittävä kuluttajalle. (Hawkins ym 1998, Ylikoski 1999, 109 mukaan)

Tyytyväisyys voi perustua joko saatavasta palveluprosessista tai itse tuotteesta tai palvelusta, ja se muodostuu, kun asiakas tuntee saavansa vastinetta tarpeelleen. Jos asiakas tuntee, että hän ei ole saanut vastinetta rahalleen hän kokee tyytymättömyyden tunteen. Tyytymättömyys voi johtaa siihen, että kuluttaja valittaa, viestii asiasta eteenpäin tai alkaa boikotoida kyseisen ostoksen tuottajaa. (Wilkie 1994, 541.) Yritysten kannalta tyytyväisyys on merkittävä, sillä negatiivinen kokemus leviää ihmisten keskuudessa nopeammin kuin positiivinen. Tyytyväinen asiakas todennäköisesti käyttää samaa palvelun tai tuotteen tuottajaa uudestaan kun tyytymätön levittää huonoa mainetta ja voi saada potentiaalisia uusia asiakkaita karkaamaan kilpailevalla yritykselle.

## 2.6 Yhteenveto ostokäyttäytymisestä

Ostokäyttäytyminen toimii ohjaavana tekijänä kuluttajan tekemässä ostopäätöksessä. Kuluttajat eivät ole aina tietoisia tekemistään päätöksistä, vaan ostokäyttäytymistä ohjaavat ihmisen sisäiset tekijät ja ulkopuolelta tulevat vaikutteet.

Yksilön sisäiset eli demografiset ja psykologiset tekijät syntyvät ihmisen sisäisen ajattelun tuloksena. Demografiset tekijät selittävät yksilön elämäntyyliä ja sitä, mitä hän ostaa. Psykologisilla tekijöillä selitetään miksi kuluttaja on valinnut juuri kyseisen tuotteen ja mikä toimii hänen ostomotiivinaan.



Ulkoisilla tekijöillä tarkoitetaan yksilön kulttuurista ja sosiaalisista ympäristöistä tulevia vaikutteita. Kulttuuri heijastuu yksilön suhtautumiseen eri hyödykkeisiin. Kulttuurilla on vaikutus siihen, mitä markkinoilta saa ja mikä merkitys tuotteilla on. Sosiaalinen ympäristö koostuu yksilön lähipiiristä ja eri ryhmistä, joihin kuuluutaan tai halutaan kuulua. Sopeutuminen näihin ryhmiin näkyy yksilön käyttäytymisessä ja ostopäätöksissä. Jotkut sosiaaliset ryhmät, kuten perhe, vaikuttavat voimakkaammin yksilön elämään kuin toiset ryhmät.

Kuluttamisen tapahtumakulkua voidaan kuvata ostoprosessilla, joka alkaa ennen ostopäätöstä ja jatkuu ostopäätöksen jälkeen. Ostaminen on tavoitteellista ja alkaa aina tarpeesta tyydyttää tietty puutetila. Tiedonhaualla ja vaihtoehtoja vertailemalla yksilö päätyy ostopäätökseen, jota verrataan omiin odotuksiin. Vertailun tuloksena yksilö päätyy joko tyytyväisyyteen tai tyytymättömyyteen omaan kulutukseensa.

### 3 NUORTEN AIKUISTEN VAPAA-AJAN MATKUSTAMINEN

Termiä matkailu pidetään yleiskäsitteenä matkustamiselle ajasta ja paikasta riippumatta (Verhelä & Lackman 2003, 15). Matkojen suunnitteluun käytetään usein paljon aikaa sekä rahaa ja siihen liittyvät korkeat odotukset, joten riski siitä, ettei matka onnistukaan odotusten mukaisesti, on olemassa. WTO, World Tourism Organization, on määrittänyt matkustamisen yksilön toimeksi, jossa hän matkustaa tai on itselleen tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolella alle vuoden pituisen ajan joko vapaa-ajan, liikematkan tai muun syyn vuoksi. (Wall & Mathieson 2006, 40.)

Matkailu on yksi nykyajan tärkeimpiä ilmiöitä taloudellisesti ja sosiaalisesti. Taloudellisesti matkailun uskotaan nousevan jopa maailman tärkeimmäksi elinkeinotuotteeksi. (Albanese & Boedeker 2002, 8) Erityisesti Internetin suosion kasvu ja monipuolistuminen on helpottanut kuluttajia varaamaan ja ostamaan enemmän matkoja, sillä varaukset voidaan tehdä vaivattomasti kotisohvalta käsin tarvitsematta erikseen lähteä matkatoimistoon (Rope & Pyykkö 2003, 231). Nuorille aikuisille matkustaminen yleensä tarkoittaa uusia kokemuksia, vapautta ja itsenäistymistä sekä sosiaalista kanssakäymistä muiden kanssa. Matkustaminen tuo myös mahdollisuuksia, sillä se avartaa nuorten aikuisten näkökenttää. (Swarbrooke & Horner 2007, 198.)

#### *Vapaa-ajan matkailu*

Vapaa-aika mielletään ajaksi, jolloin voi tehdä asioita, jotka eivät kuulu arkipäivän rutiineihin, työhön tai opiskeluun. Vapaa-ajan matkoiksi siis luetaan kaikki omalla ajalla tehdyt matkat. Se, millä perusteella vapaa-ajan matkan kohteet ja tarkoitus valitaan, riippuu henkilön persoonasta ja sosiaalisista tekijöistä. Tarve vapaa-ajan matkailuun syntyy matkaajan yksilöllisestä motivaatiosta, johon vaikuttavat ulkoiset tekijät kuten kulttuuri ja sosiaalinen ympäristö. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 80.)

Motivaatio tietyn matkan toteuttamiseksi muiden mahdollisten vaihtoehtojen joukosta riippuu matkailijan tarpeesta saada uusia kokemuksia, joita vapaa-ajan matka voi tarjota viihdyttävyydellään, aktiviteeteillään sekä nähtävyyksillään. Pine ja

Gilmore (1999) väittävät teoksessaan *Experience Economy*, että nykyään ihmiset arvostavat kokemuksia, joita mieleenpainuvimmat ja kokemusrikkaimmat matkat pystyvät tarjoamaan. Esimerkiksi seikkailumatkat, kylpylälomat, kulttuuriset matkat tai aktiivilomat, jotka tarjoavat matkaajille henkilökohtaista kehittymistä ja muuttumista. Iso-Ahola (1982) näkemys matkailijoiden motivaatiosta syntyy joko pakenemisena normaalista arjesta tai uusien kokemusten hakemisena, joka on samalla linjalla Pinen ja Gilmoren ajatusmaailmasta. Iso-Aholan mukaan motivaation syntyyn vaikuttavat psykologiset ja persoonalliset syyt ja osaksi ulkoiset tekijät eli ympäristö. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 80.)

Vaikka yksilöllä olisi motivaatio vapaa-ajan matkailuun, tulee ottaa huomioon hänen mahdollisuutensa toteuttaa matka. Matkustamiseen täytyy varata aikaa sekä rahaa. Myös perheolosuhteet voivat vaikuttaa matkan toteutumiseen. Nuorilla aikuisilla sanotaan olevan paljon vapaa-aikaa mutta puute rahasta, kun taas vanhemmilla jo työssäkäyvillä ikäluokilla on rahaa mutta ei aikaa. Matkailumarkkinoinnin näkökulmasta nuoret lapsettomat pariskunnat ovat paras segmentti vapaa-ajan matkustamiseen, sillä heillä on jo säästöjä tai vakaa taloustilanne eikä ole pakottavaa tarvetta jäädä kotiin huolehtimaan lapsista. Toinen ihanneryhmä on yli 50 vuoden iässä olevat pariskunnat, joiden lapset ovat muuttaneet jo pois kotoa. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 81.)

Sosiaalinen ympäristö eli perhe, ystävät, ryhmät ja muut ympärillä olevat ihmiset vaikuttavat kuluttajien päätöksiin, myös matkakohteen valinnassa. Perhe ja ystävät ovat tärkeitä informaation lähteenä ja heidän mielipiteensä vaikuttavat valintoihin. Koska ihmiset yleensä ovat motivoituneita saamaan hyväksynnän muilta, toisten mielipiteet vaikuttavat vahvasti päätöksen siitä, minkä matkakohteen he valitsevat ja millaisia aktiviteettejä he harrastavat. Lähiympäristön ohella viite-ryhmät ja omat idolit sekä monet mediasta tulleet tiedot vaikuttavat matkakohteen valintaan. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 82.)

### *Motiivit vapaa-ajan matkustamiselle*

Vapaa-ajan matkustaminen voidaan jakaa useampaan alaryhmittymään, jotka ovat perusteena matkojen pääasiallisiin tarkoituksiin. Nuorten aikuisten näkökulmasta oleellimmat ovat seuraavat:

- vierailu sukulaisten ja ystävien luona
- koulutuksellinen turismi
- kulttuurinen turismi
- hedonistinen turismi
- aktiivilomailu
- kiinnostus tiettyyn asiaan/kohteeseen

(Swarbrooke & Horner 2007,28)

Kuten aiemmin mainittu sosiaalinen ympäristö on tärkeä osa kenen tahansa elämässä. Erityisesti nuoret pitävät ystäviään ja perhettään osana omaa elämäänsä. Nuoret aikuiset matkustavatkin vapaa-ajallaan tervehtimässä tuttujaan.

Nykyään koulutuksellinen turismi on kehittynyt monella tavalla, joista merkittävimmät ovat opiskelijoiden vaihto ja matkustaminen uuden oppimisen takia (Swarbrooke & Horner 2007,35). Monet koulut jo tarjoavat opiskelijoilleen mahdollisuutta lähteä vaihtoon toiseen maahan opiskelemaan ja oppimaan sen kulttuuria ja kieltä.

Kulttuuri matkan syynä yhdistetään yleensä ulkomaan matkailuun, jolloin matkustetaan toiseen maahan tutustumaan uuteen tai jo ennestään tuttuun kulttuuriin. Myös kotimaassa voi tehdä kulttuurillisia matkoja. Historialliset nähtävyydet ja kohteet, erilaiset tapahtumat, luonnonpuistot ja urheilutapahtumat ovat esimerkkejä kulttuurimatkojen kohteista. (Swarbrooke & Horner 2007,36–37.) Seikkailunhimoisille nuorille tähän kategoriaan kuuluvat niin sanotut ”turistirysät” eivät ole välttämättä heidän matkasuunnitelmissaan vaan he suuntavat kohti tuntemattomia seutuja.

Hedonistisen matkailun motiivina on jokin mielihalu, joka tulee tyydytetyksi matkakohteessa (Swarbrooke & Horner 2007, 36). Nuorten aikuisten kohdalla hedonistinen matkailu kohdentuu yleensä rantalomiin, laskettelulomiin ja festivaaleihin.

Harrastukset, mielenkiinnon kohteet ja aktiviteetit ovat kasvaneet matkan motiivina viime vuosien aikana. Aktiivilomat perustuvat uuden kokemuksen ja tekemisen haluun. Erityisesti mielenkiinto hyvään terveyteen ja kuntoon on lisännyt ak-

tiivilomien määrää, sillä ne nähdään tärkeinä terveyden edistäjinä. (Swarbrooke & Horner 2007, 37.) Nuoria aikuisia taas kiinnostaa lähteä kokeilemaan uusia harrastuksia esimerkiksi Portugaliin mennään surffaamaan tai Thaimaahan sukeltamaan. Myös muut mielenkiinnon kohteet vievät nuoria vapaa-ajan matkoille: musiikista kiinnostuneet kiertävät festivaaleja, ja metsästyksen ystävät käyvät erämessuilla ja seminaareissa.

### 3.1 Nuoret aikuiset vapaa-ajan matkustajina

Ensimmäisiä määritelmiä turistille tuli vuonna 1972 Erik Cohenilta, joka luokitteli turistit neljään eri kategoriaan: järjestäytyneeseen massaturistiin, yksilölliseen massaturistiin, tutkimusmatkailijaan ja ajelehtijaan. Järjestäytyneet massaturistit ostavat valmispaketteja ja käyttävät rahansa kaiken kattaviin paketteihin. Yksilöllinen massaturisti kuuluu samaan kategoriaan kuin edeltävä, mutta on itsenäisempi ja vapaampi eli ei osallistu kaikille matkatoimiston järjestämille matkoille vain ottaa vapauden suunnitella ne itse. Tutkimusmatkailijat haluavat valloittaa ja nähdä uusia paikkoja. Ajelehtijat yrittävät välttää tyypillisiä turistijuttuja ja tehdä asiat omin päin. (Cohen 1972.) Nuoret aikuiset yleensä sijoittuvat kahteen viimeisimpään kategoriaan: tutkimusmatkailijat ja ajelehtijat. Nuorilla aikuisilla on tarve itsenäistyä ja polte nähdä ja kokea mahdollisimman paljon ja siksi he hakevat myös vapaa-ajan matkoiltaan juuri näitä asioita.

Nuoret sitoutumattomat matkustajat suosivat aktiivisia matkoja ja tekevät pitempi kestoisia matkoja kerrallaan. Nuoret aikuiset säästävät majoituksessa ja matkustamisessa, mutta kuluttavat rahaa itsensä viihdyttämiseen eli aktiviteetteihin ja muihin vapaa-ajanviettomahdollisuuksiin kuten elokuviin ja konsertteihin. Nuoret sinkut kuuluvat säästelevien matkailijoiden ryhmään, ja he ovat matkustaessaan riippuvaisia ystävistään ja perheestään. Matkakohteet valitaan yleensä sen perusteella, missä asuu tuttuja, joiden luokse majoittua. (Pizam & Mansfeld 2000, 440.)

Eryityisesti reppureissaus on suosittua opiskelijoiden keskuudessa. Tarkoituksena on nähdä paljon kevyesti varustettuna ja edullisesti. Opiskelijat, joilla on pitkät lommat tai jotka pitävät välivuotta, haluavat matkustaa halvalla niin kauas kuin lähellekin. Reppureissaaminen voi kestää viikosta kuukausiin, ja tarkoituksena on

pitää kulut pieninä. Eurooppalaisia nuoria kiehtovat kaukokohteet, kuten Aasia tai Etelä-Amerikka sekä interreilaus, jossa matkustetaan ympäri Eurooppaa alennetuin junahinnoin.

Jo sitoutuneitten nuorten aikuisten vapaa-ajan matkailu, riippuen persoonista, keskittyy organisoituihin paketteihin, joiden suunnitteluun on käytetty enemmän aikaa kuin nuorten sinkkujen matkoihin. Matkat ovat verrattuna sinkkujen matkoihin lyhyempiä ja vähemmän aktiivisia. Yleensä ne sisältävät järjestettyjä pikkumatkoja ja turistikiertoja nähtävyyksiin. Myös autojen vuokraaminen on mahdollista yleistä heidän matkoillaan, sillä silloin pystyy liikkumaan itsenäisemmin paikasta toiseen ja näkemään enemmän. Nämä vapaa-ajan matkat ovat lyhyitä mutta suunniteltu tiukalla ja täyteen varatulla aikataululla. Majoituksessa nuoret pariskunnat suosivat kahdenkeskistä rauhaa, joten ystävät ja tuttavat eivät ole suuri vaikuttaja matka- ja majoituskohteen valinnassa. (Pizam & Mansfeld 2000, 441.)

Seniори ikäisiin verrattuna nuoret aikuiset matkustavat enemmän. He suosivat paljon kaupunkilomia, ulkoilmalomia, lomakeskusmatkailua ja käyntejä huvipuistoissa, kun taas vanhemman sukupolven edustajat keskittyvät sukulaisissa vierailuun ja risteilymatkoihin. Erityisesti nuoret suosivat ulkoilmamatkailua, jolloin voi harrastaa eri aktiviteettejä. Myös osallistuminen eri festivaaleihin on yleistä nuorten keskuudessa, sillä ne tarjoavat helppoa vapaa-ajan viettoa. (Pizam & Mansfeld 2000, 420.)

### 3.2 Vapaa-ajan matkailun ostokäyttäytyminen

Matkailu liitetään tavalla tai toisella rahan menoon. Matkustajat tekevät ostopäätöksiä ennen matkaa, sen aikana ja vielä jälkeenkin. Seaton (1994) totesi, että vapaa-ajan matkailuun liittyvät ostopäätökset ovat korkeariskisiä, ja sen vuoksi kuluttajat ovat kiinnostuneita selvittämään asioita ennen ostopäätöksiään. Seaton perusteli väitteensä, että kuluttajat sitoutuvat käyttämään ison summan rahaa johonkin, mitä ei voida etukäteen nähdä tai arvioida. (Swarbrooke & Horner 2007, 45) Puhuttaessa kuluttajien ostokäyttäytymisestä on haastavaa määrittää vain yhtä ainoaa motivaatiotekijää päätöksenteossa, sillä matkailu koostuu monista toisistaan erillään olevista sektoreista, joilla jokaisella on oma osansa kuluttajien osto-

käyttäytymisessä. Koska matkailua ei voida kokonaisuudessaan määrittää yhdeksi fyysisesti käsin kosketeltavaksi olevaksi asiaksi, se mielletään palveluksi eikä tuotteeksi. (Swarbrooke & Horner 2007,45)

Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä vapaa-ajan matkailussa on tutkinut moni tutkija, mutta teorial ostokäyttäytymisestä ovat vain suuntaa antavia, sillä jokainen matkustaja on yksilöllinen eivätkä päätökset ole yleistettävissä. Suurin osa ostopäätökseen liittyvistä malleista on lineaarisia kuten kuviossa 4 näkyy. Tämä Wahabin, Crapmtonin ja Rothfieldin (1976) kuvio muistuttaa aikaisemmin mainittua ostoprosessin kaavioita kuviossa 3. (Swarbrooke & Horner 2007, 46.)



KUVIO 4. Lineaarinen malli matkailun ostoprosessista (Swarbrooke & Horner 2007, 46).

Ostoprosessi matkailulle lähtee alulleen tarpeesta tai halusta matkustaa, motiivista toimia. Motiivi lähteä matkustamaan ei eroa teoreettisesti muista arkipäivän toimista, jotka motiivi saa aikaan. Nykyään Internet on suosittu tiedonhakupaikka. Myös eri keskusteluista voidaan hakea apua vaihtoehtoja etsittäessä. Kun eri vaihtoehtoja on vertailtu, voidaan valita matkakohde ja muut matkaan liittyvät asiat, kuten majoittuminen ja aktiviteetit. Matkan valmisteluvaiheessa ostetaan asioita, jotka kuuluvat valittuun matkaan, esimerkiksi Aasian matkalle on otettava rokotukset ja viikonlopun mökkireissulle ostettava makkarat. Lopuksi arvioidaan omat kokemukset ja verrataan, saiko kuluttaja matkastaan haluamansa ja pohditaan tyytyväisyyttä kulutus päätökseen. Yleensä ostoprosessi vapaa-ajan matkailussa on pitkäkestoinen verrattuna päivittäistuotteiden tai palveluiden hankintaa. Matkailua

tutkittaessa on huomioitava, että se ei ole yksi kokonainen aktiviteetti vaan palvelu, joka sisältää useita eri osia. Kuluttajasta riippuen näillä jokaisella sektorilla on oma luonteensa ja painosuhteensa itse ostopäätökseen. (Swarbrooke & Horner 2007, 140.)

### 3.2.1 Matkustustapa

Jotta voidaan matkustaa, täytyy valita tapa ja kulkuneuvo, millä matkaan lähdetään. Nykyajan teknologia mahdollistaa, että matkustaminen tapahtuu mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Matkustamisen voi jaotella kolmeen osaan tarkoituksesta riippuen. Ensinnäkin matkustaminen on ”väline” määränpään saavuttamiseen. Sitä voidaan pitää välttämättömänä pahana tai osana matkaa kokemuksen muodossa, riippuen matkan mukavuudesta ja matkaajan omasta persoonallisuudesta ja asenteesta. Toiseksi matkakohteessa voi matkustaa erilaisilla kulkuneuvoilla, jotta päästään liikkumaan nopeammin siellä. Kolmas merkitys on pitää itse matkustamista aktiviteettina ja motiivina matkailuun, kuten road tripit ja ris-teilyt. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2005, 462–464.)

Matkustustapa määräytyy yleensä matkan tarkoituksen mukaan. Vaihtoehtoja matkustukseen tuovat maantiet, rautatiet, ilmatiet ja vesitiet. Myös aika, välimatkat, hinta, palvelu, kilpailu ja turvallisuus vaikuttavat matkustustavan valintaan. Nuoret aikuiset, erityisesti opiskelijat, suosivat halvimpia matkustustapoja, sillä heillä on rajallinen budjetti ja he pystyvät tinkimään mukavuudesta. Äkkilähdöt ja muut tarjoukset mahdollistavat edullisen matkustamisen, mutta yleensä ne tulee varata etukäteen tai niissä on määrätty matkustusajankohta.

### 3.2.2 Majoittuminen

Majoituksella on merkittävä rooli vapaa-ajan ja lomamatkailun motivaatiotekijänä. Vaikka nähtävyydet ja aktiviteetit ovat suuri tekijä määränpään valintanasa, majoituksen tyyppi, hinta ja saatavuus vaikuttavat siihen, minne matkailijat pystyvät matkustamaan. Samaan paikkaan toistettavissa matkoissa suositaan jo ennestään tuttuja majoituskohteita. Vapaa-ajan matkailijat viettävät paljon aikaa majoituspaikassaan, varsinkin sään ollessa huono, joten paikan viihtyvyys ja muut



mahdolliset palvelut, kuten asiakaspalvelu, baarit, yleiset oleskelutilat, ovat tärkeitä tekijöitä tyytyväisyyden takaamiseksi. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 367)

Majoituspaikat voidaan jakaa kahteen ryhmään palvelulliset ja palveluttomat majoituskohteet. Palvelullisia majoituspaikkoja ovat hotellit, hostellit, majatalot sekä ”bed & breakfast” -tyyppiset paikat, joissa on mahdollista saada majoituksen lisäksi asiakaspalvelua vuorokauden ympäri. Palveluttomia majoituspaikkoja ovat mökit, karavaaniparkit, huvilat, asunnot ja itsepalvelulla toimivat hostellit ja hostellit. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 365.) Majoitusvalinta riippuu yleensä matkan pituudesta, pitemmällä matkoilla mökit ja asuntopaikat ovat suosittuja kuin lyhyillä matkoilla, jolloin asuinpaikaksi mieluiten valitaan hostellit tai hotellit. Nuoret aikuiset suosivat majoittumista ystävien ja tuttujen luona tai hostelleissa. (Pizam & Mansfeld 2000, 424.) Nuorisohostelleja suosivat matkajat, jotka haluavat törmätä ja tutustua muihin matkajiin, joiden kanssa jakaa matkakokemuksia tai jopa saada matkaseuraa (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill, 2005, 394).

### 3.2.3 Attraktiot

Vetovoimatekijät eli attraktiot lisäävät haluttavuutta ja motiivia matkustaa kohteeseen. Toisin kuin matkustaminen ja majoittuminen ovat mahdollisuuksia olla itse paikalla, attraktiot tarjoavat tekemistä ja näkemistä matkan aikana. Attraktiot palvelevat monia eri tarkoituksia ja ovat vaihtelevia matkakohteesta riippuen. Erilaisia attraktiotyyppejä ovat kulttuurillinen tarjonta, aktiviteetit ja tapahtumat, jotka houkuttelevat ihmiset tekemään vapaa-ajan matkoja. (Albanese & Boedeker 2002, 26.) Attraktiot voivat olla jo entuudestaan tuttuja tai sitten uusia kokemuksia, joilla on suuri vaikutus matkan onnistumiseen.

Erilaiset aktiviteetit voivat innostaa nuoria aikuisia matkustamaan: oma harrastus, jota lähteä harrastamaan muualle tai uusi harrastus, jota kokeilla. Harrastustoimia voi lähteä hakemaan omin päin tai sitten ostaa ohjelmapalvelutuottajilta yksityisiä tai ryhmäaktiviteettipaketteja. Seikkailumielinen matkustaminen symboloi erilaista lomaa, jossa haastetaan itseään uudessa ympäristössä, oli kyse kävelemisestä

metsässä tai kalliokiipeilystä. Erityisesti melonta, koskenlasku ja vaeltaminen ovat nousseet suosioon ulkoilma-aktiviteetteina. Myös talviharrastukset, kuten laskettelu, on säilyttänyt suosionsa nuorten aikuisten keskuudessa. (Hall 2003, 374–379.)

Tapahtumamatkailussa tapahtumat, kuten festivaalit, urheilutapahtumat ja pelit voivat olla pääattraktio tai oheistoimintaa matkakohteessa. Yleensä tapahtumat vetävät puoleensa ihmisiä, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneet tapahtumien tarjonnasta: jalkapallofanit katsovat suosikkijoukkueensa jalkapallopelejä, ja rockmusiikin ystävät suuntaavat kohti lempibändinsä keikkoja festivaaleille. Monille tapahtumiin osallistuminen on viihtyvyyden lisäksi oleellinen osa omaa elämäntyyliä ja tapahtumat koetaan yhteisöllisinä tapahtumina. (Getz 2005, 22,333) Riittävä mielenkiinto ja sitoutuneisuus omiin harrastuksiin saa monet matkustamaan jopa kilometrien päähän.

Nähtävyyksillä ja vetovoimaisilla vierailupaikoilla on merkittävä rooli matkustavan kuluttajan päätöksenteossa. Näkemisen arvoiset paikat herättävät kuluttajien mielenkiintoa matkustaa ja motivoivat ostamaan matkan, jotta nähtävyydet tulisi nähtyä ja koettua. Mediassa yleisemmin esille tulevat pääkaupunkien ja muiden isojen kaupunkien kansallismuseot, galleriat, historialliset rakennukset sekä teemapuistot. Monet luonnolliset, kulttuuriset ja rakennetut nähtävyydet on tuotu edustamaan sijaintikohteittensa ainutlaatuisuutta ja korostamaan paikallisia piirteitä, jotta ne olisivat vierailun arvoisia. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 406.) Nähtävyydet koetaan tärkeänä osana matkan onnistumista. Erityisesti matkailijoille, jotka ovat ensimmäistä kertaa käymässä esitetystä kohteesta, sillä on merkitystä, koska vierailun tarkoituksena on saada uusia kokemuksia ja tietoja.

#### 3.2.4 Shoppailu

Vapaa-ajan matkailun shoppailu voi olla arkipäiväisten asioiden ostelua, kuten ruuan ja juoman, vaatteiden, lelujen tai matkamuistojen ostamista. Shoppailu on yleisin ja yksi nautinnollisemmista aktiviteeteistä vapaa-ajan matkailussa ja, joskus se onkin päämotivaatio toteuttaa matka niin ulkomaille kuin kotimaassa, erityisesti naisten keskuudessa. Yksi syy, miksi shoppaileminen on tärkeää, on tuotteiden saatavuus. Joskus joitain tuotteita ei saa omalta paikkakunnalta tai maasta,

jolloin matkustaminen mahdollistaa tuotteen hankkimisen muualta. Myös hintataso voi olla huomattavasti edullisempaa muualla. Jotkut matkakohteet ovat tulleet tunnetuiksi shoppailumahdollisuuksistaan ja ovat pystyneet kehittymään shoppailuturismin kasvaessa, kuten Italia, Hong Kong, Singapore. (Dallen 2005, 67.) Shoppailua voidaan jopa pitää rentouttavana ja mielekkäänä tekemisenä, kun on aikaa kulutettavaksi matkan aikana. Myös muualta kotiin tuodut ostokset muistutavat myöhemmin matkakokemuksesta.

### 3.2.5 Pakettimatka

Matkatoimistot tarjoavat yleensä valmispaketteja, jotka helpottavat asiakkaiden suunnitteluvaihetta. Pakettimatkojen tarkoituksena on yhdistää matkan pääominaisuudet hyvällä laatu-hintasuhteella. Näihin ominaisuuksiin nimetään määränään saavutettavuus eli kuljetukset, majoittuminen, nähtävyydet ja muut palvelut. (Beaver 2005,308.) Pakettimatkoja on erilaisia, joista yleisin on kaiken kattava pakettimatka, mihin kuluu matkat, majoitus ja lisäaktiviteetit, jotka matkatoimisto tarjoaa yhdessä yhteistyökumppaneidensa kanssa. Toisena vaihtoehtona on pakettimatka, johon kuuluu majoitus mutta ei kuljetuksia tai toisin päin. Kolmas määritetty pakettimatka on itse suunniteltu paketti, jonka matkatoimisto hoitaa toteutettavaksi eli asiakas voi itse määrittellä majoitus- kuljetus ja aktiviteettitoiveensa. (Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod 2009, 428–429.)

Nuoret aikuiset haluavat yleensä itse suunnitella matkansa ja pohtivat eri vaihtoehtoja, jotta saisivat mahdollisimman edullisen matkan tehtyä. Siksi he eivät suosi pakettomatkoja niin paljoa kuin yli 55-vuotiaat, jotka arvostavat matkailun suunnittelun helppoutta ja ostavat jonkun matkatoimiston tarjoaman valmispaketin. Syynä tähän ovat tuloerot. Kauemmin työelämässä olleilla on vakaampi talous kuin nuorilla aikuisilla, jotka eivät välttämättä ole vielä edes työelämässä, ja siksi vanhemmilla ihmisillä on enemmän varaa suosia valmiiksi tehtyjä matkapaketteja. (Pizam & Mansfeld 2000, 423.) Äkkilähtöjen yhteydessä valitut pakettimatkat ovat yleisimmät matkatoimiston tarjoamat paketit, joita nuoret aikuiset suosivat.

### 3.2.6 Markkinointi

Markkinoinnilla pyritään välittämään asiakkaalle tietoa, jonka avulla myydä tuote tai palvelu. Markkinoijat pyrkivät löytämään luontaisimman tavan, jolla kuluttaja pystyy hakemaan tietoa ja luomaan mielikuvan luotettavasta ostopaikasta. (Rope & Pyykkö 2003, 229) Matkailijan näkökulmasta matkailu on kokonaisuus, joka tyydyttää kaikki matkailulliset tarpeet kuten syömisen, yöpymisen, kulkemisen, näkemisen. Täytyykin ottaa huomioon, että kaikilla näillä yksityisten ja julkisten sektorien tarjoamilla tukipalveluilla on omat markkinointikanavansa, joita kuluttajat arvioivat. (Albanese & Boedeker 2002,22.)

Mainontaa tapahtuu eri mainoskanavien ja välineiden kautta, joista esimerkkeinä televisio, radio, lehdet, internet ja ulkomainonta. 1990-luvun puolestavälistä aina tähän päivään asti Internet on lisännyt suosiotaan niin markkinointikanavana kuin ostopaikkanaakin. Netti on vakiinnuttanut paikkansa tietoväylänä, jota ihmiset käyttävät etsiessään informaatiota. (Rope & Pyykkö 2003, 233.) Nykyään netti on helposti saatavilla ja lähes kaikkialla, myös sen käyttö on helppoa ja vaivatonta. Verkko mahdollistaa eri matkailutuotteiden esittelyn ja vertailun, mikä tekee ostamisesta ja varausten tekemisestä yhtä helppoa kuin itse matkatoimistossa asioimisen.

Opiskelijat ovat merkittävä segmenttiryhmä, joka etsii tietoa ja tekee vapaa-ajan matkustamiseen liittyvät ostokset Internetistä. Ismail, Xu, Mills ja Cai (2002) tutkivat opiskelijoita ja heidän tiedonhakuun sosiaalisessa mediassa. Heidän tutkimuksessaan todettiin, että lentoyhtiöt, hotellit, matkakohteet, musiikki- ja urheilutapahtumien liput sekä loma- ja pakettimatkat olivat suosituimpia vapaa-ajan matkailuun liittyviä asioita, joita Internetistä etsitään (Bai, Hu, Elsworth & Countryman 2004, Mills & Law 2004,81). Myös Borgerdingin (2001) tekemän tutkimuksen mukaan opiskelijat ovat helpoiten tavoitettavissa internetin kautta, josta he etsivät erityisesti nettipromootioita ja alennusmahdollisuuksia vapaa-ajan matkustamiseensa (Bai, Hu, Elsworth & Countryman 2004, Mills & Law 2004,81). On siis ymmärrettävää, että mainonnalla, erityisesti nettimainonnalla, on vaikutusta nuorten aikuisten vapaa-ajan matkailuun liittyvään ostopäätökseen.

### 3.3 Yhteenveto nuorten vapaa-ajan matkailusta

Matkailu määritetään eri sektoreiden muodostamana kokonaisuutena, joka tyydyttää kaikki matkailuun liittyvät osa-alueet, kuten majoituksen, kuljetuksen ja kokemisen. Omalla ajalla toteutettu matka, johon ei liity pakottavia tekijöitä, kuten työt, kutsutaan vapaa-ajan matkailuksi. Matkojen tarkoitus syntyy matkaajan yksilöllisestä motivaatiosta, johon vaikuttaa yksilön persoona ja sosiaaliset vaikutteet. Nuoret aikuiset hakevat matkoiltaan uusia kokemuksia ja itsenäistymisen tunnetta. Yleensä matkat ovat luonteeltaan aktiivisia. Motiivina vapaa-ajan matkustamiseen voivat olla esimerkiksi omat harrastukset, uusi kulttuuri tai ystävät.

Matkustajina nuoret aikuiset ovat säästeliäitä ja valmiita luopumaan mukavuudesta. Matkoilla panostetaan enemmän kokemusten ja näkemisen tuomaan tyytyväisyyteen kuin majoittumisen ja matkustamisen tuomaan mukavuuteen. Nuoret aikuiset suosivatkin edullisia hostelleja, joissa voi tutustua samankaltaisiin matkustajiin. Matkan aikana koettavat attraktiot valitaan yksilön mielenkiinnon mukaan. Nuoret aikuiset suunnittelevat matkansa yleensä itse käyttämällä tietolähteenä Internetiä ja ystäviään.

## 4 CASE: SUOMALAISTEN JA SAKSALAISTEN LIIKETALouden OPISKELIJOIDEN VAPAA-AJAN MATKUSTAMISEEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT- VERTAILEVA TUTKIMUS

### 4.1 Tutkimuksen suunnittelu ja toteuttaminen

Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelman määrittäminen. Kun valitaan tutkimusongelma, on helpompi lähteä rajaamaan aihetta ja muodostamaan tutkimuksen rakennetta. Tutkimusongelma määrittää tutkimuksen luonnetta, ja sen mukaan valitaan tutkimukseen tuleva teoriapohja, joka tukee itse tutkimusta. Tutkimusongelman rajaaminen on tärkeä vaihe, jotta tutkimus pysyisi asiassa eikä siitä tulisi liian laaja. Tutkimusongelman määrittämisen avuksi voidaan laatia alaongelmia, jotka tukevat tutkimusongelmaa ja jaottelevat sen pienempiin osiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 124–126.)

Tämän työn tutkimusongelmana on selvittää ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä vapaa-ajan matkailussa eli mitä kuluttajat ostavat ja millä perusteella. Tutkimuksessa verrataan kahden eri maan, Suomen ja Saksan, kuluttajia. Tarkoituksena on löytää yhdistäviä ja erottavia tekijöitä. Otantaryhmäksi on rajattu opiskelevat nuoret aikuiset, jotka opiskelevat liiketaloutta ja ovat 20–30-vuotiaita. Tutkimus on teoriapohjainen ja sen empiirisessä osiossa käytetyt teemat ja haastattelukysymykset pohjautuvat tutkimuksessa käytettyyn teoriaosuuteen.

#### *Tutkimusmenetelmä*

Vastauksia tutkimusongelmaan ja sen alaongelmiin haetaan kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Valitsin kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tähän tutkimukseen, sillä halusin saada henkilökohtaisia, omin sanoin kerrottuja vastauksia ja syventyä niihin. Hammersleyn (1992) mukaan kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tutkii merkityksiä ja esittää tulokset kuvailemalla, sanoja käyttämällä eikä numeroiden avulla, kuten kvantitatiivinen, numeraalinen, tutkimusmenetelmä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 22–24.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastattelijä osallistuu haastatteluun henkilökohtaisesti ja pystyy myös ohjaamaan haastateltavaa haluttuun suuntaan. Laadullista tutkimusta tehtäessä otantaryhmä on pieni, jotta on mahdollista syventyä tarkemmin haastateltavien vastauk-

siin ja niiden syvempään tarkoitukseen ja kontekstiin. Pienen otannan ja henkilökohtaisten vastausten vuoksi laadullisen tutkimuksen tuloksia ei voida pitää yleistävänä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 21–27.) Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä voidaan jaotella alakohtiin, jotka eroavat luonteeltaan toisistaan. Taulukossa 1 on vertailtu erityyppisiä laadullisen tutkimusmenetelmän haastatteluja, joita ovat lomake-, puolistrukturoitu ja avoin haastattelu.

TAULUKKO 1. Kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän tutkimustapoja (Hirsjärvi & Hurme 1988, 38).

	Lomakehaastattelu	Puolistrukturoitu haastattelu	Avoin haastattelu
Kysymysten muotoilu	kiinteä	suosituskysymyksiä	vapaa
Kysymysalue	tiukasti määritelty	pääpiirteittäin	vapaa
Otanta	suuri	melko pieni	pieni
Työmäärä analysoinnissa	melko pieni	suuri	suuri
Tutkijan paneutuminen	melko pieni	suuri	suuri
Saatu tieto	pintapuolinen	syventyvä	syventyvä

Haastattelu on käytetyimpiä tiedonkeruutapoja. Sen voi jaotella haastattelun rakenteen mukaan, kuten kuinka kiinteästi kysymykset on muotoiltu vai onko haastattelu enemmän keskustelumaista. Tässä tutkimuksessa keskitytään puolistrukturoituun haastatteluun, jolle on ominaista, että haastattelun näkökohta on kiinteästi valittu, mutta sanavalinnat ja kysymysten uudelleen järjestäminen on mahdollista. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 41–46.) Eskolan ja Suorannan (1998) mukaan puoli-

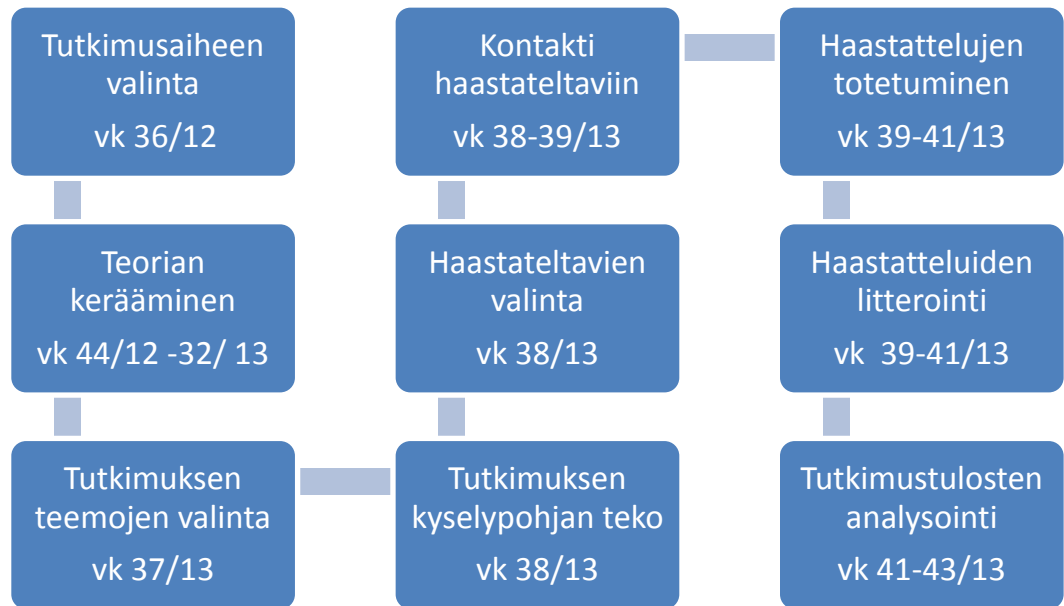
rakenteellisessa haastattelussa kysymykset ovat kaikille tutkittaville samat, mutta he voivat vastata omin sanoin eikä vastauksia ole sidottu määrättyihin vastausvaihtoehtoihin (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47).

Tutkimuksessani sovellettavaa puolistrukturoitua haastattelumenetelmää voidaan myös kutsua teemahaastatteluksi. Teemahaastattelu etenee tiettyjen teemojen mukaan, ja sen avulla pyritään keräämään tietoa haastateltavan omista kokemuksista ja tiedoista. Tarkoituksena on saada haastateltavan ääni kuuluviin ja vähentää haastattelijan näkökulmaa asioista, minkä vuoksi vältetään yksityiskohtaisia kysymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48.)

#### *Tutkimuksen toteuttaminen*

Tutkimuksessa haastatellaan kymmentä ammattikorkeakouluopiskelijaa kahdesta eri maasta, Suomesta ja Saksasta. Molemmista maista valitaan viisi opiskelijaa, jotta tutkimusotanta ei olisi liian suuri. Haastattelut tapahtuvat teemahaastattelun muodossa ja niissä käydään läpi haastateltavan ostokäyttäytymistä vapaa-ajan matkailla. Suomalaiset opiskelijat valitaan Rovaniemen ammattikorkeakoulusta, koska sijaintini takia tutkimus on helpoin toteuttaa lähimmän ammattikorkeakoulun opiskelijoilla. Saksalaiset opiskelijat valitaan Lahden ammattikorkeakoulun vaihto-opiskelijoista, jotka ovat olleet Suomessa vuosina 2010–2012, koska he olivat helpoin ryhmä saavuttaa. Jotta vertailu opiskelijoiden kesken olisi yhtenäisempää, valitsin opiskelijat samalta opintolinjalta eli liiketalouden puolelta.. Opiskelijoiden tuli myös sopia ikähaarukkaan 20–30-vuotiaat. Ikäluokan valinta perustuu omaan tuntemukseeni. Mielestäni tämä ikäryhmä on sopiva määritelmä nuoriksi aikuisiksi. Kuviossa 5 on kuvattuna tutkimuksen kulku.





KUVIO 5. Tutkimuksen kulku

Ennen tutkimuksen tekoa tuli määrittää haastatteluun teemat, joita käyttää apuna haastattelun aikana, jotta pysytään tutkittavassa aiheessa. Teemat muotoutuivat tutkimukseen teoriaosuuden pohjalta. Haastateltaviin otettiin yhteyttä ensimmäisen kerran syyskuun lopulla, jolloin sovittiin sopivat haastattelupäivät. Tutkimus toteutettiin lokakuun aikana kolmella erillä tavalla: kasvotusten, puhelimitse sekä Skypen välityksellä. Suomalaisista opiskelijoista neljää haastateltiin kasvotusten ja yhtä puhelimitse. Kaikkiin saksalaisiin otettiin yhteyttä Skypellä. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja jälkikäteen litteroitiin. Haastattelut kestivät 15–25 minuuttia. Haastatteluissa käytiin läpi keskustelumudossa ennalta valitut teemat, jotka ovat seuraavat:

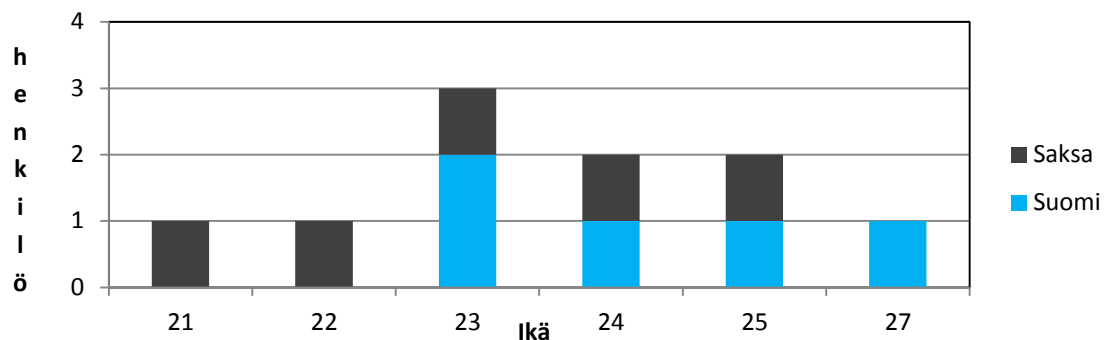
- vapaa-ajan matkailun määritelmä
- oma elämäntilanne ja matkustaminen
- oma ostokäyttäytyminen vapaa-ajan matkoilla
- ulkopuolisten vaikutus omiin valintoihin vapaa-ajan matkustamisessa

Valituista teemoista muodostui haastattelukysymysrunko, jota sovellettiin haastattelutilanteen mukaan. Haastattelukysymysrungot löytyvät liitesivuilta. Liite 1 sisältää suomalaisten opiskelijoiden ja liite 2 saksalaisten vaihto-opiskelijoiden haastattelussa käytetyt kysymyspohjat.

## 4.2 Tulokset

Tutkimuksen tulokset esitetään teemojen mukaisessa järjestyksessä. Ensin käydään läpi vapaa-ajan matkailun määritelmä opiskelijoiden näkökulmasta, minkä jälkeen siirrytään otantaryhmän taustatietoihin ja vapaa-ajan matkailuun. Kolmantena selvitetään ostokäyttäytymistä matkan aikana sekä viimeiseksi ulkopuolisten tekijöiden vaikutusta omiin valintoihin. Teemaosioissa käydään läpi erikseen suomalaisten ja saksalaisten opiskelijoiden vastaukset sekä tehdään yhteenveto kansallisuuksien välisten vastausten samankaltaisuudesta ja eroavaisuuksista. Poikkeuksena on teema kolme, jota tarkastellaan osa-alueittain. Osa haastatteluita käytiin englanniksi, joten tuloksissa olevat lainaukset ovat käännettyinä suomeksi. Haastateltavista osa halusi pitää henkilöllisyytensä salassa, joten kaikkien haastateltavien lainaukset on merkitty kansallisuuden, sukupuolen ja iän mukaan, esimerkiksi suom.nainen 27 v. tai saks. mies 22v.

Haastatteluun osallistui enemmän naisia kuin miehiä, molemmista maista haastatteluun osallistui kaksi miestä ja kolme naista. Otantaryhmän ikäjakauma keskittyy 23–25-vuotiaiden luokkaan. Nuorin haastateltava oli 21-vuotias ja vanhin 27-vuotias. Kuvioista 6 nähdään otantaryhmän ikäjakauma ja kansallisuus. Osallistuneet suomalaiset opiskelijat ovat keski-ikältään vanhempia kuin saksalaiset.



KUVIO 6. Otantaryhmän ikäjakauma maittain.

#### 4.2.1 Vapaa- ajan matkailu käsitteenä

Ensimmäinen teemakysymys liittyi vapaa-ajan matkailun määrittämiseen. Pyysin haastateltavia määrittelemään käsitteen vapaa-ajan matkailu sekä kertomaan mitä ja millaista heidän mielestään opiskelevien nuorten aikuisten vapaa-ajan matkailu. Käsitteen määrittäminen valittiin yhdeksi teemaksi, jotta varmistetaan, että kaikki haastateltavat ymmärtävät aiheen samalla tavalla ja näin vastauksia pystytään vertailemaan keskenään.

##### *Suomalaiset opiskelijat*

Tutkimuksessa ilmeni, että suomalaiset opiskelijat, yhtä lukuun ottamatta, olivat sitä mieltä, että vapaa-ajan matkailu ei liity mitenkään työelämään. Yksi haastateltavista hyväksyisi työmatkat vapaa-ajan matkailuksi, jos matkan aikana on riittävästi vapaa-aikaa. Kaikki naispuoliset suomalaiset pitivät kotimaan matkailua ja viikonloppumatkoja vapaa-ajan matkustamisena, kun miespuoliset haastateltavat liittivät käsitteen pitempiaikaiseksi matkaksi. Toinen miesopiskelijoista vastasi vapaa-ajan matkailun olevan enemmän ulkomaanmatkailua eikä niinkään kotimaassa matkustamista.

*Vapaa-ajan matkustaminen tarkoittaa matkustamista, johon ei liity työ. Tämä ei tarkoita ainoastaan loma-aikoja, vaan myös viikonloppuja ja arki-iltoja. Me suomalaiset olemme aika urheiluhullua kansaa ja moni ystävästäni ja tutuistani yhdistävät matkailun myös urheiluun. suom. nainen 23 v.*

*Lomalle lähtemistä kotikaupungin ulkopuolelle, yleensä ulkomaille. Voi liittyä myös työmatkaan, jos matkan aikana on tarpeeksi vapaa-aikaa. Ettei ole sellainen olo, että olisi töissä, vaan on aikaa myös tehdä omia asioita. suom. mies 23 v.*

*Ei liity mitään pakottavaa tekijää, kuten työ tai koulu, vaan saa itse tehdä ja mennä minne haluaa ja koska haluaa. Vapaa-ajan matkailua voi olla myös kotimaassa, eikä tarvitse aina olla viikkojen pituisia aikoja, vaan minusta viikonloputkin lasketaan vapaa-ajan matkailuksi, jos poistuu omasta kotikaupungistaan. suom. nainen 24 v.*

Otantaryhmän mielestä suomalaisten nuorten aikuisten matkailuun kuuluvat kaverit ja hauskanpito. He hakevat matkoiltaan uusia kokemuksia ja kolmen haastateltavan mielestä kokemuksiin kuuluu myös juhliminen. Suomessa on paljon tapahtumatarjontaa varsinkin kesällä, jolloin nuoria aikuisia näkee festivaaleilla sekä

muissa isoissa tapahtumissa. Aktiivilomalle nuoret aikuiset lähtevät kokeilemaan uusia harrastusmahdollisuuksia tai harjoittamaan omaa harrastustaan uuteen ympäristöön. Mökkeily koettiin myös osana nuorten aikuisten matkailua. Kolme vastanneista ajatteli opiskelijoiden haluavan suunnitella matkansa itse, kun taas kaksi kallistui äkkilähtöjen puoleen ja niiden kautta saataviin valmismatkapaketteihin, varsinkin kun puhutaan rantalomista.

*Etelään rantalomalle, Lappiin laskettelemaa. Ulkomaille mentäessä yleensä ollaan lomalla lomalla ja Suomen sisällä sitten mökkeillään ja harrastetaan. Syynä yleensä on uusien kokemusten saanti ja hauskapito kavereitten kanssa. Yleensä nuoret aikuiset matkustavat porukassa, ellei sitten lähde yksin reppureissulle seikkailemaan. suom. mies 23 v.*

*Kotimaassa kesäisin tapahtumatarjonta on erittäin runsas ja sen perässä meikäläiset matkaakin. Tyypillistä on myös parin päivän risteilyt, kulttuurimatka Tukholmaan ja varastojentäydennysreissu Tallinnaan. Suomen sisällä hyödynnetään VR:n alennuksia tai omaa autoa ja mennään moikkaamaan sukulaisia tai kavereita. Kesäisin käydään mökkeilemässä. Ulkomaille mennessä suomalaisilla on helppointa lentämällä matkustaminen. Siksi matkoja ehkä suunnitellaan enemmän ja kerätään säästöjäkin. suom. nainen 27 v.*

#### *Saksalaiset opiskelijat*

Saksalaisesta otantaryhmästä kolme viidestä ei lukenut työasioita vapaa-ajan matkailuun. Kaksi muuta oli sitä mieltä, että vapaa-ajan matkailussa tärkeintä on omaehtoisuus ja siihen voi liittyä myös työ. Suurin osa saksalaisista opiskelijoista mainitsi, että vapaa-ajan matkoilla on tarkoituksena nähdä ja kokea mahdollisimman paljon.

*Vapaa-ajan matkailun tarkoituksena on pitää hyvää aikaa tai nähdä useita mielenkiintoisia asioita. Joten vapaa-ajan matkailu ei ole mitenkään pakollisen oloista eikä välttämättä liity työhön, mutta jos ei ole paljoa vastuuta niin työmatkatkin voivat olla vapaa-ajan matkailua. saks. mies 25 v.*

*Viikonloppuja tai lyhyitä reissuja, joita työssä käyvät ihmiset voivat tehdä ollessaan vapaa-ajallaan, eli ei työasioita. Yleensä vapaa-ajan matkat eivät ole pitkiä ellei ole pitkiä loma-aikaa töistä. saks. nainen 24 v.*

*Matkustaa ilman, että joku pakottaa lähtemään. Täysin omaehtoista. saks. nainen 21 v.*

Tutkimuksessa selvisi, että saksalaiset nuoret matkustavat vapaa-ajallaan mieluiten kavereidensa kanssa ja hauskanpito sekä juhliminen ovat osana matkaa. Saksalaiset nuoret matkustavat paljon eri kaupungeissa, varsinkin maan ympärillä sijaitsevilla pääkaupungeissa. Interreilauksia nähtiin yleistyvänä ilmiönä, sillä se on edullista ja siinä näkee ja kokee paljon. Kolme vastanneista mainitsi nuorten aikuisten kiertävän eri tapahtumia niin Saksassa kuin ulkomailla. Erityisesti syksyllä järjestettävä Oktoberfest sai maininnan, sillä sitä pidetään kansallisena juhlanä, jossa voidaan pitää kavereiden kanssa hauskaa ja tutustua muihin ihmisiin. Yksi vastanneista mainitsi äkkilähdöt osana nuorten matkailua, jos kyseessä oli perheen kanssa lomamatka, jolloin ne ovat täysin kaiken kattavia. Muutoin saksalaiset nuoret aikuiset suosivat julkista liikennettä sekä omaa autoa, jolla on helppo ajaa muihinkin maihin.

*Nuorille aikuisille matkustaminen tapahtuu kavereiden kanssa ja tarkoittaa askelta itsenäistymiseen, matkareittien vaihtelua ja maailman tutkimista oman uteliaisuuden mukaan. saks. mies 25 v.*

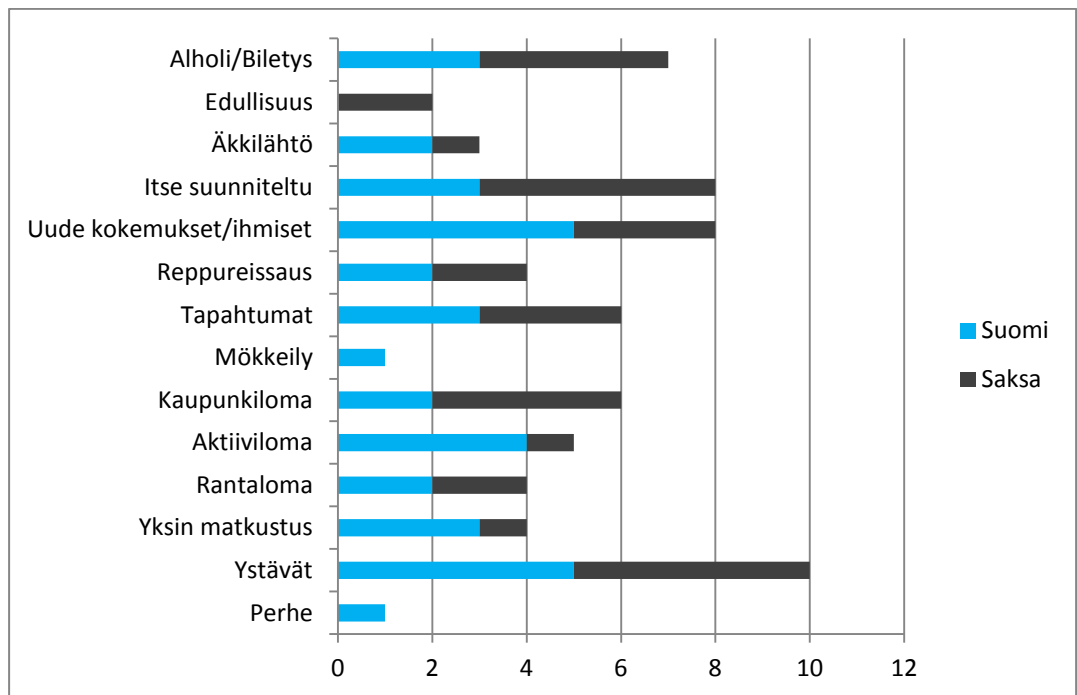
*Mallorca on täynnä saksalaisia opiskelijoita, jotka voivat tilata kaljansa jo saksaksi ja muutenkin saada kaiken saksaksi. Ja sitten onhan meille tuo Oktoberfest, joka on aika suosittu nuorten aikuisten keskuudessa, isoja tuoppeja ja kavereiden kanssa hauskanpitoa. Mutta nykyään saksalaisten nuorten keskuudessa on noussut ilmiönä matkustaa ympäri maailmaa, interreilata Euroopassa tai viettää aikaa Aasiassa. saks. nainen 23 v.*

*Ensinnäkin nuoret aikuiset matkustavat kavereidensa kanssa, ei niin perheensä kanssa tai yksin. Tarkoituksena on yleensä pitää hauskaa ja nähdä ja kokea paljon asioita sekä tutustua uusiin kulttuureihin. Myös Saksan ollessa aika keskellä Eurooppaa, nuorten aikuisten on helppo matkustaa muihin maihin ja käydä pääkaupungeissa ja muissa isommissa kaupungeissa. saks. mies 22 v.*

### *Yhteenveto*

Haastattelun mukaan suomalaisten ja saksalaisten vapaa-ajan matkailun määrittämisessä ei ollut suuria eroavaisuuksia. Kummankin maan haastateltavista, suurin osa yhdisti vapaa-ajan matkailun työn ulkopuoliseen matkusteluun. Koko otannasta puolet piti vapaaehtoisuutta ja omaehtoista toimintaa tärkeänä tekijänä vapaa-ajan matkailussa. Tutkimusotannan vastausten perusteella yleisesti nuoria aikuisia kiinnostavat vapaa-ajan matkat, joilla voi saada uusia kokemuksia, nähdä jotain, mitä ei ennen ole nähnyt, sekä tutustua uusiin ihmisiin. Kaikki haastateltavista

olivat sitä mieltä, että nuoret aikuiset matkustavat mieluummin ystäviensä kuin perheensä kanssa tai aivan yksin. Kuviossa 7 näkyy tekijöitä, jotka vaikuttavat otantaryhmän näkemysten mukaan nuorten aikuisten matkailuun. Yksi haastateltava on vastannut useamman asian ja kummallekin maalle on omat värikoodinsa: sininen on Suomi ja musta on Saksa.



KUVIO 7. Nuorten aikuisten vapaa-ajan matkailun motiivit.

Taulukosta voidaan nähdä huomattava ero kaupunki- ja aktiiviloman välillä. Suomalaiset vastanneet uskoivat suomalaisten opiskelijoiden suosivan aktiivilomia enemmän kuin kulttuuri- ja nähtävyysspainotteisia kaupunkilomia. Saksalainen otantaryhmä taas uskoi oman maansa nuorten suosivan kaupunkimatkailua enemmän kuin aktiivilomaa tai mökkeilyä. Suomalaiset uskoivat suomalaisten nuorten aikuisten ottavan myös äkkilähtöjä toisin kuin saksalaiset, jotka vastasivat, että saksalaiset opiskelijat tekevät paljon hintavertailua löytääkseen halvimman tavan matkustaa kohteeseen. Vaikkakin kaikki haastateltavat, suomalaiset ja saksalaiset, mielsivät nuorten aikuisten matkustuksen ystäväseurassa, kolme suo-

malaisista ja yksi saksalaisista ajatteli nuorten aikuisten matkustavan myös yksin matkan tarkoituksesta riippuen.

#### 4.2.2 Oma elämäntilanne ja matkustaminen

Toisena teemana olivat haastateltavien elämäntilanne ja oma matkustaminen. Aluksi kysyttiin haastateltavilta hieman perustietoja heidän senhetkisestä elämäntilanteestaan, kuten ikää, työtilannetta, siviilisäätystä ja perhetilannetta (lapset/lemmikit), sekä tulojen lähdettä, ja sitä miten he näkevät näiden asioiden vaikuttavan omaan vapaa-ajan matkustamiseen.

##### *Suomalaiset opiskelijat*

Nuorelle iälleen ominaista, suomalaiset haastateltavat vastasivat hauskanpidon, uuden oppimisen ja kokemisen sekä ystävien vaikuttavan heidän matkustamiseen. Osa halusi matkaltaan rentoutumista ja uudesta kulttuurista nauttimista, kun osa mainitsi aktiviteettien ja eri harrastusten tuovan nautintoa matkusteluun. Erityisesti omat harrastukset olivat osana matkaa. Kaksi haastateltavista halusi kokeilla uusia maastoja, ja neljä vastanneista on valmiita lähtemään matkaan kokeilakseen jotain itselleen uutta urheilulajia tai aktiviteettia. Yhdellä haastateltavalla on oma koira, joten hän koki tämän rajoittavan hänen matkaviettiään. Myös seurustelukumppani koettiin vaikuttavan. Kaukosuhteessa elävä haastateltava käyttäi vapaa-aikansa ja ylimääräisen rahan, että pääsee näkemään poikaystävänsä. Sinkkuna olevat vertasivat itseään seurusteleviin ja totesivat olevansa vapaampia ja itsenäisempiä päätösten teossa.

*Elämäntilanteeni vaikuttaa matkan tarkoitukseen: pako arjesta tai halu oppia jotain uutta. Harrastukset ja luonto ovat tärkeä osa matkaani. Kulttuurivaihtelu on luonnollinen osa mutta ei itse tarkoitus. Opiskelujen ohella teen töitä, mutta edullinen hinta on silti parempi, mukavuudesta voi karsia ja aktiviteetteihin tuhlata. suom. nainen 27 v.*

*Yritän välttää samoissa paikoissa käyntiä, mutta poikaystäväni asuu ulkomailla, joten tulee käytyä siellä usein. Jos en seurustelisi, en matkustaisi yhdessä maassa näin paljoa. Muutoin olen pidättäytynyt lähitienoilla ja naapurimaissa, sillä opiskelijana minulla ei ole isot rahastöt, vaikka töissä olenkin. Ajallisesti työt ja opinnot vaikuttavat matkan pituuteen. suom. nainen 23 v.*

Suomalaisessa otannassa kolme haastateltavaa on opiskelun ohella työssä käyviä ja rahat menevät säästöihin, joita voi käyttää mm. matkustamiseen. Kuitenkin säästöistä huolimatta pyrittiin edullisimpiin vaihtoehtoihin. Suurin osa haastateltavista on valmiita tinkimään mukavuudesta ja panostamaan uuden kokemiseen. Kaksi viidestä suosi äkkilähtöjä ja valmispaketteja, joiden helppous ja edullisuus ovat etuna, sillä useimmiten valmiit paketit ovat sellaisinaan vaivattomuus-hinta suhteeltaan hyviä. Muut vastanneista halusivat itse suunnitella ja toteuttaa matkansa näkemällä vaivaa ja etsimällä edullisimmat tarjoukset. Töissä käyvillä suurimpana ongelmana ei ollut raha vaan ajankäyttö, kun taas otantaryhmän työttömillä opiskelijoilla oli aikaa mutta ei varaa.

#### *Saksalaiset opiskelijat*

Saksalaisesta otantaryhmästä nousi esille kiinnostus kulttuureihin, vapaus toimia ja kokea uutta sekä ystävien seurasta nauttiminen. Yksi haastateltavista kuvasi elämäntilanteensa olevan juuri ennen vakituista työelämää, jolloin nyt on tilaisuus matkustaa kauemmas ja tutkia maailmaa. Seurustelusuhteessa olevat tekevät päätökset yhdessä kumppaninsa kanssa tai ainakin ottavat huomioon toisen mielipiteet, vaikka yhdessä ei mentäisikään matkalle. Haastateltavien harrastukset, mielenkiinnon kohteet ja persoonallisuus näkyivät matkan sisällöstä. Kaksi haastateltavista sanoi harrastavansa luonnon helmassa patikointia tai pyöräilyä, kolme haastateltavista painotti kaupunkimatkailuun, kuten museoihin, näyttelyihin, ravintolakulttuuriin ja uuden näkemiseen.

*Kun vietän paljon aikaa ilman matkustamista, tunnen saavani matkakuumeen. Se on vähän niin kuin koti-ikävän vastakohta. Matkustan useimmiten poikaystäväni kanssa. Meillä on sellainen sopimus, että valitsemme matkakohteet ja tekemiset vuoron perään tasavertaisuuden vuoksi. Itse en välitä luksuslomista, mutta poikaystäväni käy töissä, ja se on hänelle tärkeämpi kriteeri, siksi en valitakaan asiasta. Mutta jos matkustan yksin tai omien kavereiden kanssa, valitsen hieman edullisempaa, ja olemme sopineet poikaystäväni kanssa, että silloin turvallisuus on tärkein asia. saks. nainen 23 v.*

Myös yli puolet saksalaisesta otannasta on töissä opintojen ohella, mutta rahan käytölle oli eri näkemykset: yksi tuhlaa matkoillaan surutta, toinen säästää viimeisen päälle ja kolmas oli tältä väliltä. Otannan työttömät opiskelijat lähtevät matkustamaan silloin, kun säästöjä on kertynyt muutoin. Yleinen näkemys oli, että



opiskelijana matkabudjetti on tiukempi ja täytyy hyväksyä, että aina ei pysty lähtemään niin kauas kuin haluaisi. Tulot vaikuttavat erityisesti siihen, minne lähteä ja kuinka pitkäksi aikaa.

*Ensimmäinen askel matkan suunnittelussa on, että tarkistan rahatilanteeni. En käy töissä opintojen ohella, joten omat säästöni ja sukulaisten syntymäpäiväspenssaukset ovat oleellisia. Joskus on hyväksyttävä, että ei pääse toteuttamaan matkaa, jonka haluaisi tehdä. Budjetin tarkistuksen jälkeen täytyy tarkistaa kalenteri ja etsiä sopiva ajankohta ja sitten kavereiden kanssa päättää, että lähdetäänkö vai ei. saks mies 22 v.*

#### *Yhteenveto*

Otantaryhmän mukaan kummankin maan nuoret aikuiset haluavat nauttia, nähdä uutta ja kokea asioita ystäviensä kanssa vapaa-ajan matkoillaan. He ovat siinä iässä, että kokeilevat omia rajojaan ja itsenäistymisen siipiä. Ystävät koetaan vertaisryhmänä, jolta saa tukea valinnoissa. Oman ikäisiin ystäviin on helppo turvautua, sillä he ovat samassa tilanteessa kuin itsekin. Seurustelevien matkustamiseen vaikuttaa heidän seurustelukumppaninsa, esimerkiksi aikataulujen sovittamiseen, matkakohteen valintaan ja matkan tarkoitukseen.

Kansallisuuksien välillä nähtäviä eroja oli matkan tarkoitus: saksalaiset suosivat enemmän kulttuurimatkoja ja suomalaiset aktiivimatkoja. Molempien maiden opiskelijat vastasivat käyvänsä myös rantalomilla. Suomalaisista opiskelijoista löytyi äkkilähtöjen ja pakettimatkojen ostajia, kun saksalaisten otannasta kaikki suunnittelivat matkansa itse. Suomalaiset suosivat myös enemmän lentomatkustusta kuin saksalaiset. Muutoin eroavaisuuksia kaikkien vastanneiden välillä toivat heidän omat intressinsä ja luonteenpiirteensä. Erityisesti harrastuksilla on merkitystä. Kansallisuuksien väliltä ei siis löytynyt suurta poikkeamaa, mutta työtilanne osoittautui vaikuttavaksi tekijäksi. Opiskelijat, jotka käyvät työssä opintojensa ohessa, pystyvät toteuttamaan useammin haluamiaan matkoja. Toisaalta työttömillä opiskelijoilla on enemmän aikaa matkustaa, mutta he joutuvat myös tinkimään enemmän hinnasta.

### 4.2.3 Ostokäyttäytyminen vapaa-ajan matkoilla

Tutkimuksen kolmantena teemana oli ostokäyttäytyminen vapaa-ajan matkoilla. Tarkoituksena oli löytää asioita, joihin opiskelijat kuluttavat matkan aikana. Haastattelussa käytiin läpi myös ostamiseen liittyvät syyt, miksi opiskelijat ostavat ja mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Muista teemoista poiketen, tutkimustulokset on esitetty aihealueittain, ei maan mukaan eriteltyinä. Aihealueet pohjautuvat teoriassa esitettyihin vapaa-ajan eri sektoreihin.

#### *Matkustustapa*

Tutkimuksen mukaan opiskelijat valitsevat halvimman mahdollisen matkustustavan, jonka voi löytää. Matkustamista pidettiin välttämättömänä siirtymisenä ja mukavuudesta pyrittiin tinkimään. Hyväksi käytetään tarjouksia sekä opiskelijaalennuksia. Suomalaiset sanoivat lentävänsä paljon matkustaessa ulkomaille, mutta Suomen sisällä VR ja oma auto ovat vaihtoehtoina. Saksalaiset opiskelijat sanoivat hyödyntävänsä junayhteyksiä niin kotimaassa kuin matkustaessaan naapurimaihin tai muualle Eurooppaan. Kauemmas lennettäessä kuten rantalomille etelään, saksalaiset opiskelijat valitsevat myös lentoyhteydet. Kaksi suomalaisista pyrkii kävelemään ja pyöräilemään mahdollisimman paljon ja säästämään matkustuskuluista ollessaan matkalla. Loput suomalaisista olivat valmiita käyttämään julkisia kulkuvälineitä liikkeessään matkakohteessa. Kaikki saksalaiset opiskelijat vastasivat käyttävänsä julkisia mikäli saavat alennuksia.

#### *Majoitus*

Majoituksessa kaikki saksalaiset ja yli puolet suomalaisista vastanneista nukkuu useimmiten hostelleissa, jotka ovat hinnaltaan edullisia ja joiden sijainti on hyvä. Hostellien etuna nähtiin uusiin ihmisiin tutustuminen. Kun on yksin matkalla, hostellissa voi löytää jonkun, jonka kanssa jakaa kokemukset. Hostelleja suosivien suomalaisten opiskelijoiden ykkösvaihtoehtona ovat kuitenkin ystävät ja tutut, joiden luona majoittua, mikäli mahdollista. Loput suomalaisista vastanneista halusivat enemmän omaa rauhaa ja sijoittivat enemmän majoitukseen, jotta saisivat oman huoneen tai kaveriporukalla matkustaessa isomman majoitustilan. Molemmista maista seurustelevat opiskelijat valitsivat hieman rauhallisemman majoituk-

sen matkustaessaan kumppaninsa kanssa. Silloin vaihtoehtona voi olla hieman kalliimpi nukkumapaikka, kuten hotellihuone.

*Matkustaessani pyrin olla käyttämättä rahaa majoitukseen. Matkustan vain paikkoihin, missä minulla on ilmainen majoitus (tunnen jonkun, jonka luona yöpyä). Jos kuitenkin satun lähtemään muualle, pyrin halpaan asutukseen kuten aamupalallisiin hostelleihin tai majataloihin. Joskus valitsen äkkilähdön, jos se on edullinen. Silloinhan majoitus on valmiina hinnassa. suom. nainen 23 v.*

### *Aktiviteetit*

Tutkimuksen mukaan opiskelijat käyttävät rahojaan eri aktiviteetteihin matkan luonteesta riippuen. Suomalaisista vastanneista kaksi käytti suurimman osan budjetistaan omiin harrastuksiin ja uusien lajien kokeilemiseen lähes jokaisella toteuttamallaan matkalla. Kaksi muuta olivat valmiita käyttämään rahoja eri harrastuksiin ja tekemiseen, mutta kohtuudella. Useimmiten matkan tarkoituksen mukaisesti, kuten laskettelureissulla, on käytetty rahaa välineisiin ja lippuihin. Yksi vastanneista matkustaa loma mielessä ja välttää liikaa touhuamista ja nauttii oloistaan. Vesipuistot ja huvipuistot olivat hänelle mieleen ja rahanarvoista hupia. Saksalaisista opiskelijoista vain yksi toteuttaa harrastuksiinsa perustuvia aktiivilomia, kolmelle opiskelijalle kulttuuriset aktiviteetit olivat antoisampia, sillä silloin oppii ja näkee uutta. Yksi saksalaisista harrastaa ilmaisia aktiviteettejä kuten luonnossa patikointia. Saksalaisista kolme vastanneista kiertää erilaisia musiikki-, taide- ja tanssitapahtumia omien kiinnostusten ja kavereiden suositusten perusteella. Suomalaisista kaksi opiskelijaa saattaa käydä kerran tai kaksi kesässä musiikkifestiivaalilla, jos saa houkuteltua ystäviä mukaan tai mieleinen bändi on esiintymässä.

### *Nähtävyydet*

Nähtävyydet eivät olleet tutkimusotannan suomalaisille opiskelijoille matkustamisen päämotiivi. Kolme heistä saattaa käydä katsomassa joitain tärkeimpiä nähtävyyksiä ja maksaa sisäänpääsymaksut, mutta nähtävyyksien kiertäminen oli riippuvainen matkaseurasta ja matkan tarkoituksesta. Kaksi suomalaisista ei välittänyt ihmisten luomista nähtävyyksistä ollenkaan. Molemmat nauttivat mieluummin luonnon tarjoamista nähtävyyksistä ja maisemista. Saksalaisista vastanneista puolestaan neljä ovat valmiita maksamaan suuriakin summia nähdäkseen tärkeimmät

ja vaikuttavimmat nähtävyyshkohteet, erityisesti kaupunkilomilla. Vaikka hinnat olisivatkin kalliita, saksalaisista kolme maksaisi päästäkseen kokemaan niin sanotun ”must-see” kohteen, sillä tilaisuus voi olla ainoa. Yksi saksalaisista opiskelijoista nauttii erityisesti museoista ja taidenäyttelyistä, sillä hän harrastaa taiteita kotipuolellakin. Yksi saksalaisista ei suostunut maksamaan sisäänpääsyhintoja ollenkaan vaan vastasi nauttivansa rakennuksista vain ulkoa päin ja luonnon tarjoamista antimista. Kukaan haastateltavista ei suostuisi maksamaan superturistijutuista matkansa aikana, kuten hop on-hop off bussilipusta.

*Ei paljon kiinnosta nähtävyydet, koska niitten statusarvon on yleensä ihmisten määrittelemä eikä useinkaan tuota suurta ihastusta itselleni. Kulttuurivaihtelu on luonnollinen osa mutta ei kuitenkaan matkan tarkoitus. Eniten luonto ja harrastukset vaikuttavat menoihin ja matkakohteen valintaan. suom. nainen 27 v.*

*Yritän olla tarkka valinnoissani tiukan opiskelijabudjetin takia, mutta käytän paljon rahaa kohteisiin, jotka on pakko nähdä joissain tiettyissä paikoissa. Esimerkiksi, jos olisin Pariisissa, en voisi lähteä pois, jos en ole käynyt Eiffel-tornissa tai Louvressa. saks.mies 25 v.*

#### *Ravintolapalvelut*

Suomalaiset opiskelijat panostavat ravintolapalveluihin, ruokaan ja juomaan matkustaessaan, toisin kuin saksalaiset, jotka ruokailevat tarpeidensa mukaan mahdollisimman pienellä budjetilla. Neljä suomalaisista pitää ruokailua osana matkailua. Erityisesti ulkomailla matkustaessaan opiskelijat halusivat tutustua paikallisiin ruokakulttuureihin ja nauttia eri mauista. Yksi suomalaisista oli tarkempi ravintolapalveluissa ja käytti budjettiaan tarpeellisiin ruokiin ja kaveriseurasta riippuen käy ulkona syömässä. Saksalaisista kaksi vastanneista myönsi ruokailevansa kalliimmin erityistilanteissa ja silloin, kun antaa itselleen luvan hemmotella itseään. Molemmista maista kolme vastanneista käyttää alkoholiin rahaa kohtuudella eli käy parilla oluella ystäviensä kanssa. Suomalaisista loput kaksi käyttävät hyvin vähän alkoholia, jos ollenkaan. Toinen heistä sanoi kuluttavansa enemmän kaveriseurasta riippuen, mutta pyrkien nollobudjettiin. Saksalaisista yksi ei juo ollenkaan alkoholia ja yksi pitää juhlimisesta ja sallii itsensä ostaa enemmänkin kuin kaksi olutta.

*Yritän pitää ruoka- ja juomapuolen minimissään, ja ostan vain tarvittavan. Olen aika arka maistamaan uusia makuja muualta ja siksi*

*tyydyn tuttuun ja turvalliseen. Kavereiden kanssa saatetaan käydä parilla tuopilla, mutta pyrin välttämään kauheaa juomista, että ei mene matka pilalle pääkivun takia. Reissuja, joiden tarkoituksena ei ole muuta kuin olla humalassa, niin silloin juodaan, kuuluisa Oktoberfest esimerkkinä. saks. mies 22 v.*

*Ruoka on parasta, mitä voi olla, matkustaessa. Paikallinen tarjonta on aina tarkistettava ja on hauska kokeilla eri juttuja. Hyvä ruoka parempi mieli. suom.mies 23 v.*

### *Shoppailu*

Tutkimuksen mukaan vain pieni osa opiskelijoista käyttää rahaa shoppailuun. Yksi kummankin maan naisopiskelijoista vastasi käyvänsä kiertämässä ostoskeskuksia ja hemmottelevansa itseään ostoksillaan. Syynä shoppailuun oli nauttiminen, ajan käyttäminen sekä löytöjen tekeminen. Varsinkin ulkomailla matkustettaessa voi tehdä löytöjä, joita ei saa kotoa. Muut haastatteluun osallistuneet opiskelijat ostavat itselleen vain tarpeen mukaan, esimerkiksi jos jotain on unohtunut, ostettava tuntuu ostokelpoiselta tai täytyy ostaa tuliaisia. Tuliiasiakin ostetaan nihkeästi ja vain tärkeimmille ihmisille, vastasi useampi opiskelijoista.

*Ostan paljon huonoja ja laaduttomiakin tuliaisia kaikille. Tykkään ilahduttaa muita muistamalla heitä. Itselleni ostan yleensä jotain museokaupoista ja muita koristeasioita tai erilaisia vaatteita, joita ei kotoa saa, joko käytännölliseen käyttöön tai vain muistoksi matkalta. Olen todella hyvä törsäämään rahaa, vaikka sitä ei niin kauheasti olisikaan. saks. nainen 23 v.*

#### 4.2.4 Ulkopuolisten vaikutus omaan ostokäyttäytymiseen

Viimeisenä teemana tarkasteltiin ulkopuolisten vaikutusta omaan ostokäyttäytymiseen ennen matkaa ja matkan aikana. Tavoitteena oli saada selville, mitkä ulkopuoliset tietolähteet huomioidaan valintoja tehtäessä.

#### *Suomalaiset opiskelijat*

Suomalaiset opiskelijat vastasivat Internetin olevan tärkeä tietolähde ennen matkalla lähtöä ja toimivan ostopaikkana lähes poikkeuksetta. Keskusteluista ja blogeista löytää paljon kokemuksia ja suosituksia muiltakin matkustajilta kuin ystäviltä. Kaksi vastanneista ottaa mainonnasta vinkkejä ja on alttiita median esille tuomille matkakohteille. Matkaoppaita ja -toimistoja suomalaiset pitävät vanhan-

aikaisina tietolähteinä, erityisesti matkaoppaita, jotka eivät ole aina ajan tasalla. Tuttavien kokemuksia ja suosituksia kuunnellaan, mutta ne eivät välttämättä ole ainoa vaikuttava tekijä matkakohteen valinnassa, vastasi kolme haastateltavista.

*Ystävät ovat iso kannuste matkalle. Jos tunnen jonkun jostain maasta, yleensä haluan sinne mennä vierailemaan. Jos jostain maasta en tunne ihmisiä en lähtisi. Nyt olen matkustanut paljon Turkkiin, sillä minulla on siellä ystäviä keitä käydä tapaamassa. suom. nainen 23v.*

*Ostan ja saan tietoni Internetistä, tosi vakuuttava mainonta saa minut joskus myös valitsemaan joitain kohteita. Eli media vaikuttaa ostopäätöksiini, ja kuten aiemmin mainitsin, pidän itseäni asiantuntevana kuluttajana ja etsin ja vertailen asioita ennen ostopäätöksen tekoa. suom. mies 25 v.*

#### *Saksalaiset opiskelijat*

Saksalaisen otannan mukaan Internetillä ja kavereilla oli merkittävä rooli matkan suunnittelu- ja ostamisvaiheessa. Kaikki haastateltavat etsivät informaationsa netistä sekä kuuntelevat tuttujen vinkkejä ja suosituksia. Yksi vastanneista mainitsi markkinoinnin olevan tärkein tekijä, sillä se tuo esille eri kohteita tuodaan ja pyrkii saamaan ostajien huomion. Kaksi vastanneista hyödynsi markkinointia löytääkseen alennuksia ja parhaita tarjouksia, jotka vaikuttavat heidän ostopäätökseensä vapaa-ajan matkoilla. Perinteisillä matkatoimistoilla ja matkaopuksilla ei ollut suurta merkitystä, mutta pari vastanneista mainitsi joskus käyttävän näitäkin tietolähteinään. Ylivoimaisena ostopaikkana pidettiin Internetiä.

*Yritän valita kohteen spontaanisti, useimmiten verraten hintoja. Mutta koska haluan matkustaa ystäväni kanssa, niin heidänkin mielipiteensä vaikuttavat päätöksiin. Yritän silti pitää kulut mahdollisimman pieninä, joten käytän aikaa Internetissä surffailuun ja etsin erikoistarjouksia. saks. nainen 21 v.*

*Monet nähtävyydet, paikat ja jopa kokemukset tulevat kiehtoviksi, koska olet nähnyt niitä televisiossa ja ihmiset puhuvat niistä. Koska et pysty näkemään paikkaa ennen kun olet jo paikan päällä, on tärkeä että saat mielikuviteltua, miltä paikka voisi näyttää. Siksi Ihmisten palautteet ja Internetistä saatava tieto on tärkeää. Erityisesti arvostan kavereiden mainostamia paikkoja, sillä meillä on samanlainen maku. saks. mies 22 v.*

*Yhteenveto*

Tutkimuksen mukaan matkaseuralla on merkitystä ostovalinnoissa niin ennen matkaa kuin matkan aikanakin. Matkustettaessa seurassa tulee ottaa muidenkin mielipiteet huomioon. Saksalaisista haastateltavista neljä viidestä matkustaa yleensä kavereidensa tai seurustelukumppaninsa kanssa. Yksi vastanneista mainitsi matkustavansa yksinkin, jos ei saa seuraa. Suomalaisen otannan mukaan ystävät ja tutut vaikuttavat enimmäkseen matkustuspaikan valintaan, sillä suurin osa suomalaisista opiskelijoista vastasi matkustavansa paikkoihin, joissa asuu jo tuttuja. Ystävien ollessa matkaseurana suomalaiset myönsivät kuluttavansa seuran mukaan, erityisesti ravintolapalveluihin. Tutkimuksen mukaan tuttavien neuvoja ja kokemuksia kuunnellaan, kun valitaan omaa matkaa, ja päätetään, mitä matkan aikana kannattaa tehdä. Erityisesti saksalaiset opiskelijat arvostivat ystävien suosituksia, suomalaiset hieman vähemmän.

Internetiä pidettiin merkittävänä tietolähteenä ja ostopaikkana. Kaikki haastateltavista ostavat matkansa netistä ja etsivät sieltä tietoa keskusteluista sekä blogeista. Suomalaiset eivät suosineet matkatoimistoja tai oppaita tietolähteinä, mutta saksalaisista muutama hyödynsi näitäkin vaihtoehtoja. Molemmista maista suurin osaa oli sitä mieltä, että markkinoinnilla ei ole suurta vaikutusta heidän ostopäätöksiinsä.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA LUOTETTAVUUDEN ARVIOINTI

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää nuorten aikuisten vapaa-ajan matkailuun liittyviä ostokäyttäytymistekijöitä. Tarkoituksena oli löytää kahden erin maan opiskelijoiden ostokäyttäytymisestä sekä toisistaan poikkeavia että yhdistäviä tekijöitä. Tutkimus toteutettiin kymmenen hengen otannalla, puolet suomalaisesta ammattikorkeakoulusta ja puolet saksalaisista ammattikorkeakouluista. Tutkimuksen ollessa laadullinen ja tutkimusotannan pieni, saatujen tulosten perusteella ei voitu tehdä yleistäviä päätelmiä. Voitiin kuitenkin verrata eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia otantaryhmän eri kansallisuuksien vastauksista. Suuria eroavaisuuksia ei löytynyt, mutta samankaltaisuutta oli huomattavissa. Tutkimuksen mukaan vaikuttavimmat tekijät vapaa-ajan ostopäätöksissä olivat tutkittavien persoonallisuus, tulot ja omat mielenkiinnon kohteet sekä ystävien ja median vaikutus. Vapaa-ajan matkan tarkoituksella oli myös merkitystä ostopäätöksessä.

### 5.1 Vapaa-ajan matkustaminen

Yleisesti vapaa-ajan matkustaminen määriteltiin omaehtoiseksi matkustamiseksi, johon eivät liity työasiat. Vapaa-ajan matka voi olla joko pitkäkestoinen tai lyhytkestoinen kauas tai lähelle. Yleisesti nuorten aikuisten vapaa-ajan matkailuksi määriteltiin matkat, joiden tarkoituksena on saada uusia kokemuksia. Iältään nuoret aikuiset ovat siinä vaiheessa elämää, että he haluavat itsenäistyä ja sen vuoksi matkustaa kavereidensa kanssa ja tutkia maailmaa. Nuorilla aikuisilla on yleensä aikaa tehdä matkoja, sillä he eivät ole sidoksissa vakituiseen työsuhteeseen, mutta matkojen taloudellinen puoli voi tulla ongelmaksi. Haastattelun perusteella opiskelijat käyttävät aikaa etsiäkseen edullisia matkustus- sekä majoitusvaihtoehtoja. Juhlminen kuului tutkimuksen mukaan molempien maiden nuorten aikuisten matkailuun ystävien kanssa tai uusiin ystäviin tutustuttaessa.

Haastattelun mukaan suomalaiset nuoret aikuiset ovat valmiita matkustamaan myös yksin, kun taas saksalaiset matkustavat mieluummin kavereidensa kanssa. Tutkimuksen vastausten perusteella suomalaiset myös valitsevat enemmän äkkilähtöjä ja valmispaketteja, toisin kuin saksalaiset. Suomalaisille valmispaketit ovat helppoja, vaivattomia ja suhteellisen edullisia. Saksalaiset yhdistivät valmispaketit



perhelomille, jolloin valmispaketti myös sisältää kaiken. Saksalaiset opiskelijat vastasivat käyvänsä paljon kaupunkimatkoilla ja tutustumassa nähtävyyksiin. Suomalaiset suosivat enemmän harrastuksiinsa perustuvia matkoja tai sitten rantalomia. Suomalaisten vapaa-ajan matkailuun lukeutui myös mökkeily kesäisin.

Opiskelijoiden matkabudjetti on pienempi kuin vakituisessa työssäkäyvien budjetti. Tutkimuksen mukaan opiskelijat seuraavat alennuksia ja tarjouksia enimmäkseen Internetistä. Vastauksista päätellen kuitenkin saksalaiset olivat säästäväisempiä ja tarkempia matkabudjetistaan, toisin kuin suomalaiset vastanneista. Suurimpia kuluja kaikkien otantaryhmäläisten vapaa-ajan matkoilla tuovat itse matkustaminen ja majoittuminen, ellei löydy ilmaista majoitusta tuttavien luota. Toiseksi rahaa menee aktiviteetteihin tai nähtävyyksiin. Vastaajista riippuen rahaa käytettiin ravintolapalveluihin ja shoppailuun. Vastausten perusteella suomalaiset käyttivät tietoisesti rahaa viihtymiseen, toisin kuin saksalaiset, jotka vastasivat käyttävänsä viihtyvyyteen mahdollisimman vähän.

## 5.2 Sisäiset tekijät

Tutkimuksen mukaan sisäiset tekijät olivat hyvinkin henkilöstä riippuvia vaikuttajia, eikä kulttuurillisia eroja löytynyt. Enimmäkseen otantaryhmän haastateltavien oma persoonallisuus ja elämäntilanne vaikuttivat heidän ostopäätöksiinsä. Opiskelijoilla matkabudjetti on tiukka, mutta tärkeintä ei ollut luksus vaan uusien kokemusten kartuttaminen. Ainoana haastateltavien kansallisuuden perusteella löytyvä ero oli matkustustavan valinta. Saksalaiset opiskelijat suosivat enemmän maantie- ja rautatieverkostoa, kun suomalaisille opiskelijoille helpoin tapa matkustaa oli ilmaitse. Tähän vaikuttavana tekijänä on maiden sijainti kartalla. Tutkimuksen mukaan saksalaiset opiskelijat kaupunkimatkustavat enemmän kuin suomalaiset, koska maan sijainti antaa mahdollisuuden tähän.

### *Demografiset tekijät*

Tutkimustulosten mukaan nuoria aikuisia kiinnostaa matkoilla hauskanpito, uuden oppiminen ja kokeminen ja ystävien seurasta nauttiminen. Nuoret aikuiset haluavat nähdä maailmaa ja jakaa matkakokemukset omanikäistensä kanssa eikä niinkään perheensä kanssa. Tutkimusotannon mukaan itsenäinen päätösvalta matkus-

tamisessa antaa vapaudentunteen toimia oman päänsä mukaan. Tutkimuksen mukaan nuorten aikuisten elämäntilanne on otollinen matkustamiseen, ei rahallisesti, mutta ajan puolesta. Haastatteluun osallistuneista kukaan ei ollut vielä vakituises- sa työsuhteessa, joten opiskelijat näkivät suuren mahdollisuuden lähteä matkus- tamaan nyt, kun ei ole velvollisuuksia olla yhdessä paikassa. Vakituksella seurus- telusuhteella ja lemmikkieläimillä oli vaikutusta matkan pituuteen ja määränpää- hän. Seurustelusuhteissa olevat opiskelijat käyvät keskusteluja ja tekevät kom- promisseja, jotka tyydyttävät molempia osapuolia, kun taas sinkut opiskelijat olivat vapaampia tekemään matkapäätöksiä yksin. Lemmikkieläimet nähtiin matkustusta rajoittavana tekijänä.

Opiskelijoiden rahatilanne on tiukka. Osa tutkimukseen osallistuneista käy töissä opintojen ohella, mutta rahan niukkuus nähtiin ongelmana toteuttaa matkat, joita haluaisi tehdä. Tutkimuksen mukaan raha vaikuttaa siihen, minne matkustaa ja kuinka pitkäksi aikaa, mutta myös rahankäyttö itse matkalla tulee olla suunnitel- tua. Haastatteluun osallistujat harmittelivat, että ei voi tehdä kaikkea mitä haluaa eikä matkustaa niin usein kuin tahtoisi. Tarjoukset ja opiskelija-alennukset koet- tiin tärkeiksi tekijöiksi, jotka vaikuttavat ostopäätöksiin. Jotkut suosivat äkkilähtö- jä, koska kokivat ne edullisiksi vaivattomuutensa tähden, mutta silloin oma vapa- us tehdä päätöksiä pienenee.

Matkan tarkoituksella oli vaikutusta otantaryhmän ostopäätöksiin. Tutkimustulos- ten mukaan opiskelijat halusivat tehdä matkoistaan omanlaisiaan ja ikimuistoisia, jolloin heidän persoonallisuutensa näkyi matkan suunnittelussa ja ostokäyttäyty- misessä. Jotta matkasta tulisi omanlaisensa, opiskelijat tinkivät välttämättömyyk- sistä kuten matkustushinnasta ja majoituksesta, sekä saadakseen tehdä ja toimia matkakohteessa mielensä mukaisesti, kuten käyttää rahaa harrastuksiin, kulttuuriin tai sosiaaliseen kanssakäymiseen. Otannan mukaan matkoilla on aina tietty tarkoi- tus, minkä mukaan kuluttaa. Kaupunkilomalla käytetään rahaa kulttuurillisiin asi- oihin ja shoppailuun, rantalomalla oleiluun ja nauttimiseen. Opiskelijoina arki- elämän rahankäyttö on harkittua. Tutkimuksesta nousi esiin kaksi eri matkustaja- tyyppiä, joista ensimmäinen elää matkustellessaan myös harkitusti laskien budjet- tiaan ja toinen tyyppi elää täysin päinvastoin eli matkustusaika koetaan lomaksi,

jolloin saa tuhlata ajattelematta. Otantaryhmästä vain pieni osa edusti jälkimmäistä matkustajatyyppeä.

### *Psykologiset tekijät*

Tutkimuksen mukaan motivaatiot vapaa-ajan matkailuun ovat matkustamisen tarve eli matkakuume, pako normaalista arjesta, ystävien tapaaminen, heidän kanssa oleminen tai uusien kokemusten hankkiminen. Maslowin hierarkiaan perustuen vapaa-ajan matkailu sijoittuu ylimmille tasoille, kuten sosiaalisen hyväksynnän ja itsensä toteuttamisen tasoille. Matkan aikana tehdyt ostopäätökset voivat osaltaan sijoittua perustarpeisiin, kuten syöminen ja nukkuminen. Tutkimuksen mukaan suurin osa opiskelijoista kuluttaa majoitukseen ja ruokailuun vain tarvittavan määrän. Aktiviteetteihin ja nähtävyyksiin kulutettiin tietoisesti enemmän, sillä ne koettiin olevan matkan päämotiivina eli tarpeena harrastaa tai oppia uutta, minkä vuoksi matka on alun perin toteutettu.

Otantaryhmän vastausten mukaan heidän asenteensa tiettyjä asioita kohtaan saavat heidät tekemään ostopäätöksiään. Vastakkain voidaan asettaa haastateltava, joka on valmis maksamaan mitä vain kokeakseen jotain oleellista tai nähdäkseen tärkeän nähtävyyden, kuten Eiffel-tornin, kun taas toinen haastateltavista ei pitänyt nähtävyyksiä minään, sillä niiden arvot ovat ihmisten määrittelemiä. Näiden kahden eroavan asenteen ja näkemyksen vuoksi vastaajat tekevät erilaisia ostopäätöksiä matkan aikana. Tutkimuksen mukaan opiskelijat käyttävät rahaa, kun tuntevat asian olevan rahan arvoinen, eli heillä ei välttämättä ole aiempaa kokemusta asiasta vaan pelkästään oma mielikuva, jota heidän asenteensa vahvistaa. Mielikuva syntyy yleensä muiden ihmisten kokemuksista ja markkinoinnin antamasta kuvasta. Tutkimuksen mukaan erityisesti attraktioiden valintaan vaikuttaa eri tietolähteistä syntyneet mielikuvat ja tieto asiasta.

### 5.3 Ulkoiset tekijät

Tutkimuksen mukaan kulttuuriset eroavaisuudet löytyivät matkan tarkoituksesta. Saksalaiset opiskelijat tekivät enemmän kaupunkimatkoja kuin suomalaiset opiskelijat. Se johtuu Saksan keskeisestä sijainnista Euroopassa, minkä vuoksi saksalaisten on helppo matkustaa ympäriinsä, toisin kuin suomalaisten. Suomalaiset

opiskelijat suosivat naapurimaissa matkustamista, mutta enemmänkin juhlimis- ja harrastusmielessä. Suomalaisten matkustamiseen kuului myös suomalaiselle kulttuurille tuttua kesämökkeilyä ja musiikkifestivaaleja kotimaassa. Myös saksalaiset opiskelijat vastasivat käyvänsä tapahtumissa erityisesti Saksalle ominaisessa Oktoberfestillä.

Tutkittavien maiden omat kulttuurit eivät olleet kovin merkittäviä ostopäätöksiin vaikuttavissa tekijöissä. Toisaalta uusi kulttuuri, jonka piiriin matkustaa, vaikutti ostopäätöksiin. Suomalaisilla erityisesti uusi paikallinen, omasta kulttuurista eroava ruoka ja juoma olivat kokeilemisen arvoisia. Tutkimuksen mukaan suurin osa suomalaisista opiskelijoista oli valmiita panostamaan paikallisiin ravintolapalveluihin kulttuurisena kokemuksena. Saksalaiset puolestaan halusivat tutustua uuteen kulttuuriin nähtävyyksien kautta.

Tutkimukseen osallistuneet eivät niinkään kuunnelleet neuvoja perheiltään vaan ystäviltään. Ystävien kokemukset ja suositukset olivat yksi tiedonlähde, joka vaikutti ostopäätöksiin. Suomalaisten matkustamiseen ystävät vaikuttivat eniten matkapaikan valinnassa, kun taas saksalaisten matkustamisessa ystävät olivat matkaseurana. Saksalaisista kaikki matkustaisivat mieluiten ystävien kanssa, kun suomalaisista osa oli valmiita matkustamaan yksin. Ystävät, jotka olivat jo käyneet kyseissä paikassa, antoivat vinkkejä muun muassa majoitus- ja ravintolapaikkoihin sekä aktiviteetteihin ja ohjelmapalveluihin. Seurassa matkustavat joutuvat tekemään enemmän yhteisiä ostopäätöksiä, jolloin muidenkin mielipide tulee huomioida, esimerkiksi majoituspaikkaa valittaessa.

Internetti koettiin tutkimuksen mukaan tärkeänä tietolähteenä. Erilaiset keskustelut ja blogit antavat paljon tietoa ja kokemuksia, joita voi verrata ystäviltä saataviin. Näin saatujen tietojen perusteella voi tehdä omat johtopäätökset. Internetiä käytetään myös parhaimpien tarjousten etsintään sekä oman tietopohjan rakentamiseen tulevista matkakohteista. Internetin lisäksi ulkopuolinen vaikuttaja on median antama informaatio. Tutkimusotannasta pieni joukko oli alttiita median antamalle mainoskuvalle, ja osa tekikin ostopäätöksen onnistuneen mainonnan vuoksi. Onnistuneeksi mainonnaksi koettiin uskottava ja mukaansa tempaiseva

esite tai mainos, joka herättää kiinnostuksen saada itsekin vastaavanlaisia kokemuksia.

#### 5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimusten luotettavuutta tulee yleensä seurata välttääkseen virheiden ja vääristyneiden tulosten syntymistä. Sen arvioinnissa voidaan käyttää useita mittaustapoja, joista yleisimmät ovat reliaabelius ja validius. Reliaabelius mittaa tutkimuksen toistettavuutta ja validius pätevyyttä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 226.) Reliaabeliudella tarkoitetaan tulosten toistettavuutta eli kykyä välttää sattumanvaraisia tuloksia. Pysyvyyttä voidaan tutkia eri tavoin: kahden tutkijan saadessa saman tuloksen tai eri tutkimuskertojen antaessa saman tuloksen voidaan tulosta pitää reliaabelina. Validiteetilla mitataan, onko pystytty mittaamaan sitä mitä piti-kin. Mittaustavoilla tutkija pystyy pyrkimään objektiiviseen näkökulmaan ja tulosten analysointiin. (Hirsjärvi & Hurme 2008,185; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 226.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliaabelius ja validius eivät ole yhtäläillä mitattavissa kuin kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa. Laadullisen tutkimuksen luotettavuuden tarkkailun ongelmana on olosuhteiden muutos, jota ei voi estää. Ei ole aitoa saada täysin samoja vastauksia toisella tutkimuskerralla. Tutkimuksen luotettavuutta tulisikin pohtia tarkan tutkimusselostuksen kautta. Tutkijan tulisi pyrkiä selostamaan tutkimuksen eri vaiheet niin tarkasti, että lukija pystyy tekemään omat johtopäätöksensä. Tutkimusselostukseen voidaan sisällyttää aineiston keruun, käsittelyyn ja analysointiin liittyvät tekijät, joiden perusteella voidaan verrata eri tutkimustoimintojen yhteensopivuutta ja näin tutkimuksen luotettavuutta. Esimerkiksi olosuhteet, mahdolliset häiriötekijät, käytetty aika, teemojen ja haastattelurungon rakentaminen, teknisen välineistön toiminta, tutkijan oma näkemys ja objektiivisuuden tarkkailu tulee ottaa huomioon tarkasteltaessa kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta. (Hirsjärvi & Hurme 2008,185; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 227.)

Tämän opinnäytetyön tutkimuksessa käytettiin vain yhtä mittaustapoa eli puolistrukturoitua haastattelua, mikä helpottaa reliaabeliuden tarkastelua. Tutki-

muksen perustuessa tapauskohtaisiin haastatteluihin ei voida olettaa, että toisella tutkimuskerralla vastaukset olisivat identtiset. Olisi epäuskottavaa olettaa haastateltavien vastaavan samoin toisella haastattelu kerralla. Uskon haastateltavien vastanneen todenmukaisesti, sillä haastattelut tehtiin kahden kesken ja haastateltavat suostuivat vapaaehtoisesti tutkimukseen, jolloin en näe syytä, miksi haastateltavat olisivat vastanneet toisin. Haastatteluajat oli etukäteen sovittu ja tutkimuksen pääteema oli haastateltavien tiedossa ennen haastattelun toteuttamista. Teeman sisältö oli arkikielinen ja helposti ymmärrettävissä ja sisäistettävissä. Vaikka kokemukseni sekä tutkijana että haastattelijana ovat lähes olemattomat, tutkimus sujui ilman suuria ongelmia ja mielestäni sitä voidaan pitää luotettavana tällä otantaryhmällä.

Tämän tutkimuksen ulkoista validiutta voidaan pitää alhaisena, sillä otantaryhmä on pieni ja tutkimus on tapauskohtainen eli tulokset eivät ole yleistettävissä isommassa mittakaavassa, vaikka tutkimuksessa käytettyjä mittareita voidaankin pitää luotettavina. Tutkimuksen sisäistä validiutta vahvistaa se, että käytetyt teemat ja haastattelukysymykset pohjautuivat valittuun tutkimusongelmaan ja sen alaongelmiin. Haastattelun aikana saadut vastaukset mielestäni vastasivat sitä, mitä haastattelulla haettiin. Alustettu haastattelurunko oli aiheeseen liittyvä. Kuitenkin etukäteen suunnitellut lisäkysymykset puuttuivat tai niitä ei ollut tarpeeksi, mikä heikentää tutkimuksen sisäistä pätevyyttä. Tutkimusta pohjusti vahva teoria ostokäyttäytymisestä, mikä vahvistaa tutkimuksen käsitevalidiutta. Toisaalta toisesta teoriaosuudesta ei ollut tarjolla paljon lähteitä, mikä vaikuttaa vapaaajan matkailun teoriaosuuden vahvuuteen. Mielestäni käsitevalidius tutkimuksessa oli kuitenkin hyvä, sillä perehdyin ja syvennyin aiheeseen ja sitä tukeviin teorioihin ja niihin tukeutuen haastattelurunko oli onnistunut, pieniä korjauksia lukuun ottamatta.

Luotettavuutta mahdollisesti heikentäviä asioita ovat tutkijan tulkintavirheet eli vastausten väärinymmärtäminen. Tutkimustuloksissa olen pyrkinyt tuomaan esille lainauksilla otantaryhmän vastauksia, jolloin ne eivät ole täysin irrotettuja kontekstistaan. Tutkijana olen pyrkinyt myös objektiiviseen näkökulmaan ja välttämään omien näkemysten heijastumisia tutkimustulosten kirjaamisessa. Tutkimustuloksen lähteitä voidaan pitää luotettavina, sillä haastateltavat edustivat tiettyä

rajattua ryhmää ja haastatteluun valitut henkilöt sopivat ennalta valittuihin kriteereihin. Otannan pienuudesta huolimatta esille saatiin monta erilaista vastausta ja erilaista persoonaa eli vastaukset olivat monipuolisia.

## 6 YHTEENVETO

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin nuorten aikuisten ostokäyttäytymistä vapaa-ajan matkailussa. Tavoitteena oli selvittää, mitkä sisäiset ja ulkoiset tekijät vaikuttavat ammattikorkeakouluopiskelijoiden ostopäätöksissä heidän tehdessään vapaa-ajan matkoja. Ennen tutkimuksen tekoa määriteltiin tutkimusongelma ja sen alaongelmat, joihin lähdettiin etsimään vastauksia vertaillen kahden eri maan ammattikorkeakoulun opiskelijoita. Tarkoituksena oli löytää näiden kahden maan opiskelijoiden väliltä tosistaan eroavia ja yhdistäviä ostokäyttäytymistekijöitä.

Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin teemahaastatteluna, jossa haastateltiin kymmentä opiskelijaa suomalaisesta ja saksalaisista kouluista. Haastatteluotannan suomalaiset opiskelijat olivat Rovaniemen ammattikorkeakoulusta, ja saksalaiset olivat Lahden ammattikorkeakoulun vaihto-opiskelijoita. Molemmista maista haastateltiin viittä opiskelijaa, jotka sijoittuivat ikähaarukkaan 20–30-vuotiaat ja opiskelivat liiketalouden laitoksen puolella. Haastattelut suoritettiin kahden kesken kasvotusten, puhelimitse ja Skypen kautta ja kestivät 15–25 minuuttia.

Tutkimus perustui opinnäytetyössä olevaan teoriaosuuteen, joka koostuu ostokäyttäytymisen teoriasta ja vapaa-ajan matkailun osa-alueista. Teorian ja opinnäytetyön johdannossa esitettyjen tutkimusongelmien pohjalta on muodostettu teemat, joiden kautta tehtiin haastattelukysymykset. Seuraaviin tutkimusongelmiin lähdettiin hakemaan vastauksia:

Mitkä tekijät vaikuttavat nuorten aikuisten vapaa-ajan matkailun ostokäyttäytymiseen?

- Miten nuoret aikuiset määrittelevät vapaa-ajan matkustamisen?
- Millaisia ja millä perusteella nuoret aikuiset tekevät valintojaan vapaa-ajan matkailuun liittyen?
- Kuinka matkan tarkoitus vaikuttaa ostokäyttäytymiseen?
- Miten ulkopuoliset vaikuttavat nuorten aikuisten päätöksentekoon?

Taulukosta 2 on kirjattuna yhteenvetona tuloksista saadut vastaukset teemoittain. Siitä löytyvät suomalaisten ja saksalaisten opiskelijoiden vastausten väliset erot ja yhtäläisyydet.



TAULUKKO 2. Yhteenvedo tutkimustuloksista

Teemat	Suomalaiset opiskelijat	Saksalaiset opiskelijat	Kaikki haastateltavat
Vapaa-ajan matkailun määritelmä	-äkkilähdöt -aktiiviteetti -mökkeily -lentomatustus	- itse suunniteltu -kaupunkimatkailu -juna tai automatkustus	-ei työasioita -ystävät -hauskanpito -uudet kokemukset -rantalomat -tapahtumat
Elämäntilanteen vaikutus omaan matkustamiseen	-sijainnin vuoksi vaikea matkustaa muualle kuin pohjoismaihin	-keskenäinen sijainti Euroopassa, helppo matkustaa	-opiskelijana pienet tulot -vapaus toimia -aikaa matkustaa -uudet asiat kiinnostavat
Ostokäyttäytyminen ja siihen vaikuttavat tekijät	-ravintolapalvelut, kulttuurin ja ystävien mukaan	-kulttuuriset nähtävyydet	-elämäntilanteen mukaan -tulot -mielenkiinto/ harrastukset - edullisuus -asenteet -ystävät -matkan tarkoituksenmukainen kulutus
Ulkopuolisten tekijöiden vaikutus		-matkatoimistot -matkaoppaat	-Internet -ystävät -media

Tämän tutkimuksen otannasta ei löytynyt suuria eroavaisuuksia kahden eri maan opiskelijoiden väliltä. Tutkimuksessa haastateltavien ikä ja elämäntilanne osoittautuivat maiden opiskelijoiden ostokäyttäytymiseen yhdistävinä tekijöinä. Vastaajien mielestä vapaa-ajan matkailu on omaehtoista eikä se sisällä työasioita. Tuloksien mukaan nuoria aikuisia kiinnostaa erityisesti hauskapito, ystävien kanssa oleminen ja uusien kokemusten saaminen. Heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavat oma persoonallisuus, tulot, mielenkiinnon kohteet ja harrastukset. Tietolähteinä, ystävillä ja Internetillä oli merkittävä vaikutus ostopäätösten tekoon.

Saadut tutkimustulokset antavat vastauksen alussa määriteltyihin tutkimusongelmiin, joten tutkimusta voidaan pitää pätevänä mutta ei yleistettävänä tutkimusotannan ollessa pieni. Tutkimuksen reliabiliutta ei voida mitata kaksoistutkimuksella, sillä ei voida olettaa muuttuvien tekijöiden pysyvän samoina. Siksi luotettavuuden mittaamisessa käytettiin haastattelun toteutuksen uskottavuutta. Haastateltavat suostuivat vapaaehtoisesti, ja heidän kanssaan sovittiin kaikki etukäteen, jolloin haastattelu on voitu toteuttaa minimoiden mahdolliset häiriötekijät. Tutkimuksen luotettavuutta heikentää mahdolliset väärinymmärryksestä johtuvat tulokset sekä tutkijan kokemattomuus. Tutkimuksella on kuitenkin vahva kosketus aiheeseen liittyvään teoriaan.

Nuorten aikuisten vapaa-ajan matkustamista ei ole paljon tutkittua, ja aiheesta oli hankala löytää kirjallisia lähteitä, joten jatkotutkimuksen aiheille on tilaa. Mielenkiintoista olisi nähdä kvantitatiivinen tutkimus samasta aiheesta. Tälle tutkimuksella kehitysehdotukseksi olisi tutkimusongelmien ja teemojen tarkempi rajaaminen, jotta teemahaastattelurunko olisi helpompi toteuttaa ja mahdolliset lisäkysymykset olisivat valmiina mietittyjä. Jotta voitaisiin löytää kulttuurisesti enemmän poikkeamia, otantaryhmän tulisi olla suurempi. Isommalla otantaryhmällä voidaan myös löytää useampia yhdenmukaisia asioita, joista tehdä yleistävämmät johtopäätökset.

## LÄHTEET

*Painetut lähteet*

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Bai, B. , Hu, C. , Elsworth, J. & Countryman, C. 2004. Online Travel Planning and College Students: The Spring Break Experience. Teoksessa Mills, J.E. & Law, R. (toim.) Handbook of Consumer Behavior, Tourism, and the Internet. Lontoo, Iso-Britannia: The Hawoth Hospitality Press,79-91.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. uudistettu painos. Helsinki:Edita Prima Oy.

Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D & Wanhill, S. 2005. Tourism Principles and Practice. 3. uudistettu painos. Iso-Britannia: Pearson Prentice Hall.

de Mooij, M. 2010. Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes. 3. uudistettu painos. California, USA: SAGE Publications.

Dallen, J.T. 2005.Shoping Tourism, Retailing and Leisure.Iso-Britannia, Clevedon: Cromwell Press.

Dubois, B. 2000. Understandig the Consumer: A European Perspective. Iso-Britannia, Edinburgh: Pearson Prentice Hall.

Getz, D. 2005. Event Management & Event Tourism. 2. uudistettu painos. USA: Cognizant Communication Corporation.

Hall, C.M. 2003. Introduction to Tourism: Dimensions and Issues. 4. uudistettu painos. Australia: Pearson Education.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1988. Teemahaastattelu. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press Oy.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

- Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. Principles of Marketing. 12. uudistettu painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. 2009. Marketing in Travel and Tourism. 4. uudistettu painos. Oxford, United Kingdom: Butterworth-Heinemann.
- Pizam, A. & Mansfeld, Y. 2000. Consumer Behavior in Travel and Tourism. USA, New York: The Haworth Hospitality Press.
- Rope, T. & Pyykkö, M. 2003. Markkinointipsykologia: Väylä asiakasmieleiseen markkinointiin. Helsinki: Talentum.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. 2. uudistettu painos. Amsterdam, Alankomaat: Elsevier Ltd.
- Solomon, M. , Bamossy G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. 2006. Consumer Behaviour: A European Perspective. 3. uudistettu painos. Edinburgh, Iso-Britannia: Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. 2009. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 8. uudistettu painos. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo; WSOY.
- Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? 2. uudistettu painos. Keuruu: Otava.
- Wilkie, W. L. 1994. Consumer Behavior. 3. uudistettu painos. Kanada, Toronto: John Wiley & Sons, Inc.

*Elektroniset lähteet*

- Beaver, A. 2005. A Dictionary of Travel and Tourism Terminology, p. 308.  
Google-kirjat. [ viitattu 1.2.2013]. Saatavissa:  
<http://books.google.fi/books?id=IbTT1yIfsYIC&pg=PA308&dq=package+travel+definiti- on&hl=fi&sa=X&ei=ws4MUZHeIITZ4ASer4GQDw&ved=0CDQQ6AEwAA#v=onepage&q=package%20travel%20definition&f=false>.

Cohen, E. 1972. Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39(1), p.164-182. JStor.[viitattu 1.2.2013]. Saatavissa: <http://www.jstor.org/stable/40970087>.

Jovanovic, D. 2012. Proud to be One of the World's Worst Hotels. ABC News Network [viitattu 12.11.2012]. Saatavissa: <http://abcnews.go.com/Travel/proud-worlds-worst-hotels/story?id=17696356#.UKP4Om8xrlZ>.

Moore, J. D. 2012. *A Vision of Culture: An Introduction to Anthropological Theories and Theorists*. Fourth Edition, p. 5. Google: Google- kirjat. [viitattu 16.11.2012]. Saatavissa: [http://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=C45lkSE1rfIC&oi=fnd&pg=PP1&dq=culture+++tylor&ots=swrBcNTyR3&sig=-TnGXs-oETd\\_gwM4SIPsQnz-IDg&redir\\_esc=y#v=onepage&q=culture%20%20%20tylor&f=false](http://books.google.fi/books?hl=fi&lr=&id=C45lkSE1rfIC&oi=fnd&pg=PP1&dq=culture+++tylor&ots=swrBcNTyR3&sig=-TnGXs-oETd_gwM4SIPsQnz-IDg&redir_esc=y#v=onepage&q=culture%20%20%20tylor&f=false).

Wall, G. & Mathieson, A. 2006. *Tourism: Change, Impacts and opportunities*. p. 40. Google: Google-kirjat. [viitattu 15.1.2013]. Saatavissa: [http://books.google.fi/books?id=jisvN9N9aesC&hl=fi&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.fi/books?id=jisvN9N9aesC&hl=fi&source=gbs_navlinks_s).

### *Suulliset lähteet*

Nainen, 23 vuotta. 2013. Opiskelija. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Haastattelu 4.10.2013.

Mies, 25 vuotta. 2013. Opiskelija. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Haastattelu 4.10.2013.

Mies, 23 vuotta. 2013. Opiskelija. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Haastattelu 5.10.2013.

Nainen, 27 vuotta. 2013. Opiskelija. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Haastattelu 5.10.2013.

Nainen, 24 vuotta. 2013. Opiskelija. Rovaniemen ammattikorkeakoulu. Haastattelu 7.10.2013.

Nainen, 21 vuotta. 2013. Opiskelija. Saksalainen vaihto-opiskelija Lahden ammattikorkeakoulusta. Haastattelu 28.9.2013.

Mies, 28 vuotta. 2013. Opiskelija. Saksalainen vaihto-opiskelija Lahden ammattikorkeakoulusta. Haastattelu 28.9.2013.

Mies, 25 vuotta. 2013. Opiskelija. Saksalainen vaihto-opiskelija Lahden ammattikorkeakoulusta. Haastattelu 4.10.2013.

Nainen, 22 vuotta. 2013. Opiskelija. Saksalainen vaihto-opiskelija Lahden ammattikorkeakoulusta. Haastattelu 5.10.2013.

Nainen, 23 vuotta. 2013. Opiskelija. Saksalainen vaihto-opiskelija Lahden ammattikorkeakoulusta. Haastattelu 6.10.2013.

## LIITTEET

### LIITE 1: Teemahaastattelun kysymysrunko suomalaisille

#### Teema1: Vapaa-ajan matkailun määritelmä

- Määrittele omin sanoin vapaa-ajan matkailu, mitä se on.
- Millaista on suomalaisten nuorten aikuisten vapaa-ajan matkailu?

#### Teema 2: Elämäntilanne ja oma vapaa-ajan matkailu

- Miten kuvaillet omaa elämäntilannettasi?
- Työtilanne, seurustelusuhde, vapaa-aika, harrastukset, mielenkiinnon kohteet: Mikä on niiden vaikutus päätöksenteossasi?
- Millaista on sinun vapaa-ajan matkailusi? Millaisia matkoja? Minkä pituisia? Kenen kanssa?

#### Teema 3: Ostokäyttäytyminen vapaa-ajan matkailussa

- Mihin sinulla menee rahaa matkustaessasi? Miksi?
- Pakolliset menot? Miten valitset: edullinen, tavallinen, luksus esim majoituksessa?
- Aktiviteetit: millaisia aktiviteetteja? miksi?
- Nähtävyydet: millaisia ja miksi?
- Harrastukset
- Ruoka ja juoma, alkoholi
- Miten matkan tarkoitus vaikuttaa ostokäyttäytymiseesi?
- Kulttuuristen asioiden vaikutus
- Shoppailu
- Mihin panostat? mistä pihistät?

#### Teema 4: Ulkopuolisten vaikutus omiin päätöksiin vapaa-ajan matkailussa

- Mikä on tietolähteesi? Miten hyödynnät siitä päätöksenteossa? (Ystävät, media, Internet, oppaat, matkatoimistot jne)
- Mistä ostat matkasi?
- Miten ulkopuoliset tekijät vaikuttavat ostopäätöksiisi?

## LIITE 2: Englanninkielinen teemahaastattelun kysymysrunko saksalaisille

### Theme 1: Definition of leisure travelling

- What is leisure travelling?
- What does leisure travelling mean to young German adults? (your point of view)

### Theme 2: Life situation and leisure travelling

- How do you describe your life situation right now? How does it effect on you decisions?
- Working and studying? Only studying? Marital status? Hobbies, interest? How do these things influence your buying behavior?
- What does leisure travelling mean to you? Where? With who? When and for how long? The meaning of the travel?

### Theme 3: Buying behavior and leisure travelling

- What are the things you purchase during your travel? Why?
- How do you purchase on necessities? Price, quality, low-cost, luxus..?(Accommodation, food...)
- Activities: What kind of? Why?
- Sightseeing: What kind of? Why?
- Hobbies
- Food & drinks, alcohol
- How does meaning of the travel effects on buying decisions?
- Cultures choices
- Shopping, souvenirs
- What are things you spend money and don't spend that much?

### Theme 4: Influence of others (outsiders)

- What do you use as source of information? How does it influence? (Friends, Family, Internet, Media, Mouth to mouth etc)
- Where do you buy your trips? Where do you buy during your travel?
- Do outsiders have influence on your buying behavior?