



<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

Oppiaine	Liiketaloustiede, markkinointi	Päivämäärä	25.3.2009
Tekijä(t)	Tiina Pöyliö	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	75
Otsikko	"Huikea luonto ja pirteät ihmiset". Word-of-mouth-viestintä Kemijärven matkailijoiden matkapäätösten teossa.		
Ohjaaja(t)	KTT Juha Panula ja KTM Hannu Makkonen		

Tiivistelmä

Tämän pro gradu -tutkielman aihepiireinä ovat word-of-mouth-viestintä eli suuhun suuhun ja sen merkitys kuluttajien matkailuun liittyvissä päätöksissä. Perinteisten viestintävälineiden kautta kuluttajat saavat määrällisesti eniten tietoa, mutta tuttavilta ja sukulaisilta saatu tieto vaikuttaa päätöksentekoon voimakkaammin. Tutkimus tehtiin toimintamallina Kemijärven kaupungille, joten erityisenä mielenkiinnon kohteena tässä ovat Kemijärven matkailijat ja word-of-mouthin vaikutus heidän matkapäätöksiinsä. Tulosten varovainen teoreettinen yleistäminen on kuitenkin mahdollista.

Valitun tutkimusotteen mukaan tutkimuksessa pyrittiin lähinnä karttamaan ja kuvaamaan tutkittavaa asiaa sekä kvantitatiivisin että kvalitatiivisin menetelmin. Tutkimusta varten kerättiin kyselyaineisto (n=227), joka koostui kolmesta otoksesta. Yksi otos kerättiin sähköisesti Kemijärven matkailusivustolla, kaksi muuta ja kamallalokkeet Kemijärvellä ja Matka 2009 -messuilla Helsingissä.

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että Kemijärven matkailijat ovat melko homogeeninen segmentti, joka haluaa matkoiltaan ennen kaikkea rentoutumista kauniissa luonnonympäristössä erilaisten harrastusten parissa. Suuhun suuhun kautta he hakevat tietoa erityisesti vapaa-ajanviettomahdollisuuksista ja majoituksesta. Mielenpidejohtajina näille matkailijoille toimivat perheenjäsenet, hyvä ystävä ja harrastuspiireistä tutut ihmiset, joiden vaikutus Kemijärven matkailijoiden päätökseen tulla Kemijärvelle on positiivinen.

Asiasanat	word-of-mouth-viestintä, ostokäyttäytyminen, mielenpidejohtajat, matkailu, markkinointiviestintä
Muita tietoja	



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics

"HUIKEA LUONTO JA PIRTEÄT IHMISET"

**Word-of-mouth-viestintä Kemijärven matkailijoiden
matkapäätösten teossa**

Liiketaloustiede, markkinoinnin pro
gradu -tutkielma

Laatija
Tiina Pöyliö 12926

Ohjaajat
KTT Juha Panula
KTM Hannu Makkonen

25.3.2009
Turku

SISÄLLYS

SISÄLLYS	3
KUVIOLUETTELO	5
TAULUKKOLUETTELO	6
1 JOHDANTO.....	6
1.1 Tutkielman aiheen valinta ja esittely	6
1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset.....	7
1.3 Tutkielman rakenne ja teoreettinen viitekehys.....	8
2 WORD-OF-MOUTH-VIESTINTÄ	10
2.1 WOM viestintämuotona.....	10
2.1.1 Käsitteen määrittely	10
2.1.2 Yksi- ja kaksivaiheviestinnän prosessit	11
2.1.3 WOM-viestinnän prosessi.....	14
2.2 WOMin kanavat	15
2.3 WOMin tehokkuus	16
3 WOM-VIESTINTÄ MATKAILUPÄÄTÖSTEN TEOSSA.....	20
3.1 Matkailutuotteiden erityispiirteet	20
3.1.1 Palvelutuote kuluttajan silmin	20
3.1.2 Kuluttajiin vaikuttavat kilpailukeinot	21
3.2 Matkapäätöksiin vaikuttavat tekijät.....	22
3.2.1 Matkapäätökset.....	22
3.2.2 Sosiokulttuuriset tekijät.....	25
3.2.3 Yksilölliset erot.....	26
3.2.4 Tilannekohtaiset tekijät.....	27
3.3 Mielipidejohtajat.....	27
4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN.....	29
4.1 Tutkimusongelmista metodien valintaan	29
4.2 Kyselylomakkeen laadinta	30
4.3 Aineiston kerääminen	35
4.4 Aineiston käsitteleminen ja järjestäminen	37
4.5 Aineiston analysointi	38

4.6	Luotettavuuden arviointi	41
4.6.1	Reliabiliteetti	41
4.6.2	Validiteetti	42
4.6.3	Yleistettävyys	42
5	WORD-OF-MOUTH OSANA KEMIJÄRVELLÄ MATKAILEVIEN PÄÄTÖKSENTEKOA	44
5.1	Kemijärven matkailijat	44
5.2	Kemijärven matkailijoiden päätöksiin vaikuttavat tekijät	46
5.2.1	Yleiset matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät	46
5.2.2	Kemijärven vetovoimatekijät	48
5.2.3	Eri tietolähteistä saadun tiedon määrä ja merkitys päätöksenteossa	49
5.3	WOMin kautta hankittava tieto	50
5.4	Koettu WOMin vaikutus matkapäätöksiin	53
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO	57
	LÄHTEET	62
	LIITE 1 KYSYMYSLOMAKE	67
	LIITE 2 KYSYMYKSEN 2 VASTAUSTEN FREKVENSSITAUUKOT	72
	LIITE 3 KYSYMYKSEN 4 FAKTORI- JA VARIANSSIANALYYSIEN TULOSTEET	74

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1	Malli yksivaiheviestinnästä	12
Kuvio 2	Malli kaksivaiheviestinnästä.....	13
Kuvio 3	Monivaiheviestintä	14
Kuvio 4	Verkkoyhteisön viestintä	16
Kuvio 5	Malli matkailijan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä.....	24
Kuvio 6	Kyselyyn vastanneiden ikä- ja tulojakaumat (n=221).....	45
Kuvio 7	Kemijärven matkapäätöksiin vaikuttavat tekijät (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä) (n=217)	47
Kuvio 8	Matkailijoiden syyt tulla Kemijärvelle.....	48
Kuvio 9	Internetissä esiintyvän Kemijärven matkailuun liittyvän eWOMin aiheet kyselytutkimuksen perusteella (n=218)	50
Kuvio 10	Kemijärven matkailuun liittyvän perinteisen WOMin aiheet kyselytutkimuksen perusteella (n=220)	51
Kuvio 11	Kysymyksen 10 vastausten yhteenveto siitä, kuka vaikuttaa eniten Kemijärven matkailijoiden matkapäätöksiin. (n=209).....	54

TAULUKKOLUETTELO

Taulukko 1	Tutkimuksen operationalisoinnin yhteenveto.....	35
Taulukko 2	Tutkimuksen tulokset osaongelmittain.....	58

1 JOHDANTO

Oletko koskaan lähtenyt sinulle täysin uuteen lomakohteeseen keskustelematta siitä ensin kenenkään perheenjäsenen, ystäväsi tai naapurisi kanssa? Valitessasi hotellia, lentoyhtiötä tai matkanjärjestäjää tyydytkö hakemaan tietoa vain esitteistä ja matkaoppaista, vai kysytkö vin kkejä my ös pal jon m atkustaneelta ty ökaveriltasi? Ovatko m atkailuun liittyvät Internetyhteisöjen sivut kuten pallontallaajat.net tai ripadvisor.com t uttuja? Matkailijoiden o stokäyttäytyminen o n la aja ja moniulotteinen a ihepiiri. Matkailutuotteiden oston lii ttyy kuluttajan nä kökulmasta a ina ri ski niiden palvelumaisesta luonteesta johtuen. Mat kapäättöksiin vaikuttavat lisäksi hyvin monet asiat, kuten s osiokulttuuriset, yksilölliset ja tilannekohtaiset tekijät. Erääksi tärkeimmistä tekijöistä on nousut matkailijan lähipiirin kokemukset ja suositukset.

1.1 Tutkielman aiheen valinta ja esittely

Nykyään yritysten on entistä hankalampi tavoittaa kuluttajia perinteisellä mainonnalla, sillä ihmisten päivittäin kohtaama mainostulva on valtava eivätkä yksittäiset mainokset juurikaan erotu massasta. Perinteisten markkinointiviestinnän keinojen teho laskee, kun ihmiset tietoisesti ja tiedostamattaankin suodattavat suurimman osan kohtaamastaan informaatiosta (Silverman 2005, 195–196). Toistaiseksi kuluttajat saavat vielä määrällisesti eniten tietoa yrityksistä ja tuotteista kaupallisten lähteiden kautta (Kotler, Bowen & Makens 1996, 203), mutta ihmiset ovat kuitenkin nykyään yhä kriittisempiä ja valikoivampia vastaanottamansa mainonnan suhteen. Osa on kiel tänyt puhelimitse tapahtuvan myynnin ja m arkkinoinnin kokonaan, monissa post ilaatikoissa on teksti ”Ei mainoksia, kiitos”, osoitteellinenkin suoramarkkinointikirje lentää avaamattomana paperinkeräykseen ja TV-kanavaa v aihdetaan mainoskatkon ajaksi. Perinteiset markkinointiviestinnän keinot eivät siis t avoita k uluttajia enää samalla tavalla kuin ennen (Pelsmacker 2001, 19). Siksi yritykset koettavat keks iä uusia tapoja vaikuttaa kuluttajiin, ja tässä word-of-mouthin eli WOMin (suomeksi esim. puskaradion) on todettu olevan tehokas.

WOM on saanut runsaasti huomiota niin tieteellisen tutkimuksen kuin käytännön yritystoiminnankin parissa. Ihmiset hakevat tietoa kaupallisten lähteiden lisäksi Internetistä ja keskustelemalla tuttavien kanssa. Yritysten on otettava tämä huomioon suunnitellessaan m arkkinointiaan, ja e räs t apa t oteuttaa mar kkinointia o ttaen huomioon henkilökohtaisten lä hteiden merkitys, on hyö dyntää WOMia. WOMiin liittyvän tutkimuksen juuret ulottuvat 1900-luvun puoliväliin (esim. Arndt 1967, Katz & Lazarsfeld 1955), mutta sen hyötyjen ja mahdollisuuksien laajempi tunnettuus on levinnyt vasta vuosittuhannen vaihteen jälkeen. Tästä kertoo esimerkiksi se, että WOM-markkinoinnin virallii-

nen kauppaliitto WOMMA perustettiin Yhdysvalloissa vasta vuonna 2004 (WOMMA Frequently asked questions).

Matkailualalla WOMilla on suuri merkitys niille kuluttajille kuin yrityksillekin. Yrityksen näkökulmasta kriittisiä matkailualaan liittyviä piirteitä ovat muun muassa kausiluontoisuus ja korkeat kiinteät kustannukset (Albanese & Boedeker 2002, 128; Middleton & Clarke 2001, 45). Markkinoinnin on pystyttävä tarjoamaan kysynnän vaihteluita, jotta kiinteät kustannukset tulevat katetuiksi. Matkailuyrityksille markkinointi ei kuitenkaan ole helppoa, sillä alan yritykset tuottavat palveluja, ja palveluista on haasteellista viestiä uskottavasti. Miten perustella kuluttajalle miksi toinen hotelli on parempi kuin toinen, tai että toisen yrityksen palvelu on laadultaan parempaa kuin toinen? Palvelujen markkinoinnissa huomioitavia erityispiirteitä ovat aineettomuus, erottamattomuus, heterogeenisyys ja katoavuus (esim. Swarbrooke & Horner 2007, 72–73). Palvelut ovat siis sidoksissa tuotantohetkeen ja kukin palvelutapahtuma on ainutlaatuinen. Näiden ominaisuuksien vuoksi kuluttajien ostopäätöksiin liittyy erityinen riski, jota perinteisin markkinointiviestinnän keinoin on hankala pienentää. Ihmiset haluavat saada palveluista luotettavaa, puolueetonta tietoa ja ni menomaan tähän tarkoitukseen WOM on hyödylliseksi koettu tietolähde (Arndt 1967; Haywood 1989, 56; Bateson 1995, 344). Ihmiset saavatkin suurimman osan tuote- ja palvelutiedoistaan kaupallisista lähteistä, mutta sellaiset lähteet eivät saa aikaan läheskään aina yritysten toivomaa ostopäätöstä. Tutkimukset ovat osoittaneet, että WOM on tehokas saamaan ihmiset toimimaan, siis ostamaan suositeltua tuotetta tai käyttämään kehuttua palveluyritystä. (Arndt 1967, 21; Kotler 1996, 203; Silverman 2001, 24).

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämä tutkielma ehdottaa toimeksiantona Kemijärven kaupungille. Kemijärvi sijaitsee hyvien liikenneyhteyksien päässä Naapiirin tuntumassa, viiden tunturikeskuksen ja neljän kansallispuiston keskellä. Tasokkaiden palveluiden, upean luonnon ja monipuolisten harrastusmahdollisuuksien ansiosta noin 8 600 asukkaan kaupungilla on potentiaalia nousta vielä nykyistäkin vilkkaammaksi lomakohteeksi ja siksi se haluaa kehittää matkailuaan. Avuksi päätöksentekoon kaupungin elinkeino-osasto tilasi matkailijoiden näkemyksiä kartoittavan markkinatutkimuksen, joka toteutettiin tämän pro gradun empiirisenä osiona. Tarkoituksena tässä tutkimuksessa on ottaa selvää, millainen word-of-mouth-viestinnän vaikutus on Kemijärvellä matkailijoiden tulojen tuottamiseen Kemijärvelle. Osaongelmia ovat seuraavat:

1. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet Kemijärvellä matkailijoiden matkapäätökseen?
2. Millaista tietoa Kemijärvellä matkailijat hakevat WOMin kautta?

3. M illaisena Kemijärvellä matkailevat kokevat WOMin vaikutuksen matkailukäyttäytymiseen?

Matkakohteen valinta ja päätöksentekoprosessit muodostavat tutkimuksen teoreettisen kontekstin, tarkoituksena on kuitenkin keskittyä lähemmin word-of-mouth-viestintään ja sen hyödyntämiseen matkailualalla. Matkakohteen valinta on moniulotteinen asia ja sitä on tutkittu runsaasti, mutta tässä tutkimuksessa aiheeseen ei siis paneuduta kovin syvästi.

Toinen rajoitus koskee tutkimuksen kohteita. Vaikka tutkimuksen tarkoituksessa ja osaongelmissa puhutaan vain Kemijärven matkailijoista, rajaudutaan tässä tutkimukseen ainoastaan *suomalaisia täysi-ikäisiä* matkailijoita. Kemijärvellä matkailevat ovat paljon ulkomaalaisia ja jonkin verran ala-ikäisiäkin, joiden mielipiteitä olisi ollut mielenkiintoista selvittää, mutta ajallisten ja taloudellisten resurssien rajallisuuden vuoksi nämä matkailijaryhmät päätettiin jättää pois.

1.3 Tutkielman rakenne ja teoreettinen viitekehys

Tutkielman rakenne on perinteinen: johdantoluvun 1 jälkeen tulee aihepiiriin liittyvä kirjallisuuskatsaus (luvut 2 ja 3), jossa esitellään tutkimuksessa käytettävät käsitteet, ilmiöt ja piirteet. Aihepiirin, teorioiden ja taustojen esittelyn jälkeen luvussa 4 kerrotaan empiirisestä tutkimuksesta eli aineiston keruusta ja analysoinnista. Tutkimustulokset on esitelty luvussa 5 ja johtopäätökset ja yhteenveto lopuksi luvussa 6. Rakenne on pyritty järjestämään loogisesti, niin ettei ensi aihepiiriä esitellä yleisellä tasolla edeten vähitellen yksityiskohtaisempiin asioihin sekä käytännön havaintojen ja teorian vertailuun.

Kirjallisuuskatsauksessa eli teoreettisessa viitekehyksessä kerrotaan ensin WOMista viestintämuotona. WOM-viestinnän prosesseja verrataan yksinkertaisempiin viestintämuotoihin (yksi- ja kaksivaiheviestintäprosesseihin) sekä kerrotaan WOMin eri kanavista käyttäen apuna joko offline- ja online-WOMiin. WOMin määritelmä on laajentunut ajan kuluessa melko paljon, esimerkiksi Johan Arndt (1967, 3), yksi WOMin ensimmäisistä tutkijoista, määritteli WOMin suulliseksi, joko positiiviseksi tai negatiiviseksi, kahden henkilön väliseksi viestinnäksi liittyvän brandiin, tuotteeseen tai palveluun. Nykyään WOM-käsite kattaa myös puhelimen, internetin ja sanattoman viestinnän avulla välitetyn tiedon. (Silverman 2005, 193–194; Stokes & Lomax 2002, 350.) Luvun 2 lopuksi käsitellään vielä WOM-markkinoinnin tehokkuuden syitä, joita ovat mm. puolueettomuus, palveluihin liittyvien riskien pienentäminen, yrityksen ja asiakkaan rahan ja ajan säästäminen sekä WOMin kyky saada aikaan ostopäätös.

Viitekehyksen esittelyn toisessa osassa (luvussa 3) esitellään lyhyesti matkailutuotteiden erityispiirteet, minkä jälkeen käydään läpi tärkeimmät matkailupäätöksiin vaikuttavat tekijät: sosio-kulttuuriset, yksilölliset ja tilannekohtaiset muuttujat. Näin pyritään kuvaamaan paitsi matkailupäätösten monimutkaisuutta, mutta myös sitä miten tärkeä rooli sosiaalisella ympäristöllä ja WOMilla on matkojen suunnittelussa. Erityisinä WOMin eteenpäinviejinä esitellään mielipidejohtajat: keitä he ovat, millaisia he ovat ja mikä merkitys heillä on kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

2 WORD-OF-MOUTH-VIESTINTÄ

Tässä luvussa esitellään word-of-mouth-viestintää viestintämuotona ja markkinointikeinona aloittaen vertaamalla sitä yksinkertaisempiin viestintämuotoihin, eli yksivaiheviestintään ja kaksivaiheviestintään. Perinteisessä markkinointiviestinnässä yksi- ja kaksivaiheviestintä ovat tyypillisimmät viestintämuodot. Toisin kuin perinteinen kaupallinen markkinointiviestintä, WOM-viestintä koetaan kuitenkin usein luotettavaksi tiedonlähteeksi (Fill 2005, 47). WOMia ei silloin useinkaan käytetä suunnitelmallisesti osana markkinointia, koska ajatellaan, ettei se ole kontrolloitavissa kuten perinteiset markkinointikeinot (Silverman 2001, 23). Luvussa esitellään kirjallisuudessa kerrottuja WOMin hyödyntämiseen liittyviä etuja.

2.1 WOM viestintämuotona

2.1.1 Käsitteen määrittely

Word-of-mouthin voi suomentaa käsitteillä vertais- tai vaikuttajaviestintä. Muita suomenkielisiä vastineita ovat esimerkiksi puskaradio ja viidakkorumpu. Kun WOM-viestintää koskeva tutkimus oli vielä aluillaan 1900-luvun puolivälissä, määriteltiin sen hieman epätarkasti olevan esimerkiksi epämuodollista viestintää, henkilökohtaista suosittelevaa tai tuotekeskeistä keskustelua. Johan Arndt (1967, 3), yksi WOMin ensimmäisistä tutkijoista, määritteli WOMin suulliseksi, joko positiiviseksi tai negatiiviseksi, kahden henkilön väliseksi viestinnäksi liittyen brandiin, tuotteeseen tai palveluun. Oletuksena oli, että viestin vastaanottaja piti viestin lähettäjää puolueettomana. Arndtin käsitys WOMista pysyi samana melko pitkään, esimerkiksi K. Michael Haywood (1989, 55) käytti samaa määritelmää kuin Arndt. Hän tosin nosti esille myös organisaatioiden sisäisen viestinnän tärkeyden osana WOMia.

Myöhemmin vuosituhaten vaihteeseen tultaessa määritelmä laajeni, esimerkiksi Stokes ja Lomax (2002, 350) määrittelevät WOMin olevan *kaikkea* henkilöiden välistä viestintää liittyen tuotteisiin tai palveluihin, jossa viestin vastaanottaja pitää viestin lähettäjää puolueettomana. Silverman (2005, 193–194) puolestaan esittää WOMin olevan sekä positiivista että negatiivista viestintää tuotteista, palveluista tai ideoista sellaisten henkilöiden kesken, joilla ei ole kaupallisia intressejä asiaan. Nämä tuoreet määritelmät ovat esimerkkejä siitä, että WOM ei enää tarkoita vain kasvotusten tapahtuvaa puhuviestintää, vaan kaikkea henkilöiden välistä viestintää. WOMia on siis myös puheli-

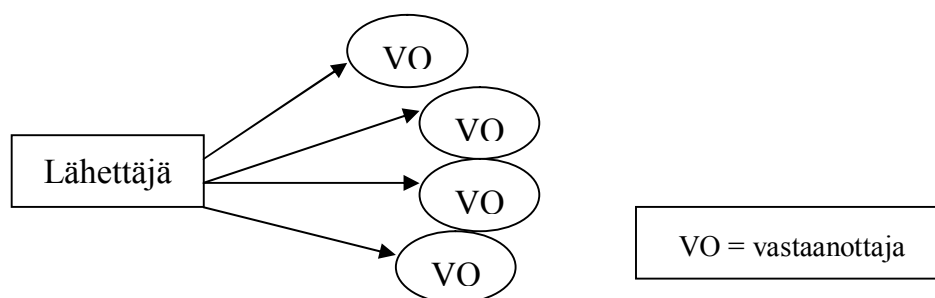
men, Internetin ja satunnaisen viestinnän avulla välitetty tieto. (Silverman 2005, 193–194; Stokes & Lomax 2002, 350.)

WOMin määritelmä on viestintäkanavan lisäksi laajentunut viittaamaan asiantuntijoiden ja tuntemattomien ihmisten suositteluihin. Aiemmin useimmat markkinoinnin ammattilaiset laskivat WOMiin lähinnä primäärisen ja sekundaarisen ryhmien kesken käytyvät keskustelut (Smith 1993, 377), mutta tuoreimmissa julkaisuissa (ks. esim. Silverman 2005, 197) WOMiin liittyvät myös muiden ihmisten suosittelut. Klassisia käsitteitä ovat esimerkiksi *vaikuttaja* (influential, ks. esim. Engel, Blackwell & Miniard 1995, 727) ja *mielipidejohtaja*. Gladwellin (2002, 30–88) teorian mukaan vaikuttajia on kolme eri tyyppiä: yhdistäjät, tiedonkerääjät ja myyntimiehet (connectors, maven and salesmen). Nämä vaikuttajat ovat kaikkein tärkeimpiä puskaradion, huhujen ja sosiaalisten epidemioiden liikkeellepanijoita. Mielipidejohtajia puolestaan ovat sellaiset henkilöt, joiden on esimerkiksi tietämyksensä tai persoonallisuutensa vuoksi suurempi vaikutus ympärillään oleviin henkilöihin (Kotler ym. 1996, 186).

2.1.2 *Yksi- ja kaksivaiheviestinnän prosessit*

Yksi- ja kaksivaiheviestintä ovat markkinointiviestinnässä useimmin käytettyjä viestintämuotoja. Markkinointiviestintään kuuluu vaihteleva joukko keinoja kuten muun muassa myynninedistäminen, mainonta, henkilökohtainen myyntityö, sponsorointi, suhteitoiminta ja opas materiaali (ks. esim. Halloway & Plant 1993, 97–98, Middleton & Clarke 2001, 235; Pelsmacker 2001, 5 Vuokko 2003, 148). Yhteistä niille on, että niitä pystytään hallitsemaan ja konkreettisia tuloksia voidaan mitata. Yhteistä on myös se, että viestin lähettäjänä on aina yritys, mikä heikentää viestinnän tehokkuutta, sillä ihmiset kokevat kaupalliset viestit epäluotettaviksi.

Perinteinen markkinointiviestintä perustuu siihen, että viestin lähettäjä lähettää viestinsä suoraan vastaanottajille. Kirjallisuudessa tätä viestintätapaa kutsutaan yksivaiheviestinnäksi (Fill 2005, 45) tai suoraksi vaikutustavaksi (Vuokko 2003, 45). Viestinkulkua havainnollistaa kuvio 1.



Kuvio 1 Malli yksivaiheviestinnästä. (mukaillen Fill 2005, 45)

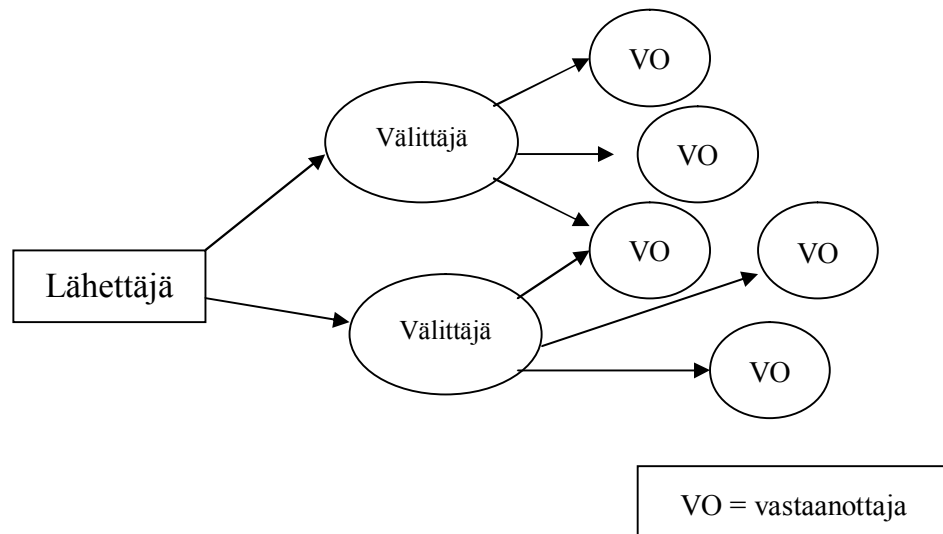
Kuvion 1 o soittamaa yksivaiheista viestintää edustavat matkailupalveluissa esimerkiksi matkanjärjestäjien lehti-ilmoittelu, kylpylöiden TV-mainonta ja kaupungin matkailuosaston tekemä esittelytyö matkailumessuilla. Osa yksivaiheviestinnästä voi olla kahdenkeskeistä viestintää kuten lento yhtiön edustajan tapauksessa. Useimmiten käytetään kuitenkin joukkoviestimiä, jolloin pystytään saavuttamaan suuri määrä vastaanottajia samalla kertaa, mikä onkin kiistatta yksivaiheviestinnän ja erityisesti joukkoviestimien etu. Toinen etu on se, että viestejä voidaan lähettää eri paikkoihin samanaikaisesti ilman, että yrityksen tarvitsisi olla itse paikalla. Myös symbolien käyttö ja piilovaikuttaminen onnistuvat joukkoviestimien avulla. (Vuokko 2003, 35.)

Yksivaiheviestintään liittyy kuitenkin paljon ongelmia. Vaikka perinteisiä markkinointiviestinnän keinoja pystytäänkin melko pitkälle hallitsemaan ja niiden tuloksia voidaan mitata, haasteeksi jää itse viestin vaikutuksen ohjaaminen. Ei siis voida tietää miten yksilöt kokevat viestit tai että ymmärtävätkö he niitä. Ei voida myöskään kontrolloida ketkä huomaavat viestinnän, esimerkiksi radiokanavaa on helppo vaihtaa mainosten ajaksi ja postissa tulleet tarjoukset saattavat lentää suoraan roskakoriin. (Idman, Kämppe, Latostenmaa & Vahvaselkä 1993, 10; Vuokko 2003, 36.) Lisäksi viestintäympäristö voi vaikuttaa negatiivisesti viestin vastaanottamiseen: huonot uutiset matkailukeskuksen yhdestä yrityksestä heikentävät alueen muidenkin yritysten imagoa, suuren kilpailevan matkakohteen kumppanit voivat jättää pienemmän viestinnän varjoonsa ja terroristihyökkäysten jälkeinen turvattomuuden tunne vähentää lentotarjouksien houkuttelevuutta ja kohteen kiinnostavuutta. (Vuokko 2003, 63.) Osa viestinnästä myös unohtuu saman tien häviämisen jälkeen, sillä ihmiset eivät aina ehdi eivätkä jaksakaan keskittyä kaikkiin mainoksiin ja ilmoituksiin (Idman ym. 1993, 10).

Viestin lähettäjä eli yritys tai muu organisaatio pyrkii yksivaiheviestinnällä suoraan tavoittamaan kohteensa ja vaikuttamaan hänen mielikuviinsa, asenteisiinsa ja ostopäätöksiinsä. Ongelmana tässä on, että ihmiset eivät ole kovinkaan vastaanottavaisia viestinnälle, jonka he tietävät olevan kaupallista. Vaikka kuluttaja kuuntelisiakin radiomainokset ja lukisi postissa tulleet tarjoukset, ei hän välttämättä vakuutu niistä, eivätkä

mainokset siis johda ostopäätökseen. Näin siksi, että ihmiset tietävät, että viestin lähettäjä on laatinut viestin yrityksen näkökulmasta, tuoden esille yritykselle edullisia asioita (Silverman 2001, 26). Kuluttajat tietävät tai ainakin ajattelevat, ettei yritysten mainonta ei ole aina täysin totuudenmukaista eikä vilpittöntä (Silverman 2001, 31).

Suoraan lähettäjältä vastaanottajalle kulkevaa viestintää kutsuttiin siis yksivaiheviestinnäksi. Kun lähettäjän ja vastaanottajan väliin lisätään jokin viestinviejä, puhutaan kaksivaiheviestinnästä (Fill 2005, 45) tai välillisestä vaikutustavasta (Vuokko 2003, 45). Tätä havainnollistaa kuvio 2.

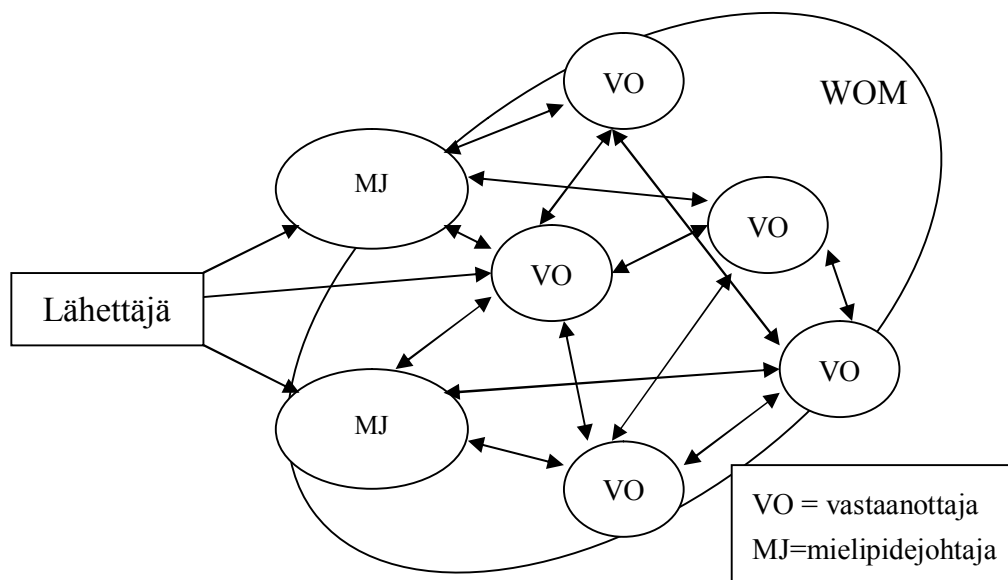


Kuvio 2 Malli kaksivaiheviestinnästä. (mukaillen Fill 2005, 46)

Kaksivaiheviestintää on esimerkiksi ilmaisen hotelliyön tarjoaminen matkailulehden toimittajalle siinä toivossa tai sopimuksessa, että toimittaja kirjoittaa hotellista artikkelin lehteensä. Myös TV:ssä esitettävät matkailuohjelmat toimivat välittäjinä matkailuyritysten ja kuluttajien välillä. Välittäjät ovat siis henkilöitä tai tahoja, jotka kuluttajat mieltävät luotettavammiksi tietolähteiksi kuin itse yritykset, koska heidän oletetaan kertovan asioista objektiivisemmin ja luotettavammin. (Fill 2005, 46; Vuokko 2003, 46). Vaikka välittäjien kautta saatu tieto on uskottavampaa ja vaikuttavampaa kuin suoraan yritykseltä saatu tieto, viestin alkuperäinen lähettäjä on edelleen yritys ja viestiin saatetaan suhtautua varauksella.

2.1.3 WOM-viestinnän prosessi

Viestin etenemisprosessia WOM-viestinnässä voidaan kuvata oheisella kuvion 3 esittämällä monivaiheviestinnän mallilla. WOM-viestintä on kaksisuuntaista, aitoa vuorovaikutusta viestin välittäjien ja vastaanottajien kesken.



Kuvio 3 Monivaiheviestintä (mukaillen Fill 2005, 47)

Kuviossa 3 viesti voi siis tavoittaa joko mielipidejohtajia tai muita kuluttajia. Tärkeäksi monivaiheviestinnässä nousee word-of-mouth-viestintä, joka tarkoittaa kuluttajien (mielipidejohtajien ja/tai muiden vastaanottajien) ja sosiaalisten ryhmien keskuudessa esiintyvää epämuodollista viestintää. Samalla kun ihmiset identifioituvat muihin ryhmään ja seniin, he huomaamattaankin maksavat ryhmäläisiltä saamiaan viestejä ja näkemyksiä (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2004, 12). WOM on merkittävä viestintämuoto, koska sen avulla myös alkuperäisiä viestijä havaitsemattomat saavat tietoa lähettäjistä ja sen viesteistä, ja koska henkilökohtaisista lähteistä peräisin olevalla viestinnällä on suurempi tehokkuus kuin esimerkiksi massamedian kautta lähetetyllä viestinnällä. (Fill 2005, 47).

WOM-viestinnän prosessissa mielipidejohtajat ovat keskeisiä henkilöitä. Mielipidejohtajana voi toimia joku primaari- tai sekundaariryhmän henkilö (esim. perheen vanhin lapsi nuorempien sisarusten silmissä tai suosittu joukkuekaveri), julkisuuden henkilö, asiantuntija tai myös täysin tuntematon henkilö. (Mielipidejohtajista kerrotaan jäljempänä luvussa 3.3.)

2.2 WOMin kanavat

Tässä tutkielmassa apuna käytetään Brownin, Broderickin ja Leen (2007) artikkelissa esitettyä jakoa WOMin online- ja offline-kanaviin. Online-kanavat tarkoittavat Internetissä ilmeneviä puskaradion kanavia ja offline-kanavat perinteisempiä word-of-mouthin kanavia.

Offline-WOMilla tarkoitetaan käytännössä perinteisiä, jo esiteltyjä WOMin muotoja, siis sellaisia kuluttajien välistä viestintämuotoja, jotka tapahtuvat Internetin ulkopuolella. Tyypillisimmin offline-puskaradio kohisee työpaikoilla, kotona, harrastusporukoissa ja kavereiden kesken vapaa-aikalla. Merkittävin ero offline-WOMilla verrattuna online-WOMiin on siinä, että offline-tilanteissa ihmiset ovat suorassa ja intensiivisessä vuorovaikutuksessa toistensa kanssa, samassa paikassa ja samaan aikaan (Pitta & Fowler 2005, 267). Suora vuorovaikutus mahdollistaa muun muassa monipuolisen aistien käyttämisen keskustelukumppanin luotettavuuden arvioimisessa sekä sen määrittämisessä, miten samankaltaiset keskustelukumppanit ovat keskenään. Merkittävää tämä on siksi, että luotettavuus ja keskustelukumppaneiden samankaltaisuus lisäävät WOM-viestinnän tehokkuutta ja vaikuttavuutta. (Brown ym. 2007, 7; Pitta & Fowler 2005, 267)

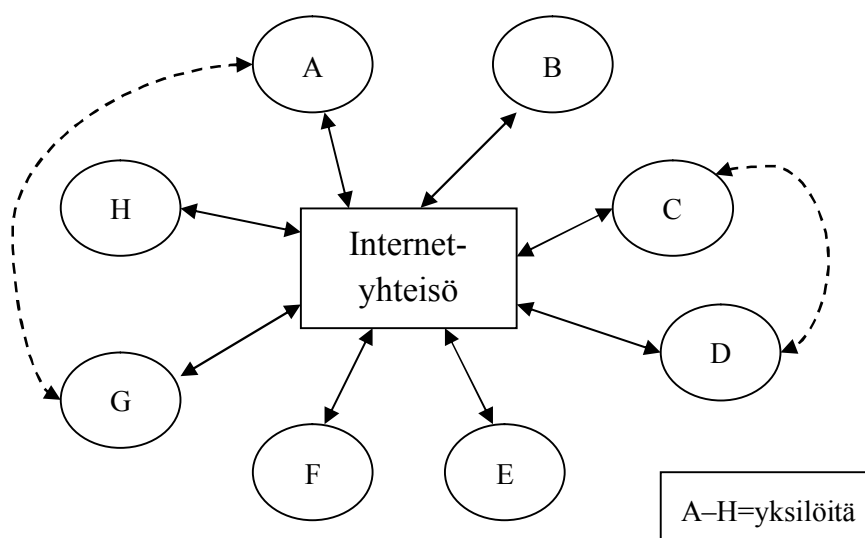
Tällä hetkellä Internetin ulkopuolella esiintyvän WOMin merkitys on vielä paljon suurempi kuin eWOMin. Yhdysvalloissa vuonna 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan kasvotusten tai puhelimen kautta tapahtuvan WOM-viestinnän osuus kaikesta WOMista oli jopa 90 prosenttia, kun taas eWOMin osuus oli vain 7 prosenttia. (Keller & Berry 2006, 20). Tul evaisuudessa nykyisen MySpace- ja YouTube-sukupolven kasvaessa aikaiseksi Internetin merkitys WOM-kanavana tulee kuitenkin todennäköisesti kasvamaan (Riegner 2007, 443–447).

Vaikka eWOMin osuus suhteessa offline-WOMiin onkin vielä pieni, on Internetissä ilmenevä puskaradio saanut niin tutkijoiden kuin yritystenkin kiinnostuksen heräämään. Internetistä on tullut tärkeä tiedonvälitys ja -hankintakanava, matkailijat hakevat tietoa kohteista sekä myös ostavat matkoihin liittyviä palveluja (matkalippuja, majoituksia, kiertoajeluita) Internetissä. Aiemmin ihmiset hankkivat suositteluita ja mielipiteitä matkatoimistoista, nyt tämä tieto haetaan yhä enenevässä määrin verkosta. Muut bloggaajat ja keskustelijat toimivat mielipidejohtajina ja tiedonlähteinä (Litvin, Goldsmith & Pan 2008, 9). Lisäksi Internetissä olevien yhteisöjen suosio ja vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen on kasvanut. Tietoa ja kommentteja Internetiin laittavat niin yritykset kuin kuluttajat itsekkin. (Brown ym. 2007, 2; Litvin ym. 2008, 4).

eWOMia on olemassa hyvin monenlaisia eri tyyppisiä, esimerkiksi sähköpostit, kotisivut, pikaviestit (kuten MSN-messenger), chatit, verkko yhteisöt (MySpace, IRC-Galleria), blogit ja keskustelupalstat. Näissä on eroavaisuuksia muun muassa siinä, kuinka moni keskusteluun osallistuu ja kuinka interaktiivisia keskustelut ovat. Esimer-

kiksi sähköposti rajoittuu useimmiten vain kahden henkilön väliseksi viestinnäksi, kun taas blogien ja chat tien kautta useat ihmiset voivat lähettää viestejä, jotka tavoittavat monia lukijoita. Pikaviesteissä kommunikoinnin interaktiivisuus on paljon välittömämpää kuin keskustelupalstojen viestinnässä. (Litvin ym. 2008, 5).

eWOMin viestintäprosessi poikkeaa edellä kuviossa 3 esitellystä perinteisen WOMin viestintäprosessista. eWOMin prosessissa viestintäyhteisön merkitys nousee erittäin tärkeäksi. Ihmiset kokevat olevansa ensisijaisesti tekemisissä yhteisön kanssa ja saavansa tietoa siltä, eivätkä itsenäisiltä yksilöiltä. (Brown ym. 2007, 12). Asiaa havainnollistaa kuvio 4.



Kuvio 4 Verkkoyhteisön viestintä (mukaillen Brown ym. 2007, 12)

Alun perin Brownin, Broderickin ja Leen laatimassa kuviossa 4 nuolet kuvaavat tietovirtoja. Erityisen kiinnostavaa heidän havainnoissaan on, että vain pieni osa verkkoyhteisön jäsenten viestinnästä on kahdenkeskistä ja henkilökohtaista. Suurin osa viestinnästä on suunnattu koko yhteisölle ja vastaavasti yksittäiset yhteisön jäsenet ajattelevat saavansa viestejä ja tietoa yhteisöltä. Näin ollen myös viestien luotettavuus määrittyy yhteisöön ja Internetsivustoon assosioituneen luotettavuuden mukaan.

2.3 WOMin tehokkuus

On sanottu, että WOM on ihmisten tärkein viestinnän muoto (Gladwell 2002, 32) ja että WOMin kautta saadut viestit ja tiedot ovat paljon vakuuttavampia kuin muunlaiset viestit (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2004, 12). Päätöksentekoon ja riskien pienentämiseen WOMilla on yhtä suuri, jollei suurempikin vaikutus kuin muilla viestintä-

tavoilla. (Laws 2004, 101 ; Middleton & Clarke 2001, 77). On jopa väitetty, että WOM on tuhansia kertoja tehokkaampaa kuin perinteiset markkinointikeinot (Silverman 2001, 22) ja ettei mikään mainonnan määrä voi kumota ystävän esittämän tyytymättömyyden vaikutusta ihmisen saamaan negatiiviseen mielikuvaan hyödykkeestä (Smith 1993, 376).

Mihin tällaiset väitteet perustuvat? WOM-viestintää pidetään tehokkaana tapana viestiä mistä tahansa hyödykkeestä, mutta erityistä etua siitä on palvelujen markkinoinnissa (Haywood 1989, 55–56; Sweeney, Soutar & Mazzarol 2008, 346). Matkailualalle WOM sopii paitsi tarjottavien hyödykkeiden palveluluonteeseen, myös aiemmin kuvattujen alan erityispiirteiden vuoksi. WOMin onkin sanottu olevan kaikkein luotetuin tiedonlähde matkakohteen valinnassa (Murphy, Mascardo & Benckendorff 2007, 517). Erityisesti WOM koetaan tärkeäksi, kun ollaan lähdessä pitkälle matkalle tai kun kyseessä olevasta kohteesta ei ole aiempaa kokemusta (Murphy ym. 2007, 526).

Kirjallisuudesta löytyy paljon perusteluita tehokkuudelle, ja tässä niistä esitellään useimmin toistuvat:

- tiedon luotettavuus
- palveluihin liittyvien riskien pienentäminen
- sekä yrityksen että asiakkaan ajan ja rahan säästäminen
- kyky saada aikaan ostopäätös.

Ensimmäinen perustelu WOMin tehokkuudelle on välitettävän *tiedon luotettavuus* (Allsop, Basset & Hoskins 2007, 398; Arndt 1967; Bateson 1995, 344; Haywood 1989, 56). Eri tutkijat käyttävät myös muita samantapaisia kausuksia, kuten objektiivisuus, puolueettomuus ja rehellisyys. Toisen kuluttajan kuvausta pidetään puolueettomana ja objektiivisena, koska ajatellaan, ettei hänellä ole kaupallisia intressejä liioitella puheitaan. (Silverman 2001, 26, 30). Tutut ihmiset kertovat toisilleen rehellisesti omista kokemuksistaan, niin hyvistä kuin huonoistakin. Läheisen ystävän tai perheenjäsenen kertomia näkemyksiä pidetään siis tosina, ja siksi niillä on suuri vaikutus viestin vastaanottajan mielipiteisiin ja asenteisiin.

Luotettavuuteen liittyen Arndt (1967, 20) myös esittää, että tutun ihmisen lähettämät viestit ohittavat massamedioiden viestejä helpommin ihmisten luontaisen puolustusmekanismien. Puolustusmekanismilla tarkoitetaan ihmisen tiedostamatonta taipumusta suodattaa viestintää, joka ei ole hänen omien asenteidensa ja käsitystensä mukaista. WOM läpäisee puolustusmekanismien helpommin, sillä kahden ihmisen välisessä vuorovaikutuksessa viestin vastaanottajan on mahdollista sallistua viestintään sekä kysyä tarkennusta ja perusteluita. (Arndt 1967, 20; Silverman 2001, 30). WOMin avulla siis voidaan vaikuttaa myös sellaisiin ihmisten pysyvämpiin mielikuviin, joihin perinteisillä markkinointiviestinnän keinoilla ei voida vaikuttaa.

Toinen perustelu liittyy *riskeihin*¹, joita kulluttajat kohtaavat ollessaan tekemisissä matkailupalvelujen kanssa. Pientääkseen näitä riskejä ihmiset haluavat kuulla muiden mielipiteitä ja kokemuksia eri matkailuyrityksistä ja lomakohteista. Toisten kokemuksista kyselemällä kulluttajat hankkivat epäsuoria kokemuksia ja kynnys lähteä matkalle uuteen kohteeseen tai käyttää aiemmin tuntematonta lentoyhtiötä pienenee. (Haywood 1989, 55; Silverman 2001, 27). Tällaisesta WOM-viestinnästä, joka syntyy ihmisen aktiivisesti kysellessä muiden kokemuksia, Stokes ja Lomax (2002, 350) käyttävät nimityksiä *input* ja *pre-purchase WOM* eli vapaasti suomennettuna kysytty suositus tai ostoa edeltävä WOM. WOMin kautta voidaan saada sellaista kokemusperäistä tietoa, jota kaupallisista lähteistä ei voi saada. Lisäksi ihmiset saavat keskustelujen kautta sosiaalista tukea ja vahvistusta tekemilleen ostopäätöksille (Arndt, 1967, 24; Fill 2005, 47).

Kolmas syy WOMin tehokkuudelle on se, että sen avulla *voi säästää aikaa ja rahaa*. Sen sijaan, että ihmiset etsisivät tuntikaupalla itse tietoa useista lähteistä, he yleensä kysyvät neuvoa ja mielipiteitä muilta. (Silverman 2001, 34.) Matkaa suunnittelevan on helpompi päästä suunnittelussaan alkuun kysymällä vinkkejä juuri matkalta palanneelta tutultaan kuin alkamalla kerätä tietoa matkakohteista ja eri matkanjärjestäjien materiaaleista. WOMin kautta saatavasti tietoa on siis helposti saavutettavissa ja siksi sillä on muita lähteitä suurempi vaikutus kuluttajiin (Mangold, Miller & Brockway 1999, 73.)

Matkailualalla yritykset ovat useimmiten pieniä tai keskisuuria (Middleton & Clarke 2001, 38; Smith 2006, 53), eikä niillä ole varaa laittaa markkinointiin suuria rahasummia. Tämän takia matkailuyritysten kannattaa hyödyntää WOMia. WOMin kautta tieto leviää nopeasti, jopa eksponentiaalisella vauhdilla, eikä yrityksen tarvitse maksaa tästä markkinointikanavasta mitään (Silverman 2001, 31). Positiivisia kokemuksia yrityksestä levittävät asiakkaat ovat edellä esitetyn mukaan paitsi luotettavia, myös palkkottomia viestinviejiä. Matkailupalvelujen kaltaiset mielenkiintoiset palvelut herättävät luonnostaan keskustelua keiden tahansa ihmisten välillä, joten yritysten ei myöskään välttämättä tarvitse panostaa erikseen keskustelujen virittämiseen (Haywood 1989, 58). Yritysten on tietysti varmistettava, että heidän asiakkaansa ovat tyytyväisiä ja näin ollen levittävät vain positiivista sanaa eteenpäin.

Neljäs perustelu liittyy WOMin *vaikutukseen ihmisen käyttäytymisessä*. Perinteisen markkinointiviestinnän etu oli siis aiemmin mainittu kyky tavoittaa paljon ihmisiä kerralla ja antaa heille tietoa tuotteista ja palveluista. Kuitenkin vaikka ihmiset saavat suurimman osan tuote- ja palvelutiedoistaan kaupallisista lähteistä, eivät sellaiset viestintäkeinot saa aikaan läheskään aina yritysten toivomaa ostopäätöstä. WOMin on todettu vaikuttavan ihmiseen sekä rationaalisella että emotionaalisella tasolla, ja lisäävän muun

¹ Riskiellä viitataan epävarmuuteen, jota ihmiset kokevat arvioidessaan usein ai neettomia matkailupalveluja. Riskit voivat olla taloudellisia, toiminnallisia, fyysisiä tai sosiaalisia (ks. esim. Bateson 1995, 29; Bowie & Buttle 2004, 59–60).

muassa v armuutta, opt imismia ja inn ostuneisuutta k yseessä o levasta t uotteesta j a se n hankkimisesta (Sweeney ym. 2008, 345–346). Tutkimukset ovat myös osoittaneet, että WOM o n t ehokas nimenomaan s aamaan ih miset toimimaan, siis o stamaan s uositeltu tuote tai käyttämään kehuttua palveluyritystä. (Arndt 1967, 21; Kotler ym. 1996, 203; Silverman 2001, 24).

Näiden neljän perustelun lisäksi kirjallisuudesta löytyy myös muita WOMin tehokkuutta selittäviä asioita. Esimerkiksi Os kamp ja Schultz perustelevat mielipiteitä ja asenteita käsittelevässä kirjassaan *Attitudes and opinions* (2005, 198) kasvotusten tapahtuvan viestinnän vaikuttavuutta sillä, että näissä tilanteissa ihmiset ovat tarkkaavaisempia, halutut asiat voidaan tuoda esille juuri oikealla hetkellä jopa toistaen niitä ja sillä, että palautteen ja tarkentavien kysymysten esittäminen on mahdollista.

Suuri osa kirjallisuudesta puhuu WOMin tehokkuudesta ottamatta sen kummemmin kantaa tehokkuuden tai vaikuttavuuden määrään. Sweeneyn, Soutarin ja Mazzarolin tuoreessa tutkimuksessa (2008) kuitenkin havaittiin, että WOMin vaikutuksen määrä viestin vastaanottajan mielikuviin ja ostoikäyttäytymiseen riippuu viestin lähettäjän henkilökohtaisista piirteistä, henkilöiden välisestä suhteesta, viestin piirteistä ja/tai tilantehtäjistä. Voimakkaimmillaan WOM on esimerkiksi silloin, kun viestin lähettäjä koetaan luotettavaksi tai asiantuntijaksi ja kun henkilöiden välinen suhde on läheinen ja kunnioittava. Myös se, että asiasta kerrotaan innostuneesti ja että viestin vastaanottaja on itse kysynyt tietoa tai hänellä ei ole aikaa hankkia tietoa muualta tehostaa WOM-viestin vaikuttavuutta. (Sweeney ym. 2008, 351–358).

3 WOM-VIESTINTÄ MATKAILUPÄÄTÖSTEN TEOSSA

Tässä luvussa esitellään ensin matkailutuotteiden erityispiirteet, kerrataan yleisiä matkailijan päätöksentekoon liittyviä asioita ja todetaan, miten suuri merkitys sosiaalisella ympäristöllä ja muilla kuluttajilla on matkailijoiden ostokäyttäytymiseen. Lopuksi kerrotaan mie lipidejohtajista, eli ihmisistä joilla on erityisen suuri vaikutus muiden ostopäätöksiin.

3.1 Matkailutuotteiden erityispiirteet

3.1.1 *Palvelutuote kuluttajan silmin*

Tässä tutkielmassa matkailutuotteiksi luokitellaan matkatoimistojen, kulkutuspalveluyritysten, hotellien, ravintoloiden ja matkakohteissa toimivien ohjelmapalveluyritysten tuottamat palvelut. Näiden tuotteiden ytimessä on *palvelu*, ja siksi niiden ostamiseen ja myymiseen liittyy monenlaisia erityispiirteitä. Perinteisesti palveluiden erityispiirteitä on kuvattu sanoilla aineettomuus, katoavuus, erottamattomuus ja heterogeenisyys.

Aineettomuus tarkoittaa kuluttajan näkökulmasta, että hankinnan kohteena olevaa tuotetta ei voi kosketella käsin ja että tuotteen arvioiminen ennen ostoa on vaikeaa. Palvelutuotteita ei aineettomuutensa vuoksi voi myöskään laittaa varastoon, minkä asiakas kokee yrittäessään varata hotellia tai laivan hyttiä sesonkiaikana. Kun kapasiteetti on myyty loppuun, ei ole varastoa josta hiljaisempien aikojen myymättä jääneitä huoneita tai hyttejä voisi hakea lisää. *Katoavuus* liittyy aineettomuuteen, esimerkiksi kuluttajalle ei jää palvelutapahtuman jälkeen mitään konkreettista tavaraa tai tuotetta käteen. Kauan odotetun koiravaljakkoajelun jälkeen ainut konkreettinen muisto on punainen nenänpää ja sekin vain hetken. Mitään eteenpäin myytävää tai jaettavaa ei palveluista kuitenkaan jää jäljelle. *Erottamattomuus* puolestaan viittaa palvelun tuottamisen ja kuluttamisen samanaikaisuuteen, eli itse asiassa palvelutuote on se *prosessi*, jolla se tuotetaan. *Heterogeenisyys* liittyy myös palvelun tuotantoprosessiin erityisesti sen ainutlaatuisuuteen, ja johtuu palveluiden erottamattomuus-ominaisuudesta. Jokainen palvelu on oma ainutkertainen tapahtumansa, niinpä palvelukokemuksen taso ja laatu on hankala ennakoita etukäteen. (ks. esim. Albanese & Boedeker 2002, 128; Halloway & Plant 1992, 10; Middleton & Clarke 2001, 43; Swarbrooke & Horner 2007, 72–73).

Näistä erityispiirteistä johtuen matkailualan tuotteet ovat sekä yrittäjien että kuluttajien näkökulmasta varsinkin erilaisia tuotteita konkreettisiin tavaroihin verrattuna. Kuluttajalle matkailupalvelut ovat niin sanottuja *voimakkaan sitoutumisen* tuotteita. Niiden

ostamiseen liittyy ehdellä esiteltyjen erityispiirteiden vuoksi tavallista suurempi riski. Niinpä ostokäyttäytyminen ei ole ruttiinomaista, vaan kuluttajat todella painautuvat matkailutuotteiden etsimiseen ja ostamiseen. (Swarbrooke & Horner 2007, 72). Yrityksen näkökulmasta palvelutuotteisiin liittyy myös haasteita ja riskejä. Koska palveluita ei voi varastoida, yritysten on pyrittävä pitämään kysyntä jatkuvana. Tämä on haasteellista varsinkin matkailualalla, jolle kaasuilonteisuus ja korkeat kiinteät kustannukset ovat ominaisia (Middletonin & Clarken 2001, 45). Yritysten on myös tiedettävä miten palveluista voi viestiä uskottavasti ja tehokkaasti, jotta ne voisivat pienentää kuluttajien palveluiden ostoon liittyviä riskejä.

3.1.2 *Kuluttajiin vaikuttavat kilpailukeinot*

Aineettomuuden, katovuuden, eroittamattomuuden ja heterogeenisyyden lisäksi matkailupalveluista puhuttaessa mainitaan usein se, että niiden markkinoinnissa on käytössä perinteisten neljän P:n lisäksi kolme ylimääräistä P:tä. Markkinoinnin perinteiset kilpailukeinot tuote, hinta, saavutettavuus ja viestintä eli neljä P:tä (product, price, place ja promotion) ovat nimittäin riittämättömät puhuttaessa palveluista. Palvelujen erityispiirteistä johtuen kilpailukeinoinnissa laisketaan myös osallistujat, fyysiset todistusaineistot ja palvelun tuotantoprosessi, ja näitä kutsutaan palvelujen markkinoinnin kolmeksi ylimääräiseksi P:ksi. Nämä seitsemän kilpailukeinoa ovat asioita, joihin kuluttajat törmäävät ja jotka vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä ja tyytyväisyyteensä. (Booms & Bitner 1981, 49.)

Osallistujilla tarkoitetaan kaikkia niitä ihmisiä, jotka ovat läsnä palvelun toimituksessa, siis asiakaspalvelijoita ja muita asiakkaita (Booms & Bitner 1981, 48). Asiakkaat mieltävät asiakaspalvelijat usein osaksi palvelua (Cowell 1984, 72), niinpä yrityksen johto pyrkii esimerkiksi kouluttamisen ja sitouttamisen avulla vaikuttamaan henkilöstönsä taitoihin ja halukkuuteen palvella asiakkaita hyvin. Tärkeää on asiakkaan näkökulmasta myös henkilöstön ulkoinen olemus ja henkilöstön keskinäiset suhteet. Siististi pukeutuneet ja toisilleen ystävällisesti puhuvat työntekijät antavat yrityksestä luonnollisesti paremman kuvan, kuin nuhuuntuneissa vaatteissa kulkevat työntekijät, jotka tiuskivat toisilleen. (Booms & Bitner 1981, 50.) Muut palveluntuotannossa läsnä olevat asiakkaat vaikuttavat niin ikään palvelukokemuksen laatuun. Asiakkaiden käyttäytyminen ja vuorovaikutussuhteet muiden asiakkaiden kanssa voivat vaikuttaa paljonkin palvelun nautittavuuteen, mutta näitä tekijöitä on vaikea hallita. (Cowell 1984, 203.)

Fyysiset todistusaineistot ovat myös yksi asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun ja palveluntarjoajan imagoon vaikuttava elementti. Fyysisiä todistusaineistoja ovat palvelutuotannon konkreettinen ympäristö (matkatoimiston sisustus, toimiston sijainti), palvelutuotannossa käytettävät tuotteet (asiakaspalvelijan tietokone, matkaoppaat) ja väli-

neet sekä muut aineelliset vihjeet (mukaan otettavat esitteet, asiakaspalvelijan pukeutuminen). (Booms & Bitner 1981, 50.) Osalla näistä todistusaineistoista ei ole kovinkaan suurta merkitystä, mutta toiset taas ovat erittäin tärkeitä ja voivat ratkaista koko palveluntarjoajan va linnan. Fyysiset todistusaineistot tekevät palveluista ja niiden tarjoajista erilaisia k uluttajien s ilmissä palvelun e rilaistamisessa, niiden avulla aineeton palvelu konkretisoituu. (Cowell 1984, 229–230.) Esimerkiksi hotellin vastaanoton elegantti sisustus, huoneiden tyylikkää t kalusteet ja kiiltävät satiinilakanat luovat asiakkaalle mielikuvan yl ellisestä ja korkeatasoisesta palvelusta ja e rottavat hotellin perustasoisista majoitusvaihtoehdoista.

Kolmas ylimääräinen P eli palvelun tuotantoprosessi tarkoittaa t apaa, jolla palvelu tuotetaan. Edellä kuvatut osallistujat ja fyysiset todistusaineistot voivat vaikuttaa asiakkaiden kokemaan palvelun laatuun, mutta itse palveluprosessia ne eivät voi muuttaa. Tähän P:hen kuuluvat esimerkiksi palveluprosessiin liittyvät käytännöt (pitääkö varata aika, tuleeko yritys asiakkaan luo vai meneekö asiakas yrityksen toimipaikkaan, miten itse palvelutapahtumasetenee), tarjolla oleva palvelukapasiteetti ja asiakkaan osallistumisen määrä palvelun tuotantoon. Koska palvelutuotannon prosessia ei voi erottaa itse palvelusta, asiakkaat arvioivat palvelun laatua prosessin laatua tarkkailemalla. (Cowell 1984, 242.)

3.2 Matkapäätöksiin vaikuttavat tekijät

3.2.1 Matkapäätökset

Matkaa suunnitellessaan kuluttajat kohtaavat lukuisia valinta- ja päätöksentekotilanteita. Useimmiten matkailijan osapäättösprosessi esitetään seuraavien vaiheiden avulla: 1) lomatarpeen tunnistus, 2) tiedon hankinta matkakohteesta, 3) vaihtoehtojen arvioiminen, 4) osapäättöksen teko ja matkan teko ja 5) matkan jälkeinen käyttäytyminen. (Kolb 2006, 15; Kotler et al 1993, 47–59; Zeithaml & Bitner 2006, 37). Malli on mukaelma yleisemmästä kuluttajan ostoprosessista (vrt. esim. Egan 2007, 54; Kinnear, Bernhard & Krentler 1995, 187)

Koska matkoihin käytetään useimmiten suhteellisen paljon rahaa ja niitä tehdään kenties vain kerran tai pari vuodessa, on ymmärrettävää, että matkojen suunnittelu halutaan tehdä huolellisesti. Matkojen ostoei ole rutiniinimaista, vaan niissä voimakas sitoutuminen ostoprosessiin on tyypillistä. Tä lllöin kuluttaja osallistuu osaprosessiin aktiivisesti, hankkii perusteellisesti tietoa eri vaihtoehdoista, vertailee eri vaihtoehtoja ja voi käyttää prosessiin paljonkin aikaa. (Bowie & Buttle 2004, 60; Swarbrooke & Hor-

ner 2007, 72.). Kuluttajat joutuvat valitsemaan erilaisten vaihtoehtojen väliltä mm. seuraavissa kysymyksissä (Swarbrooke & Horner 1999, 74):

- mihin matkustaa?
- millä matkustaa?
- millainen majoitus?
- kuinka pitkälle lomalle lähdetään?
- milloin matkustaa?
- pakettimatka vai omatoimi?
- jos valitaan pakettimatka, mikä matkanjärjestäjä valitaan?

Toiset kysymyksistä ovat helpommin ratkaistavissa kuin toiset, esimerkiksi kesäloman ajankohta voi olla annettu ja ainut mahdollisuus lähteä kunnon matkalle. Sen sijaan matkakohteen valintaan käytetään usein paljon enemmän aikaa ja energiaa. Joka tapauksessa lomamatkan suunnittelu ei ole kahden minuutin rupeama, vaan se voi kestää päiviä, viikkoja tai jopa kuukausia.

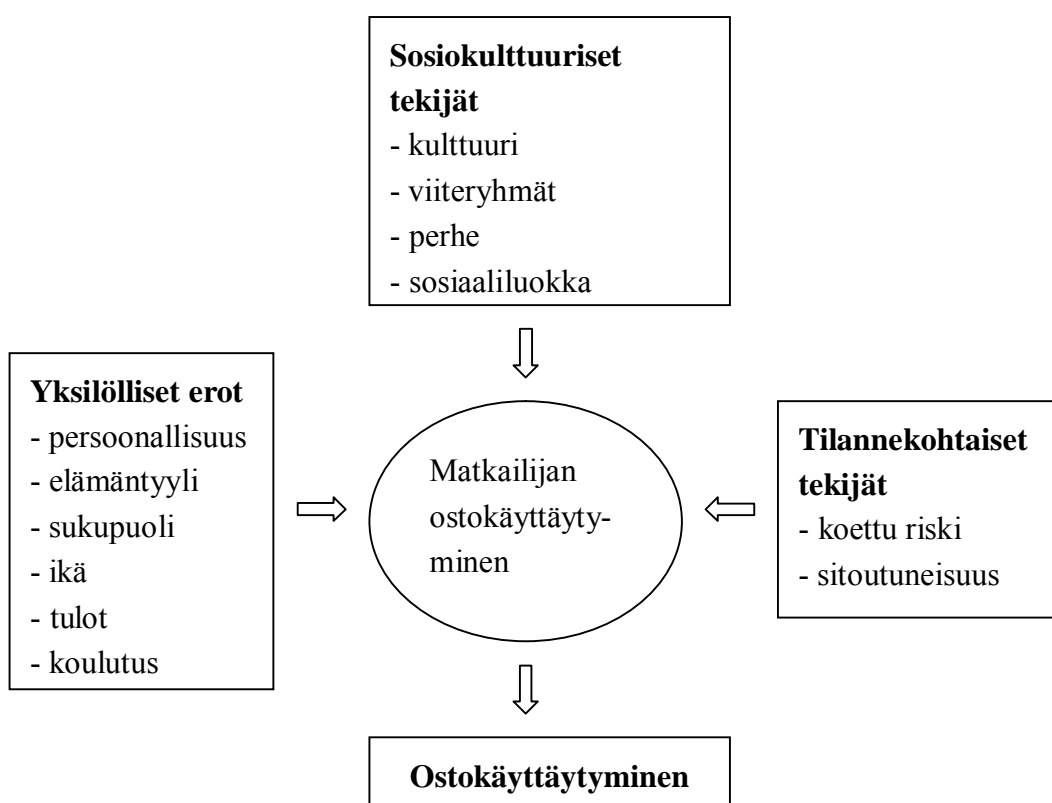
Luonnollisesti matkalle voidaan lähteä myös erityisistä syistä, esimerkiksi työmatkalle, terveysturmatkalle, vierailulle sukulaisten tai tuttavien luo, uskonnolliselle matkalle tai opintomatkalle. Tämänkaltaisissa matkoissa ostokäyttäytyminen poikkeaa tavalliseen lomamatkan valintaan verrattuna. Tavallisen lomamatkan motivaationa on useimmiten yleinen halu päästä pois nykyisestä ympäristöstä, kun taas edellä lueteltuihin erityismatkoihin vaikuttavat spesifit tarpeet ja syyt. (Holloway & Plant 1992, 57–58.) Tässä yhteydessä näkökulmana on kuitenkin nimenomaan lomamatkaan liittyvät ostopäätökset.

Koska matkailualan "tuotteet" ovat luonteeltaan palveluita, kohtaavat kuluttajat matkapäätöksiä tehdessään palveluiden erityispiirteiden (aineettomuuden, heterogeenisyyden, katovuuden ja erottamattomuuden) vuoksi monia haasteita. Ostokäyttäytymiselle tyypillistä on mm. riskin ja epävarmuuden tunteminen, runsas tiedon etsintä, suuri sitoutumis- ja osallistumisaste päätöksentekoon sekä päätösten suuri vaikutus tunteisiin. Näissä haasteissa kuluttajat ukeutuvat usein esimerkiksi ystäviinsä ja perheenjäseniinsä, kysyen heidän mielipiteitään ja kokemuksiaan. Matkailijoiden ostokäyttäytyminen ei siis ole itsenäistä ja riippumatonta toimintaa, vaan viii teryhmien vaikutus ostokäyttäytymiseen on suuri. (Swarbrooke & Horner 1999, 74).

Perheenjäsenet ja ystävät vaikuttavat moniin yksilön tekemiin suunnitelmiin ja päätöksiin, mutta erityinen vaikutus heillä on silloin, kun kyse on matkoista ja lomista. Matkoillehan harvoin lähdetään yksinään, näin ei myöskään päätöksiä voida tehdä yksin. Päätökset tehdään yhdessä ja osapuolten kyky vaikuttaa toistensa mielipiteisiin vaikuttaa voimakkaasti lopullisiin ratkaisuihin ja kompromissit ovat tavallisia. (Bowie & Buttle 2004, 56–57; Laws 1991, 63).

Perheenjäsenten ja ystävien mielipiteiden lisäksi myös monet muut asiat vaikuttavat matkailijan ostokäyttäytymiseen tehden aiheesta moniulotteisen ja haasteellisen tutkia. Tyypillisiä tällaisia kirjallisuudessa esille tulevia asioita ovat mm. matkailijan ikä, su-

kupuoli ja sosiaaliluokka sekä matkailijan mielikuva eri matkakohteista (Kotler, Bowen & Makens 2006, 199; Page 2007, 78–79; Pearce 2005, 16–17). Ni colau ja M ás (2005, 983–985) ovat taulukoineet eri tutkijoiden laatimia malleja matka ilijoiden ostokäyttämiseen vaikuttavista tekijöistä. Taulukoista hahmottuvat yleisimmät ostokäyttämiseen vaikuttavat syyt, jotka voidaan jaotella matkakohteen ominaisuuksiin (esim. matkan kustannukset, luonnonympäristö, ohjelmapalvelut ja etäisyys) ja matkailijan henkilökohtaisiin piirteisiin (esim. tulot, ikä ja motivaatiot lähteä matkalle). Bowie ja Buttle (2004, 55) esittävät matkailijan ostopäätöksiin vaikuttavista asioista kuvion 5 mukaisen mallin.



Kuvio 5 Malli matkailijan ostokäyttämiseen vaikuttavista tekijöistä (Bowie & Buttle 2004, 55)

Bowie ja Buttle siis jakavat matkailijan ostokäyttämiseen vaikuttavat tekijät kolmeen kokonaisuuteen: sosiokulttuurisiin tekijöihin, yksilöllisiin eroihin ja tilannekohtaisiin tekijöihin. Seuraavaksi matkailijan ostokäyttämistä kuvataan tämän mallin jaotteluun tukeutuen, täydennyksiä ja lisäyksiä on haettu myös muista lähteistä ja malleista. Koska tämän tutkielman kiinnostuksen kohteena oleva WOM-viestintä sijoittuu sosiokulttuuristen tekijöiden aihepiiriin, on näitä tekijöitä käsitelty muuta laajemmin.

3.2.2 *Sosiokulttuuriset tekijät*

Sosiokulttuurisiin tekijöihin lasketaan Bowien ja Buttlén mukaan matkailijan kulttuuri, viiteryhmät, perhe ja sosiaaliluokka. Nämä tekijät vaikuttavat suurimmilta osin siihen, millaiset arvot, asenteet ja käyttäytymismallit yksilöllä on. Kulttuurin merkityksestä mainittakoon, että vaikka yksilö on syntynyt tiettyyn kulttuuriin ja on siihen syvästi juurtunut, voi kulttuurikin muuttua. Globalisaation ja esimerkiksi Internetin käytön yleistymisen myötä ihmiset saavat aiempaa enemmän vaikutteita muista kulttuureista ja ajattelutavoista. (Bowie & Buttle 2004, 56). Näin ollen stereotyyppisesti täsmälliseen ja pikkutarkkaan saksalaiseen kulttuuriin syntynyt opiskelija voi Espanjassa vietetyn vaihto-opiskeluvuoden jälkeen suhtautua hyvinkin leppoisasti ja suurpiirteisesti aikaan ja täsmällisyyteen.

Kulttuurin lisäksi viiteryhmät vaikuttavat oleellisesti kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja matkapäätöksiin. Ihmiset kuuluvat erilaisiin ryhmiin, jotka vaikuttavat esimerkiksi heidän asenteisiinsa, kulutustottumuksiinsa ja elämäntyyliinsä. Juuri näitä ryhmiä kutsutaan viiteryhmiksi tai pienryhmiksi, jotka jaotellaan usein vielä erikseen primaarisiin ja sekundaarisiin ryhmiin. Primaariset ryhmät tarkoittavat muun muassa perheitä, ystäväpiirejä ja työyhteisöjä eli ryhmiä, joissa yhteydenpito on tiivistä ja epämuodollista. Sekundaariset ryhmät kuten ammatilliset yhteisöt ja harrastusporukat ovat puolestaan sellaisia, joissa yhteydenpito primaarisiin ryhmiin verrattuna on muodollista ja satunnaisista. (Bowie & Buttle 2004, 56–57; Idman ym. 1993, 70; Kotler ym. 1996, 185–186). Viiteryhmät voivat toimia sekä vertailun kohteina että standardreja luovina yhteisöinä. Tämä tarkoittaa, että joistakin viiteryhmistä kuluttajat omaksuvat itselleen selkeitä normatiivisia käyttäytymis- ja ajatusmalleja, kun taas toiset viiteryhmät ja niihin kuuluvat ihmiset asenteineen ovat kuluttajille vain aihoiden miettiessään omia aunteita. (O’Shaughnessy & O’Shaughnessy 2004, 10). Joka tapauksessa viiteryhmien yhteiset asenteet, ajatukset ja käyttäytyminen vaikuttavat ryhmän yksittäisiin jäseniin, sillä viiteryhmät toimivat merkittävänä tiedonlähteenä ja ajatustenvaihdon kanavina ihmisille. Vaikka määrällisesti eniten tietoa erilaisista tuotteista kuluttajat saavat mainoksien ja muiden kaupallisten lähteiden kautta, voimakkaimman vaikutuksen heihin tekee tieto, joka on peräisin viiteryhmiltä (Kotler ym. 1996, 203).

Perhe on yksi yksilön viiteryhmistä, mutta koska sen vaikutus ihmisten kulutuskäyttäytymiseen on niin suuri, on se Bowien ja Buttlén mallissa nostettu omaksi kokonaisuudekseen. Aikuisen ihmisen kulutustottumukset ja vapaa-ajanviettotavat ovat hyvin pitkälle seurausta lapsuudesta. Vanhempien suhtautuminen ulkomailla lomailuun ja kansainvälisyyteen siirtyy usein lapsille. Pienestä pitäen ulkomailla lomailuun totuneelle on luontevampaa lähteä kaukomatkoille myös aikuisena, kun taas lapsuudenlomansa mummolassa viettäneellä ei välttämättä vielä aikuisenakaan ole suurta halua lähteä ulkomaille. Perhe vaikuttaa matkailijan ostokäyttäytymiseen

paitsi koto na opittujen arvojen ja kulutustottumusten, myös perheenjäsenten kanssa käytyjen keskusteluiden kautta. Matkasuunnitelmista nimittäin keskustellaan hyvin usein perheen kesken, oltiinpa itse reissuun lähdössä perheen kanssa tai ilman. Perheenjäsenten kokemukset ja mielipiteet saattavat hyvinkin ratkaista mihin perheen kuopus lähtee ensimmäiselle olemalle matkalleen parhaan kaverinsa kanssa kahdestaan tai mitä matkanjärjestäjää ei ainakaan kannata valita hämmäskelle. (Bowie & Buttle 2004, 56; Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd & Wanhill 1998, 38.)

Sosiaaliluokka vaikuttaa jossain määrin matkoihin ja lomiin liittyviin päätöksiin, eikä ainoastaan ostovoiman kautta, vaan myös sosiaaliluokassa hyväksytyjen arvojen, normien, kiinnostusten kohteiden ja otettujen kulutustottumusten kautta. Lisäksi käytävissä olevat tulot ja vapaa-aika vaihtelevat eri sosiaaliluokissa, yllättäen jopa niin, että "alempiluokkaisilla" voi olla kiireisiä ja kalliisiin autoihin ja yksityiskouluihin rahaa laittavia yläluokkaisia enemmän rahaa ja aikaa matkusteluun. (Holloway & Plant 1992, 52.) Toki sosiaaliluokkien sisällä on myös eroavaisuuksia, eivätkä ne sinänsä kerro vielä yksittäisten kuluttajien arvoista, kiinnostuksen kohteista tai matkapäätöksistä. (Bowie & Buttle 2004, 57). Sosiaaliluokka voi kuitenkin vaikuttaa yksilön kulutustottumuksiin ja ostopäätöksiin viiteryhmiä tavoin, mikäli yksilö on erittäin tietoinen omasta kuulumisestaan tiettyyn sosiaaliluokkaan (O'Shaughnessy & O'Shaughnessy 2004, 12).

3.2.3 Yksilölliset erot

Bowie ja Buttle (2004, 58–59) lausevat yksilöllisiin eroihin kuuluviksi persoonallisuuden, elämäntyylin, iän, sukupuolen, tulot ja koulutuksen. Muita yksilöllisiä tekijöitä voivat olla muun muassa terveys, työhön liittyvät velvoitteet, aikaisemmat kokemukset ja harrastukset (Swarbrooke & Horner 2007, 75). Yksilölliset erot määrittelevät esimerkiksi matkailijoiden tarpeita ja toiveita, arvoja ja kiinnostuksen kohteita. Yksilölliset erot voivat näkyä siinä, haluaako henkilö lähteä omatoimi- vai pakettimatalle, kaupunki- vai rantalomalle, joogaamaan Intiaan vai pelaamaan pelikoneita ruotsinlaivalle. Myös matkoihin käyettävien summien määrä ja kulutustavat riippuvat hyvin pitkälti yksilön ominaisuuksista, kuten tuloista ja elämäntavoista.

Yksilöllisten erojen perusteella miesten ja naisten, pankinjohtajan ja kampaajan sekä opiskelijan ja läkeläisen välillä voi olla suuria eroja yleisessä kulutuskäyttäytymisessä ja myös matkapäätöksissä. Myös yksilön elämäntavon vaihe (esim. asuuko vanhempien luona, eläköissä inkuna vai parisuhteessa, onko perhettä) heijastuu matkailuvalintoihin. Toisaalta hyvinkin eri-ikäiset, eri elämäntilanteista ja eri aloilta tulevat ihmiset voivat päätyä samalle matkalle, jos heitä yhdistää esimerkiksi yhteinen harrastus.

3.2.4 Tilannekohtaiset tekijät

Koettu riski ja sitoutuminen edustavat tilannekohtaisia muuttujia. Koettu riski voi liittyä joko itse päätöksentekoon tai sen seurauksiin, ja luonteeltaan riski voi olla taloudellinen, sosiaalinen tai psykologinen. Matkapäätöksiin liittyy sitä enemmän riskejä, mitä vähemmän kuluttajalla on kokemusta tai tietoa päätöksensä tueksi ja mitä suurempia vaikutuksia tehtävillä päätöksillä on. Sitoutuminen puolestaan vaikuttaa matkapäätöksiin niin, että mitä merkityksellisempi matka on kyseessä (esimerkiksi häämatka) sitä syvämmällä kuluttaja perehtyy matkan valitsemiseen ja suunnitteluun. (Bowie & Buttle 2004, 59–60.)

Muita tilannekohtaisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi fyysiseen ympäristöön liittyvät seikat, kuten sää, kohteensijainti, matkatoimiston ulkoasu. Sosiaaliseen ympäristöön liittyviä tilannekohtaisia tekijöitä puolestaan ovat matkaa suunnittelevan henkilön kohtaamiset muiden ihmisten kanssa, hänen kuulemansa mielipiteet ja tiedot. Aikaperspektiivi, jolla tarkoitetaan lomalle osuvaa ajanhetkeä/vuodenaikaa, on myös olennainen näkökulma. Vuosittaisten lomien ajankohtaa ei useinkaan voi valita vapaasti, ja niin kulloinkin kohdalle osuva loman ajankohta voi vaikuttaa suurestikin matkapäätöksiin. Niin ikään matkan tarkoitus ja kulloinkin ajankohtaiset muut tapahtumat ja tilanteet vaikuttavat matkan valintaan. Esimerkiksi tyttöystävälle yllätykseksi ostettavan matkan suunnittelu poikkeaa oman työmatkan suunnittelusta ja juuri yllätyksen saanut kuluttaja voi lähteä itselleen tavanomaista ylellisemmälle viikonloppumatkalle. (Belk 1975, 159; Decrop 2000, 109.)

3.3 Mielipidejohtajat

Edellä WOM-viestinnän prosessin esittelyn yhteydessä luvussa 2.1.3. mielipidejohtajia sivuttiin vain lyhyesti. Prosessiä kuvaavassa kaaviokuvassa mielipidejohtajien rooli näyttäytyi olennaiseksi, sillä mielipidejohtajat välittävät massamedioista, kuluttajilta ja muista lähteistä saamia tietoja eteenpäin, myös henkilöille, joita alkuperäinen viesti ei muuten tavoittaisi. Hoeyerin ja MacInnisin (2004, 393) määritelmä kirjassa *Consumer behavior* tukee myös tätä ajatusta: "*an opinion leader is someone who acts as an information broker between the mass media and the opinions and behaviours of an individual or group*". Mielipidejohtajat siirtävät massamedioissa esitettyjä asioita lyömään läpi yksilö- ja ryhmätasolla. Mielipidejohtajat ovat huomionarvoisessa roolissa myös puhuttaessa matkailuun liittyvistä päätöksistä ja niiden muotoutumisista, siksi yritysten olisi hyvä oppia tunnistamaan heidät ja pyrkiä hyödyntämään heitä markkinoinnissaan.

Mielipidejohtajana voi toimia joku tuttu viiteryhmän jäsen, asiantuntija, julkisuuden henkilö tai täysin tuntematon ihminen. Viiteryhmään kuuluvana mielipidejohtajana voi

olla esimerkiksi paras ystävä tai työkaveri, asiantuntija-mielipidejohtajana perhelääkäri tai kauppaaja. Julkisuuden henkilöt toimivat usein oman alansa ja yleisönsä mielipidejohtajina, esimerkiksi bändien jäsenten pukeutuminen vaikuttavaa fanien pukeutumiseen ja urheilijasankareiden mielipiteet ja asenteet nuorempien urheilijoiden käyttäytymiseen. Myös täysin tuntematon ihminen voi vaikuttaa kuluttajiin mielipidejohtajan tavoin, esimerkiksi Internetyhteisöjen ja hotelliarvostelujen kautta. Joka tapauksessa mielipidejohtajat koetaan oleellisen tärkeiksi ja luotettaviksi tiedonlähteiksi ja heillä on suuri vaikutus esimerkiksi mielipiteiden, asenteiden ja tuotteiden hyväksynnän leviämiseen. (Hoyer & MacInnis 2004, 393.)

Mielipidejohtajat seuraavat tarkasti massamedioita ja keräävät mielellään runsaasti tietoa tuotteista, ovat innovatiivisia ja rohkeita kokeilemaan uusia asioita. Elämäntyyliään mielipidejohtajat ovat usein sosiaalisesti aktiivisia, muotitietoisia ja itsenäisiä. Luonteeltaan he ovat itsevarmoja ja ulospäin suuntautuneita. (Engel & Blackwell 1995, 725; Hoyer & MacInnis 2004, 393.) Toisin kuin voisi kuvitella, korkealla statuksella ei kuitenkaan ole juurikaan merkitystä mielipidejohtajuuden määrittämisessä. Mielipidejohtajien vaikutusvalta perustuu ennemminkin epämuodolliseen ja ystävälliseen vaikuttamiseen arkipäivän tilanteissa ja keskusteluissa. (Katz & Lazarfeld 1955, 325.)

Mielipidejohtajat pyrkivät usein tietoisesti vaikuttamaan muiden ostokäyttäytymiseen, mutta heillä voi olla vaikutusta muihin myös ilman, että he itse sitä tiedostavat (Flynn, Goldsmith & Eastman 1996, 138). Mielipidejohtajat haluavat jakaa löytämiään tietoja ja kokemuksiaan muiden kanssa. Sitä tähtäimeen käyttäytymiseen ovat muun muassa voimakas sitoutuminen aiheeseen, oman itsetunnon kohottaminen, muiden auttamisen halu, viestin kiehtovuus ja tyytymättömyyden purkaminen. (Engel & Blackwell 1995, 723.) Juuri matkaltaan palannut lomailija saattaa kertoa kokemastaan seikkailupäivästä monesta eri syystä. Yksi saattaa antaa seikkailun järjestäneen yrityksen yhteystietoja vastaavasta lomasta haaveilevalle tutulle silloin tällöin ilosta, toinen taas on innokas extreme-elämysten hakuja ja haluaa saada lähipiirissään tietynlaisen seikkailijastatuksen kertomuksillaan.

Yritykset voivat hyödyntää mielipidejohtajien vaikutusvaltaisuutta ja luotettavuutta markkinoinnissaan. Yritykset voivat esimerkiksi kohdistaa oman mainontansa ensin näihin vainhenkilöihin (matkakeskus tarjoaa tutustumispäivän matkailulehtien toimitajille) tai sitten yritykset voivat käyttää heitä suoraan kampanjoissaan ja mainoksissaan (tunnettu näyttelijä puhuu hotellin puolesta TV-mainoksessa). (Hoyer & MacInnis 2004, 395–396.)

4 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

Tässä luvussa kuvaillaan suoritettun empirisen tutkimuksen prosessi. Aluksi palataan johdannossa määritelyyn tutkimusongelmaan ja kerrotaan valituista tutkimusmetodeista. Seuraavaksi koetaan yhteen tärkeimmät teoreettisessa viitekehyksessä esitetyt asiat ja miten ne vaikuttivat kyselylomakkeen laadintaan. Tämän lyhyen johdannon jälkeen siirrytään aineiston keräämiseen ja analysoinnin sekä tutkimuksen luotettavuuden arviointiin.

4.1 Tutkimusongelmista metodien valintaan

Tutkielman tarkoituksena oli selvittää millainen word-of-mouth-viestinnän vaikutus on Kemijärvellä matkailevien turistien päätökseen tulla Kemijärvelle. Osaongelmiksi muotoiltiin seuraavat kolme kysymystä:

1. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet Kemijärvellä matkailevien matkapäätökseen?
2. Millaista tietoa Kemijärvellä matkailevat hakevat WOMin kautta?
3. Millaisena Kemijärvellä matkailevat kokevat WOMin vaikutuksen matkailukäyttäytymiseen?

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelma ja siitä johdetut osaongelmat pyrkivät lähinnä kartoittamaan ja kuvaamaan tutkittavaa asiaa. Kaksi muuta mahdollista tarkoitusta tutkimukselle olisivat ilmiön selittäminen ja ennustaminen. Tässä siis *otetaan selvää* Kemijärvellä matkailevien matkapäätöksiin vaikuttavista tekijöistä, *esitetään kuvauksia* tilanteesta ja *dokumentoidaan* tutkittavan asian piirteitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002, 128.) Tutkimuksen tarkoitus ohjasi tutkimusstrategian valintaa.

Tutkimusstrategia sekä siihen sisältyvät yksittäiset tutkimusmenetelmät riippuvat valitusta tutkimusongelmasta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002, 120). Kolmesta perinteisestä tutkimusstrategiasta (kokeellinen, survey ja tapaustutkimus) tässä tutkimuksessa käytetään surveyta. Tämän tutkimuksen aineisto kerättiin pääosin standardoidussa muodossa kyselylomakkeella poimimalla kolme otosta. Otoksista saatujen tietojen avulla pyrittiin kuvaamaan ilmiötä ja kertomaan siitä. (Hirsjärvi ym. 2002, 122–123.)

Survey-tutkimuksen voi toteuttaa sekä laadullisin että määrällisin menetelmin (Anttila 1998, 172). Laadullinen eli kvalitatiivinen ja määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus ovat kaksi perinteistä toisistaan eroavaa ja toisiaan täydentävää tutkimussuuntausta. Laadullisessa tutkimuksessa tavoitteena on tutkia kohdetta kokonaisvaltaisesti, kuvata todellista elämää, löytää tosiasioita. Tutkijan subjektiivinen näkemys, arvot ja tulkinnat näkyvät väistämättä tutkimustuloksissa. (Anttila 1998, 180–182; Hirsjärvi ym. 2002, 151–152.) Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus tähtää objektiiviseen tiedonhankintaan, johtopäätösten tekoon aiemmista tutkimuksista sekä ilmiön piirteiden ja muuttu-

jien suhteiden kuvaamiseen (Brannen 1993, 5; Hirsjärvi ym. 2002, 129). Määrällinen ja laadullinen tutkimussuuntaus täydentävät toisiaan ja niitä voidaan käyttää samassa tutkimuksessa haikemaan erilaisia näkökulmia asiaan. (esim. Brannen 1993; Finn, Elliot-White & Walton 2000, 8–11.)

Tutkimusaihetta lähestyttiin ensin tekemällä syksyn 2008 aikana laadullinen esitutkimus, jossa kerättiin aineistoa Internetistä keskustelupalstoilta ja blogeista. Esitutkimuksessa selvitettiin, mistä aiheista ihmiset keskustelevat Internetissä Kemijärven matkailuun liittyen ja mihin sävyyn. Vaikka kyseessä oli suppea ja ainoastaan Internet-taineistoon perustuva tutkimus, saatiin sen kautta kuitenkin hyödyllistä astatietoa ja ajatuksia siitä, millaista eWOMia Kemijärvestä on liikkeellä. Tässä pro gradu -työssä esitutkimuksesta saatuja tuloksia tarkasteltiin survey -menetelmällä laatimalla kyselylomake, jossa kysyttiin muun muassa Kemijärveen liittyvän suusanallisen viestinnän aiheita.

Survey -menetelmä sopii tähän tutkimukseen hyvin, sillä menetelmän avulla saadaan kerättyä laaja aineisto suhteellisen lyhyessä ajassa. Survey-tutkimusta voidaan käyttää hypoteesien testaamiseen tai säännönmukaisuuksien etsimiseen aineistosta ja se on kaikkein yleisin tutkimusmenetelmä vapaa-aikaan ja matkailuun liittyvissä tutkimuksissa. Survey -aineistoa voidaan kerätä kahdella tavalla; niin että haastattelija kysyy haastateltavalta ja täyttää lomakkeen hänen vastaustensa perusteella, tai niin että haastateltava täyttää kysymyslomakkeen itsenäisesti. (Finn ym. 2000, 4.) Tähän tutkimukseen valittiin jälkimmäinen tapa. Kyselylomake on sekä edullinen että tehokas tiedonkeruutapa ja sen avulla saatu tieto on helposti järjestettävää ja hallittavaa. Hyvän, helposti analysoitavan ja tulkittavan aineiston saamiseksi kyselylomakkeen suunnitteluun ja muotoiluun on kuitenkin paneuduttava huolella. (Wilkinson & Birmingham 2003, 7–8.)

4.2 Kyselylomakkeen laadinta

Tutkimuksen empiirisen osan tarkoituksena on vastata tutkimusongelmaan osaongelmien kautta, tukeutumalla teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyihin asioihin. Kysymyksiin vastaamisen kannalta tärkeimmät teoreettiset asiat olivat matkailijan otokäyttämiseen vaikuttavat tekijät sekä WOMin tehokkuus ja siihen vaikuttavat tekijät.

Ensimmäiseen osaongelmaan, "Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet Kemijärvellä matkailuvien matkapäätökseen?", haettiin vastauksia nojautumalla edellä luvussa 3.2 *Matkapäätöksiin vaikuttavat tekijät* esiteltyyn Bowenin ja Butlen (2004, 55) malliin matkailijan otokäyttämisenestä. Mallin mukaan matkailijan otokäyttämiseen vaikuttavat sosiokulttuuriset tekijät, yksilölliset erot ja tilannekohtaiset tekijät. Koska tämän tutkimuksen kiinnostuksen kohteena on matkailijoiden kohtaaman WOM-viestinnän ja lähipiirin vaikutusten yhteys matkapäätöksiin, saavat mallissa esitetyt sosiokult-

tuuriset tekijät erityistä huomiota. Aasian hahmottamiseksi kyselylomakkeeseen muo-
toiltiin seuraavat kysymykset:

1. Miten eri asiat vaikuttavat matkapäätöksiinne? Arvioikaa alla esitettyjä väittämiä.

Väittämät	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Vaikea sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
a. Haluan matkaila edullisesti.	1	2	3	4	5
b. Valitessani matkakohdetta, kohteen kauniilla luonnonympäristöllä on suuri merkitys.	1	2	3	4	5
c. Minua ei haittaa, vaikka matkakohteeseen on pitkä matka.	1	2	3	4	5
d. Olen matkailun suhteen mukavuudenhaluinen.	1	2	3	4	5
e. Matkaan liittyviä valintoja tehdessäni otan valintojen ekologisuuden huomioon.	1	2	3	4	5
f. Harrastukseni vaikuttavat matkakohteen valintaan.	1	2	3	4	5
g. Muiden matkalle lähtevien mielipiteet vaikuttavat suuresti matkapäätöksiini.	1	2	3	4	5
h. Tuttavieni tai sukulaisteni hyvillä kokemuksilla on suuri merkitys matkapäätöksiini.	1	2	3	4	5

2. Mistä syistä olette kiinnostunut juuri Kemijärvestä matkakohteena? Mainitkaa kolme tärkeintä syytä. (avoin)

3. Arvioikaa alla lueteltuja tietolähteitä sen mukaan, kuinka paljon tietoa olette niistä saanut Kemijärven
matkailuun liittyen.

	Erittäin vähän tietoa	Melko vähän tietoa	Vaikea sanoa	Melko paljon tietoa	Erittäin paljon tietoa
a. Lehtimainoksista	1	2	3	4	5
b. Lehtiartikkeleista	1	2	3	4	5
c. Matkatoimistosta	1	2	3	4	5
d. Internetistä	1	2	3	4	5
e. Esitteistä	1	2	3	4	5
f. Aikaisempien kokemusteni perusteella	1	2	3	4	5
g. Matkanjärjestäjältä	1	2	3	4	5
h. Matkamessuilta tai muusta tapahtumasta	1	2	3	4	5
i. Tuttavilta tai sukulaisilta	1	2	3	4	5
j. Muusta tietolähteestä, mistä? _____	1	2	3	4	5

4. Arvioikaa alla lueteltuja tietolähteitä sen mukaan, kuinka tärkeitä ne ovat matkapäätöstenne kannalta.

	Täysin merkityksetön	Melko merkityksetön	Vaikea sanoa	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
a. Lehtimainokset	1	2	3	4	5
b. Lehtiartikkelit	1	2	3	4	5
c. Matkatoimistot	1	2	3	4	5
d. Internet	1	2	3	4	5
e. Esitteet	1	2	3	4	5
f. Aikaisemmat kokemukseni	1	2	3	4	5
g. Matkanjärjestäjät	1	2	3	4	5
h. Matkamessut tai muut tapahtumat	1	2	3	4	5
i. Tuttavat ja sukulaiset	1	2	3	4	5
j. Muu tietolähde, mikä? _____	1	2	3	4	5

Kysymykseen 1 on sisällytetty Bowien ja Buttlen mallissa esiintyvät matkapäätöksiin vaikuttavat tekijät. Kysymyksen rakenteeksi valittiin Likertin asteikko sen selkeyden sekä vastaamisen ja tulkinnan helppouden vuoksi (Malhotra & Birks 2007, 349). Avoimella kysymyksellä 2 haluttiin selvittää, miten matkailijat itse kokevat eri tekijöiden vaikutuksen heidän matkapäätökseensä tulla juuri Kemijärvelle. Kysymys oli avoin, jotta haastatellut voivat vastata siihen edellisen kysymyksen vastausvaihtoehtojen mukaan tai keksiä omia vastauksia. Kysymyksien 3 ja 4 tehtävänä oli kartoittaa, mistä haastatellut olivat saaneet tietoa Kemijärvestä ja verrata näitä tietoja siihen, miten tärkeänä he mitään tietolähdettä pitävät.

Toinen osaongelma oli "Millaista tietoa Kemijärvellä matkailijat hakevat WOMin kautta?". Taustana tämän ongelman selvittämisessä toimivat Swarbrooken ja Hornerin (1999, 74) esittelemät esimerkit tyypillisimmistä matkailijan ostopäätösprosessiin kuuluvista valinnoista (esimerkiksi mihin/millä matkustaa/ millainen majoitus/milloin matkustaa/pakettimatka vai omatoimi?). Osaongelmaan 2 liittyen syksyllä 2008 toteutettiin laadullisen tutkimuksen kurssin yhteydessä esitutkimus, jossa kerättiin Kemijärven matkailuun koskevaa aineistoa Internetin keskustelupalstoilta ja blogeista. Kyseinen tutkimus tehtiin siis esiselvityksenä tätä pro gradu -tutkimusta varten, ja siinä ilmitulleiden keskusteluaiheiden laajempaa esiintymistä Kemijärvellä matkailijoiden parissa selvitettiin kyselytutkimuksen avulla. Aiheiden esiintymistä matkailijoiden keskusteluissa tutkittiin seuraavilla kysymyksillä:

5. Mistä Kemijärveä koskevista asioista olette etsinyt tietoa/kokemuksia Internetin keskustelupalstojen tai chattien kautta? Ympyröikää **kolme (3)** tärkeintä aiheetta.

- En mistään
- Matkustuksesta kohteeseen (esim. kulkuvälineistä, matkan pituudesta)
- Majoituksesta
- Ruokailusta, ravintoloista
- Vapaa-ajasta (esim. tarjolla olevista palveluista, harrastusmahdollisuuksista, aktiviteeteista)
- Hintatasosta

- g. Maisemista
- h. Yleisestä tunnelmasta ja ilmapiiristä, viihtyisyydestä
- i. Muusta, mistä? _____

6. Mistä Kemijärveä koskevista asioista olette kysynyt tietoa/kokemuksia tuttaviltasi tai sukulaisiltasi? Ympyröikää **kolme (3)** tärkeintä aihetta.

- a. En mistään
- b. Matkustuksesta kohteeseen (esim. kulkuvälineistä, matkan pituudesta)
- c. Majoituksesta
- d. Ruokailusta, ravintoloista
- e. Vapaa-ajasta (esim. tarjolla olevista palveluista, harrastusmahdollisuuksista, aktiviteeteista)
- f. Hintatasosta
- g. Maisemista
- h. Yleisestä tunnelmasta ja ilmapiiristä, viihtyisyydestä
- i. Muusta, mistä? _____

8. Mitä tai millaisia asioita keskusteluissa tuli ilmi? (avoin)

Kysymyksien 5 ja 6 vaustausvaihtoehdot otettiin suoraan esitutkimuksen yhteydessä ilmenneistä keskusteluaiheista. Kysymyksen numero 5 tarkoituksena oli testata esitutkimuksen tuloksia, kysymyksellä 6 puolestaan haettiin tietoa perinteisen WOMin sisällöistä. Tavoitteena oli myös katsoa, poikkeavatko Internetissä ja muualla esiintyvän puskaradiosisällöt toisistaan. Kysymysten 5 ja 6 rakenteeksi valittiin monivalinta helpottamaan vastaajien muistamista ja vastaamista. Monivalintakysymyksen vastausprosentti on selkeästi a voimia kysymyksiä korkeampi ja vastaamisen helppouden vuoksi, toisaalta valmiit vaihtoehdot saattavat estää spontaanien vastausten esiintulon. Tätä ongelmaa pienentämään kysymykseen annettiin vastausvaihtoehdoksi avoin "muu, mikä". Kysymykselle 5 laadittiin myös kontrollikysymys 8, joka muotoiltiin a voimeksi juuri se n vuoksi, että siinä vastaajat saivat mahdollisuuden kertoa vapaasti mieleen tulleita asioita.

Kolmas osaongelma oli "Millaisena Kemijärvellä matkailevat kokevat WOMin vaikutuksen matkailukäyttäytymiseen?". Kysymyksen taustalla ovat teoriat ja mallit WOMin roolista matkailijoiden päätöksentekoon, sen tehokkuudesta ja siihen vaikuttavista tekijöistä (luku 2.3.). Tutkimusten mukaan WOM on yksi suurimmista matkailupäätöksiin vaikuttavista tekijöistä (esim. Murphy, Mascardo & Benckendorff 2007, 517) ja yleisestikin WOM vaikuttaa kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja koettujen riskien pienentämiseen (Laws 2004, 101; Mangold ym. 1999, 73; Middleton & Clarke 2001, 77). Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään, onko näin myös Kemijärvellä matkailevien keskuudessa. Lisäksi kysyttiin WOMin tehokkuuteen liittyviä asioita, haluttiin muun muassa tietää millaiset WOMin lähteet ja kanavat olivat vastaajille tärkeimpiä ja missä matkiansuunnittelun vaiheessa WOMiin turvauduttiin ensin. Osaongelman 3 haettiin tietoa seuraavien kysymysten avulla:

7. Kenen kanssa keskustelitte etsiessänne tietoa tai kokemuksia Kemijärvestä? Ympyröikää **kolme (3)** tärkeintä vaihtoehtoa.

- a. En kenenkään kanssa
- b. Perheenjäsenen kanssa
- c. Muun sukulaisen kanssa
- d. Hyvän ystävän kanssa
- e. Työkaverin kanssa
- f. Naapurin kanssa
- g. Harrastuspiireistä tutun ihmisen kanssa
- h. Muun tutun kanssa, kenen? _____

9. Millä tavalla tuttavilta tai sukulaisilta saamanne tieto vaikutti lomavalintaanne? (avoin)

10. Kenen antamilla tiedoilla tai suosituksilla on suurin vaikutus tekemiinne matkapäätöksiin? Ympyröikää **kolme (3)** tärkeintä vaikuttajaa.

- a. Perheenjäsenellä
- b. Muulla sukulaisella
- c. Hyvällä ystävällä
- d. Työkaverilla
- e. Naapurilla
- f. Harrastuspiireistä tutulla ihmisellä
- g. Muulla tutulla, kenellä? _____

Kysymys 7 kartoittaa tärkeimpiä yksittäisiä WOMin lähteitä. Koska halettiin tietää, ovatko nämä tietolähteet myös mielipidejohtajia haastatelluille, kysyttiin kysymys 10. WOMin merkitystä matkapäätökselle tiedusteltiin kysymyksellä 9. Lisäksi lomakkeessa kysyttiin vastaajien taustatietoja, jotta myös matkailijoiden yksilöllisiä eroja ja niiden vaikutusta matkapäätöksiin voitaisiin analysoida. Taustatiedoista kysyttiin vastaajan sukupuolta, ikää, kotitalouden kokoa, kotitalouden yhteistuloja, matkoilla käynnin useutta, matkoille lähdön tärkeintä vuodenaikaa, matkojen suuntaa (ulkomaille vai kotimaahan) sekä sitä, kuinka usein vastaaja on käynyt Kemijärvellä. Lopullinen kysymyslomake esittelysivuineen löytyy tutkielman lopusta liitteestä 1.

Tutkimuskysymys, osaongelmat, teoreettiset osa-alueet ja lomakkeen kysymykset on tiivistetty taulukkoon 1. Taulukon tarkoitus on havainnollistaa, millä perusteella kyselylomakkeen kysymykset on valittu ja mihin teoreettisen viitekehyksen osioon ne liittyvät.

Taulukko 1 Tutkimuksen operationalisoinnin yhteenveto

Tutkimuskysymys	Osaongelma	Teoreettinen tutkimusalue	Tutkimuslomakkeen kysymys
Millainen vaikutus WOM-viestinnällä on Kemijärvellä matkailuvien turistikäyttäjien päätökseen tulla juuri sinne?	Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet Kemijärvellä matkailuvien matkapäätökseen?	sosiokulttuuriset tekijät yksilölliset tekijät tilannekohtaiset tekijät eri viestintämuotojen tehokkuus	1g,h, 2 1e,f, 2, 1a-d, 2 2, 3, 4,
	Millaista tietoa Kemijärvellä matkailijat hakevat WOMin kautta?	matkailijan ostopäätösprosessiin kuuluvat valinnat	5, 6, 8
	Millaisena Kemijärvellä matkailijat kokevat WOMin vaikutuksen matkailukäyttäytymiseensä?	mielipidejohtajat WOMin vaikuttavuus kuluttajan päätöksiin	7, 10 9

Taulukkoon 1 ei ole kirjattu vastaajien taustatietoja selvittäviä kysymyksiä, sillä ne eivät liity varsinaisesti itse osaongelmiin. Taustatiedot auttavat tulkitsemaan vastauksia ja tekevät vertailut eri vastaajaryhmien (esim. miesten ja naisten, eri-ikäisten ihmisten) kesken mahdolliseksi. Tässä tutkimuksessa ne myös auttavat muodostamaan profiilin tyypillisestä Kemijärven matkailijasta.

Kysymysten laadinnan, sanavalintojen johdon, kysymysten järjestyksen ja lomakkeen yleisen muotoilun jälkeen kyselylomake esiteltiin Kemijärven kaupungin yhteyshenkilölle, tutkielman ohjaajille ja muutamalle tutkimuksen tekijän eri-ikäiselle tuttavalle. Heidän havaitsemiensa ongelmien ja kehitysehdotustensa perusteella tehtiin kyselylomakkeeseen vielä jotain muutoksia, minkä jälkeen aineiston keräys voitiin aloittaa.

4.3 Aineiston kerääminen

Aineiston keruuta varten määriteltiin käytettävät otantatekniikat. Vaihtoehtoiset tekniikat jakaantuvat satunnaisotanta- ja ei-satunnaisotantatekniikoihin. Satunnaisotantatekniikat kuten yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen satunnaisotanta ja klasteroitu otanta ovat tilastotieteellisiä otantotapoja, jolloin tutkija ei itse subjektiivisilla valin-

noillaan pääse v aikuttamaan v astaajien v alintaan. E i-satunnaisotantatekniikoissa (esimerkiksi harkinnanvarainen ja kiintiöperusteinen otanta) tutkija puolestaan itse määrittelee, ketä hän ottaa tutkittavakseen. Nämä tekniikat sopivat eksploraatiiviseen tutkimukseen, siis myös tähän pro gradu -tutkimukseen. (Malhotra & Birks 2007, 421–422.)

Tämän tutkimuksen otostekniikaksi päädyttiin valitsemaan ei-satunnaisotantatekniikka ja tarkemmin määriteltynä mukavuusperusteinen otanta. Tutkimuksessa ei ole tarkoitus tehdä laajoja tilastollisia yleistyksiä vaan keskittyä ainoastaan Kemijärvellä matkailuviin henkilöihin. Mukavuusperusteisessa otannassa tutkija valitsee haastateltaviksi henkilöt, jotka ovat helpoimmin saavutettavissa. Tällaisen tekniikan etuja ovat muun muassa aineiston keruun edullisuus, helppous ja nopeus, ongelmina puolestaan yksipuolisen, epäedustavan v astaajajoukon tavoittaminen. (Malhotra & Birks 2007, 421–422.) Vastaajajoukon mahdollisimman suuren monipuolisuuden ja siten tutkimuksen objektiivisuuden saavuttamiseksi aineistonkeruutilanteissa pyrittiin pyytämään jokaista potentiaalista Kemijärven matkailijaa v astaamaan kyselyyn, suosimatta mitään ikäryhmää tai karsimatta ketään esimerkiksi sukupuolen perusteella.

Mahdollisimman monipuolisen ja kattavan aineiston saamiseksi Kemijärven matkailijoista päätettiin ottaa kolme erillistä otantaa. Ensiksi kyselylomake laitettiin Internetiin Kemijärven kaupungin matkailusivustolle 1.12.2008. Kerääminen lopetettiin 27.2.2009. Tämän lähes kolmen kuukauden aikana kyselyyn kävi avaamassa 190 henkilöä, joista siihen vastasi 30. Suurta katoa selittää se, että tutkimuksen esittelevä etusivu oli pian kyselyn julkaisemisen jälkeen tuntemattomasta syystä kadonnut Internet-sivustolta arviolta kahden kuukauden ajaksi, ennen kuin asia huomattiin ja korjattiin. Kyselyn avaneista suurin osa ei siis missään vaiheessa saanut tietää mistä tutkimuksessa oli kyse, kuka tekijä oli ja kenelle tutkimus tehtiin.

Toiseksi otoksen keruupaikaksi valittiin Kemijärvi, paikoiksi ABC-liikennemyymälä ja paikallinen hotelli-ravintola. Lomakkeet vastausohjeineen toimitettiin liikennemyymälään 8.12.2008. Liikennemyymäläpäällikön kanssa oli sovittu, että kassahenkilökunta ehtiessään jatkaisi kyselylomakkeita matkailijoille ja täytetyt lomakkeet kerättäisiin talteen niille varattuun laatikkoon. Joululoman aikana tutkimuksen tekijä meni lisäksi itse paikan päälle keräämään aineistoa. Ajankohdaksi valittiin lounasaika, jolloin matkailijoita on myymäläpäällikön mukaan eniten liikkeellä. Koska tarkoituksena oli saada mahdollisimman hyvin satunnaisotantaa v astaava aineisto, valitsin kyselypaikakseni liikennemyymälän ulko-oven läheisyyden, jossa tavoittaisin kaikki sisään tulevat asiakkaat. Pyrin kysymään jokaiselta sisään astuneelta aikuiselta suomalaiselta oliko hän matkailija vai paikallinen ja henkilön ollessa matkailija pyysin häntä osallistumaan tutkimukseen. Tässä yhteydessä myös esittelin tutkimuksen aiheen ja tarkoituksen lyhyesti. Lähes kaikki matkailijat suhtautuivat tutkimukseen myönteisesti ja halusivat vastata kyselyyn. Kiitokseksi v aivannäöstä heille tarjottiin kahvia tai teetä. Vain muutama kieltäytyi kyselystä, syynä oli useimmiten kiire tai väsymys. Perheille ja pariskunnille

annettiin yksi lomake jokaista aikuista kohden. Vastausten kokonaismääräksi liikennemyymälästä tuli 57. Kahden aktiivisen keräyspäivän aikana vastauksia kertyi 38 kappaletta, loput 19 saatiin loppiaiseen mennessä liikennemyymälän henkilökunnan avulla.

Kemijärveläiseen hotelli-ravintolaan kyselylomakkeet vietiin 22.12.2008. Paikan omistajalta saatiin lupa asettaa lomakkeet esittelylehtisineen ja vastausohjeineen näkyväälle paikalle ravintolaan, josta tutkimukseen osallistumisesta kiinnostuneet matkailijat saivat ottaa lomakkeen. Täytetyt lomakkeet ohjeistettiin palauttamaan ravintolan kassalle, josta kiitokseksi sai kahvin tai teen. Vastauksia kertyi joulun ja uuden vuoden lomien aikana 24 kappaletta. Yhteensä Kemijärven otoksen kooksi saatiin siis 81 vastausta.

Internetotoksen ja Kemijärvellä kerätyn otoksen lisäksi aineistoa kerättiin myös Matka 2009 -messuilla Helsingissä 16.–18.1.2009. Aineistoa kerättiin Kemijärven kaupungin osastolla. Keräsin valtaosan aineistosta itse, mutta myös muut osaston työntekijät auttoivat vastaajien rekrytoinnissa. Kyselyyn pyydettiin osallistumaan lähes jokaista osastolle tullutta suomalaista aikuista messuvierasta, jotka olivat käyneet Kemijärvellä tai olivat suunnitelleet matkaa sinne. Viikonlopun aikana vastauksia saatiin 118. Kaiken kaikkiaan aineistoksi saatiin 229 vastausta.

4.4 Aineiston käsitteleminen ja järjestäminen

Aineiston käsittely aloitettiin siirtämällä ensiksi Kemijärvellä ja Matka 2009 -messuilla kerättyjen paperisten vastauslomakkeiden tiedot sähköiseen muotoon. Avointen kysymysten vastaukset koottiin Excel-tiedostoon, loput kirjattiin suoraan SPSS for Windows -tilasto-ohjelmaan. Internetkyselyn strukturoidut tulokset pystyttiin sellaisenaan syöttämään SPSS -ohjelmaan, avoimet puolestaan voitiin kopioida Excel-tiedostoon.

Tämän ensimmäisen vaiheen yhteydessä karsittiin vastauksista pois sellaiset, joissa ei ollut taustatietoja tai joiden vastaajat eivät kuuluneet tutkimusjoukkoon. Puuttuvien taustatietojen vuoksi Internetkyselyn kautta saaduista vastauksista hylättiin neljä ja matkamessuilla kerätyistä kaksi. Matkamessuilta saatujen vastausten joukossa oli myös yksi 13-vuotiaan täyttämä lomake, joka hylättiin, koska tutkimus keskittyi selvittämään ainoastaan täysi-ikäisten matkailijoiden mielipiteitä. Kemijärvellä kerätyistä vastauksista hylättiin yksi, sillä hylätyn lomakkeen oli täyttänyt joku suomalainen ranskalaisen pariskunnan puolesta (näin oli kirjoitettu lomakkeen etusivulle). Lomake hylättiin, koska se oli täytetty ja jaoisesti, lisäksi tutkimuksen tarkoitus oli keskittyä ainoastaan suomalaisiin matkailijoihin. Analyysin otettiin siis yhteensä 221 vastauslomaketta.

Karsinnan jälkeen aineistoa tarkasteltaessa havaittiin, että joitakin vastauksia oli järkevä ryhmitellä tai joitakin vastausluokkia oli tarpeen yhdistellä. Ensimmäkin vastaajat jaettiin kolmeen tutkielman tekijän itse muotoilemaan ryhmään: nuoriin aikuisiin (19–

35v.), keski-ikäisiin a ikuisiin (36–55v.) ja varttuneisiin a ikuisiin (56–85v.). Ikäluokat määriteltiin täysin harkinnanvaraisesti ottaen huomioon toisaalta vastaajien jakautuminen eri ikäluokkiin otoksissa ja toisaalta jaon hyödyllisyys tulosten analysoinnissa.

Toiseksi kotitalouksien tuloluokat ryhmiteltiin uudelleen. Kyselylomakkeessa kotitalouden yhteistuloja kuukaudessa pyydettiin arvioimaan tuhannen euron tarkkuudella. Vastausvaihtoehtoluokkia oli kolme, mikä oli analysointivaiheessa turhan suuri määrä. Tilastokeskus käyttää tavallisesti seuraavaa tuloluokitusta (Tilastokeskuksen Ruututietokanta-tiedosto 2008):

- pienituloiset, tulot korkeintaan 25 999 euroa vuodessa (alle 2 167 e/kk)
- keskituloiset, tulot 26 000 – 45 999 euroa vuodessa (2 167 – 3 833 e/kk)
- hyvätuloiset, tulot yli 46 000 euroa vuodessa (yli 3 833 e/kk).

Lisäksi Tilastokeskus käyttää nimitystä *suurituloiset* henkilöistä, joiden tulot ovat vähintään 56 470 euroa vuodessa, eli vähintään 4 705 euroa kuukaudessa. Määritelmän mukaan suurituloisia ovat talonjakotilaston ylimpään kymmeneen prosenttiin kuuluvat kansalaiset, Suomessa heitä on siis noin 500 000. (Törmälehto 2005.)

Näitä luokituksia apuna käyttäen muodostettiin tuloluokat, jotka sopivat tämän tutkimuksen tulosten analysointiin. Koska kotitalouksien tulotietoja oli kysytty tuhannen euron tarkkuudella, ei edellä esiteltyjen kaltaisia luokkia voitu suoraan samalla tarkkuudella muodostaa. Vastaajien kotitaloudet jaettiin seuraaviin tuloluokkiin:

- pienituloiset - 3 000 e/kk
- keskituloiset 3 001 – 4 000 e/kk
- hyvätuloiset 4 001 – 9 000 e/kk
- suurituloiset yli 9 001 e/kk.

4.5 Aineiston analysointi

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelma ja siitä johdetut osaongelmat pyrkivät kartoittamaan ja kuvaamaan tutkittavaa asiaa. Tarjoitus on siis ottaa selvää Kemijärven matkailuvien päätöksiin vaikuttavista asioista, esittää kuvauksia tilanteesta ja dokumentoida tutkittavan asian keskeisiä ja kiinnostavia piirteitä. Strukturoitujen kysymysten vastauksia analysoitiin SPSS for Windows -tilasto-ohjelmalla ja avointen kysymysten vastauksia käsin ja Excel-ohjelmalla. Käytettyjä analysointitapoja olivat muun muassa sisällön erittely, luokittelu, ristiintaulukointi ja faktorianalyysi. Seuraavaksi kehoitetaan jo kaisen kysymyksen osalta tarkemmin, miten vastaukset analysoitiin.

Kysymyksen 1 "Miten eri asiat vaikuttavat matkapäätöksiin? Arvioikaa alla esitettyjä väittämiä." väittämiä ryhmitellä faktorianalyysin avulla taustajatukseksi, että jokin teoreettisessa viitekehyksessä esitetyistä matkapäätöksiin vaikuttavista tekijöistä (sosiaaliset, yksilölliset ja tilannekohtaiset tekijät) saattaisi vai-

kuttaa Kemijärven matkailijoihin eniten. Faktorianalyysi osoittautui kuitenkin sopimattomaksi tämän kysymyksen analysointiin, sillä mallin esittämät faktorit eivät pystyneet selittämään eri vastausten vaihteluita. Koska faktorianalyysistä ei ollut apua, päätettiin vastauksista yksinkertaisesti etsiä tärkeimmät ja vähiten tärkeät matkapäätöksiin vaikuttaneet asiat sekä mahdolliset yllättävät tulokset. Vastauksia tarkasteltiin ensin yleisellä tasolla, sitten etsien eroavuuksia ikäryhmittäin ja tuloluokittain. Apuna tässä käytettiin frekvenssitaulukoita, jotka löytyvät liitteestä 2.

Kysymys 2 oli muodoltaan avoin ja sen kautta saatiin paljon vastauksia siihen, mistä syistä vastaajat olivat kiinnostuneita juuri Kemijärvestä. Vastauksen analysoinnissa käytettiin sisällön erittelyä ja luokittelumenetelmää, sillä heti ensi silmäyksellä oli huomattavissa tiettyjä teemoja, jotka toistuivat usein. Sisällön erittely (myös sisällön analyysi) on tilastollista tekstin sisällön kuvaamista, siinä analysoidaan mitä ja miten asiasta on kirjoitettu tai puhuttu. Tutkimusongelmiin saadaan vastauksia kvantitatiivisten mittaustulosten avulla, mittaustapana voi toimia esimerkiksi saojen, ajatusten tai teemojen esiintymisen frekvenssimittaus. (Eskola & Suoranta 1998, 185.) Aluksi kysymyksen 2 aineistoa siis hahmoteltiin karkeasti eri teemoihin, minkä jälkeen vähitellen samantyyppisiä teemoja yhdisteltiin laajemmiksi aiheiluokiksi. Aineiston luokitusyksiköksi voidaan valita sanat, termit, lauseen mittaiset lausumat tai ajatukselliset kokonaisuudet (Eskola & Suoranta 1998, 185). Tämän tutkimuksen aineisto luokiteltiin ajatuksellisten kokonaisuuksien mukaan. Ajatuksellisen kokonaisuuden pituus ja laajuus vaihteli hyvinkin paljon, jotkin kommentit olivat vain yhden sanan luetteloita, toiset taas kokonaisia lauseita. Ajatuksellisen kokonaisuuden valitseminen luokitusyksiköksi tuntui järkevimmältä vaihtoehdolta tutkimuskysymykseen vastaamisen kannalta. Vastauksen aiheet koottiin pylvädiagrammiin. Eri otosten vastauksia tarkasteltaessa löydettiin joitakin eroavaisuuksia, mutta pääosin vastaukset olivat kuitenkin hyvin yhdenmukaisia.

Kysymyksessä 3 tiedusteltiin, missä määrin vastaajat olivat saaneet tietoa eri tietolähteistä ja kysymyksessä 4 pyydettiin arvioimaan eri tietolähteiden tärkeyttä matkapäätösten kannalta. Analyysivaiheessa eri tietolähteet (9 kpl) ajettiin faktorianalyysin läpi. Faktorianalyysi on lineaarinen malli, jolla etsitään muuttujien välisiä riippuvuuksia ja muuttujien takana olevia latenteja eli piileviä muuttujia. Näille piileville muuttujille eli faktoreille pyritään löytämään jokin sisällöllinen merkitys ja tulkinta. Faktorianalyysia käytetään aineiston tiivistämiseen ja yhdistettyjen muuttujien muodostamiseen, jolloin aineiston tulkinta helpottuu. (Alkula, Pöntinen & Ylöstalo 1999, 268–270; Olkkonen & Saastamoinen 2005, 55–56.) Kysymyksen 3 käsitteilyssä faktorianalyysia käytettiin eri tietolähteiden ryhmittelyssä, tarkoituksena löytää keskenään samantyyppiset tietolähteet. Faktorianalyysi osoittautui hyödylliseksi ja faktoroinnin edellytyksiä kuvaavan KMO-testin tuloksen ja korkeiden kommunaliteettien (liite 3) perusteella myös luotettavaksi analysointivälineeksi (Olkkonen & Saastamoinen 2005, 55–56).

Faktoriansalyysin antamien tulosten perusteella nimettiin kolme tietolähdetyyppiä, joille laskettiin mittarin yhteneväisyyttä ja reliabiliteettia kuvaavat Cronbachin alfat (Mittaaminen: Mittarin luotettavuus). Saadut Cronbachin alfojen arvot on kirjoitettu sulkuihin faktoriansalyysin perusteella muodostettujen uusien tietolähdetyyppien perään: perinteiset tietokanavat (0,75), itsenäisesti tutkittavat tietokanavat (0,67) ja sosiaaliset tietokanavat (0,59). Peukalosääntönä luotettavuudelle pidetään Cronbachin alfan arvoa 0,6, joka alittuu hieman sosiaalisten tietokanavien kohdalla. Jakoa päätettiin kuitenkin hyödyntää, sillä sen avulla vastausten tulkintaan saatiin selkeyttä. Perinteisiin tietokanaviin kuuluvat lehtimainokset ja -artikkelit, matkatoimistot, matkanjärjestäjät ja matkamessut, itsenäisesti tutkittaviin puolestaan esitteet ja Internet ja sosiaalisiin tietokanaviin omat aikaisemmat kokemukset sekä tuttavat ja sukulaiset. Näitä uusia tietokanavien luokituksia hyödynnettiin analysoitaessa varianssianalyysillä, mitkä tietolähteet vaikuttavat Kemijärvellä matkailijain matkapäätöksiin eniten, mitkä vähiten. Varianssianalyysin tulostaulukot ovat liitteessä 3.

Kysymyksiä 5 ja 6 käsiteltiin niin, että vastausten vertailu syksyllä toteutetun esitutkimuksen tuloksiin oli mahdollista. Kysymyksissä tiedusteltiin mistä asioista matkailijat olivat hakeneet tietoa puskaradion kautta. Kysymys 5 keskittyi eWOMin kanaviin ja kysymys 6 perinteiseen WOMiin. Vastaajat saivat valita kolme tärkeintä aiheetta. Tulosten analysointia varten aiheet koottiin absoluuttisiin ja prosentuaalisiin frekvenssitaulukoihin. Näin saatiin selville, mitkä aiheet olivat tämän tutkimuksen perusteella Kemijärven matkailijoille tärkeimmät. Kysymysten 5 ja 6 tuloksia verrattiin paitsi esitutkimuksen tuloksiin, myös keskenään pyrkien selvittämään onko eWOMin ja perinteisen WOMin aiheiden merkityksissä eroja. Myös eri ikäryhmien ja tulo luokkien mielihäipide-eroja vertailtiin. Strukturoiduille kysymyksille 5 ja 6 oli laadittu kontrollikysymykseksi avoin kysymys 8, jonka otettiin paitsi vahvistavan strukturoitujen kysymysten tuloksia, myös tuottavan yksityiskohtaisempaa tietoa puskaradion aiheista. Kysymyksen 8 vastauksista myös saatiin selville, olivatko keskustelut olleet sävyiltään negatiivisia, neutraaleita vai positiivisia Kemijärven kannalta.

Mielihäipidejohtajia selvittäviä strukturoituja kysymyksiä 7 ja 10 analysoitiin ristiintaulukoinnilla. Ensin kysymyksen 10 vastauksista etsittiin, ketkä ylempään toimivat mielihäipidejohtajina matkapäätösten teossa. Vastausten eroja tutkittiin ikäryhmien, tulo luokkien sekä miesten ja naisten välillä. Seuraa vaki katsottiin, olivatko vastaajat keskustelleet mielihäipidejohtajien kanssa myös Kemijärvestä ja millä tavalla keskustelut olivat vaikuttaneet lomavalintoihin. Keskusteluiden vaikutusta lomavalintoihin kysyttiin avoimella kysymyksellä 9. Näitä vastauksia analysoitiin tyypittelemällä niitä. Tyypittelyanalyysimenetelmän tarkoittaa ”aineiston ryhmittelyä tyypeiksi etsimällä samankaltaisuuksia, jolloin aineisto esitetään yleensä yhdistettyjen tyyppien, eräänlaisten mallien avulla” (Eskola & Suoranta 1998, 181). Tässä kysymyksen 9 vastaukset jaettiin kahteen tyyppiin: vastauksiin jotka ilmaisivat WOMin vaikuttaneen matkapäätöksiin positiivi-

sesti ja WOMiin joilla ei ollut mitään vaikutusta tehtyihin päätöksiin. Loogisesti järkevää olisi ollut muodostaa myös tyyppi "WOMilla oli negatiivinen vaikutus päätöksiin", mutta kukaan vastaajista ei ilmoittanut muuttaneensa matkasuunnitelmiaan puskaradiosta saamiensa tietojen vuoksi.

4.6 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa käytetään reliabiliteettia ja validiteettia. Reliabiliteetti tarkoittaa tulosten toistettavuutta ja ei-sattumanvaraisuutta, validiteetti puolestaan pätevyyttä. Tutkimuksella on hyvä reliabiliteetti, kun siinä saadut tulokset voidaan saavuttaa tekijästä riippumatta uudelleen toistetuissa tutkimuksissa. Validiteetti liittyy tutkimuksessa käytettyihin tutkimusmenetelmiin tai mittareihin, ja niiden kykyyn mitata sitä mitä tutkimuksessa on tarkoitus mitata. (Eriksson & Kovalainen 2008, 292; Heikkilä 1998, 29–30.) Lopuksi on pohdittu saatujen tulosten yleistettävyyttä.

4.6.1 Reliabiliteetti

Tutkimuksen eri vaiheet on dokumentoitu kattavasti ja siinä on käytetty yleisesti tunnettuja menetelmiä (esim. tutkimusstrategia, aineistonkeruu, kyselylomakkeen laadinta), näin siis tutkimustulosten voidaan olettaa olevan toistettavissa myös myöhemmin ja kenen tahansa toimesta. Kaikissa vaiheissa on pyritty huolellisuuteen, jotta satunnaisvirheiden määrä olisi mahdollisimman pieni. Kaikki nämä parantavat tutkimuksen reliabiliteettia (Alkula ym. 1999, 94–95). Toisaalta kyselyyn osallistujat ovat voineet muistaa joitain asioita väärin tai aineiston kirjaamisessa tietokoneelle on voinut tapahtua virhelyöntejä, mitkä puolestaan heikentävät reliabiliteettia.

Aineiston analyysin reliabiliteetista voi olla monta mieltä. Tutkimuksessa käytetyt tilastollisiin menetelmiin perustuneiden menetelmien avulla saatujen tulosten reliabiliteetti on kyllä helposti arvioitavissa, sillä voidaan olettaa kenen tahansa tulkitsevan esimerkiksi ristiintaulukoita ja Cronbachin alfaa samalla tavalla. Koska tämä tutkimus oli luonteeltaan paitsi määrällinen, myös laadullinen ja koska tutkijan omat tulkinnat ovat osittain suuressa roolissa, voi olla että joku toinen olisi tehnyt aineistosta erilaisia päätelmiä. Toisaalta reliabiliteettia parantaa kuitenkin se, että analyysissä käytettiin tunnettuja, hyviksi havaittuja analyysitapoja ja siltä osin ne ovat helposti toistettavissa. Lisäksi tulkintoihin ja päätelmiin liittyvät perustelut ja valinnat on kerrottu ja perusteltu avoimesti.

4.6.2 Validiteetti

Tutkimuksen validiteettia arvioitaessa on jälleen palattava alkuperäiseen tutkimuskysymykseen, eli siihen miten WOM vaikuttaa Kemijärven matkailijoihin. Ohjenuorana tutkimuksen validiteetin tavoittelemisessa käytettiin Alkulan ym. (1999, 90) määritelmää validiteetista: "Validius on tulosta ajatusprosessista, jossa tutkija käyttää aiheen tunteestaan, aikaisempia tutkimuksia ja yleistä logiikkaa vakuuttaakseen itsensä ja muuta valittujen indikaattoreiden järkevyydestä" Tutkielma rakennettiin juuri edellä esitetyn mukaisesti: ensin tutustuttiin aihepiiriin ja aiempiin tutkimuksiin, joita soveltaen laadittiin tähän tutkimusongelmaan sopiva tutkimussuunnitelma ja valittiin järkevimmät menetelmät.

Tutkimuslomakkeen kysymykset laadittiin teoreettisen viitekehysten pohjalta. Jokainen kysymys laadittiin huolella ja niiden sopivuutta lomakkeeseen ja tutkittavaan asiaan mietittiin tarkkaan. Edellä kyselylomakkeen laadinnan vaiheita esittelevässä luvussa 4.2 kysymysten liittyminen tutkimusongelmiin ja teoreettisen viitekehysten asioihin on perusteltu taulukossa 1, mikä auttaa kysymysten validiteetin tarkastelussa. Koska käytetyt kysymykset on perusteltu hyvin ja ne mittaavat asioita joita niiden on tarkoituskin mitata, voidaan tutkimuksen todeta olevan tältä osin validi.

Aineiston keruussa käytettiin kyselylomaketta ja analyysissä käytettiin tilastollisia menetelmiä sekä luokittelua ja sisällön erittelyä. Nämä aineiston keruuseen ja analyysiin liittyvät menetelmät olisi voimut valita myös muilla tavoilla, mikä olisi voimut joiltain osin vaikuttaa myös lopputuloksiin. Olisi voimut järjestää esimerkiksi ryhmähaastatteluita tai haastatella yksittäisiä matkailijoita syvällisillä teemahaastatteluilta. Kyselytutkimus kuitenkin tuntui järkevimmältä, sillä sen avulla pystytään hyvin mittaamaan mielipiteitä ja hankkimaan kvantitatiivisessa analyysissä tarvittava laaja aineisto.

Tilastollisten analyysimenetelmien, luokittelun ja sisäisen analyysin valinnan näylyysitavoiksi puolestaan voidaan perustella tutkimuskysymyksestä johdetuilla ongelmilla. Tilastollisia menetelmiä käytettiin strukturoitujen vastausten mittaamiseen ja analysointiin, laadullisilla luokittelu- ja sisällön analyysimenetelmillä pystyttiin puolestaan helpoimmin tarkastelemaan avointen kysymysten vastauksia.

4.6.3 Yleistettävyys

Aineiston keruun osalta täytyy huomioida, että keruu-aika oli suhteellisen lyhyt. Tutkimuksen aineisto kerättiin joulukuun–helmikuun aikana, eli talviesongin aikana. Vaikka aineistoa kerättiin paitsi matkalla olevilta turisteilta, myös matkaa Helsingin Matka 2009 -messuilla suunnittelevalta ja Internetissä Kemijärven matkailusivuilla vierailleilta, ovat tähän vuodenaikaan kyselyyn vastanneet todennäköisesti talvimatkailijoita. Talvimat-

kailijat poikkeavat kesämatkailijoista monessa suhteessa, esimerkiksi heidän lomakansa on usein lyhyempi ja he haluavat lomaltaan erilaisia asioita kuin kesämatkailijat. Näin ollen tulosten yleistettävyyttä koskemaan kaikkia Kemijärven matkailijoita on rajoittava ja esimerkiksi kesäaikaan toteutettu aineiston keruu voisi tuottaa erilaisia tuloksia.

Toisaalta yleistettävyyttä parantaa se, että vastaajiksi kyselyyn saatiin jo varsinaisella Kemijärven matkalla olevia henkilöitä (Kemijärven otos), Kemijärvellä aiemmin vierailleita sekä matkasuunnittelevia henkilöitä (messu- ja Internet-otokset). Näin siis vastaajat edustavat monipuolisesti eri puolilta Suomea kotonaan olevia ja matkasuunnittelun eri vaiheissa olevia matkailijoita.

Kuten johdannossa jo kerrottiin, tutkimus kohdistui ainoastaan *suomalaisiin täysi-ikäisiin* Kemijärvellä matkailijoihin. Tuloksia ei siis voida yleistää koskemaan ulkomaalaisia eikä alaikäisiä matkailijoita, joita myös Kemijärvellä vierailee. Koska kyselylomakkeen kysymykset oli muotoiltu selkeästi koskemaan vain Kemijärvelle suuntautuvien matkojen matkapäätöksiä, ei tuloksia voida myöskään yleistää koskemaan muiden kohteiden matkailijoita.

5 WORD-OF-MOUTH OSANA KEMIJÄRVELLÄ MATKAILEVIEN PÄÄTÖKSENTEKOA

Tässä luvussa aineiston analyysin pohjalta saadut tulokset esitellään niin, että ensiksi käydään läpi kyselyyn vastanneiden matkailijoiden taustatiedot otoksittain ja muodostetaan tyypilliselle Kemijärven matkailijalle profiili. Tämän jälkeen tulokset raportoidaan järjestämällä ne omien alaosien alle vastauksiksi tutkimuksen kolmeen osa-ongelmaan. Osa-ongelmaan 1 vastataan luvussa 5.2, osa-ongelmaan 2 luvussa 5.3 ja osa-ongelmaan 3 luvussa 5.4.

5.1 Kemijärven matkailijat

Otos 1: Kemijärvi

Kemijärveltä vastauksia saatiin yhteensä 80 kappaletta (36 % kaikista vastauksista). Vastaajista tasan puolet oli naisia ja puolet miehiä. Keski-ikäsi laskettiin 44,5 vuotta ja ikäluokkiin jaettuna ilmenee, että vastaajista noin neljäsosa oli nuoria aikuisia (19–35 v.), puolet keski-ikäisiä aikuisia (36–55 v.) ja loppuneljännes oli varttuneita aikuisia (yli 55 v.). Lapsiperheitä ja pariskuntia vastaajista oli suunnilleen saman verran (41 % ja 45 %). Tulotasoltaan vastaajista hyvätuloisia oli hieman yli 55 %, muut tuloluokat olivat suhteellisesti tasaisesti edustettuina. Vastaajat olivat ahkeria matkustajia, sillä heistä jopa lähes 68 % matkustaa useammin kuin kolme kertaa vuodessa.

Otos 2: Matka 2009 -messut

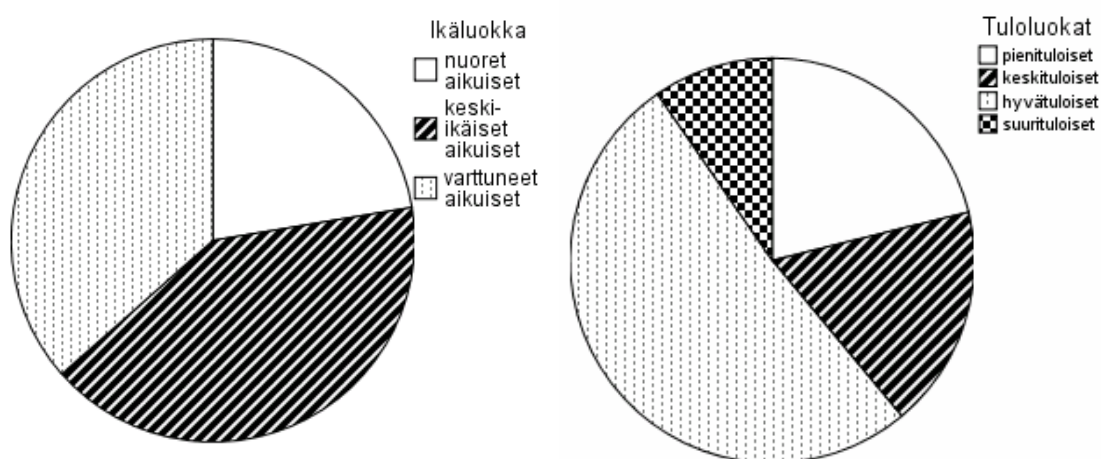
Tutkimuksen koko aineiston vastauksista yli puolet 52 % (115 kpl) kerättiin matkamessuilla. Naiset olivat miehiä ahkerampia vastaamaan kyselyyn, tässä otoksessa sukupuolijakauma oli 61 % naisia ja 39 % miehiä. Iältään vastaajat olivat keskimäärin selvästi Kemijärven otoksen vastaajia vanhempia. Tässä otoksessa keski-ikä oli 50 vuotta ja vastaajista 47 % kuului koelmanteen ikäryhmään eli yli 55-vuotiaisiin. Nuoria aikuisia oli ainoastaan noin 20 %. Vastaajien painottuminen vanhempaan ikäryhmään näkyi myös tulotasossa ja kotitalouksien koossa: hyvätuloisia tai suurituloisia oli vastaajista yli puolet, ja jopa 55 % vastaajista asui kahden hengen taloudessa. Yksin eläjiä oli 27 %, lapsiperheitä noin 18 %. Pieneituloisten osuus oli noin neljännes, paljon suurempi kuin Kemijärven otoksessa. Myös matkamessujen vastaajat kertoivat matkustelevansa paljon, noin 63 % matkustaa kolme kertaa tai useammin vuodessa.

Otos 3: Internet

Tutkimuksen kolmas otos, Kemijärven kaupungin matkailusivustolla lähes kolmen kuukauden ajan avoinna ollut kysely toi käyttökelpoisia vastauksia vain 26 kappaletta (4

hylättiin) eli noin 12 % kaikista vastauksista. Vastaajien keski-ikä 45,8 vuotta ei oleellisesti poikennut Kemijärvellä kerätyn otoksen keski-ikästä, nuorten osuus noin 30 % sen sijaan oli edellisiä otoksia suurempi. Sukupuolijakauma oli tasainen Kemijärven otoksen tavoin. Vastaajista valtaosa, yli 70 % ilmoitti kuuluvansa hyvätuloisiin. Suurituloisia ei ollut lainkaan, pieni- tai keskituloisia molempia noin 15 %. Kahden hengen taloudessa eläviä oli 36 % ja lapsiperheellisiä 44 %. Matkusteluahkeruudeltaan vastaajat eivät juuri poikenneet edellisistä otoksista.

Jatkossa näitä koimme otosta on tarkasteltu yhtenäisenä aineistona, ellei erikseen ole muuta mainittu. Syynä tähän on se, että ensinnäkin Internet-otos on liian pieni, jotta sitä voitaisiin luotettavasti analysoida sellaisenaan. Toiseksi Kemijärvellä ja matkamessuilla vastanneiden taustatiedot poikkeavat toisistaan sopivasti niin, että yhdistettynä aineisto edustaa monipuolisesti esimerkiksi eri-ikäisiä ja eri tuloiluokkien matkailijoita, jotka käyvät Kemijärvellä. Vastaajien ikä- ja tulojakaumat on havainnollistettu kuvioon 6.



Kuvio 6 Kyselyyn vastanneiden ikä- ja tulojakaumat (n=221)

Yhdistetyn aineiston vastaajien tärkeimmät kysytyt taustatiedot ovat siis:

- keski-ikä 47,5 vuotta
- nuoria aikuisia 22 %, keski-ikäisiä aikuisia 41 % ja varttuneita aikuisia 37 % (kuvio 6)
- pienituloisia 21 %, keski tuloisia 18 %, hyvätuloisia 51 % ja suurituloisia 10 % (kuvio 6)
- pariskuntia 50 %, lapsiperheitä 30 % ja yksineläjiä 20 %.

Muista taustatietoja kartoittaneista kysymyksistä selvisi, että Kemijärven matkailijat matkailevat muutenkin e nimmäkseen kotimaassa ja mieluiten kesäaikaan. Vastaajista ainoastaan 13 % ei ollut käynyt Kemijärvellä vielä kertakaan, mutta reilusti yli puolet oli käynyt siellä jo neljä kertaa tai useammin. Moni oli kirjoittanut kyselylomakkeeseen

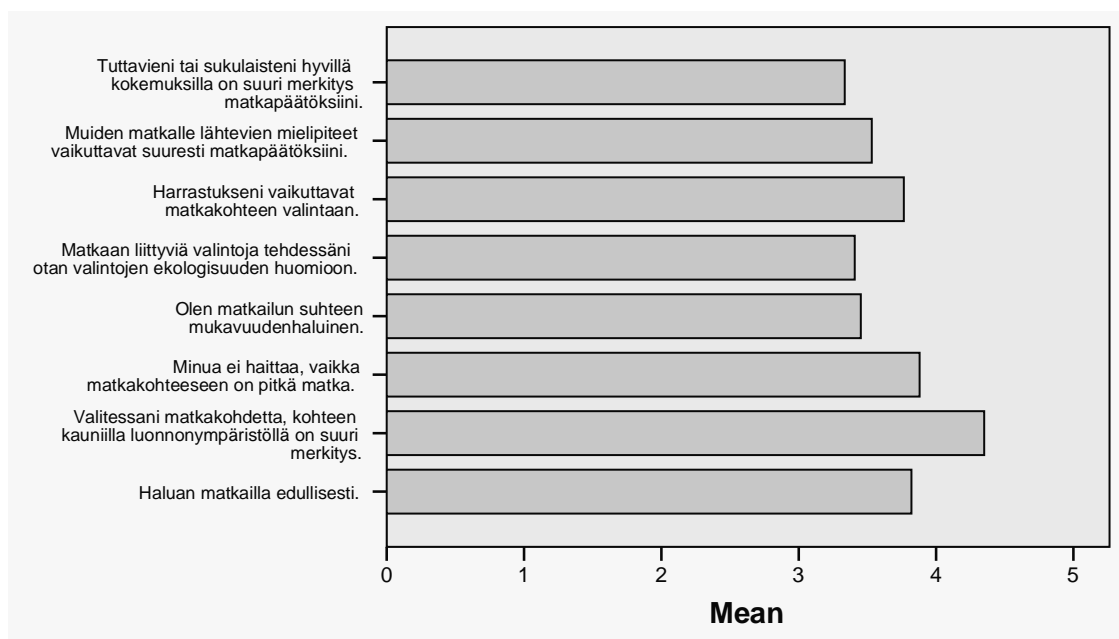
(vaikka vapaille kommentoijille ei ollut jätetty erikseen tilaa) käyneensä Kemijärvellä lukemattomia kertoja, monta kertaa vuodessa tai vuosien ajan loma-aikoina. Toisin sanoen Kemijärven matkailijat ovat suurimmaksi osaksi "vakioasiakkaita" ja selvästi ihastuneita kaupunkiin. Kemijärvellä matkailevat ovat ahkeria matkailijoita ylipäätään, 41 % vastaajista kertoi matkailevansa neljä kertaa tai useammin vuodessa. Eri ikäryhmiä tarkasteltaessa huomattiin, että eniten matkustavat varttuneet aikuiset ja vähiten keski-ikäiset aikuiset.

5.2 Kemijärven matkailijoiden päätöksiin vaikuttavat tekijät

Tässä luvussa esitellään aineiston analyysin tulokset siitä osin, mitkä tekijät ylipäätään ovat tärkeitä Kemijärven matkailijoille heidän ehdessään matkailupäätöksiä, mikä saa heidät tulemaan nimenomaan Kemijärvelle ja mitkä tietolähteet ovat vaikuttaneet heidän päätöksiinsä eniten. Tulokset olivat eri ikäryhmien ja otosten kesken hyvin samankaltaisia, mikä viittaa siihen, että Kemijärven matkailijat ovat melko homogeeninen matkailijasegmentti.

5.2.1 Yleiset matkakohteen valintaan vaikuttavat tekijät

Kemijärven matkailijoille tärkeimmät matkapäätöksiin vaikuttavat tekijät ovat aineiston perusteella kohteen luonnonympäristö, matkan hinta ja harrastukset (kuvio 7 seuraavalla sivulla). Suuria eroja eri asioiden tärkeydessä ei näin koko aineiston tarkastelussa näy, mutta hieman ja luonnonympäristön suuresta merkityksestä oltiin kaikkein yksimielisimpiä, edes ikä tai kotitalouden tulotaso eivät olennaisesti vaikuttaneet tähän. Samaa mieltä oltiin myös siitä, että matkan pituus kohteeseen ei haittaa, vastaajat ovat valmiita matkustamaan kauaskin. Suurinta hajontaa oli harrastuksissa. Syy hajonnalle löytyi keskituloisten ja keski-ikäisten aikuisten vaihtelevista vastauksista. Keskituloisista ja keski-ikäisistä jopa joka kolmas oli sitä mieltä, etteivät harrastukset vaikuta heidän matkapäätöksiinsä. Nämä matkailijat haluavat matkoiltaan selvästi eri asioita kuin muut. Heille esimerkiksi matkan mukavuus oli harrastusmahdollisuuksia tärkeämpi asia.



Kuvio 7 Kemijärven m atkapäätöksiin vaikuttavat tekijät (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä) (n=217)

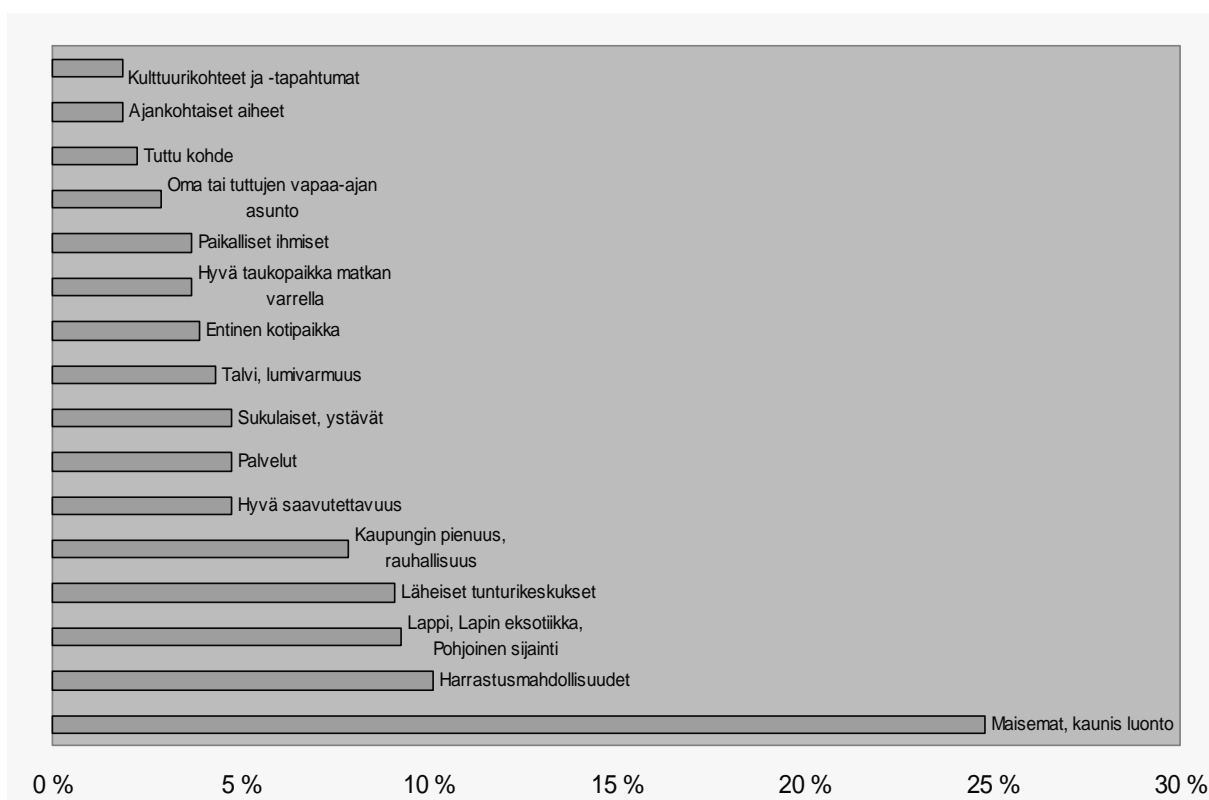
Kuviosta 7 on nähtävissä, että vähiten matkapäätöksiin vaikuttivat kohteeseen liittyvää aineistoa tarkasteltaessa valintojen ekologisuus ja tuttavien tai sukulaisten kokemukset. Näiden tekijöiden merkitys eri vastaajaryhmille kuitenkin vaihteli suuresti (frekvenssitaulukot liitteessä 2). Ekologisuus merkitsi eniten varttuneille aikuisille. Heistä lähes 62 % oli jokoseenkin tai täysin sitä mieltä, että valintojen ekologisuus vaikuttaa heidän matkavalintoihinsa. Vähiten ekologisuudella puolestaan oli merkitystä keski-ikäisille aikuisille, joista lähes joka neljäs oli jokoseenkin tai täysin eri mieltä ekologisuuden vaikutuksesta matkapäätöksiin. Tulosten tulkittavuutta ja luotettavuutta kuitenkin heikentää se, että peräti 34 % vastaajista ei osannut ottaa kantaa kysymykseen. Syynä voi hyvin olla esimerkiksi väitteen muotoilun epäonnistuminen, tai sitten se, etteivät Kemijärven matkailijat ole vielä havahtuneet pohtimaan ekologisia kysymyksiä matkailussaan.

Tuttavien ja sukulaisten kokemusten vähäinen merkitys Kemijärven matkailijoille oli yllättävä tulos, sillä teoreettisessa viitekehyksessä esitellyt teoriat ja tutkimustulokset tukivat päinvastaista oletusta. Tarkemmin analysoituna syy tälle erikoiselle tulokselle kuitenkin löytyi. Tähtävään tutkimukseen vastanneista noin 60 % oli yli 45-vuotiaita ja enimmäkseen he kertoivat matkustelewansa kotimaassa. Tästä johdettiin oletus, että heillä on jo runsaasti omia kokemuksia matkailusta, jolloin kertoneet omat kokemuksensa ovat luonnollisesti tuttavien ja sukulaisten kokemuksia tärkeämpiä. Oletus osoittautui oikeaksi, kun otettiin esille erittelylähteiden merkitystä matkapäätösten teossa käsittelevän kysymyksen 4 vastaukset, jaoteltuina eri ikäryhmien mukaan. Lähes 83 % keski-ikäisistä aikuisista ja yli 85 % varttuneista aikuisista kertoi aikaisempien kokemusien vaikuttavan matkapäätöksiin melko tai erittäin paljon. Vastavalla logiikalla tutkimuksen merkityksen pitäisi olla tärkeää niille matkailijoille,

joilla ei vielä omia kokemuksia juuri ole. Ja todella: nuorista aikuisista yli 63 % ilmoitti tuttaviensa ja sukulaistensa kokemusten vaikuttavan heidän matkapäätöksiinsä melko tai erittäin paljon.

5.2.2 Kemijärven vetovoimatekijät

Kysyttäessä, mistä syystä vastaajat olivat kiinnostuneita juuri Kemijärvestä matkakohdeena, aiheet kuten harrastusmahdollisuudet, läheiset tunturikeskukset sekä kohteen pienuus ja rauhallisuus tulivat esille. Ylivoimaisesti useimmin mainittiin kuitenkin alueen upeat maisemat ja kaunis luonto. Vastausten aiheet ja prosenttiosuudet on tiivistetty kuvioon 8.



Kuvio 8 Matkailijoiden syyt tulla Kemijärvelle (kommenteja eri syistä yhteensä 518 kappaletta)

Kuviossa 8 esitetyjen aiheiden lisäksi vastausten joukossa oli joitakin yksittäisiä syitä tulla Kemijärvelle, kuten että Kemijärvi oli vastaajalle uusi kohde tai tuttavien suositteleva paikka, alue on kotimaan kohde ja siellä on edullista.

Kemijärvellä ja matkamessuilla kerätyjen alueiden välillä on liittoja. Esimerkiksi monet Kemijärvellä kyselyyn vastanneista kertoivat kaupungin hyvän saavutettavuuden olevan suuri etu Kemijärvelle. Kaupungin monipuoliset palvelut houkuttelivat myös Kemijärven otoksen vastaajia. Matkamessuilla vastanneille puolestaan Ke-

mijärven pohjoinen sijainti, Lapin eksotiikka ja lumivarmuus olivat tärkeitä asioita, lisäksi 13 vastaajaa kertoi olevansa kotoinen alueelta. Internet-kyselyn vastausten aiheet olivat hyvin samankaltaiset kahden muun otoksen vastausten kanssa. Luonto, läheiset tunturikeskukset ja harrastusmahdollisuudet olivat myös tämän otoksen yleisimmät aiheet.

Teoreettisessa viitekehityksessä esitelty Bowien ja Butten (2004, 55) malli matkapäätöksiin vaikuttavista tekijöistä ei juuri auttanut selittämään Kemijärven matkailijoiden ostokäyttäytymistä. Mallin sosiokulttuuriset, yksilölliset ja tilannekohtaiset tekijät olivat kyllä tunnistettavissa Kemijärven matkailijoiden päätöksiin vaikuttavien asioiden joukossa, mutta mikään yksittäinen tekijä näistä ei korostunut merkittävästi.

5.2.3 Eri tietolähteistä saadun tiedon määrä ja merkitys päätöksenteossa

Eri tietokanavista tärkeimpiä päätöksenteon kannalta Kemijärven matkailijoille ovat yleisesti ottaen sosiaaliset tietokanavat (Kysymyksen 4 perusteella). Noin 83 % vastaajista piti aikaisempia kokemuksia ja 58 % tuttavien ja sukulaisten tärkeinä tietolähteinä matkapäätöksensä kannalta. Pienimmän arvon vastaajat antoivat perinteisille tietokanaville. Esimerkiksi matkatoimistot olivat tärkeitä vain noin joka viidennelle, matkanjärjestäjät ja matkatoimistot olivat merkityksettömiä yli puolelle vastaajista. Yksittäisenä tietolähteenä Internet osoittautui suurimmalle osalle arvokkaaksi tietolähteeksi, sillä joka kolmannelle se oli erittäin tärkeä matkapäätösten kannalta.

Eri tietolähteiden tärkeyttä vertailtiin eri ikäryhmien ja tuloluokkien välillä (ks. liitteen 3 keskiarvotaulukot). Varianssianalyysin perusteella eri ikäryhmien välillä oli merkitsevää tilastollista eroa ($p=0,001$) siinä, miten tärkeitä perinteiset tietolähteet ovat. Varttuneille aikuisille perinteiset tietolähteet olivat tärkeämpiä kuin nuoremmille vastaajille, mutta käytännön merkitystä tärkeyseroilla ei juuri ole. Varttuneiden vastaajien antama keskiarvo perinteisille tietolähteille oli nimittäin 2,6, keski-ikäisten aikuisten antama 2,2 ja nuorten aikuisten antama 2,0 (asteikolla 1= täysin merkityksetön, 5= erittäin tärkeä). Eri tuloluokkien vastauksia varianssianalyysin läpi ajettaessa puolestaan havaittiin, että pieni- ja keskituloisille perinteiset tietolähteet olivat tärkeämpiä, kuin enemmän ansaitseville vastaajille (merkitysvyystaso $p<0,001$). Pienituloiset antoivat perinteisille tietolähteille keskiarvon 2,7, keskituloiset 2,5, hyvätuloiset 2,0 ja suurituloiset 2,1. Käytännön kannalta merkittävää eroa ei näistäkään löytynyt, sillä millekään tuloluokalle perinteiset tietolähteet eivät olleet keskimäärin edes melko tärkeitä. Kaikki tulo- ja ikäluokat antoivat sosiaalisille tietolähteille eniten arvoa.

Kemijärven matkailijat saavat aineiston perusteella tietoa Kemijärvestä juuri niistä kanavista, jotka ovat heille tärkeitä. Kysymyksen 3 perusteella vähemmän merkitykselliset perinteiset tietokanavat eivät olleet antaneet vastaajille juurikaan tietoa, esimerkiksi

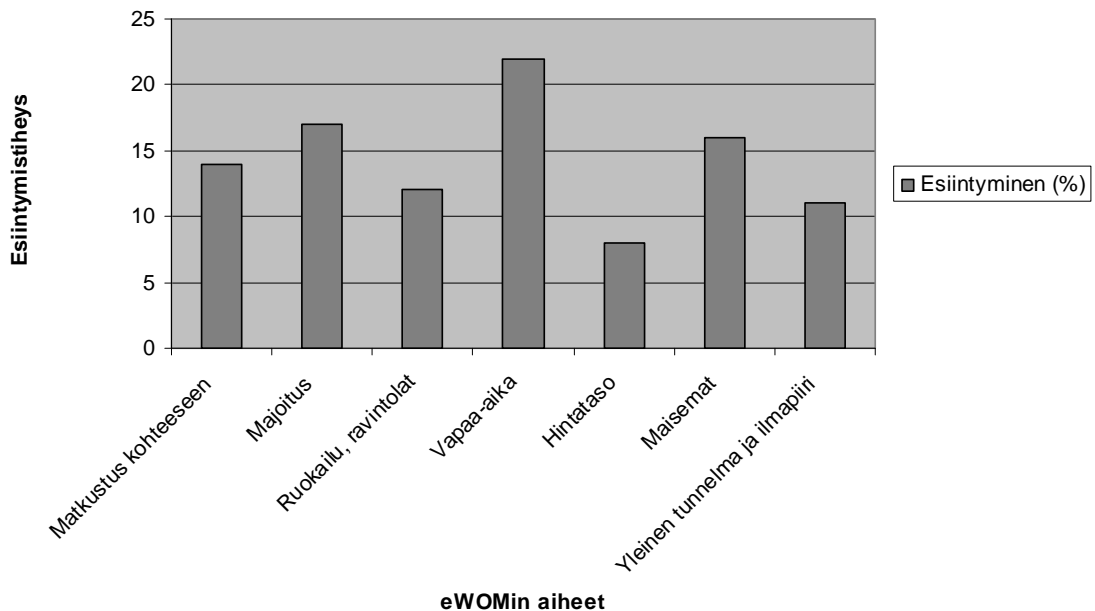
matkatoimistoista tietoa oli saanut vain noin 15 % ja lehtimainoksista 10 %. Sosiaalisista tietolähteistä puolestaan tietoa oli saanut reilusti yli puolet vastaajista.

Yhteenvetona ja vastauksena ensimmäiseen osaongelmaan "Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet Kemijärvellä matkailuvierien matkapäätöksiin?" voidaan siis esittää, että Kemijärven matkailijat

- arvostavat matkakohteen valinnassa kohteen luonnonympäristöä, matkan hintaa ja harrastusmahdollisuuksia
- tulevat Kemijärvelle nimenomaan sen monipuolisten harrastusmahdollisuuksien, hyvän saavutettavuuden, läheisten tunturikeskusten, paikallisen rauhallisuuden ja kauniin luonnon vuoksi ja
- saavat määrällisesti eniten tietoa kanavista, joita he pitävät tärkeimpinä ja jotka myös vaikuttavat heidän päätöksiinsä eli sosiaalisista tietokanavista (omista kokemuksista ja tuttavilta)

5.3 WOMin kautta hankittava tieto

Syksyllä 2008 Internetin keskustelupalstoja ja blogeja seuraamalla tehdyn esitutkimuksen tuloksiksi saatiin, että suosituimpia keskustelunaiheita Kemijärven matkailuun liittyen ovat majoitus, yleinen tunnelma ja ilmapiiri sekä vapaa-aika. Myös tämän pro gradu - tutkimuksen tulosten mukaan majoitus ja vapaa-aika kuuluu tärkeimpiin eWOMin aiheisiin, kuten kuvio 9 osoittaa.

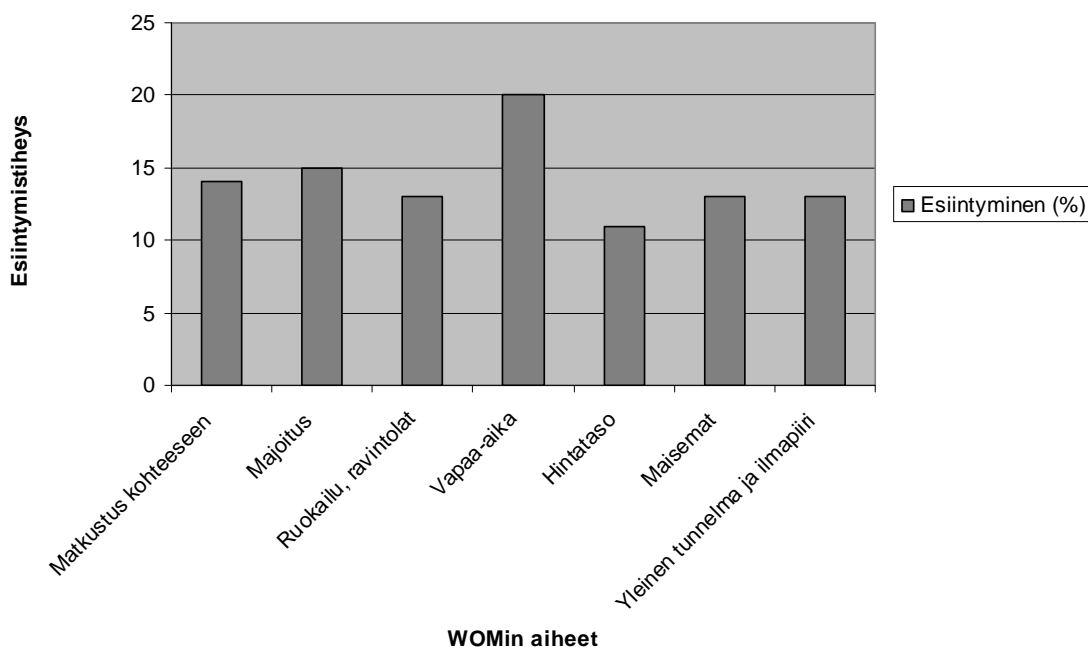


Kuvio 9 Internetissä esiintyvän Kemijärven matkailuun liittyvän eWOMin aiheet kyselytutkimuksen perusteella (n=218)

Kuvion 9 mukaan Kemijärven matkailijat hakevat Internetissä esiintyvän puskaradiosta kautta vapaa-aikaan ja majoitukseen liittyvien vinkkien lisäksi tietoa myös maisemista sekä matkustuksesta kohteeseen. Esitutkimuksen tulosten perusteella nämä aiheet eivät olleet juurikaan tärkeitä. Mielenkiintoista on huomata, että ihmiset hakevat Internetin puskaradiosta sellaista tietoa, jota he voisivat löytää helposti myös Internetin "virallisista" tietolähteistä, kuten yritysten ja Kemijärven kaupungin sivustoilta.

Kyselyyn vastanneiden ikäryhmien välillä oli hajontaa eri aiheiden kiinnostavuudessa. Nuoret aikuiset olivat muita kiinnostuneempia matkustuksesta kohteeseen, keskiikäiset aikuiset puolestaan tarjolla olevista ruokailumahdollisuuksista. Suurimmat erot löytyivät majoitukseen, hintatasoon ja maisemiin liittyen. Nuorista aikuisista vain 16 % oli etsinyt eWOMin kautta tietoa majoituksesta, heitä vanhemmista yli 30 % oli tehnyt niin. Hintatasosta kiinnostuneimpia olivat varttuneet aikuiset, joista 20 % oli kysellyt siitä tietoa Internetissä, heitä nuoremmista vain noin 10 % oli kysynyt asiaa. Maisemista Internetin puskaradiosta tietoja etsivät eniten myös varttuneimmat aikuiset ja vähiten nuoret aikuiset.

Perinteisen WOMin aiheita kysyttiin kyselylomakkeen kysymyksessä 6 ja sen tulokset on esitetty kuviossa 10. Kysymyksen muoto oli identtinen kysymyksen 5 kanssa, eli vastaajat saivat merkitä itselleen kolme tärkeintä aihetta.



Kuvio 10 Kemijärven matkailuun liittyvän perinteisen WOMin aiheet kyselytutkimuksen perusteella (n=220)

Perinteisen WOMin kautta etsittyjen tietojen suosituimmat aiheet (kuvio 10) olivat aiheiston perusteella samat kuin edellä WOMin kautta etsittyjen tietojen aiheet, eli vapaa-aika ja majoitus. Muiden kuin vapaa-aikaan liittyvien aiheiden suhteen kiinnostus oli hyvin tasaista, kuten kuvio 10 havainnollistaa. Eri ikäryhmien mielipiteitä vertailtaessa kuitenkin huomattiin muutama poikkeama aiheiden tärkeydessä. Nuoret aikuiset nimittäin olivat paljon kiinnostuneempia hankkimaan tietoa matkustuksesta kohteeseen puskaradion kautta, kuin heitä vanhemmat matkailijat. Nuorista aikuisista 43 % kertoi kysyneensä aiheesta tuttaviltaan tai sukulaisiltaan kun heitä vanhemmista vain 22 % oli kysynyt siitä. Hintatasosta nuoret aikuiset puolestaan eivät olleet juuri lainkaan kyselleet tuttavapiiristään, vanhemmista vastaajista yli 20 % oli tehnyt niin.

WOMin aiheita kysyttiin strukturoitujen kysymysten 5 ja 6 lisäksi myös avoimella kysymyksellä 8. Tarkoituksena oli saada hieman yksityiskohtaisempaa tietoa puskaradion sisällöstä. Vastauksien aiheet liittyivät suurimmaksi osaksi edellä käsiteltyihin teemoihin, yksittäisiksi tärkeiksi keskustelunaiheiksi nousivat harrastusmahdollisuudet, läheiset turistikeskukset, tarjolla olevat palvelut, kulkyhteydet ja välimatkat sekä luonto. Yleisestä viihtyisyydestä ja kaupungissa tarjolla olevista nähtävyyksistä olivat keskustelleet vain harvat. Keskusteluiden sävyt vaihtelivat lähinnä neutraalista positiiviseen, negatiivissävytteisiä keskusteluita olivat käyneet vain muutamat. Kysymys oli siis muotoa "Mitä tällaisia asioita keskusteluissa tuli ilmi?". Tyypillisiä positiivisia kommentteja olivat seuraavat suorat lainaukset:

"Puhdas luonto, kulkyhteydet ja maittäva ruoka"

"Huikkea luonto ja pirteät ihmiset"

"Hyvät hiihtomahdollisuudet"

"Työkaveri suositteli kohteeksi Kemijärveä ja Suomua."

"Hyvät yhteydet moniin hiihtokeskuksiin."

Kysymyksen 8 etuna oli siis se, että nyt saatiin selville paitsi matkailijoiden käymien keskusteluiden aiheet, myös keskustelujen ja omien tai tuttavien kokemusten sävyt. Valtaosaa keskustelujen sävystä leimasi myönteisyys, tyytyväisyys ja jopa innostus. Kemijärven kannalta positiivista on, että siellä käyneet matkailijat todella suosittelivat kaupunkia tutuilleen ja toimivat siis ilmaisina viestinviejinä, tehokkaina myyntimiehinä. Erikoista oli huomata miten tavallaisistakin asioista ihmiset keskustelivat Kemijärven liittyen, kuten esimerkiksi ruuasta ja paikallisista ihmisistä.

Neutraaleja kommentteja oli myös paljon. Tällaiset kommentit oli kirjoitettu lähinnä ranskalaisin viivoin, kuten seuraavat esimerkit paljastavat:

"Asumisesta, harrastusmahdollisuuksista"

"Suomun tilanne"

"Kelkkakisasta, majoituksesta"

"Työkaverin kanssa kaupoista ja uimahallista"

"Tietoja laskettelukeskuksista"

Matkailijat keskustelevat tuttujensa kanssa siis runsaasti erittäin käytännöllisistä asioista, joista olisi helposti saatavissa tietoa myös muista tietokanavista. Majoitusmahdollisuuksista ja muista palveluista löytyy tietoa esimerkiksi Internetistä, mutta kuten teoreettisessa viitekehyksessäkin todettiin, tutuilta saatu tieto koetaan luotettavammaksi ja helpommin saatavissa olevaksi. Toisen oma kokemus ja sen pohjalta kerrotut asiat auttavat pienentämään matkailupalveluihin liitettyjä riskejä.

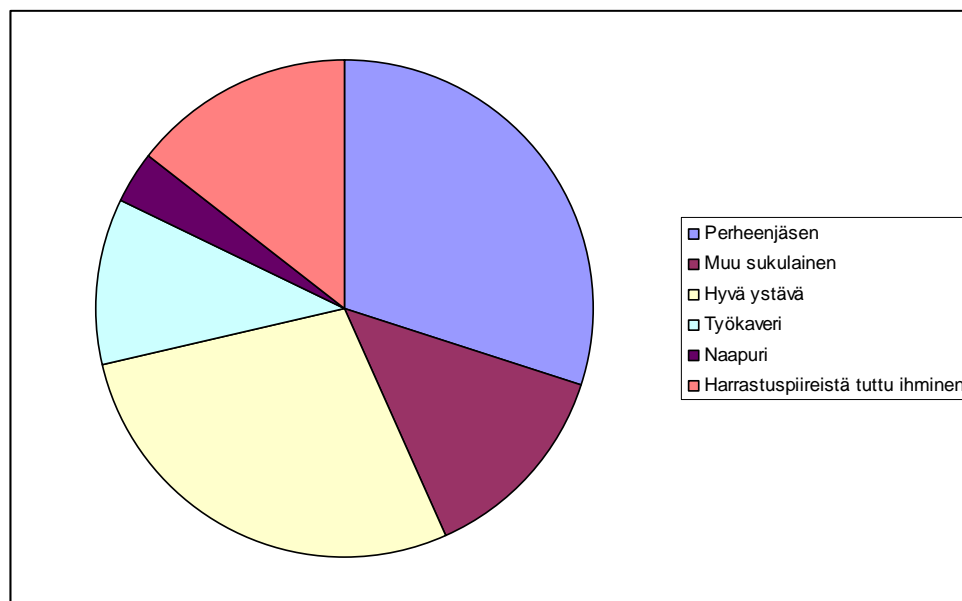
Harvat negatiiviset kommentit, joita vastauksista löytyi, liittyivät lähinnä työpaikkojen vähenemiseen ja väestökatoon. Joillakin oli myös huonoja kokemuksia esimerkiksi bussiyhteyksistä ja ravintolatarjonnasta. Tällaisia kommentteja oli kuitenkin vain vähän. Mahdollista on, että matkailijoilla ei todella ole ollut aiheita vaivata mistään, tai sitten negatiivisista asioista puhuneet eivät vaivautuneet kertomaan keskusteluistaan. Reilusti yli puolet vastaajista nimittäin ei vastannut tähän avoimeen kysymykseen mitään.

Vastaukseksi osaongelmaan 2 "Milloista tietoa Kemijärvellä matkailevat hakevat WOMin kautta?" saatiin, että

- eWOMin kautta tietoa haetaan eniten vapaa-ajasta ja majoituksesta
- perinteisen WOMin kautta tietoa haetaan pääasiassa samoista asioista kuin eWOMin kautta, tarkemmin eriteltynä muun muassa harrastusmahdollisuuksista, läheisistä tunturikeskuksista ja luonnosta
- varttuneet aikuiset hakevat puskaradion kautta tietoa lisäksi hinnoista ja maisemista, keski-ikäiset aikuiset ruokailumahdollisuuksista ja nuoret aikuiset matkustuksesta kohteeseen.

5.4 Koettu WOMin vaikutus matkapäätöksiin

Kyselyyn vastanneiden matkapäätöksiin vaikuttavat eniten perheenjäsenet ja hyvät ystävät. Vastaajat saivat valita korkeintaan kolme henkilöä, jotka vaikuttavat eniten heidän matkapäätöksiinsä. Vastaajista 72 % oli valinnut perheenjäsenen, 67 % hyvän ystävän ja 35 % harrastuspiireistä tutun ihmisen. Vastauksien perusteella naapurien mielipiteillä on pienin merkitys, vain hieman yli 8 % vastaajista kertoi näillä olevan suuri vaikutus heidän matkapäätöksiinsä. Kuviot 11 ja 12 havainnollistaa, ketkä vaikuttavat eniten vastaajien matkapäätöksiin.



Kuvio 11 Kysymyksen 10 vastausten yhteenveto siitä, kuka vaikuttaa eniten Kemijärven matkailijoiden matkapäätöksiin. (n=209)

Kuviosta 11 näkee, että vastaajien perheenjäsenet ja hyvät ystävät ovat selkeästi tärkeimmät mielipidejohtajat Kemijärven matkailijoille. Eroja eri vastaajaryhmien välillä löytyi kuitenkin runsaasti.

Nuorille aikuisille ystävien mielipiteet ovat tärkeämpiä kuin perheenjäsenten mielipiteet. Jopa 83 % nuorista aikuisista kertoi hyvän ystävän vaikuttavan suuresti heidän matkapäätöksiinsä, kun taas perheenjäsen vaikuttaa vain 67 %:iin vastaajista. Vähiten he kuuntelevat naapureitaan ja harrastuspiireistä tuttuja ihmisiä. Kolme tärkeintä mielipidejohtajaa nuorille olivat hyvä ystävä, perheenjäsen ja työkaveri. Keski-ikäisten ja varttuneiden aikuisten vastaukset olivat hyvin saman kaltaiset keskenään. Molempien ikäryhmien vastaajista yli 70 % kertoi perheenjäsenen vaikuttavan suuresti matkapäätöksiin, hyvä ystävä puolestaan vaikuttaa vain noin 60 %:n päätöksiin. Ikä näyttää liittyvän myös työkavereiden ja harrastuspiireistä tuttujen ihmisten mielipiteiden tärkeyteen: vanhemmat vastaajat kuuntelevat enemmän harrastusporukoitten tuttujaan ja nuoret työkavereitaan. Keski-ikäisille tärkeimmät mielipidejohtajat olivat perheenjäsen, hyvä ystävä ja muu sukulainen, varttuneille aikuisille puolestaan perheenjäsen, hyvä ystävä ja harrastuspiireistä tuttu ihminen.

Tuloluokittain tarkasteltuna huomattiin, että varsinkin naapureilla ja harrastuspiireistä tutuilla ihmisillä on hyvin erilainen vaikutus eri tuloluokkien vastaajiin. Esimerkiksi pienituloisista lähes 19 % kertoi naapureidensa mielipiteillä olevan suuri vaikutus heidän matkapäätöksiinsä, kun taas suurituloisista kukaan ei sanonut niin. Suurituloiset kuuntelevat muiden tuloluokkien vastaajia enemmän harrastuspiiriensä tuttuja, jopa lähes puolet kertoi näillä tutuilla olevan suuri vaikutus heihin. Keskituloisista alle joka viides kertoi samaa. Muita kokonaisten keskiarvoista poikkeavia tapauksia olivat

perheenjäsenten mielipiteiden vähäinen merkitys pienituloisille (alle puolet heistä kertoi perheenjäsenillään olevan suuri vaikutus heihin) ja puolestaan perheenjäsenten suuri merkitys keskituloisille (heistä noin 84 % kertoi perheenjäsenten vaikuttavan suuresti heidän matkapäätöksiinsä). Tiivistetysti ilmaistuna pienituloisille kolme tärkeintä mielipidejohtajaa olivat hyvä ystävä, perheenjäsen ja harrastuspiireistä tuttu ihminen; keskituloiset kuuntelevat eniten perheenjäsentä, hyvää ystävää sekä muuta sukulaista ja hyvä- ja suurituloiset arvostavat perheenjäsenen, hyvän ystävän ja harrastuspiireistä tutun ihmisen mielipiteitä.

Miesten ja naisten vastauksissa ei ollut suuria eroavaisuuksia. Eniten mielipiteitä jakoivat hyvien ystävien ja harrastuspiireistä tuttujen ihmisten tärkeydet. Naisista noin 71 % kertoi hyvällä ystävällä olevan suuri vaikutus matkapäätöksiin, kun taas miehistä vain 62 % kertoi samaa. Miehistä puolestaan 44 % kertoi kuuntelevansa harrastuspiireistä tuttujen ihmisten mielipiteitä, naisista noin 28 % sanoi tekevänsä niin. Miehillä tärkeimmät mielipidejohtajat ovat siis perheenjäsen, hyvä ystävä ja harrastuspiireistä tuttu ihminen, naisille taas perheenjäsen, hyvä ystävä ja muu sukulainen.

Kyselyyn vastanneet olivat keskustelleet yleisesti matkapäätöksiinsä vaikuttavien tuttujen kanssa myös Kemijärven matkastaan. Kun kysymyksessä 7 vastaajat saivat valita kolme henkilöä, kenen kanssa he olivat keskustelleet etsiessään tietoa tai kokemuksia Kemijärvestä, olivat valinnat hyvin identtiset edellä esitellyn kysymyksen 10 vastausten kanssa. Useimmat olivat siis keskustelleet perheenjäsenen ja hyvän ystävän kanssa ja vähiten aiheesta oli keskusteltu naapureiden kanssa.

Avoimessa kysymyksessä 9 tiedusteltiin, millä tavalla tutuilta ja sukulaisilta saatu tieto oli vaikuttanut matkailijoiden lomavalintoihin. Perheenjäsenet ja hyvät ystävät, jotka toimivat mielipidejohtajina Kemijärven matkailijoille, vaikuttivat kommenttien perusteella pääasiassa positiivisesti vastaajien matkavalintoihin. Keskustelut olivat jopa johtaneet lopullisten matkapäätösten tekoon. Seuraavassa esimerkkejä vastauksista, jotka ilmaisevat keskusteluilla olleen positiivinen vaikutus vastaajien lomavalintoihin:

"Mielenkiinto heräsi."

"Positiivisesti."

"Sillä oli melko suuri vaikutus."

"Helpotti jossain määrin matkakohteen valintaa."

"Vahvasti päätöstä."

"Auttoi valitsemaan sujuvan matkustusmuodon ja hyvät taukopaikat."

"Päätimme tulla."

"Se oli tärkein kriteeri."

Kuten esimerkit havainnollistavat, kokivat jotkut vastaajat puskaradion vaikutuksen heidän lomavalintaansa erittäin voimakkaana, jopa tärkeimpänä kriteerinä. Osalle mieli-

pidejohtajilta saatu tieto Kemijärvestä puolestaan toimi itse tehtyjä päätöksiä vahvistavana tai va lintoja helpottavana tekijänä. Jotkut vastaajat kommentoivat puskaradion merkitystä vain lyhyesti ja laimeasti, kuten kaksi ensimmäistä suoraa lainausta kertovat. Puskaradiosta saatujen tietojen positiivinen vaikutus matkapäätöksiin on loogista, sillä kysymyksen 8 vastauksethan kertoivat tuttavien ja sukulaisten kanssa käytyjen keskustelujen olleen sävyiltään pääosin myönteisiä ja kaupunkia suosittelevia. Edellä teoreettisessa vii tekehysessä (luvussa 2.3 *WOMin tehokkuus*). puskaradion t odettiin antavan luotettavaa tietoa, pienentävän valintoihin liittyviä riskejä ja saavan aikaan ostopäätöksiä. Tämän kyselyn kautta saadut vastaukset ilmentävät aivan samoja asioita.

Kysymykseen 9 saatiin myös paljon neutraaleita vastuksia, joiden mukaan tuttavien ja sukulaisten kanssa käydyt keskustelut eivät olleet vaikuttaneet matkailijoiden päätöksiin millään tavalla. Tyypillisiä esimerkkejä tämänkaltaisista kommenteista olivat seuraavat lainaukset:

"Ei vaikuttanut."

"Otettiin huomioon, mutta oma päätös."

"Ei mitenkään -on jo vuosien kokemus ko.alueilta."

Tämän kaltaisia neutraaleita kommentteja oli Kemijärvellä kyselyyn vastanneiden lomakkeissa selvästi enemmän kuin muiden otosten vastauksissa. Syynä voi olla se, että Kemijärven otoksessa oli paljon läpikulkumatkailijoita, jotka pysähtyvät kaupunkiin lähinnä siellä tarjolla olevien palvelujen vuoksi. Kaiken kaikkiaan neutraaleita kommentteja puskaradion vaikutuksesta oli vain vähän, mikä johtuu todennäköisesti siitä, että Kemijärven matkailijoista valtaosa on vakiokävijöitä ja luottavat omiin kokemuksiinsa.

Vastauksena osaongelmaan 3 "Millaisena Kemijärvellä matkailevat kokevat WOMin vaikutuksen matkailukäyttäytymiseensä?" voidaan tiivistää seuraavat tulokset:

- Kemijärven matkailijoille tärkeimmät mielipidejohtajat ovat perheenjäsenet, hyvät ystävät ja harrastuspiireistä tutut ihmiset, joiden kanssa he myös keskustelevat Kemijärveen liittyvistä kokemuksista
- Mielipidejohtajilta ja muilta viiteryhmien jäseniltä saadut tiedot vaikuttavat ennen kaikkea positiivisesti Kemijärven matkailijoiden lomavalintoihin
- positiiviset vaikutukset lomavalintoihin olivat luonteeltaan enimmäkseen valinnantekoa auttavia, itse tehtyjä päätöksiä vahvistavia ja lopullisia päätöksiä aikaansaavia.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA YHTEENVETO

Tässä tutkielmassa perehdyttiin word-of-mouth-viestintään ja sen merkitykseen matkailijoiden päätöksenteossa. Matkailijat, niin kuin kuluttajat ylipäätään, ovat entistä kriittisempiä ja valikoivampia vastaanottamansa mainonnan suhteen, joten yritysten on koettava keksiä uusia tapoja saada viestiä perille. Yksi hyväksi todettu vaihtoehto perinteisille yksi- ja kaksivaiheviestintään perustuville mainonnan keinoille on word-of-mouthin eli kansankielisesti ilmaistuna puokaradion käyttäminen yrityksen viestintäkanavana.

Matkailualalla word-of-mouthilla on erityisen suuri merkitys kuluttajille. Matkailualan tuotteet ovat luonteeltaan palveluita, ja kuluttajien on usein hankala arvioida niiden laatua etukäteen. Mistä kuluttaja voi tietää uuteen kohteeseen mennessään, mikä hotelli on heille sopivin tai mikä ohjelmapalveluyritys järjestää mukavimman lämmysretken? Matkailupalvelujen kuluttamisessa asiakkaat kohtaavat erityispiirteitä, kuten aineettomuus, erottamattomuus, heterogeenisyys ja katoavuus. Palvelut ovat siis sidoksissa tuotantohetkeen ja kukin palvelutapahtuma on ainutlaatuinen. Kuluttajat haluavat saada palveluista luotettavaa, puoleetonta tietoa ja nimenomaan tähän tarkoitukseen WOM on hyödylliseksi koettu tietolähde.

Tämän pro gradu -tutkielman aihepiireinä olivat word-of-mouth-viestinnän ilmiö, matkailualan erityispiirteet sekä markkapäätösten teko. Tutkimus tehtiin toimeksiantona Kemijärven kaupungin elinkeino-osastolle. Tutkimusongelmana oli, millainen word-of-mouth-viestinnän vaikutus on Kemijärvellä matkailevien turistien päätökseen tulla Kemijärvelle. Tutkimusongelma jaettiin kolmeen osaongelmaan:

1. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet Kemijärvellä matkailevien markkapäätökseen?
2. Millaista tietoa Kemijärvellä matkailevat hakevat WOMin kautta?
3. Millaisena Kemijärvellä matkailevat kokevat WOMin vaikutuksen matkailukäyttäytymiseen?

Tässä tutkimuksessa tutkimusongelma ja siitä johdetut osaongelmat pyrkivät lähinnä kartoittamaan ja kuvaamaan tutkittavaa asiaa. Osaongelmia tutkittiin kirjallisuuskatsauksen sekä empiirisen tutkimuksen avulla. Tutkimuksen empiirinen aineisto (n=221) hankittiin kyselytutkimuksella tavalla 2008–2009, eritokset kerättiin Kemijärvellä, Matka 2009 -messuilla Helsingissä sekä Internetissä Kemijärven matkailusivustolla. Tutkimus rajattiin koskemaan ainoastaan suomalaisia täysi-ikäisiä matkailijoita.

Kyselytutkimus sopi tämän tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi, sillä sen avulla saadaan kerättyä laaja aineisto suhteellisen lyhyessä ajassa. Kyselylomake on sekä edullinen että tehokas tiedonkeruutapa ja sen avulla saatua tietoa on helposti järjestettävää ja hallittavaa. Suurin osa kysymyksistä oli strukturoitujen onivalintakysymyksiä, lisäksi

joukossa oli myös muutama avoin kysymys. Vastauksia analysoitiin pääosin tilastollisin menetelmin, etsien vastauksista päälinjoja, pohtien eri taustamuuttujien vaikutusta sekä peilaten havaintoja teoreettisessa viitekehyksessä esille tulleisiin asioihin. Avoimiin kysymyksiin saatuja vastauksia analysoidiin laadullisesti luokittelun ja sisällön analyysin keinoin. Empiirisen osion tärkeimmät tulokset on tiivistetty seuraavaan taulukkoon 2.

Taulukko 2 Tutkimuksen tulokset osaongelmittain

Word-of-mouth-viestinnän vaikutus Kemijärven matkailijoiden matkapäätöksiin		
1. Mitkä tekijät ovat vaikuttaneet Kemijärvellä matkailevien matkapäätöseen?	2. Millaista tietoa Kemijärvellä matkailevat hakevat WOMin kautta?	3. Millaisena Kemijärvellä matkailevat kokevat WOMin vaikutuksen matkailukäyttäytymiseen?
<ul style="list-style-type: none"> • Matkakohteen valinnassa arvostetaan kohteen luonnonympäristöä, matkan hintaa ja harrastusmahdollisuuksia • Kemijärvellä tuolla nimenomaan kohteen monipuolisten harrastusmahdollisuuksien, hyvän saavutettavuuden, läheisten tunturikeskusten, paikan rauhallisuuden ja kauniin luonnon vuoksi • Eniten tietoa saadaan kanavista, jotka myös todella vaikuttavat matkailijoiden päätöksiin, eli sosiaalisista tietokanavista (omista kotikemuksista ja tuttavilta) 	<ul style="list-style-type: none"> • eWOMin kautta tietoa haetaan eniten vapaa-ajasta ja majoituksesta • Perinteisen WOMin kautta tietoa haetaan pääasiassa samoista asioista kuin eWOMin kautta, tarkemmin eriteltynä muun muassa harrastusmahdollisuuksista, läheisistä tunturikeskuksista ja luonnosta • Varttuneet aikuiset hakevat puskaradion kautta tietoa lisäksi hintojen tasosta ja maise- mista, keski-ikäiset aikuiset ruokailumahdollisuuksista ja nuoret aikuiset matkustuksesta kohteeseen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kemijärven matkailijoille tärkeimmät mielipidejohtajat ovat perheenjäsenet, hyvät ystävät ja harrastuspiireistä tutut ihmiset, joiden kanssa he myös keskustelevat Kemijärven liittyvistä kokemuksista • Mielipidejohtajilta ja muilta viiteryhmien jäseniltä saatut tiedot vaikuttavat ennen kaikkea positiivisesti Kemijärven matkailijoiden lomavalintoihin • Positiiviset vaikutukset lomavalintoihin olivat luonteeltaan enimmäkseen valinnantekojä ohuttavia, itse tehtyjä päätöksiä vahvistavia ja lopullisia päätöksiä aikaansaavia.

Tehdyn kyselytutkimuksen perusteella Kemijärven matkailijat ovat melko yhtenäinen segmentti. Valtaosa matkailijoista on keski-ikäisiä tai sitä vanhempia, hyvin toimeentulevia ja tiheään matkustavia pariskuntia. Kyseinen matkailijasegmentti on toki ihanteellinen: vanhemmilla matkailijoilla on aikaa viipyä matkoilla pidempään kuin kiireisillä työikäisillä, lisäksi varakkaat matkailijat käyttävät runsaasti alueen palveluita tuoden kaupunkiin tuloja. Koska suurin osa Kemijärven matkailijoista on käynyt kaupungissa joskus eitä kertoja, ei heidän houkuttelemisekseen alueelle tarvitse nähdä edes

suurta väivaa. Matkailun jatkuvuuden ja kehittymisen kannalta olisi kuitenkin hyvä miettiä, haluaako kaupunki profiloitua keski-ikäisten ja sitä vanhempien matkailijoiden kohteena, vai pitäisikö alueelle pyrkiä houkuttelemaan monipuolisemmin erilaisia matkailijoita? Kaupungin rauhallisuus ja edullinen sijainti lähellä useita tunturikeskuksia voisivat olla argumentteja houkutella kaupunkiin nykyistä enemmän esimerkiksi lapsiperheitä. Lapsiperheiden osuuden kasvattaminen monipuolistaisi erilaisten palvelujen kysyntää myös kaupunkialueella: lapset haluavat nähdä, kokea ja tuntea, eivät vain katsella maisemia ja hiihdellä hangilla. Lapsiperheille suunnattavia palveluita ja aktiviteetteja voisivat olla esimerkiksi kesällä ja syksyllä maatilavierailut, kotieläinpihat, erilaiset tapahtumat ja teemoitetut luontoseikkailupäivät, talvella luisintuokraukset ja radat sekä lumidiskot. Teini-ikäisille ja vanhemmille tarjottavia maksullisia vapaa-ajanviettopaikoja olisivat tennisturnit, melontaretket ja vaikka loppilaisen ruuan kokkauskurssit. Majoituspalveluyritysten, kaupungin matkailuneuvontapisteiden ja muiden alueen toimijoiden olisi myytävä näitä palveluita ja harrastusmahdollisuuksia aktiivisesti, paketoimalla majoituspalveluiden yhteyteen voida järkevintä. Kaupunkialueen vapaa-ajanviettomahdollisuuksia monipuolistamalla matkailijoiden karkaaminen tunturikeskuksiin saataisiin vähenemään ja keskustan yritysten tulot kasvaisivat.

Kuluttajien matkailupäätöksiin vaikuttavat Bowien ja Buttlen (2004, 55) mallin mukaan sosiokulttuuriset, yksilölliset ja tilannekohtaiset tekijät. Kyselylomaketta suunniteltaessa ajatuksena oli tutkia muun muassa sitä, korostuuko jokin Bowien ja Buttlen esittämistä matkapäätöksiin vaikuttavista tekijöistä Kemijärven matkailijoiden parissa. Tulosten perusteella mikään näistä tekijöistä ei kuitenkaan korostunut muita enemmän, niinpä tuloksissa tyydyttiin raportoimaan yksittäisiä merkittäviä päätöksiin vaikuttaneita asioita. Kemijärvellä matkailijat arvostavat matkapäätöksiä tehdessään erityisesti kohteen luonnonympäristöä, matkan hintaa ja harrastusmahdollisuuksia. Kemijärven matkailijat eivät ole niinkään hulinää ja vilinä kaipaavia tunturituristeja, vaan haluavat kohteelta rentoutumista, rauhallisuutta, silmiä hiveleviä maisemia ja mukavia aktiviteetteja. Eklin, Larsenin, Hönksökin ja Mansfeldtin (2008) Pohjoismaissa ja Baltiassa tekemään matkailijatutkimukseen vertaamalla tuloksiin saadaan hyvä perspektiivi. Tutkimus oli siinä mielessä erilainen verrattuna tähän pro gradu -tutkimukseen, että siinä keskityttiin selvittämään neljäntoista suurkaupungin matkailijoita ja heidän motiivejaan matkailla. Suurkaupunkimatkailijoilla on luonnollisesti erilaiset mielenkiinnon kohteet kuin Kemijärven matkailijoilla, vaikka joitakin yhteneväisyyksiäkin vastauksista löytyi.

Suurkaupunkien matkailijoiden tärkeimpiä syitä menettelyyn kohteeseen olivat muun muassa yleinen ilmiapiiri, arkkitehtuuri, historia, syöminen ja juominen sekä ostoksilla käynti. Nämä tärkeimmät matkustusmotiivit ovat hyvin erityyppisiä kuin Kemijärven matkailijoilla, mikä on huomioitava myös alueen matkailun kehittämässä. Jos suurkaupungeissa keskitytään kehittämään nähtävyyksiä ja ostoskatuja, olisi Kemijärvellä tämän tutkimuksen vastausten mukaan siis kiinnitettävä huomiota erityisesti

luonnon tarjoamien mahdollisuuksien ja aktiviteettien hyödyntämiseen sekä monipuolisten harrastusmahdollisuuksien tarjoamiseen. Lapin neljä vuodenaikaa tarjoavat hyvin erilaiset puitteet harrastuksille, ja oikein hyödynnettynä vuodenaikat voivat pienentää matkailualalle tyypillisiä kausivaihteluita. Tässä tutkimuksessa esille tulleet matkustusmotiivit ovat kuitenkin haastavampia kuin kaupallista retkelyä ja ladut ovat Kemijärvellä matkailijoiden mieleen, mutta tuloja niistä ei alueelle kerry, ainoastaan kustannuksia. Kenties esimerkiksi opastettujen kävely- tai pyöräilyretkien, kanoottivuokrauksen tai luonnonmukaisten hyvinvointipalvelujen paketoiminen majoituspalveluiden kanssa voisivat olla keino tuottaa aktiviteetteja ja tuoda sitä kautta tuloja alueelle. Tällainen vaatisi jälleen entistä tiiviimpää yhteistyötä alueen eri toimijoiden välillä sekä aktiivista otetta myyntityöhön ja sen kehittämiseen.

Teoreettisessa viitekehityksessä word-of-mouthin todettiin olevan kaikkein luotetuin tietolähde matkailijoiden keskuudessa, sillä se pienentää aineettomiin matkailutuotteisiin liittyviä riskejä. WOM on myös erittäin tehokas varsinaisten ostopäätösten aikaansaamisessa. Tutkimuksen empiirisen osiosta tulokset tukevat näitä väitteitä. Koska suurin osa Kemijärven matkailijoista on käynyt alueella useita kertoja, ovat heidän tuttavilta ja sukulaisiltaan saamiensa tietojen lisäksi luonnollisesti myös heidän omat kokemuksensa tärkeitä tietolähteitä. Henkilökohtaisista tietolähteistä tärkeimpiä Kemijärven matkailijoille ovat perheenjäsenet, ystävät ja harrastuspiireistä tutut ihmiset. Tietoa näistä lähteistä haetaan käytännöllisistä matkailuun liittyvistä asioista, kuten vapaa-ajan aktiviteeteista, tarjolla olevista palveluista sekä läheisistä turistikeskuksista. Vaikka näistä aiheista on kyllä saatavissa tietoa myös perinteisistä ja "virallisista" lähteistä kuten paikallisten yritysten esitteistä, matkatoimistoista, matkanjärjestäjiltä ja Kemijärven kaupungin Internetsivuilta, kokevat matkailijat henkilökohtaisista lähteistä saadut tiedot itselleen tärkeimmiksi. Tämä havainto on yhdenmukainen aiempien aiheeseen liittyvien tutkimusten kanssa ja WOM on tunnetusti kaikkein luotetuin tiedonlähde matkakohteen valinnassa (ks. esim. Murphy, Mascardo & Benckendorff 2007, 517). Myös Pohjoismaiden ja Baltian suurkaupunkien matkailijoille tuttavien suositukset ovat tärkein tietolähde (Ek ym. 2008, 33). Tutkimustulokset auttavat hahmottamaan, mihin resurssiin matkailun kehittämiseksi ja markkinointiviestinnän suunnittelussa pitäisi kiinnittää. Kun henkilökohtaiset lähteet ja Internet ovat matkailijoille tärkeimpiä, on mietittävä miten niitä voidaan hyödyntää aiempää enemmän. Vastaavasti, koska perinteisillä tietolähteillä ei ole juuri merkitystä Kemijärven matkailijoille, kannattaa niiden osuutta markkinointiviestintäkeinojen portfolioissa pienentää.

Kemijärven ja sen yritysten kannalta positiivista on, että matkailijoiden tärkeiksi kokemilla henkilökohtaisilla lähteillä on yleensä suuri positiivinen vaikutus matkailijoiden päätöksiin tulla kaupunkiin. Kaupungissa käyneet matkailijat ovat olleet ilmeisen tyytyväisiä kokemuksiinsa ja puhuvat alueesta hyvää tuttavilleen. Puskaradion teho on myös tämän tutkimuksen perusteella kiistaton: henkilökohtaisista lähteistä saatua tietoa auttaa

tekemään valintoja, vahvistaa päätöksiä ja saatava suunnitelmat konkreettisten tekojen tasolle. Mutta vaikka tämän tutkimuksen tulokset antavatkin Kemijärvelle ja sen yrittäjille syitä paukuttella henkseleitään, ei toiminnan, palveluiden monipuolisuuden ja laadun kehittämistä saa väheksyä. Positiivinen puskaradio voi muuttua äkisti negatiiviseksi ja paha sana leviää paljon nopeammin kuin hyvä. Asiakaspalveluun, tarjolla olevien matkailutuotteiden monipuolisuuteen ja asiakastyytyvyyteen on panostettava jatkuvasti, herkeämättä, jotta nyt saadut hyvät tulokset olisivat totta myös tulevaisuudessa.

LÄHTEET

- Albanese, Pietro – Bo edeker Mika (2002) *Matkailumarkkinointi*. Ed ita Publishing Oy: Helsinki.
- Alkula, Tapani – Pöntinen, Seppo – Ylöstalo, Pekka (1999) *Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät*. WSOY: Juva.
- Allsop, Dee T. – Basset, Bryce R. – Hoskins, James A. (2007) Word-of-mouth research: principles and applications. *Journal of advertising research*. Vol. 47, No.4, 398–411.
- Anttila, Pirkko (1998) *Tutkimisen taito ja tiedon hankinta*. Akatiimi Oy: Helsinki.
- Arndt, Johan (1967) *Word of mouth advertising: A review of the literature*. Advertising Research Foundation Inc.: New York.
- Bateson, John E. G. (1995) *Managing services marketing. Text and readings*. 3. p. The Dryden Press: Orlando.
- Belk, Russel W (1975) Si tuational variables and co nsumer behavior. *The journal of consumer research*, Vol. 2, No. 3, 157–164.
- Booms, Bernard H. – Bi tner, Mar y J. (1981) Market ing strategies and o rganization structures f or ser vice firms. T eoksessa Mar keting o f services, to im. Donnelly, James H. – Geo rge, Willi am R, 47–5 1. Ame rican Marketing Association: Chicago.
- Bowie, David – Buttle, Francis (2004) *Hospitality marketing: an introduction*. Elsevier, Butterworth-Heinemann: Boston.
- Brannen, Julia (1993) Co mbining qu alitative a nd quant itative appr oaches: a n introduction. T eoksessa: *Mixing methods: qualitative and quantitative research*, toim. Julia Brannen, 3–37. Ashgate Publishing Limited: Hants.
- Brown, Jo – Broder ick, Amanda J. – Lee, N ick (2007) Word of mouth communication within o nline co mmunities: concept ualizing t he o nline so cial n etwork. *Journal of interactive marketing*. Vol. 21, No. 3, 2–20.
- Cooper, Chris – Fletcher, John – Gilbert, David – Sepherd, Rebecca – Wanhill, Stephen (1998) *Tourism principles and practice*. 2. p. Addison Wesley Longman Limited: New York.
- Cowell, Da vid W. (1984) *The marketing of services*. Heinemann P rofessional Publishing Ltd: Oxford.
- Crompton, J. (1979) Moti vation for p leasure vacation. *Annals of Tourism Research*, Vol. 6, No. 4, 408–424.

- Decrop, Alan (2000) Tourists' decision-making and behavior processes. Teoksessa *Consumer behavior in travel and tourism*. Toim. Pizam, Abraham & Mansfeld, Yoel, 103–133. The Haworth Hospitality Press Inc.: Binghamton.
- Egan, John (2007) *Marketing communications*. Thomson Learning: London.
- Ek, Richard – Larsen, Jonas – Horskov, Søren Buhl – Mansfeldt, Ole Kjær (2008) A Dynamic Framework of Tourist Experiences: Space-Time and Performances in the Experience Economy. *Scandinavian Journal of Hospitality & Tourism*. Vol. 8, No. 2, 122–140.
- Engel, James – Blackwell, Roger D. – Miniard, Paul W. (1995) *Consumer behaviour: international edition*. 8. p. The Dryden Press: Orlando.
- Eskola, Jari – Suoranta, Juhani (1998) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Vastapaino: Tampere.
- Fill, Chris (2005) *Marketing communications: engagements, strategies and practice*. 4. p. Pearson Education Limited: Harlow.
- Finn, Mick – Elliot-White, Martin – Walton, Mike (2000) *Tourism & leisure research methods: data collection, analysis and interpretation*. Pearson Education Limited: Harlow.
- Flynn, Leisa – Goldsmith, Ronald – Eastman Jacqueline (1996) Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales. *Journal of academy of marketing science*. Vol. 24, No. 2, 137–147.
- Gladwell, Malcolm (2000) *The tipping point: how little things can make a big difference*. Boston.
- Haywood, Michael K. (1989) Managing word of mouth communications. *The Journal of services marketing*, Vol. 3, No. 2, 55–67.
- Heikkilä, Tarja (1998) *Tilastollinen tutkimus*. Edita Prima Oy: Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka – Remes, Pirkko – Savaara, Paula (1997) *Tutki ja kirjoita*. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Holloway, J. C. – Platt, R. V. (1992) *Marketing for tourism*. Pitman Publishing: London.
- Hoyer, Wayne D. – MacInnis, Deborah J. (2004) *Consumer behavior*. 3. p. Houghton Mifflin Company: Boston.
- Idman, Rose-Marie – Kämppi, Hannele – Latostenmaa, Leena – Vahvaselkä, Irma (1993) *Nykyaikainen markkinointiviestintä*. Weilin+Göös: Porvoo.
- Katz, Elihu – Lazarfeld, Paul F. (1955) *Personal influence*. The free press: Illinois.
- Keller, Ed – Berry, John (2006) Word-of-mouth: the real action is offline. *Advertising Age*. Vol. 77, No. 49, 20.

- Kiecker, Pamela – Cowles, Deborah (2001) Interpersonal communication and personal influence on the Internet: a framework for examining online word-of-mouth. *Journal of euromarketing*. Vol. 11, No. 2, 71–88.
- Kinney, Thomas – Bernhard, Kenneth – Krentler, Kathleen (1995) *Principles of marketing*. HarperCollins: New York.
- Kolb, Bonita M. (2006) *Tourism marketing for cities and towns using branding and events to attract tourists*. Elsevier, Butterworth-Heinemann: Burlington.
- Kotler, Philip – Bowen, John – Makens, James (1996) *Marketing for hospitality and tourism*. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Kotler, Philip – Bowen, John – Makens, James (2006) *Marketing for hospitality and tourism*. 4. p. Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Laws, Eric (1991) *Tourism marketing. Service and quality management perspectives*. Stanley Thornes (Publishers) Ltd: Cheltenham.
- Laws, Eric (2004) *Improving tourism and hospitality services*. CAB International: Wallingford.
- Litvin, Stephen W. – Goldsmith, Ronald E. – Pan, Bing (2008) *Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management*. *Tourism Management*. Vol. 29, No. 3, 458–468.
- Malhotra, Naresh K. – Birks, David F (2007) *Marketing research. An applied approach*. 3. p. Prentice Hall: Harlow.
- Mangold, W. Glynn – Miller, Fred – Brockway, Gary R. (1999) Word-of-mouth communication in the service market place. *The Journal of services marketing*, Vol. 13, No 1, 73–89.
- Middleton, Victor T.C. – Clarke, Jackie (2001) *Marketing in travel and tourism*. 3. p. Butterworth-Heinemann: Woburn.
- Mittaaminen: Mittarin luotettavuus. Menetelmätietovaranto. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/luotettavuus.html>>, haettu 28.3.2009.
- Murphy, Laurie – Mascardo, Gianna – Benckendorff, Pierre (2007) Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: friends and relatives vs. other travellers. *International journal of consumer studies*, Vol. 31, No 5, 517–527.
- O’Shaughnessy, John – O’Shaughnessy, Nicholas Jackson (2004) *Persuasion in advertising*. Routledge: London.
- Olkkonen, Rami – Saastamoinen, Kaisa (2005) *SPSS 12.0 -perusopas*. Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Turun kauppakorkeakoulu: Turku.
- Oskamp, Stuart – Schultz, P. Wesley (2005) *Attitudes and opinions*. 3. p. Lawrence Erlbaum Associates Inc.: New Jersey.

- Page, Stephen J. (2007) *Tourism management: Managing for change*. Butterworth-Heinemann: Burlington.
- Pearce, Philip L. (2005) *Tourist behaviour: themes and conceptual schemes*. Channel View: Clevedon.
- Pelsmacker, Patrick De – Geuens, Maggie – Bergh, Joeri Van den (2001) *Marketing Communications*. Prentice Hall: Harlow.
- Pitta, Dennis A. – Fowler, Danielle (2005) 267 Internet community forums: an untapped resource. *Journal of advertising research*. Vol. 22, No 5, 265–274.
- Riegner, Cate (2007) Word of mouth in the Web: the impact of web 2.0 on consumer purchase decisions. *Journal of Advertising research*. Vol. 47, No: 4, 436-447.
- Silverman, George (2001) *Secrets of word of mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth*. Amacom: New York.
- Silverman, George (2005) Word of mouth: The oldest, newest marketing medium. Teoksessa: *Marketing communication: New approaches, technologies and styles*. Toim. Kimmel, Allan J., 192–209. Oxford University Press Inc.: New York.
- Smith, P. R. (1993) *Marketing communications: An integrated approach*. Kogan Page Limited: London.
- Smith, Stephen L. J. (2006) How big, how many? Enterprise size distributions in tourism and other industries. *Journal of Travel Research*, Vol. 45, No. 1, 53–58.
- Stokes, David – Lomax, Wendy (2002) Taking control of word of mouth marketing: The case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 9, No. 4, 349–357.
- Swarbrooke, John – Horner, Susan (1999) *Consumer behaviour in tourism*. Butterworth-Heinemann: Oxford.
- Swarbrooke, John – Horner, Susan (2007) *Consumer behaviour in tourism*. 2. p. Elsevier Ltd: Oxford.
- Sweeney, Jillian C. – Soutar, Geoffrey N. – Mazzarol, Tim (2008) Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European journal of marketing*, Vol. 42, No. 3, 344–364.
- Tilastokeskuksen Ruututietokanta -tiedosto 2008. Tilastokeskus. <<http://www.stat.fi/tup/ruututietokanta/ruututietokanta2008.pdf>>, hattu 2.3.2009.
- Törmälehto, Veili-Matti (2005) *Rikkaat rikastuvat - entä köyhät?* Tilastokeskuksen hyvinvointikatsaus 1/2005.

Wilkinson, David – Birmingham, Peter (2003) *Using research instruments: a guide for researchers*. RoutledgeFalmer: New York.

WOMMA Frequently asked questions. <<http://womma.org/ethicscode/faqs/>>, haettu 28.3.2009.

Vuokko, Piirjo (2003) *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY: Helsinki.

Zeithaml, Valerie A. – Bitner, Mary Jo (2003) *Services marketing. Integrating customer focus across the firm*. 3. p. McGraw-Hill: Irvin

LIITE 1 KYSYMYSLOMAKE



TURUN KAUPPAKORKEAKOULU
Turku School of Economics



Oletteko kuullut puhuttavan Kemijärvestä matkailukohteena?

Kemijärven kaupunki haluaa kehittää alueensa matkailua. Siksi juuri Teidän mielipiteenne ovat korvaamattomia. Mistä olette saanut tietoa Kemijärvestä? Omista kokemuksista, tuttavilta, erilaisista viestimistä? Tämä on kyselyn tarkoituksena on selvittää, miten erilaiset tietolähteet vaikuttavat Kemijärvellä matkailuvien ihmisten matkapäätöksiin.

Kysely tehdään Kemijärven kaupungin toimeksiannosta, ja se on osa Tiina Pöyliön Turun kauppakorkeakoululle tekeillä olevaa opinnäytetyötä, pro gradu -tutkielmaa. Pyydämme, että v astaatte kyselylomakkeen kysymyksiin niissä erikseen annettujen ohjeiden mukaisesti.

Täytetyn lomakkeen voitte palauttaa kasalle, jolloin saatte Kemijärven kaupungin tarjoaman kahvin tai teen kiitokseksi vaivannäöstänne.

Kiitos yhteistyöstä!

Tiina Pöyliö
kauppat. yo, tutkielman tekijä
Turun kauppakorkeakoulu
p. 040 5199546

Juha Panula
kauppat. tri, tutkielman
ohjaaja
Turun kauppakorkeakoulu
p. 02 4814 238

Auli Narkilahti
Elinkeino- ja matkailusihteeri
Kemijärven kaupunki
p. 040 5329102

Ympyröikää mielipidettänne vastaava vaihtoehto tai kirjoittakaa vastaus sille varattuun tilaan.

1. Miten eri asiat vaikuttavat matkapäätöksiinne? Arvioikaa alla esitettyjä väittämiä.

Väittämät	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Vaikeasanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
a. Haluan matkaillla edullisesti.	1	2	3	4	5
b. Valitessani matkakohdetta, kohteen kauniilla luonnonympäristöllä on suuri merkitys.	1	2	3	4	5
c. Minua ei haittaa, vaikka matkakohteeseen on pitkä matka.	1	2	3	4	5
d. Olen matkailun suhteen mukavuudenhaluinen	1	2	3	4	5
e. Matkaan liittyviä valintoja tehdessäni otan valintojen ekologisuuden huomioon.	1	2	3	4	5
f. Harrastukseni vaikuttavat matkakohteen valintaan.	1	2	3	4	5
g. Muiden matkalle lähtevien mielipiteet vaikuttavat suuresti matkapäätöksiini.	1	2	3	4	5
h. Tuttavieni tai sukulaisteni hyvillä kokemuksilla on suuri merkitys matkapäätöksiini.	1	2	3	4	5

2. Mistä syistä olette kiinnostunut juuri Kemijärvestä matkakohteena? Mainitkaa kolme tärkeintä syytä.

1. _____
2. _____
3. _____

3. Arvioikaa alla lueteltuja tietolähteitä sen mukaan, kuinka paljon tietoa olette niistä saanut Kemijärven matkailuun liittyen.

	Erittäin vähän tietoa	Melko vähän tietoa	Vaikeasanoa	Melko paljon tietoa	Erittäin paljon tietoa
a. Lehtimainoksista	1	2	3	4	5
b. Lehtiartikkeleista	1	2	3	4	5
c. Matkatoimistosta	1	2	3	4	5
d. Internetistä	1	2	3	4	5
e. Esitteistä	1	2	3	4	5
f. Aikaisempien kokemusteni perusteella	1	2	3	4	5
g. Matkanjärjestäjältä	1	2	3	4	5
h. Matkamessuilta tai muusta tapahtumasta	1	2	3	4	5
i. Tuttavilta tai sukulaisilta	1	2	3	4	5
j. Muusta tietolähteestä, mistä? ____	1	2	3	4	5

4. Arvioikaa alla lueteltuja tietolähteitä sen mukaan, kuinka tärkeitä ne ovat matkapäästöstenne kannalta.

	Täysin merkityksetön	Melko merkityksetön	Vaikea sanoa	Melko tärkeä	Erittäin tärkeä
a. Lehtimainokset	1	2	3	4	5
b. Lehtiartikkelit	1	2	3	4	5
c. Matkatoimistot	1	2	3	4	5
d. Internet	1	2	3	4	5
e. Esitteet	1	2	3	4	5
f. Aikaisemmat kokemukseni	1	2	3	4	5
g. Matkanjärjestäjät	1	2	3	4	5
h. Matkamessut tai muut tapahtumat	1	2	3	4	5
i. Tuttavat ja sukulaiset	1	2	3	4	5
j. Muu tietolähde, mikä? _____	1	2	3	4	5

5. Mistä Kemijärveä koskevista asioista olette etsinyt tietoa/kokemuksia Internetin keskustelupalstojen tai chattien kautta? Ympyröikää **kolme (3)** tärkeintä aihetta.

- En mistään
- Matkustuksesta kohteeseen (esim. kulkuvälineistä, matkan pituudesta)
- Majoituksesta
- Ruokailusta, ravintoloista
- Vapaa-ajasta (esim. tarjolla olevista palveluista, harrastusmahdollisuuksista, aktiviteeteista)
- Hintatasosta
- Maisemista
- Yleisestä tunnelmasta ja ilmapiiristä, viihtyisyydestä
- Muusta, mistä? _____

6. Mistä Kemijärveä koskevista asioista olette kysynyt tietoa/kokemuksia tuttaviltasi tai sukulaisiltasi? Ympyröikää **kolme (3)** tärkeintä aihetta.

- En mistään
- Matkustuksesta kohteeseen (esim. kulkuvälineistä, matkan pituudesta)
- Majoituksesta
- Ruokailusta, ravintoloista
- Vapaa-ajasta (esim. tarjolla olevista palveluista, harrastusmahdollisuuksista, aktiviteeteista)
- Hintatasosta
- Maisemista
- Yleisestä tunnelmasta ja ilmapiiristä, viihtyisyydestä
- Muusta, mistä? _____

7. Kenen kanssa keskustelitte etsiessänne tietoa tai kokemuksia Kemijärvestä? Ympyröikää **kolme (3)** tärkeintä vaihtoehtoa.

- a. En kenenkään kanssa
- b. Perheenjäsenen kanssa
- c. Muun sukulaisen kanssa
- d. Hyvän ystävän kanssa
- e. Työkaverin kanssa
- f. Naapurin kanssa
- g. Harrastuspiireistä tutun ihmisen kanssa
- h. Muun tutun kanssa, kenen? _____

8. Mitä tai millaisia asioita keskusteluissa tuli ilmi?

9. Millä tavalla tuttavilta tai sukulaisilta saamanne tieto vaikutti lomavalintaanne?

10. Kenen antamilla tiedoilla tai suosituksilla on suurin vaikutus tekemiinne matkapäätöksiin? Ympyröikää **kolme (3)** tärkeintä vaikuttajaa.

- a. Perheenjäsenellä
- b. Muulla sukulaisella
- c. Hyvällä ystävällä
- d. Työkaverilla
- e. Naapurilla
- f. Harrastuspiireistä tutulla ihmisellä
- g. Muulla tutulla, kenellä? _____

Taustatiedot

11. Vastaajan sukupuoli

- a. mies
- b. nainen

12. Vastaajan ikä: _____ vuotta

13. Kuinka monta henkilöä kotitaloudessanne asuu, Teidät itsenne mukaan lukien?

- a. yksi
- b. kaksi
- c. kolme
- d. neljä
- e. yli neljä

14. Arvioikaa, paljonko ovat kotitaloutenne **yhteistulot** kuukaudessa euroina? (tulot ennen verojen vähennystä)

- a. alle 1000
- b. 1001–2000
- c. 2001–3000
- d. 3001–4000
- e. 4001–5000
- f. 5001–6000
- g. 6001–7000
- h. 7001–8000
- i. 8001–9000
- j. yli 9000

15. Kuinka usein käytte matkoilla?

- a. harvemmin kuin kerran vuodessa
- b. kerran vuodessa
- c. kaksi kertaa vuodessa
- d. kolme kertaa vuodessa
- e. neljä kertaa tai useammin vuodessa

16. Mihin vuodenaikaan matkustatte useimmin?

- a. keväällä
- b. kesällä
- c. syksyllä
- d. talvella

17. Mihin matkanne suuntautuvat?

- a. pääasiassa ulkomaille
- b. pääasiassa kotimaahan
- c. ulkomaille ja kotimaahan suunnilleen yhtä usein

18. Kuinka usein olette käynyt Kemijärvellä?

- a. en kertaakaan
- b. kerran
- c. kaksi kertaa
- d. kolme kertaa
- e. neljä kertaa tai useammin

Kiitos vastauksistanne!

LIITE 2 KYSYMYKSEN 2 VASTAUSTEN FREKVENSSTIAULUKOT

			Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Vaikea sanaa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
			%	%	%	%	%
Ikäluokka	nuoret aikuiset	Haluan matkalla edullisesti.	2,0%	8,2%	22,4%	46,9%	20,4%
		Valitessani matkakohdetta, kohteen kauniilla luonnonympäristöllä on suuri merkitys.		6,1%		65,3%	28,6%
		Minua ei häiritse, vaikka matkakohteeseen on pitkä matka.		10,2%	16,3%	38,8%	34,7%
		Olen matkailun suhteen mukavuudenhaluinen.	4,1%	30,6%	18,4%	30,6%	16,3%
		Matkaan liittyviä valintoja tehdessäni otan valintojen ekologisuuden huomioon.	4,1%	18,4%	34,7%	36,7%	6,1%
		Harrastukseni vaikuttavat matkakohteen valintaan.	2,1%	10,4%	10,4%	50,0%	27,1%
	keski-ikäiset aikuiset	Muiden matkalle lähtevien mielipiteet vaikuttavat suuresti matkapäätöksiini.		14,6%	8,3%	56,3%	20,8%
		Tuttavieni tai sukulaisteni hyvillä kokemuksilla on suuri merkitys matkapäätöksiini.	4,1%	18,4%	14,3%	57,1%	6,1%
		Haluan matkalla edullisesti.	1,1%	14,8%	2,3%	58,0%	23,9%
		Valitessani matkakohdetta, kohteen kauniilla luonnonympäristöllä on suuri merkitys.	2,2%	1,1%	5,6%	44,9%	46,1%
		Minua ei häiritse, vaikka matkakohteeseen on pitkä matka.	3,4%	15,9%	10,2%	36,4%	34,1%
		Olen matkailun suhteen mukavuudenhaluinen.	2,2%	16,7%	18,9%	44,4%	17,8%
vartuneet aikuiset	Matkaan liittyviä valintoja tehdessäni otan valintojen ekologisuuden huomioon.	4,5%	19,1%	36,0%	28,1%	12,4%	
	Harrastukseni vaikuttavat matkakohteen valintaan.	10,2%	22,7%	3,4%	33,0%	30,7%	
	Muiden matkalle lähtevien mielipiteet vaikuttavat suuresti matkapäätöksiini.	7,8%	20,0%	8,9%	46,7%	16,7%	
	Tuttavieni tai sukulaisteni hyvillä kokemuksilla on suuri merkitys matkapäätöksiini.	8,9%	24,4%	18,9%	36,7%	11,1%	
	Haluan matkalla edullisesti.	1,3%	16,7%	3,8%	60,3%	17,9%	
	Valitessani matkakohdetta, kohteen kauniilla luonnonympäristöllä on suuri merkitys.			7,5%	35,0%	57,5%	
	Minua ei häiritse, vaikka matkakohteeseen on pitkä matka.		10,3%	19,2%	42,3%	28,2%	
	Olen matkailun suhteen mukavuudenhaluinen.	2,6%	22,4%	22,4%	35,5%	17,1%	
	Matkaan liittyviä valintoja tehdessäni otan valintojen ekologisuuden huomioon.	1,3%	6,6%	30,3%	43,4%	18,4%	
	Harrastukseni vaikuttavat matkakohteen valintaan.	5,1%	7,6%	11,4%	39,2%	36,7%	
	Muiden matkalle lähtevien mielipiteet vaikuttavat suuresti matkapäätöksiini.	7,7%	19,2%	14,1%	39,7%	19,2%	
	Tuttavieni tai sukulaisteni hyvillä kokemuksilla on suuri merkitys matkapäätöksiini.	3,8%	17,9%	20,5%	43,6%	14,1%	

			Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Vaikea sanoa	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
			%	%	%	%	%
Tuloluokat	pienituloiset	Haluan matkaillla edullisesti.	4,7%	2,3%	2,3%	48,8%	41,9%
		Valitessani matkakohdetta, kohteen kauniilla luonnonympäristöllä on suuri merkitys.	2,3%	4,5%	2,3%	45,5%	45,5%
		Minua ei häiritse, vaikka matkakohteeseen on pitkä matka.	2,3%	11,6%	18,6%	41,9%	25,6%
		Olen matkailun suhteen mukavuudenhaluinen.	9,8%	29,3%	26,8%	17,1%	17,1%
		Matkaan liittyviä valintoja tehdessäni otan valintojen ekologisuuden huomioon.	4,7%	16,3%	30,2%	30,2%	18,6%
		Harrastukseni vaikuttavat matkakohteen valintaan.	7,0%	11,6%	14,0%	34,9%	32,6%
		Muiden matkalle lähtevien mielipiteet vaikuttavat suuresti matkapäätöksiini.	4,7%	20,9%	9,3%	48,8%	16,3%
	keskituloiset	Tuttavieni tai sukulaisteni hyvillä kokemuksilla on suuri merkitys matkapäätöksiini.	4,8%	19,0%	11,9%	45,2%	19,0%
		Haluan matkaillla edullisesti.		16,2%	2,7%	43,2%	37,8%
		Valitessani matkakohdetta, kohteen kauniilla luonnonympäristöllä on suuri merkitys.			8,1%	45,9%	45,9%
		Minua ei häiritse, vaikka matkakohteeseen on pitkä matka.	5,6%	11,1%	16,7%	30,6%	36,1%
		Olen matkailun suhteen mukavuudenhaluinen.		24,3%	8,1%	45,9%	21,6%
		Matkaan liittyviä valintoja tehdessäni otan valintojen ekologisuuden huomioon.	2,7%	13,5%	32,4%	35,1%	16,2%
		Harrastukseni vaikuttavat matkakohteen valintaan.	13,9%	22,2%	2,8%	38,9%	22,2%
	hyvätuloiset	Muiden matkalle lähtevien mielipiteet vaikuttavat suuresti matkapäätöksiini.	2,7%	21,6%	8,1%	48,6%	18,9%
		Tuttavieni tai sukulaisteni hyvillä kokemuksilla on suuri merkitys matkapäätöksiini.	8,1%	27,0%	18,9%	35,1%	10,8%
		Haluan matkaillla edullisesti.	1,0%	14,3%	11,4%	63,8%	9,5%
		Valitessani matkakohdetta, kohteen kauniilla luonnonympäristöllä on suuri merkitys.	,9%	1,9%	4,7%	48,6%	43,9%
		Minua ei häiritse, vaikka matkakohteeseen on pitkä matka.		15,1%	12,3%	35,8%	36,8%
		Olen matkailun suhteen mukavuudenhaluinen.	,9%	20,8%	22,6%	41,5%	14,2%
		Matkaan liittyviä valintoja tehdessäni otan valintojen ekologisuuden huomioon.	3,8%	12,4%	36,2%	40,0%	7,6%
	suurituloiset	Harrastukseni vaikuttavat matkakohteen valintaan.	3,8%	13,2%	7,5%	38,7%	36,8%
		Muiden matkalle lähtevien mielipiteet vaikuttavat suuresti matkapäätöksiini.	6,7%	18,1%	13,3%	43,8%	18,1%
		Tuttavieni tai sukulaisteni hyvillä kokemuksilla on suuri merkitys matkapäätöksiini.	6,6%	17,0%	20,8%	47,2%	8,5%
Haluan matkaillla edullisesti.			26,3%	5,3%	63,2%	5,3%	
Valitessani matkakohdetta, kohteen kauniilla luonnonympäristöllä on suuri merkitys.				10,5%	42,1%	47,4%	
Minua ei häiritse, vaikka matkakohteeseen on pitkä matka.			5,3%	10,5%	63,2%	21,1%	
Olen matkailun suhteen mukavuudenhaluinen.		5,0%	10,0%	10,0%	55,0%	20,0%	
suurituloiset	Matkaan liittyviä valintoja tehdessäni otan valintojen ekologisuuden huomioon.		22,2%	27,8%	27,8%	22,2%	
	Harrastukseni vaikuttavat matkakohteen valintaan.		15,8%		47,4%	36,8%	
	Muiden matkalle lähtevien mielipiteet vaikuttavat suuresti matkapäätöksiini.	10,0%	5,0%	5,0%	55,0%	25,0%	
	Tuttavieni tai sukulaisteni hyvillä kokemuksilla on suuri merkitys matkapäätöksiini.		40,0%	20,0%	35,0%	5,0%	

LIITE 3 KYSYMYKSEN 4 FAKTORI- JA VARIANSSIANALYYSIEN TULOSTEET

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	520,445
	df	36
	Sig.	,000

Communalities

	Initial	Extraction
Lehtimainokset	1,000	,633
Lehtiartikkelit	1,000	,553
Matkatoimistot	1,000	,664
Internet	1,000	,728
Esitteet	1,000	,714
Aikaisemmat kokemukseni	1,000	,735
Matkanjärjestäjät	1,000	,661
Matkamessut tai muut tapahtumat	1,000	,508
Tuttavat ja sukulaiset	1,000	,681

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
Lehtimainokset	,732	,311	
Lehtiartikkelit	,640	,378	
Matkatoimistot	,804		
Internet		,841	
Esitteet	,391	,743	
Aikaisemmat kokemukseni			,849
Matkanjärjestäjät	,766		
Matkamessut tai muut tapahtumat	,705		
Tuttavat ja sukulaiset			,785

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

Report

Ikäluokka		Perinteisettl	Itsenäisettl	Sosiaalisettl
nuoret aikuiset	Mean	2,03	2,81	3,37
	N	49	49	49
	Std. Deviation	,659	1,094	1,330
keski-ikäiset aikuiset	Mean	2,17	3,10	3,48
	N	87	87	86
	Std. Deviation	,930	1,191	1,137
varttuneet aikuiset	Mean	2,58	3,14	3,47
	N	79	77	77
	Std. Deviation	,929	1,019	1,045
Total	Mean	2,29	3,05	3,45
	N	215	213	212
	Std. Deviation	,901	1,112	1,148

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perinteisettl * Ikäluokka	Between Groups	(Combined)	11,179	2	5,590	7,285	,001
	Within Groups		162,659	212	,767		
	Total		173,839	214			
Itsenäisettl * Ikäluokka	Between Groups	(Combined)	3,827	2	1,913	1,555	,214
	Within Groups		258,406	210	1,231		
	Total		262,232	212			
Sosiaalisettl * Ikäluokka	Between Groups	(Combined)	,441	2	,220	,166	,847
	Within Groups		277,789	209	1,329		
	Total		278,230	211			

Report

Tuloluokat		Perinteisettl	Itsenäisettl	Sosiaalisettl
pienituloiset	Mean	2,69	3,34	3,63
	N	44	43	42
	Std. Deviation	,799	1,022	1,024
keskituloiset	Mean	2,46	3,04	3,67
	N	36	35	36
	Std. Deviation	1,024	1,172	,978
hyvätuloiset	Mean	2,03	2,84	3,25
	N	106	106	106
	Std. Deviation	,799	1,101	1,208
suurituloiset	Mean	2,09	3,18	3,53
	N	19	19	19
	Std. Deviation	,746	1,057	1,086
Total	Mean	2,25	3,01	3,43
	N	205	203	203
	Std. Deviation	,877	1,103	1,131

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perinteisettl * Tuloluokat	Between Groups	(Combined)	15,473	3	5,158	7,337	,000
	Within Groups		141,292	201	,703		
	Total		156,765	204			
Itsenäisettl * Tuloluokat	Between Groups	(Combined)	8,123	3	2,708	2,265	,082
	Within Groups		237,833	199	1,195		
	Total		245,956	202			
Sosiaalisettl * Tuloluokat	Between Groups	(Combined)	7,323	3	2,441	1,936	,125
	Within Groups		250,892	199	1,261		
	Total		258,214	202			