

Sosiaalisen median käyttö matkan eri vaiheissa

Iina Nuottimäki



Tekijä(t) Iina Nuottimäki	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Sosiaalisen median käyttö matkan eri vaiheissa	Sivu- ja liitesivumäärä 50 + 7
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona suomalaiselle matkailumediaille Rantapallo Oy:lle. Opinnäytetyö kartoitti matkaprosessin eri vaiheissa käytettyjä sosiaalisen median kanavia sekä niiden käyttötarkoitusta. Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka paljon sosiaalisesta mediasta hankittu tieto vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä ja mitä matkailutiedon lähteitä sekä sosiaalisen median kanavia he pitivät luotettavimpina lähteinä matkan suunnittelussa. Tutkimukseen sisältyi yhteensä 11 suosittua sosiaalisen median kanavaa, ja sen tavoitteena oli tuottaa uutta, hyödyllistä sekä yleistettävissä olevaa tietoa kaikille sosiaalisessa mediassa toimiville matkailualan tahoille.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisin menetelmin Webropol -verkkokyselysovellusta käyttäen. Tutkimukseen kerättiin vastauksia kolmen viikon ajan 10.–31. maaliskuuta 2015 välisenä aikana. Kysely julkaistiin sekä Rantapallon verkkosivuilla että Facebook-sivuilla, ja siihen saatiin yhteensä 710 vastausta.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan suomalaiset käyttävät sosiaalista mediaa tasaisesti ennen matkaa, matkan aikana sekä sen jälkeen. Suosituinta sosiaalisen median käyttö on kuitenkin matkan suunnitteluvaiheessa. Ennen matkaa sosiaalista mediaa käytetään eniten matkaideoiden ja -kohteiden ja majoituksen etsimiseen tai eri kohteiden vertailuun. Matkailijoita kiinnostaa myös paikallistieto matkustusympäristöstä kuten retket ja muut vapaa-ajan aktiviteetit, säätiedot sekä kulkuyhteydet. Melko usein etsitään myös tietoa ravintolatarjonnasta, tapahtumista ja hintatasosta kohteessa. Matkan suunnitteluvaiheessa eniten käytettiin yksityisten henkilöiden blogeja, TripAdvisorin ja Facebookia.</p> <p>Matkan aikana sosiaalista mediaa käytetään eniten yhteydenpitoon ystävien kanssa ja matkakuvien jakamiseen, mutta myös kohdetiedon etsimiseen. Käytetyimpiä kanavia olivat Facebook, Instagram ja TripAdvisor. Myös matkan jälkeen sosiaalisen median pääasiallinen käyttötarkoitus on matkakuvien ja kokemusten jakaminen, jota harrastettiin niin ikään Facebookissa, Instagramissa ja TripAdvisorissa. Osa myös innostuu etsimään inspiraatiota seuraavaa matkaa varten. Tutkimuksessa Facebook osoittautui selkeästi suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi matkan kaikissa eri vaiheissa.</p> <p>Luotettavimmaksi matkailutiedoksi koetaan virallisilta matkailusivustoilta sekä ystäviltä ja sukulaisilta saatu tieto. Lähes yhtä luotettavana koetaan matkatoimistojen tarjoama matkailutieto. Television, radion, lehtien ja aikakauslehtien artikkeleihin ja uutisiin luotetaan jonkin verran, mutta sosiaalisen median tarjoamaan matkailutietoon luotetaan selvästi vähiten. Kaikista tutkimukseen sisällytetyistä sosiaalisen median kanavista eniten luottamusta koetaan yksityishenkilöiden blogeja kohtaan ja toiseksi eniten TripAdvisorin tarjoamaa tietoa kohtaan. Sosiaalisessa mediassa esillä oleva matkailutieto vaikutti valtaosan lopulliseen matkapäätökseen vähintään jonkin verran.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, Web 2.0, matkailu, matkailupalvelut, kuluttajakäyttäytyminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media	3
2.1	Sosiaalisen median määritelmä	3
2.2	Sosiaalisen median kehitys	4
2.3	Sosiaalisen median palvelut	6
2.3.1	Yleiset palvelut	7
2.3.2	Matkailuun keskittyvät palvelut	11
3	Matkailijan ostokäyttäytyminen	13
3.1	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	13
3.2	Ostokäyttäytyminen ja päätöksenteko	15
3.3	Ostoprosessi	18
4	Internet matkailutiedon lähteenä	22
5	Tutkimuksen toteutus	26
5.1	Tutkimusmenetelmä	26
5.2	Aineiston hankinta	28
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	29
6	Tutkimustulokset	31
6.1	Vastaajien taustatiedot	31
6.2	Sosiaalinen media helpottaa matkan suunnittelua	32
6.3	Ideoiden, inspiraation ja kohdetiedon lähde	32
6.4	Tärkeä yhteydenpidon apuväline	34
6.5	Loman jälkeen jaetaan kuvia ja matkakokemuksia	35
6.6	Word-of-mouthiin luotetaan edelleen	36
7	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	38
8	Pohdinta	42
	Lähteet	43
	Liitteet	51

1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Suomen suurimmalle matkailumediaille, Rantapallo Oy:lle. Rantapallo on tunnettu äkkilähdoistään, risteilyistään, lento- ja hotellipake-teistaan sekä autovuokrauksesta, mutta lisäksi se on vahvasti esillä sosiaalisessa me-diassa muun muassa matkablogiportaalin vuoksi. Blogien lisäksi matkailijoille on tarjolla matkavinkkejä, kohdeoppaita, alan uutisia sekä kiinnostavia näkökulmia reissaamiseen muilta käyttäjiltä. (Rantapallo 2015a)

Työn tavoitteena on kartoittaa kyselytutkimuksen avulla mitä sosiaalisen median kanavia suomalaiset käyttävät matkaprosessin eri vaiheissa, mitä tietoa kyseisistä kanavista han-kitaan, kuinka paljon näistä kanavista hankittu tieto vaikuttaa lopulliseen ostopäätökseen ja mitä tiedonlähteitä ja sosiaalisen median kanavia pidetään luotettavimpina lähteinä matkan suunnittelussa. Tutkimuksen tavoite on luoda kokonaiskuvaa suomalaisten sosi-aalisen median käytöstä erilaisissa matkailuun liittyvissä tilanteissa, luottamuksesta sosi-aalisen median tarjoamaan matkailutietoon sekä sosiaalisesta mediasta löytyvän matkai-lutiedon vaikutusta lopulliseen matkasuunnitelmaan. Tutkimuksen toivottuna lopputulok-sena on tuottaa uutta, hyödyllistä sekä yleistettävissä olevaa tietoa kaikille sosiaalisessa mediassa toimiville matkailualan tahoille.

Matkailuelinkeino on yksi nopeimmin kasvavista koko maailmassa. Matkailusektori tuottaa 9 prosenttia koko maailman bruttokansantuotteesta, työllistää yhden 11 työllistyneestä ihmisestä, on kuusi prosenttia koko maailman vientituotteesta ja liikuttaa yli tuhatta miljoonaa ihmistä ympäri maapalloa. (Visit Finland 2015, 2) Matkailu on monien osatekijöiden summa, jota on vaikea kuvailla yhdellä, kaikkiin tilanteisiin sopivalla määritelmällä. Karke-asti matkailun (tourism) voidaan kuitenkin sanoa olevan toimintaa, jossa ihmiset matkus-tavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä kor-keintaan yhden vuoden ajan esimerkiksi vapaa-ajanvieton tai liikematkan merkeissä tai muista syistä. (UNWTO 2014, 1; SVT 2015) Matkailutuote, jota etenkin ostokäyttäytymis-teoriassa sivutaan, on monisyinen ja kokonaisvaltainen ostos, joka koostuu sekä aineelli-sista että aineettomista elementeistä (Swarbrooke & Horner 2007, 51). Matkailupalvelulla siis tarkoitetaan sekä paikkaa että paikan päällä tapahtuvia elämyksiä.

Tarve tutkimukselle syntyi, kun kirjoittaja huomasi, että vaikka sosiaalista mediaa on tutkit-tu runsaasti, sosiaalisen median käyttöä matkan eri vaiheissa on tutkittu vain vähän. Sa-mankaltainen tutkimus on toteutettu muun muassa entiseen Neuvostoliittoon kuuluvissa maissa (Fotis, Buhalis ja Rossides 2012), muutamissa Euroopan eri maissa (MEK 2010a; MEK 2010b) sekä Kiinassa ja Hong Kongissa (MEK 2010c), mutta suomalaisten sosiaali-

sen median käyttöä matkan eri vaiheissa ei ole tutkittu juuri lainkaan. Sosiaalista mediaa on kuitenkin sen olemassaolosta lähtien käytetty apuvälineenä matkojen suunnittelussa ja ostopäätösten tekemisessä. Fotis ym. (2012, 8) osoittavat tutkimuksessaan sosiaalisen median olevan läsnä kaikissa matkan vaiheissa: ennen matkaa, matkan aikana sekä sen jälkeen. Eri palveluissa jaetut kokemukset ja arvostelut ohjailevat vahvasti matkan suunnitteluprosessia, ja tutkimus pyrkii selvittämään, ohjailevatko ne myös lopullista päätöksentekoa.

Tutkimuksen teoria pohjautuu suurilta osin akateemiseen kirjallisuuteen ja artikkeleihin. Tutkimuksen empiria puolestaan pohjautuu kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Tutkimus perustuu strukturoituun kyselyyn (survey), joka laaditaan Webropol-palvelun avulla ja jota jaetaan suomalaisille verkossa. Kysely on vastausten keräämisen eli noin kolmen viikon ajan esillä Rantapallon uutissivustolla sekä Facebook-sivustolla. Jotta kyselyyn saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia, kaikkien vastaajien kesken arvotaan Rantapallon matkailuaiheinen kirjepaketti.

Koska tutkimus liittyy useisiin eri teorioihin, joista on vaikeaa muodostaa yhden viitekehysten puitteissa lähestyttävää kokonaisuutta, tutkimuksen teoriatausta on luonteeltaan lähinnä koostava. Teoriataustassa keskitytään tutkimuksen kannalta olennaisiin aihepiireihin ja käsitellään niitä siinä laajuudessa, kun tutkimuksen kannalta on relevanttia. Seuraavissa kappaleissa pyritään selittämään sosiaalisen median ilmiö, historia sekä sen palvelut mahdollisimman selkeästi. Tutkimuksen aiheeseen syvennytään matkailun peruskäsitteiden ja kuluttajakäyttäytymisen teorioiden avulla sekä samankaltaisia tutkimuksia tarkastellen.

Luku kaksi käsittelee sosiaalisen median käsitettä, syventyy sen historiaan ja nykytilanteeseen sekä erittelee tutkimukseen liittyvät sosiaalisen median palvelut. Luvussa kolme tarkastellaan kuluttajakäyttäytymisen teorioita ja ostopäätöksentekoprosessia. Luku neljä puolestaan porautuu Internetin käyttöön matkailutiedon hankinnassa, sosiaalisen median palveluihin päätöksenteon eri vaiheissa sekä eri kanavista hankitun matkailutiedon luotettavuuteen. Luvussa viisi esitellään tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutustapa sekä pohditaan tutkimuksen luotettavuutta ja tarkkuutta. Luku kuusi esittelee tutkimuksen tulokset teemoittain. Luvussa seitsemän käydään läpi tutkimuksen tulosten pohjalta syntyneitä johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia, ja viimeisessä luvussa käydään läpi kirjoittajan oppimista ja kehitystä opinnäytetyöprosessin aikana.

2 Sosiaalinen media

Tässä luvussa määritellään sosiaalisen median käsitettä ja perehdytään sosiaalisen median syntyyn, historiaan ja nykyiseen tilanteeseen. Kappale esittelee vaihtoehtoisia ryhmitelyjä sosiaalisen median eri ilmenemismuodoille, jonka lisäksi tutustutaan sosiaalisen median eri kanaviin. Alaluvuissa esitetään myös katsaus muutamiin matkailuun liittyviin sosiaalisen median palveluihin, joista osa ei sisälly tutkimuksen piiriin.

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Nykyajan internet on vuosien varrella muuttunut vuorovaikutteiseksi ja vakiinnuttanut vaihtoa paikkansa osana ihmisten arkea. Tätä uuden ajan yhteisöllistä, viestintä- ja informaatioteknologiasidonnaista mediaa kutsutaan sosiaalisiksi mediaksi. Vaikka sosiaalinen media on sulautunut osaksi ihmisten jokapäiväistä elämää, sille ei ole olemassa selkeää, yksiselitteistä määritelmää. Käytössä käsite on vakiintunut tarkoittamaan internetin käytön uutta ajankautta, joka mahdollistaa entistä aktiivisemmän käyttäjän roolin (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 13). Käsitettä pidetään sateenvarjokäsitteenä (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17), jolloin käsitteen alle mahtuu monia erilaisia näkökulmia. Erkkolan (2009) tutkimuksessa havaittiin, että sosiaalinen media on ”teknologiasidonnainen ja -rakenteinen prosessi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla”. Sanastokeskus TSK (2010) määrittelee sosiaalisen median vastaavasti, mutta alleviivaa sosiaalisen median viestinnällistä tarkoitusta: ”Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.” Sosiaalisen median perinteisestä erottaa viestin julkaiseminen sellaisenaan suoraan yksilöltä yleisölle ilman välikäsiä, jotka saattavat muokata tai muunnella varsinaisen viestin muotoa tai sanomaa. Viestintä tapahtuu monelta monelle, joten perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu – toisin sanoen jokainen on samanaikaisesti sekä sisällön tuottaja että kuluttaja (Kalliala & Toikkanen 2009).

Sosiaalisen median palvelut perustuvat sosiaaliseen vuorovaikutukseen sekä tiedon vapaaseen luomiseen ja jakamiseen. Näille palveluille ominaista on mahdollisuus linkittää palveluun sisältöä sen ulkopuolelta ja päinvastoin. Käyttäjällä on yleensä mahdollisuus luoda oma profiilisivu, jota voi linkittää toisille käyttäjille, luotuun sisältöön sekä palvelun alaosavalluksiin. Lisäksi sosiaalinen media luo yhteisöllisyyden tunnetta, ja liittyminen palveluihin on maksutonta. Sisältöä on mahdollisuus määritellä avainsanojen avulla eli tägätä ja julkaista lyhennelminä (feeds), ja sen palveluita kehitetään, muutetaan sekä päivitetään jatkuvasti. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 24)

2.2 Sosiaalisen median kehitys

Sosiaalisen median menneisyyttä käsitellessä ei tule unohtaa, että sen kehittymisen ja käytön ovat mahdollistaneet muiden tietoverkkojen olemassaolo ja kehitys, teknologian nopea kehittyminen sekä laajemmat mediahistorialliset kehityskulut. Voidaan katsoa, että sosiaalisen median kehitys nykyiseen muotoonsa alkoi jo vuonna 1978, jolloin julkaistiin ”computerized bulletin board system”, joka mahdollisti ensimmäistä kertaa useamman henkilön keskustelun sähköisesti (Scott & Jacka 2011, 17). Varsinainen sosiaalisen median kehittyminen sellaiseksi, kuin me sen tunnemme, sai alkunsa 1990-luvun lopulla. 1990-luvulla tietokoneet alkoivat muuttua yhä kasvavissa määrin multimedialaitteiksi. Ohjelmoinnin sijaan parrasvaloihin nousivat äänen, kuvan ja liikkuvan kuvan käsittely sekä käyttö. 1990-luvun puolivälistä lähtien puhuttiin paljon käsitteestä tiedon valtatie (Information Superhighway). Termi oli Yhdysvalloista levinnyt vertauskuva nopeiden verkkoyhteyksien kehittämisprojekteille. Kokeilut herättivät huomiota maailmalla, ja niiden myötä alettiin puhua myös Internetistä. Tuolloin, kuten myös sosiaalisen median myöhemmissä vaiheissa tietoverkkojen kehityskohteita oli useita, ja Internet oli vain yksi niistä. Ei siis ollut itsestään selvää, että juuri Internetistä sukeutuisi uusi, yhteinen tiedon valtatie. (Suominen ym. 2013, 24–25)

Tietoverkkoja käytettiin aluksi vain yliopistoissa ja korkeakouluissa, mutta 1990-luvun lopulla ne yleistyivät myös kotitalouksissa. Kotitalouksissa verkkoliikennettä välittäneeseen palvelintietokoneeseen otettiin yhteyttä puhelinverkon ja modeemien avulla, ennen kuin kiinteät laajakaistayhteydet yleistyivät 2000-luvun alussa. Tuolloin käytössä oli World Wide Web (www tai Web 1.0), tietoverkko, jossa toisiinsa oli internetin kautta kytketty sivuja, jotka sisälsivät sekä tekstiä, kuvia, että linkkejä toisille sivuille. World Wide Web oli uudenlainen visuaalinen verkko, joka erosi huomattavasti aiemmista tekstipohjaisista tietoverkoista. (Suominen ym. 2013, 25) Sitä kutsuttiin myös nimellä Web 1.0, joka oli myöhemmin kehitetyn, sosiaalisemman Web 2.0 -tietoverkon esiaste. Kotikäytössä Web 1.0 mahdollisti myös omien kotisivujen luomisen. Silti suurin osa käyttäjistä toimi ainoastaan sisällön kuluttajina tuottajien määrän jäädessä suhteellisen vähäiseksi. (Krishnamurthy & Cormode, 2008)

Internetin käyttäjien määrä nousi räjähdysmäiseen kasvuun 1990-luvun loppuvuosina. Tuolloin myös muu teknologia kehittyi vauhdikkaasti, josta muistuttavat samoihin aikoihin yleistyneet matkapuhelimet. Kännykät mahdollistivat ihmisten välisen viestinnän mihin vuorokaudenaikaan tahansa. Syntyi käsitys siitä, että ihmiset olisivat joka hetki tavoitettavissa. Viestinnän murros aiheutti tarpeen uudelleenlaiselle liiketoiminnalle – verkkosivujen ja

palveluiden luomiselle sekä kännyköiden sisällöntuotannolle. (Suominen ym. 2013, 25–26) Web 2.0:n kehittymiselle potkua antoivat tarve käyttäjälähtoisemmille ja helppokäyttöisemmille sivustoille (Suominen ym. 2013, 26), mutta myös uudenlaiset tietoverkon käytön trendit. Näitä olivat Terry Flewn (2008, 19) mukaan muun muassa siirtyminen henkilökohtaisista kotisivuista blogeihin, julkaisemisesta osallistumiseen, sisällöntuotannon muuttuminen suuria alkuinvestointeja vaativasta jatkuvaan, vuorovaikutteiseen prosessiin ja siirtyminen sisällön hallintajärjestelmistä merkintäteknologiaan (tägäämiseen). Web 2.0:lla tarkoitetaan internetiä alustana, jonka sisältöä ja sovelluksia käyttäjät muokkaavat ja kehittävät jatkuvasti. Web 2.0 ei viittaa mihinkään tekniseen ratkaisuun, mutta tietyt toiminnot ovat välttämättömiä sen toiminnalle. Näitä ovat esimerkiksi Adobe Flash, RSS (Really Simple Syndication) ja AJAX (Asynchronous Java Script). (Kaplan & Haenlein 2009)

Web 2.0:sta ei voi puhua mainitsematta käsitettä käyttäjän luoma sisältö, lyhennettynä UGC (User-Generated Content). Termi yleistyi vuonna 2005 ja sillä tarkoitetaan mediaa, joka on käyttäjien luomaa ja kaikkien käyttäjien muokattavissa. Ollakseen käyttäjien luomaa sisältöä, tulee sisällön täyttää kolme vaatimusta: 1) sen täytyy olla julkista tai tietylle ihmisryhmälle suunnattua materiaalia yleisellä tai sosiaalisen median sivulla, 2) sen täytyy osoittaa tietty määrä luovuutta, ja 3) se ei saa olla ammattilaisen luomaa. (Kaplan & Haenlein 2009) Nykyään käyttäjän luomaa sisältöä saattaa olla ajoittain vaikea erottaa muusta sosiaalisen median sisällöstä, sillä monet yritykset ulkoistavat sosiaalisen median kanavien käytön markkinoinnin tai viestinnän ammattilaisille.

Nykyajan sosiaaliselle medialle tyypillisiä piirteitä ovat esimerkiksi vuorovaikutteisuus, avoimuus, yhteisöllisyys, käyttäjäläheisyys ja reaaliaikaisuus. Vuorovaikutteisuus on tekijä, joka erottaa sosiaalisen median perinteisestä mediasta. Käyttäjät voivat esimerkiksi kommentoida ja antaa palautetta muun muassa matkailupalveluista eri yhteisöpalveluissa. Avoimuudella tarkoitetaan sitä, että sosiaalinen media mahdollistaa viestimisen kaikille Internetin käyttäjille tasapuolisesti. Avoimuudella voidaan myös tarkoittaa esimerkiksi käyttäjien vaatimusta yritysten ja organisaatioiden toiminnan ja prosessien avoimuudesta. Paitsi yritykset, myös käyttäjät voivat olla avoimia käyttämällä sosiaalisessa mediassa omaa nimeään ja kasvojaan. Käyttäjäläheisyydellä tarkoitetaan käyttäjien osallistumista sisältöjen tuottamiseen, kuluttamiseen ja muokkaamiseen. Reaaliaikaisuus taas takaa tiedon tuoreuden ja nopean päivittymisen. Sosiaalisen median nopeus myös ohittaa useita tuotantoprosesseja perinteiseen mediaan verrattuna. (Erkkola 2009, 22–27)

Internetin ja sosiaalisen median palveluiden kehittymisen myötä myös digitaalitekniikan käyttö on muuttunut. Internetistä tuli tiedon säilytyspaikan sijaan tiedon jakamispaikka, jossa työskennellään yhteisten projektien parissa ja ratkaistaan ongelmia. (Tapscott 2010,

54) Pelkän tiedon kuluttamisen – artikkeleiden ja blogien lukemisen, videoiden katselun ja tuotteiden ostamisen – sijaan sosiaalisen median kanavia käytetään myös sisältöjen luomiseen, muokkaamiseen ja jakamiseen sekä sisällöistä keskustelemiseen. Sisällöntuotannosta on tullut demokraattista, sillä kuka tahansa voi luoda sisältöjä ja yhdistellä niitä toisten tuotoksiin. (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011, 1) Tällä on ollut ilmiömäinen vaikutus esimerkiksi elokuviin, musiikkiin, liiketoimintaan, politiikkaan ja koulutukseen. Sosiaalinen media helpottaa myös järjestäytymistä, sillä kansalaisten ei enää tarvitse toimia hierarkkisten, autoritääristen järjestöjen kautta. Parhaimmillaan sosiaalisen median mahdollisuudet voivat kannustaa kansalaisia ryhtymään itsenäisiksi toimijoiksi. (Tapscott 2010, 54) Sosiaalisen median voidaan siis katsoa olevan jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. (Erkkola 2009, 88)

Vuosien saatossa sosiaalinen media on saavuttanut räjähdysmäisen suosion koko maailmassa. We Are Socialin tutkimus Digital, Social and Mobile in 2015 osoittaa internetin käyttäjiä olevan maailmanlaajuisesti yli kolme miljardia, joista yli kaksi miljardia – lähes kolmannes maapallon väestöstä – käyttää sosiaalista mediaa säännöllisesti. Tutkimuksen mukaan internetin ja sosiaalisen median suosio ei ole hiipumassa lähivuosiin, sillä teknologian kehityksen myötä halvemmat datayhteydet sekä mobiililaitteet mahdollistavat selailun eri puolilla maailmaa. Tutkijat odottavat, että yli puolet maailman kansalaisista käyttävät internetiä vuoden 2016 loppuun mennessä.

2.3 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalista mediaa kuvataan usein kertomalla mistä se koostuu ja mitä sillä voi tehdä. Sitä voi kuvata sen tarjoamien palveluiden kautta tai eri yhteisöpalveluiden piirteiden avustuksella. Tutkijat Lietsala ja Sirkkunen (2008, 24) luokittelevat sosiaalisen median ilmene-
mismuodot käyttötarkoituksen perusteella seuraavasti:

- sisällöntuottaminen ja julkaiseminen (blogit, videoblogit, podcastit),
- sisältöjen jakaminen (YouTube, Flickr, Del.icio.us),
- sosiaaliset verkostopalvelut (Facebook, LinkedIn, IRC-Galleria),
- yhteisötuotanto (OhmyNews, Wikipedia, Star Wreck),
- virtuaalimaailmat (Habbo Hotel, Second Life, World of Warcraft) sekä
- liitännäiset (engl. add-ons) (Slideshare, Doodle).

Osa tutkijoista (mm. Laaksonen, Martikainen & Tikka 2013, 15) luokittelee myös verkon keskustelupalstat osaksi sosiaalista mediaa. Lietsalan ja Sirkkusen linjoja mukaillee esimerkiksi Kaplanin ja Haenleinin (2009) luokittelu. Heidän mukaansa sosiaalinen media koostuu yhteistuotannollisista projekteista (Wikipedia), sisältöyhteisöistä (YouTube, In-

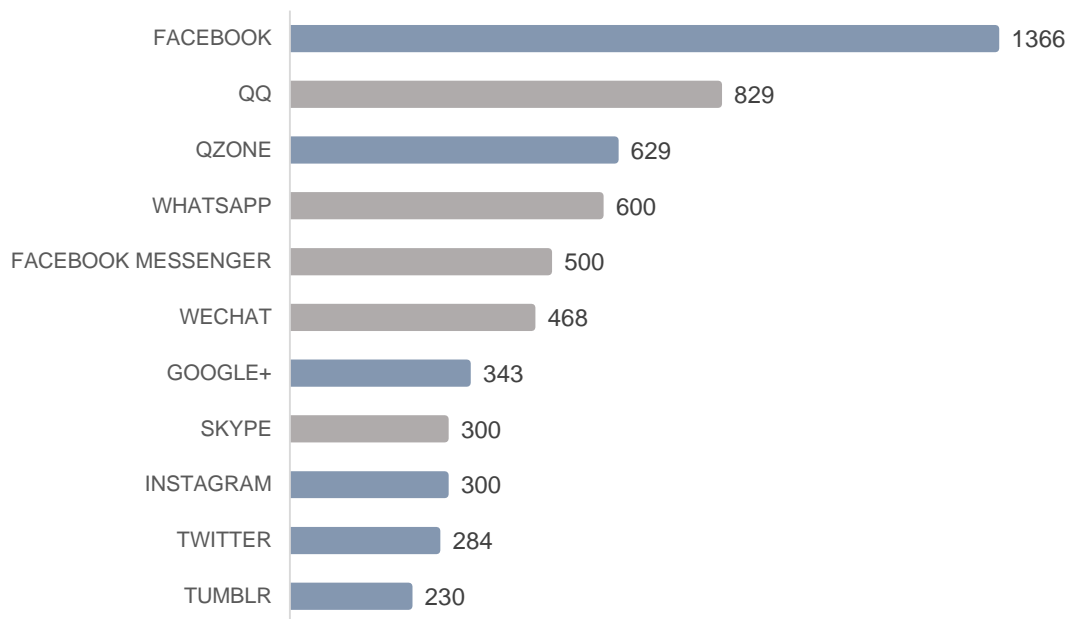
stagram, Flickr), sosiaalisista verkostoitumissivustoista (Facebook, LinkedIn), virtuaalisista pelimaailmoista (World of Warcraft) ja sosiaalisista virtuaalimaailmoista (Second Life).

Suominen ym. (2013, 15) kuitenkin huomauttavat, että nykyaikana sosiaalinen media tulkitaan yleiskäsitteeksi, jolla tarkoitetaan lähes mitä tahansa sisällön jakamiseen ja käyttäjien keskinäiseen kommunikointiin käytettävää verkkopalvelua. Heidän mukaansa myös uutispalvelut ja sanomalehtien verkkoversiot tulkitaan helposti osaksi sosiaalista mediaa. Ne eivät sitä kuitenkaan pohjimmiltaan ole, vaikka sisältävätkin monia liittymäpintoja sosiaaliseen mediaan, esimerkiksi linkkejä uutisten jakamiseksi sosiaalisen median palveluissa. (Suominen ym. 2013, 15)

Tutkimukseen on sisällytettyinä Suomessa yleisesti käytettyjä sosiaalisen median palveluita, joita on mahdollista käyttää matkailutiedon etsintään, jakamiseen ja viestimiseen. Kanavat ovat kirjoittajan valitsemia, ja niiden valintakriteerinä toimi niiden suosittuus mahdollisimman laajan ikähaarukan parissa. Tutkittavia kanavia ovat Facebook, Google+, Instagram, Twitter, YouTube, Flickr, Tumblr, Pinterest, TripAdvisor sekä yritysten ja yksityishenkilöiden blogit. Seuraava alaluku esittelee tutkittavat palvelut yksitellen. Alaluvussa 2.4.2. esitellään matkailuun liittyviä, sosiaalisia palveluita, joista osa ei sisälly tutkimukseen.

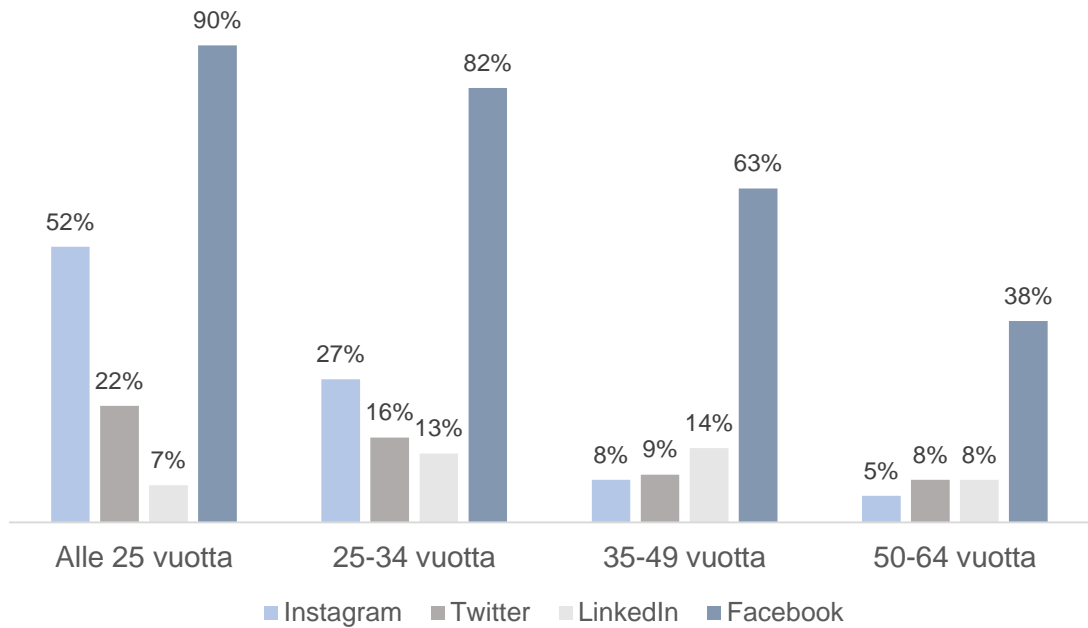
2.3.1 Yleiset palvelut

Kuvio 1 osoittaa sosiaalisen median verkostoitumispalvelut (sinisellä) ja viestintäsovellukset (harmaalla), joilla on eniten käyttäjiä. Kuvio osoittaa, että monet tutkimukseen sisällytetyt kanavat ovat maailmanlaajuisesti suosittuja. Maailmalla eniten aktiivisia käyttäjiä hankkineita sosiaalisen median verkostoitumiskanavia ovat Facebook (lähes 1,4 miljardia aktiivista käyttäjää), kiinalainen Qzone (noin 629 miljoonaa aktiivista käyttäjää) sekä Google+ (346 miljoonaa käyttäjää). Suosituimman viestintäsovelluksen ykkössijan taas vie kiinalainen viestintäsovellus QQ, toisena seuraa WhatsApp ja kolmantena Facebook Messenger.



Kuvio 1. Sosiaalisen median aktiiviset käyttäjät kanavittain, miljoonaa (We are Social 2015)

Facebook perustettiin vuonna 2004, jonka jälkeen se nousi nopeasti maailman suurimmaksi sosiaaliseksi verkostoitumispalveluksi. Statistan (2015a) tilastojen mukaan Facebookilla oli vuoden 2014 lopussa lähes 1,4 miljardia aktiivista käyttäjää, joka on viidesosa koko maailman väestöstä (CIA World Factbook, 2014). Facebookin mobiiliversion lisäksi Facebook on kehittänyt useita muita mobiilisovelluksia, jotka perustuvat sen perustoimintoihin verkossa, esimerkiksi Facebook Messengerin (Statista 2015a). Ylen mukaan Facebook oli Suomessa kaikkien ikäluokkien suosituin sosiaalinen media vuonna 2014 (katso kuvio 2).



Kuvio 2. Sosiaalisen median palveluiden käyttö ikäluokittain (Yle Uutiset 2014)

Useimmilla yrityksillä on oma Facebook-sivu, josta tykkäämällä käyttäjä saa syötteeseensä sivun tuoreimmat uutiset. Myös matkatoimistot, matkanvälittäjät, vertailusivustot sekä muut matkailumediat jakavat usein sisältöä Facebookissa parantaakseen näkyvyyttään.

Instagram on Facebookin omistama, kuvien sekä videoiden jakoon perustuva mobiilipalvelu. Sillä on kuukausittain yli 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää, eli noin miljoona käyttäjää enemmän kuin vuoden 2014 alussa. Sisällön yhteyteen voi lisätä paikkatiedon, jolloin kuvat kerääntyvät palvelun sisäiselle kuvakartalle. Kuvan tai videon voi jakaa sovelluksen kautta esimerkiksi Facebookiin, Twitteriin, Flickriin tai Tumbliin. Kuten Twitterissä, myös Instagramissa jaettuun sisältöön voi lisätä aihetunnisteita eli hashtagia, joiden avulla muut käyttäjät löytävät kuvan helpommin. (Statista 2015b)

Google+ on Facebookin kaltainen sosiaalinen verkostoitumispalvelu, joka perustettiin vuonna 2011. Google+ tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden julkaista kuvia ja tekstiä, lisätä käyttäjiä omiin ”piireihin” ja keskustella muiden käyttäjien kanssa joko viestein tai videochatissa. Google+:lla on myös oma pilvipohjainen kuvanmuokkaus- ja tallennuspalvelu. (Mashable 2013)

Twitter on ns. mikroblogipalvelu, jossa voi julkaista 140 merkkiä pitkiä viestejä, tweettejä. Vuonna 2014 Twitterillä oli maailmanlaajuisesti 225 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Statista 2015c). Vaikka palvelu ei olekaan saanut suurta suosiota Suomessa, sitä käyttää maailmanlaajuisesti noin 284 miljoonaa ihmistä (We are Social 2015). Taulukko 1 esittelee

Twitter-tilit pohjoismaissa vuosina 2012–2013. Suomessa oli vuonna 2013 yli 60 000 twiittaajaa, joista alle puolet olivat aktiivisia. Ruotsissa Twitter näyttäisi olevan suosituimpi viestintäväline, sillä aktiivisia ruotsalaisia twiittaajia oli jo vuonna 2012 yli kuusi kertaa enemmän. (Yle Uutiset 2013)

Taulukko 1. Pohjoismaalaisten Twitter-tilit (Yle Uutiset 2013)

	Suomi (2013)	Ruotsi (2012)	Norja (2012)	Tanska (2013)
Twiittaaja	63 632	298 819	228 915	92 594
Aktiivisia	25 965	163 547	110 390	28 851
Hyvin aktiivisia	5 234	54 329	32 691	6 534
Twiittejä / käyttäjä	283	369	368	281
Seurattavia / käyttäjä	71	63	125	87

YouTube on vuonna 2005 perustettu Googlen omistama videopalvelu. Palveluun voi lisätä omia videoita sekä katsoa tai ladata muiden käyttäjien videoita. YouTubella on maailmanlaajuisesti yli miljardi käyttäjää, jotka katselevat palveluun ladattuja videoita päivittäin miljoonia tunteja sekä lataavat uutta sisältöä joka minuutti keskimäärin 300 tuntia. Joka toinen palvelussa toistettu video katsotaan mobiililaitteella. (YouTube 2015)

Flickr on vuonna 2004 perustettu, Yagoon omistama kuva- ja videoyhteisöpalvelu, jossa voi katsella, hallinnoida, jakaa, arvostella sekä kommentoida sinne lisättyjä kuvia. Luvan hallinnoida omia kuvia voi antaa myös muille käyttäjille, esimerkiksi perheenjäsenille saman palvelun sisällä. Myös Flickr on saatavilla mobiilisovelluksena. (Flickr 2015) Vuonna 2014 palvelulla oli 92 miljoonaa käyttäjää 63 eri maassa ja palvelussa jaettiin noin miljoonaa valokuvaa päivittäin. (Techcrunch 2014)

Blogit edustavat sosiaalisen median aikaisinta muotoa. Ne ovat yksilön, ryhmän tai organisaation ylläpitämiä sivustoja, joiden postaukset eli kuvat, kirjoitukset tai mikä muu tahansa sisältö blogissa näytetään käänteisessä kronologisessa järjestyksessä. Blogien vuorovaikutuksellisuus perustuu usein tarjolla olevaan kommentointimahdollisuuteen. Lisäksi julkisessa blogissa tulisi aina olla myös syöte eli työkalu, joka helpottaa blogien seuraamista ilmoittamalla uudesta sisällöstä blogissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10, 123) Termi blogi juontaa juurensa termistä ”weblog”, verkkoloki, joka erään bloggarin taitavissa käsissä muuntui lauseeksi ”we blog”, me bloggaamme. Blogien juuret kulkevat syvälle internetin historiaan, jonka vuoksi tekstipohjaiset blogit ovat edelleen blogeista yleisimpiä. Blogosfääri eli bloggaajien muodostama yhteisö (Aittokoski 2013, 27) laajentuu kuitenkin jatkuvasti, ja blogeille kehitetään uusia mediamuotoja. (Kaplan & Haenlein 2009, 63)

Oman blogin voi perustaa vaivattomasti ilmaisten blogipalveluiden kuten Livejournalin, WordPressin, Bloggerin ja Typepadin ansiosta.

Tumblr on vuonna 2007 perustettu blogialusta, jonne käyttäjät voivat kirjoittaa tai lisätä lähes mitä tahansa mediaa sekä kommentoida toistensa blogeja. Palveluun on perustettu 231 miljoonaa blogia, joihin tehtaillaan 79,5 miljoonaa julkaisua päivittäin. Blogien sisältöä voi määritellä avainsanoihin, jolloin rekisteröimättömätkin käyttäjät voivat hakea palvelusta sisältöä hakusanoilla. (Tumblr 2015)

Pinterest on kirjautumista vaativa, visuaalinen kirjanmerkkisivusto sekä puhelinsovellus, jolla voi jakaa ja tallettaa mediaa kiinnostuksen kohteiden mukaan. Sivusto perustettiin vuoden 2010 maaliskuussa (Pinterest 2015), ja se oli hankkinut 70 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman jo vuoteen 2013 mennessä (TNW News, 2013).

2.3.2 Matkailuun keskittyvät palvelut

TripAdvisor on maailman suurin kansainvälinen matkailupalvelu, jossa käyttäjät voivat kirjoittaa ja lukea arvioita hotelleista, ravintoloista ja nähtävyyksistä. Palvelua käyttää kuu-kausittain noin 315 miljoonaa kävijää. Palveluun on kirjautunut yli 4,5 miljoonaa yritystä, joista on kirjoitettu yhteensä yli 200 miljoonaa arvostelua. Yritykset voivat halutessaan vastata asiakkaiden kirjoittamiin palautteisiin. Palveluun on mahdollisuus lisätä myös kuvia. Muiden suosittujen palveluiden tapaan myös TripAdvisor toimii mobiililaitteilla, ja mobiilisovelluksen on ladannut jo 175 miljoonaa matkailijaa. (TripAdvisor 2015)

Skytraxin Airline and Airport review online-opas on vuonna 1989 perustettu palvelu, jonka avulla voi arvioida ja lukea arvioita kaikesta, mikä liittyy lentomatkailuun – esimerkiksi lentoyhtiöistä ja niiden liitoista, loungeista, istuinpaikoista lennoilla ja lentokentistä. Skytrax luotiin, jotta lentomatkailusta ympäri maailmaa tulisi käyttäjälähtöisempää. Yritys on lanseerannut maailmanlaajuisia laatumerkintöjä lentoyhtiöille ja lentokentille, joiden raatina toimivat niiden parhaat arvioijat – asiakkaat. Arviointipalvelun ja laatupalkintojen lisäksi yritys tarjoaa konsultointia käyttäjäkokemuksista ja niiden muokkaamisesta sekä palvelumuotoilusta. (Skytrax 2015)

TravBuddy on internetpalvelu, joka mahdollistaa matkablogien kirjoittamisen ja matkaseuran sekä matkavinkkien ja arvosteluiden etsimisen. Rekisteröityneiden käyttäjien on mahdollista etsiä muita käyttäjiä, jotka aikovat matkustaa samoihin kohteisiin, viestiä muiden käyttäjien kanssa, jakaa kuvia ja luoda henkilökohtaisia karttoja paikoista, joissa on käynyt ja johon aikoo joskus matkustaa sekä arvioida matkakohteita. TravBuddylla on 1,7 miljoonaa

naa käyttäjää ympäri maailman, joista suurin osa (28 %) on kotoisin Yhdysvalloista. (TravBuddy 2015) Palvelu ei luultavasti ole nauttinut suurta suosiota suomalaisten keskuudessa, ja sen miljoona kävijää kuukaudessa kalpenee esimerkiksi TripAdvisorin 315 miljoonan kuukausittaisen kävijän rinnalla.

AirBnb on oman kuvauksensa mukaan ”yhteisöllinen markkinapaikka, jonka kautta ihmiset voivat ilmoittaa, löytää ja varata majoituspaikkoja eri puolilla maailmaa internetin kautta, matkapuhelimella tai tabletilla”. Yrityksen kautta kuka tahansa voi vuokrata asuntoaan maassa lomaileville turisteille. Vuonna 2008 perustettu yritys on tarjonnut majoittajia jo yli 35 miljoonalle vieraille yli 190 maassa. (Airbnb 2015)

Uber on vuonna 2009 perustettu mobiilisovellus, jonka tarkoitus on tarjota matkustajille parempi yhteys kuljettajiin ja mahdollistaa kenen tahansa auton omistajan ryhtymisen kuljettajaksi. Kuljettaja hyväksyy matkat sovelluksen kautta, ja saa automaattisesti maksun asiakkaalta. (Uber 2015) Uberia on mahdollista käyttää 58 eri maassa (Uber Expansion 2015), ja sen käyttäjille tarjotaan noin miljoona kyytiä päivittäin (Uber Newsroom 2014).

3 Matkailijan ostokäyttäytyminen

Matkailutuotteen tai -palvelun ostoprosessia ohjailevat matkailijan tarpeet, motivaatiot ja asenteet. (Bergström & Leppänen 2009, 140–141; Suontausta & Tyni 2005, 76) Motivaatioilla tarkoitetaan sisäisiä voimia, jotka ajavat ihmisiä tyydyttämään tarpeitaan. Tarpeet taas ovat voimia, jotka osoittavat eron sen välillä mitä ihmisillä jo on ja mitä he haluaisivat saada. (Hudson 2008, 41) Tarpeet voidaan kokea esimerkiksi haluna korjata epätydyttävä tilanne tai ohjailla toimintaa ja elämää.

Maslow kehitti ensimmäisen tarvehierarkiateorian vuonna 1943, jota ovat myöhemmin tukeneet useat matkailumotivaation tutkijat. Sen mukaan ihmisen perustarpeiden tulee olla tyydytettyjä, ennen kuin hän voi saada motivaation tyydyttää ylemmän tason tarpeitaan. Teoria on suosittu etenkin sen yksinkertaisuuden takia – tärkeimmät tarpeet on tyydytettävä ensin, jotta voidaan siirtyä tyydyttämään toiseksi tärkeimpiä tarpeita. Taulukko 2 syventyy Maslowin tarvehierarkiaan tarkemmin. Harmaalla värillä on kuvattu alemman tason tarpeet, joiden täytyminen on ehto ylemmän tason tarpeiden täyttämiseen. (Bergström & Leppänen 2009, 140–141; Suontausta & Tyni 2005, 76; Hudson 2008, 42)

Taulukko 2. Maslowin tarvehierarkia (Suontausta & Tyni 2005, 76)

Tarve	Kuvaus	Aktivoituvat, kun
Itsensä toteuttamisen tarve	Yksilössä olevan potentiaalinen kehittyminen ja toteutuminen	Kaikki alemmien tasojen tarpeet on tyydytetty
Arvostuksen tarpeet	Itsensä arvostaminen, toisten arvostuksen hankkiminen, kyky sopeutua	Sosiaaliset, turvallisuuden ja fysiologiset tarpeet on tyydytetty
Sosiaaliset tarpeet	Tarve perustaa ystävyys- ja rakkaussuhteita toisiin ihmisiin	Turvallisuuden ja fysiologiset tarpeet on tyydytetty
Turvallisuuden tarpeet	Yksilön tarve ylläpitää fyysistä turvallisuuttaan	Fysiologiset tarpeet on tyydytetty
Fysiologiset tarpeet	Elämän edellytysten ylläpitämisen tarve	Ovat aina olemassa

3.1 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Motivaatiot saavat ihmisen toimimaan tietyllä tavalla. Kuluttajakäyttäytymistä tutkiva teoria tarkastelee motivaatioita ja etsii selityksiä erityisesti sille, miten ostotarve syntyy ja millaiseen ostopäätökseen motivaatiot kuluttajaa ohjailevat. (Albanese & Boedeker 2002, 103) Hudsonin (2008, 41–53) mukaan kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat seitsemän tekijää, joita havainnollistetaan kuviossa 3 ja sitä seuraavissa kappaleissa: motivaatio, kulttuuri, ikä ja sukupuoli, yhteiskuntaluokka, elämäntyyli, elinkaari ja viiteryhvät. Motivaatio

tioiden uskotaan vaikuttavan kuluttajakäyttäytymiseen merkittävästi, mutta henkilökohtaiset, sosiaaliset ja kulttuurilliset vaikutteet ovat myös tärkeitä ostopäätöstä muokkaavia tekijöitä. Seuraavat kappaleet pureutuvat tarkemmin kuvion 3 tekijöihin Hudsonin (2008, 41–53) mukaan.



Kuvio 3. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Hudson 2008, 41)

Motivaatiot ovat sisäisiä käytöstä ja elämää ohjaavia tekijöitä, jotka johdattavat ihmisiä tyydyttämään tarpeitaan. Kulttuuri taas koostuu ihmisten yksilöllisistä normeista, uskomuksista, tavoista ja käsityksistä. Nämä tekijät vaikuttavat siihen miten elämme, kommunikoinne, ajattelemme ja ehkä myös siihen, miten käyttäydymme tietynlaisissa tilanteissa. Tarpeet pyritään usein tyydyttämään sosiaalisten normien mukaisella tavalla. On esimerkiksi yleisesti hyväksyttävää harrastaa ekologista matkailua, mutta seksimatkailua pidetään halventavana. (Hudson 2008, 46) Gert Hofstede (1980) kuvailee kulttuuria kollektiiviseksi ja psyykkiseksi mielen ohjelmoinniksi tietynlaisessa ympäristössä. Hofstede pyrki painottamaan, että kulttuuri ei ole vain yksilön ominaisuus. Käsité pitää aina sisälleen suuren joukon ihmisiä, joilla on samanlainen tausta, koulutus ja elämäkokemus.

Ikä on jo pitkään ollut yksi yleisimmistä markkinasegmenteistä. Eri-ikäiset ihmiset saattavat ostaa erilaisia tuotteita ja palveluita eri ajankohtina. Esimerkiksi eläkeikäisten matkustus ei ole sidottu enää työpaikan kesä- ja talvilomien ajankohtaan. Myös sukupuolen perusteella segmentointia on jo pitkään käytetty hyväksi markkinoinnissa sekä vähittäiskaupan että nykyään myös matkailun alalla. Naismatkailijoiden on esimerkiksi todettu olevan vaativampia ja tarkkanäköisempiä kuin miesten. (Hudson 2008, 47)

Yhteiskuntaluokalla puolestaan tarkoitetaan yksilön asemaa yhteiskunnassa, jota määrittävät tulot, terveys, koulutus, ammatti, perheen arvovalta sekä kodin ja naapuruston arvo. Yhteiskuntaluokka on tärkein kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttava ulkoinen tekijä. Markkinoijat olettavat ylempiin yhteiskuntaluokkiin kuuluvien ostavan toisenlaisia tuotteita ja palveluita kuin alempiin yhteiskuntaluokkiin kuuluvat. Mitä korkeampaan yhteiskuntaluokkaan henkilö kuuluu, sitä todennäköisemmin hän matkustelee ja on korkeasti koulutettu. (Hudson 2008, 47–48)

Elämäntyylianalyysi taas tarkastelee asioita, joihin ihmiset varaavat aikaa, energiaa ja rahaa. Demografiset seikat eivät sisälly elämäntyylianalyysiin, joten demografiset ja psykologiset muuttujat on yhdistetty konseptiin, jota kutsutaan psykografiaksi. Psykografia profiili ihmisryhmien kiinnostuksia, asenteita ja mielipiteitä, jonka pohjalta pyritään ennustamaan matkustusmotivaatioita ja ostopäätösten tekoa. (Hudson 2008, 49–50)

Ihmiset käyttäytyvät eri tavoin eri elämäntilanteissa ja ikääntyessään. Esimerkiksi sinkkujen kuluttajakäyttäytyminen voi erota huomattavasti pariskuntien tai monilapsisten perheiden vastaavasta. Useat tutkijat ovat käyttäneet elinkaarimallia, jonka mukaan matkustustavat ja kohteet muuttuvat sitä mukaa, kun ihmiset siirtyvät eteenpäin elinkaarellaan (Pearce 1993). Elinkaarimalli toimii hyvin, kun tarkastellaan perinteistä ydinperhettä, johon kuuluu kaksi aikuista ja yksi tai useampi lapsi. Se ei kuitenkaan edusta talouksia, jotka eivät kuulu tavanomaiseen ydinperhemuottiin, kuten esimerkiksi yksinhuoltajaperheitä, suurperheitä tai yhden hengen talouksia. (Hudson 2008, 50–52)

Viiteryhmiä ovat sosiaaliset ryhmät, joihin ihminen kuuluu. Niitä ovat esimerkiksi perhe, yliopisto, työpaikka tai kirkko. Viiteryhmien kanssa sosialisointi opettaa ihmiselle normatiiviset arvot, jotka ohjeistavat, miten yhteiskunnassa toimitaan moraalisesti. (Hudson 2008, 52–53)

3.2 Ostokäyttäytyminen ja päätöksenteko

Kuluttajien ostokäyttäytymistä kuvaillaan monimutkaiseksi, jatkuvaksi ja moniulotteiseksi prosessiksi. Yritykset voivat vaikuttaa kuluttajien valintoihin omalla toiminnallaan, kuten hinnoittelulla, tuoteominaisuuksilla, jakelulla ja markkinoinnilla. Pohjimmiltaan ostokäyttäytymisen taustalla ovat kuitenkin kuluttajan persoonallisuus, henkilökohtaiset mieltymykset, asenteet sekä Hudsonin (2008, 41–53) seitsemän kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavaa tekijää (kuvio 3): ikä ja sukupuoli, motivaatiot, kulttuuri, yhteiskuntaluokka, elämäntilanne, elämäntyyli ja erilaiset viiteryhmät, kuten perhe ja ystävät. Yritysten on tärkeää olla selvillä

kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavista seikoista, sillä niiden tunteminen auttaa muun muassa kohderyhmien määrittelyssä. (Hawkins & Mothersbaugh 2013, 6, 25; Solomon 2013, 31–32, 35)

Ostokäyttäytymisen on ajateltu perustuvan järkisyihin ja rationaaliseen ongelmanratkaisuun, mutta yhä useammin ratkaisut tehdään tunnepohjalta. Sigmund Freud (Kotler & Keller 2012, 182) väittää, etteivät ihmiset ole aina tietoisia siitä mitä haluavat ja miksi, vaan heidän käyttäytymisensä voi olla tiedostamatonta ja alitajunnan ohjailemaa. Teorian mukaan kuluttajakaan ei välttämättä tiedosta syitä ostopäätöksensä taustalla. Tämä puolestaan tukee teoriaa, ettei ostopäätöksenteko olisikaan aina vaihe vaiheelta etenevä prosessi, vaan kuluttajan passiivista ympäristön ja sen muutosten havainnointia ja mielikuvien muodostamista eri brändeistä, tuotteista ja palveluista. Näin ollen kuluttajat muodostavat ikään kuin vahingossa mielle yhtymiä brändeistä, jotka nousevat uudelleen mieleen ostotilanteessa. (Solomon, Bamossy, Askegaard & Hogg 2010, 322) Ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttavat myös kokemukset itse hankintatilanteesta ja hankittavasta tuotteesta tai palvelusta (Hawkins & Mothersbaugh 2013, 6).

Päätöksenteko on tärkeä osa ostokäyttäytymistä. Tuotteiden valinta- ja arviointitapa ja ostoprosessin intensiivisyys vaihtelee suuresti riippuen tuotteen luonteesta. (Hudson 2008, 55) Mitä monimutkaisempaa ostopäätöksen tekeminen on, sitä enemmän harkintaa se vaatii (Solomon 2013, 319). Matkailutuotteen ostamiseen käytetään enemmän aikaa ja harkintaa muun muassa siksi, että matkustaminen on suuri taloudellinen menoerä verrattuna esimerkiksi ruokatavaroiden tai muiden jokapäiväisten hyödykkeiden hankintaan. (Albanese & Boedeker 2002, 103–109)

Howardin ja Shethin (1969) yksinkertaistettu teoria ostopäätöksenteosta on erittäin tunnettu. He jakavat ostopäätöksenteon kolmeen erilaiseen tyyppiin: päätöksiin, joissa käytetään laajennettua ongelmanratkaisua, rajoitettua ongelmanratkaisua tai tapoihin ja tottumuksiin perustuvaa ongelmanratkaisua. Laajennetussa ongelmanratkaisussa kuluttaja pyrkii hankkimaan mahdollisimman paljon tietoa ostettavasta tuotteesta tai palvelusta ja arvioimaan eri vaihtoehtoja tarkasti. (Howard & Sheth 1969) Laajennettua ongelmanratkaisua käytetään useimmiten tilanteissa, joissa hankinta sisältää ison riskin (Lahtinen 2013, 170). Laajennettu päätöksentekomalli perustuu rationaalisuuteen, jolloin päätöksenteon hetkellä kuluttajalla on laaja käsitys vaihtoehtoista, joita on tutkittu ja vertailtu huolellisesti (East, Wright & Vanhuele 2013, 7).

Rajoitetussa ongelmanratkaisussa kuluttaja etsii vähemmän tietoa tuotteesta kuin laajennetussa ongelmanratkaisussa. Kuluttajalla saattaa olla tuotteesta jo myös aiempaa koke-

musta, jonka vuoksi hän ei ole niin motivoitunut eri vaihtoehtojen arvioinnista tai tiedon etsinnästä. Rajoitettua ongelmanratkaisutapaa saatetaan käyttää esimerkiksi silloin, kun hankitaan uusi tuote nykyisen loputtua tai rikkouduttua. Rajoitetussa päätöksenteossa tietoa ei haeta ulkoisesti, eikä tuotetta arvioida juurikaan jälkikäteen. (Howard & Sheth 1969; Solomon 2013, 324; Hawkins & Mothersbaugh 2013, 492)

Tapoihin ja tottumuksiin perustuva ongelmanratkaisu taas tarkoittaa toistuvaa ostopäätöstä jostakin tuotteesta. Ostopäätös tehdään aiemman positiivisen kokemuksen perusteella. Ostopäätöstä ei tarvitse juurikaan harkita, sillä kuluttaja tietää hyvin, mitä ostokseen sisältyy. (Howard & Sheth 1969; Solomon 2013, 325)

Kotlerin, Armstrongin, Saundersin ja Wongin (2002) teoria ostokäyttäytymisestä on edeltäjänsä hieman monisyisempi ja perustuu myös tuotemerkkien välillä havaittuihin eroihin. Heidän mukaansa ostokäyttäytymistyyppit voidaan jakaa neljään eri osaan sen mukaan, kuinka suuria eroja tuotemerkkien välillä esiintyy ja kuinka sitoutuneita kuluttajat ovat kyseiseen tuotteeseen.

Taulukko 3. Ostokäyttäytymisen neljä perustyyppiä (Kotler ym. 2002, Lahtinen, Isoviita & Hytönen 1995)

Tuotemerkeissä havaitut erot	Korkean sitoutumisasasteen tuotteet	Matalan sitoutumisasasteen tuotteet
Tuotemerkkien välillä merkittäviä eroja	Monimutkainen ostokäyttäytyminen	Vaihtoehtoja etsivä ostokäyttäytyminen
Tuotemerkkien välillä vähäisiä eroja	Ristiriitaa alentava ostokäyttäytyminen	Tottumustyyppinen ostokäyttäytyminen

Monimutkainen ostokäyttäytyminen on kyseessä silloin, kun kuluttaja käyttää paljon aikaansa ostopäätöksen puntaroimiseen ja on tietoinen eri tuotemerkkien välisistä eroavaisuuksista. Monimutkaista ostokäyttäytymistä aiheuttavat tuotteet ovat usein kalliita hankintoja, joita tehdään ainoastaan silloin tällöin. Niihin liittyy selvä riski ja ne ovat usein tekemisissä itsensä ilmaisun kanssa. Tuotteet ovat monimutkaisia ja niiden yksityiskohtaisia ominaisuuksia ei ole välttämättä helppo ymmärtää. (Kotler ym. 2002, Lahtinen ym. 1995) Tällaisia tuotteita voivat olla esimerkiksi auton, talon, kaukomatkan tai hintavan harrastevälineen, esimerkiksi purjeveneen ostaminen.

Oston jälkeistä ristiriitaa eli dissonanssia alentavaa ostokäyttäytymistä tapahtuu silloin, kun ostaja on erittäin sitoutunut tuotteen hankintaan, mutta tuotemerkkien väliset eroavaisuudet ovat hyvin vähäisiä. Tällöin ostopäätöstä punnitaan huolellisesti, mutta ostopäätös tehdään silti nopeammin kuin monimutkaisen ostokäyttäytymisen tapauksessa. Tällaista

käyttäytymistä aiheuttavat tuotteet ovat usein kalliita, ja niiden ostamiseen liittyy riskejä. (Kotler ym. 2002, Lahtinen ym. 1995) Tällaisia tuotteita voivat olla esimerkiksi kalliit matot, huonekalut, älypuhelimet, kotimaanmatkat tai edulliset pakettimatkat.

Oston jälkeistä dissonanssia voi aiheuttaa ostetusta tuotteesta löytnyt vika tai virhe tai myönteisten asioiden kuuleminen toisen tuotemerkin tuotteesta. Kuluttajaa saattaa harmittaa, ettei hän ostanutkaan toisen merkkistä tuotetta. Markkinointiviestinnän tehtävänä on vakuuttaa kuluttaja siitä, että hän on tehnyt oikean valinnan. (Kotler ym. 2002, Lahtinen ym. 2005)

Vaihtoehtoja etsivässä ostokäyttäytymisessä tuotemerkkien välillä koetaan olevan selkeitä eroja, mutta kuluttajan sitoutuminen tuotteeseen on vähäistä. Ostokäyttäytymiselle tyypillistä ovat merkkien vaihdokset ja tuotteen arvioiminen kulutuksen yhteydessä, jonka seurauksena kuluttaja voi päätyä ostamaan toisen merkkisen tuotteen seuraavalla ostokerralla. Tällaisia tuotteita voivat olla esimerkiksi erilaiset kahvit, leivonnaiset tai muut elintarvikkeet. (Kotler ym. 2002, Lahtinen ym. 1995)

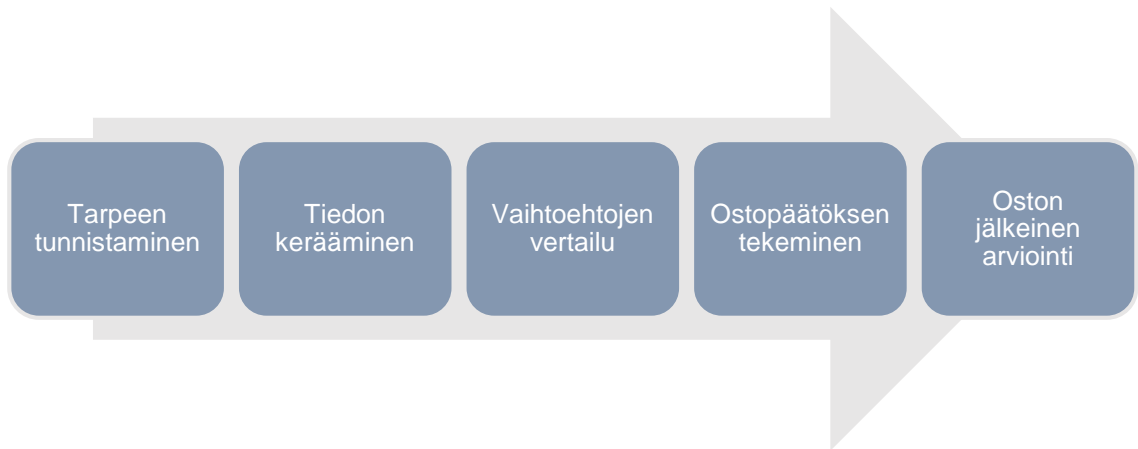
Rutiininomainen ostokäyttäytyminen on ostokäyttäytymisen perustyyppi, tottumuksesta ostava kuluttaja. Kuluttaja ostaa tuotteen vertailematta sitä muiden valmistajien tuotteisiin. Tällaisessa ostokäyttäytymisessä kuluttaja ei ole kovinkaan sitoutunut tuotteeseen eikä havaitse eroja tuotemerkkien välillä. Tällaisia tuotteita voivat olla esimerkiksi erilaiset, jokapäiväiset elintarvikkeet tai hyödykkeet, kuten suola, sokeri tai wc-paperi. (Lahtinen ym. 1995)

Lahtisen ym. (1995) mukaan usein hankittavien ja edullisten tuotteiden ostamiseen nähdään yleensä vähemmän vaivaa. Niiden kohdalla tiedonetsintä on vähäistä, eikä tuotteiden ominaisuuksia juurikaan arvioida. Tieto tuotteesta kulkeutuu kuluttajalle passiivisesti esimerkiksi mainostaulun, television tai painetun mainoksen kautta, jonka jälkeen kuluttaja valitsee joko tutun tuotteen, tai kokeilee uutta. Lahtinen ym. (1995) väittävät, että mielikuvat erilaisista brändeistä syntyvätkin lähinnä passiivisen oppimisen seurauksena. Heidän mukaansa passiivisesti hankittu brändituntemus voi johtaa tietynlaiseen ostokäyttäytymiseen, joka ostokäyttäytymisen tuloksen kautta saattaa johtaa tai olla johtamatta kyseessä olevan merkin tai brändin arviointiin.

3.3 Ostoprosessi

Kotlerin ja Kellerin (2012, 188) mukaan ostopäätöksenteko on viisivaiheinen prosessi (kuvio 4), johon kuuluvat seuraavat vaiheet: tarpeen tunnistaminen, tiedonhankinta, vaihtoeht-

tojen vertailu, ostopäätöksen tekeminen ja oston jälkeinen arviointi. Ostoprosessin kulku ja ostokäyttäytyminen eri vaiheissa on hyvä ymmärtää, jotta yritys osaa valita kussakin tilanteessa oikeat toimenpiteet ja jotta markkinointiviestintä voidaan kohdistaa oikein. (Lahtinen 2013, 169)



Kuvio 4. Ostoprosessi (Kotler & Keller 2012, 188)

Tarpeen tunnistaminen

Kuluttajan ostoprosessi saa yleensä alkunsa tarpeen heräämisestä ja motivaatiosta tyydyttää kyseinen tarve. Tarve voi syntyä esimerkiksi hyödykkeen rikkoutuessa tai loppuessa. Tarpeen voi herättää myös kaupallinen viestintä, esimerkiksi tv-mainos.

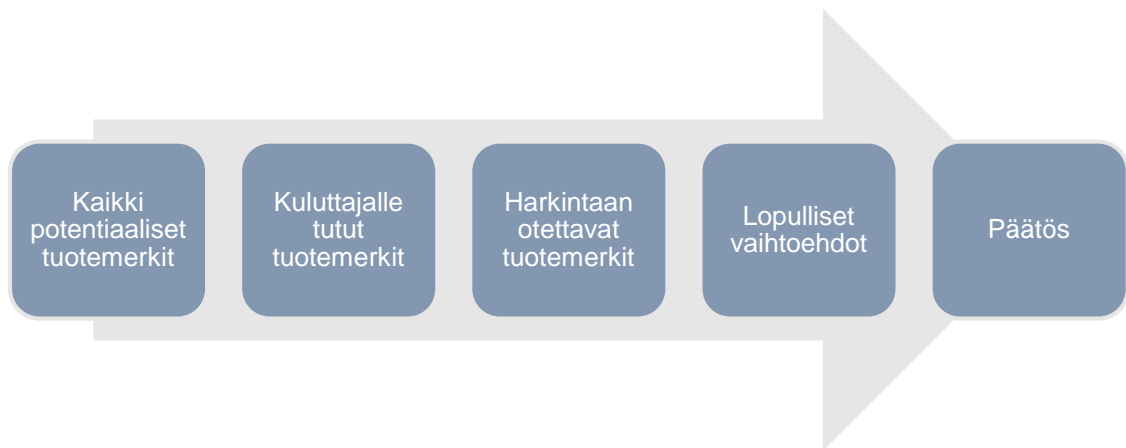
Tiedon kerääminen ja vaihtoehtojen vertailu

Tiedonkeräämisvaiheessa kuluttaja selvittää, kuinka hän voi tyydyttää heränneen tarpeen tai ratkaista ongelman. Yleensä ongelma pyritään ratkaisemaan sisäisesti eli perustuen aiempiin kokemuksiin ja mielikuviin brändistä tai tuotteesta. Tällöin käytetään heuristista ongelmanratkaisua, jossa maalaisjärki ja intuitio ohjailevat päätöksentekoa. Jos tuotteesta taas ei ole aiempaa kokemusta tai tietoa, turvaudutaan ulkoiisiin tiedonlähteisiin. Ulkoisia tiedonlähteitä ovat esimerkiksi mainokset, aikakauslehtien artikkelit, verkkosivut, myyntihenkilöt, media tai ei-kaupalliset lähteet kuten sukulaiset ja ystävät. Useimmat päätökset perustuvat yhdistelmään aiemmista kokemuksista ja yrityksen tuottamasta markkinointiviestinnästä. (Lahtinen 2013, 169; Solomon 2013, 345)

Kuluttajan tiedonhankinta ei aina liity tarpeen tunnistamiseen ja ostoprosessiin. Tiedonhankinta voi olla jatkuvaa, jolloin kuluttaja etsii jatkuvasti tietoa pitääkseen itsensä ajan tasalla uusista tuotteista ja ajankohtaisesta tiedosta (Solomon 2013, 327). Tiedonhankinta auttaa minimoimaan ostokseen liittyvät riskit. Riskien välttäminen on kuluttajalle luonnollinen ominaisuus, joka auttaa välttämään virheitä ja taloudellisia menetyksiä (Grant, Clarke & Kyriazis 2007).

Tiedonetsinnän jälkeen kuluttajalle jää muutama potentiaalinen vaihtoehto, joiden välillä tehdään lopullinen ostopäätös. Vaihtoehtoja vertaillaan kuluttajan asettamien ja tilanteesta riippuvien kriteerien mukaan. Vaihtoehtoista joko valitaan paras tai todetaan, ettei ratkaisua löytynyt. (Lahtinen 2013, 169)

Kotler ja Keller (2012, 189) kuvaavat kuluttajan tiedonetsinnän prosessina (kuvio 5), jonka alkuvaiheessa kuluttaja hankkii tietoa yrityksistä, jotka tarjoavat hänen etsimänsä kaltaisia tuotteita. Seuraavaan vaiheeseen pääsevät yritykset, joiden tuotteista kuluttaja on löytänyt tietoa tai jotka hän tuntee ennestään. Harkintavaiheessa kuluttaja valitsee vertailtavaksi hänelle sopivimmat vaihtoehdot. Toiseksi viimeisessä vaiheessa on mukana muutama vaihtoehto, joiden välillä kuluttaja tekee lopullisen ratkaisun. Tiedonetsintäprosessi, jossa eri vaihtoehtoista haetaan tietoa systemaattisesti ja määrätietoisesti sopii hankintoihin, joiden riski koetaan suureksi.



Kuvio 5. Tiedonhankintaprosessin kulku (Kotler & Keller 2012, 189)

Ostopäätös ja oston jälkeinen arviointi

Ostopäätösvaiheessa kuluttaja valitsee vaihtoehtoista sopivimman ja valitsee parhaiten sopivan hankintakanavan. Matkailijan ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostopäätöksen tekoon. Matkan jälkeen kuluttaja arvioi ostoksensa onnistuneisuutta. Tyytyväinen asiakas voi ostaa samasta paikasta uudelleen ja kertoa myönteisestä kokemuksestaan muille, kun taas tyytymätön kuluttaja tuskin palaa takaisin. (Lahtinen 2013, 170)

Toisaalta ostopäätösprosessi ei ole niin yksiselitteinen ja vaihe vaiheelta etenevä tapahtuma, kuin kuvio 5 antaa ymmärtää. Kuluttajat eivät itse ajattele ostopäätösprosessia erillisinä vaiheina (Solomon ym. 2010, 317), vaan he pikemminkin jakavat ostoprosessin kahden eri osaan: tiedonhakuun ja varsinaiseen ostotapahtumaan (Choudhury & Karahanna 2008). Osa kuluttajan ostokäyttäytymisestä on täysin tiedostamatonta. Tämä osoittaa, että

ostaminen ei ole vain rationaalista, vaan tunteilla ja henkilökohtaisilla mieltymyksillä on tapahtumassa oma roolinsa. (Solomon ym. 2010, 317; Solomon 2013, 333)

4 Internet matkailutiedon lähteenä

Informaatioteknologiat ja sosiaalinen media ovat muuttaneet pysyvästi tapaa, jolla matkailualan toimijat tuottavat, toimittavat ja myyvät tuotteitaan (Buhalis & Law 2008). Sosiaalinen media on muuttanut merkittävästi myös kuluttajan roolia sekä matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä (Sigala, Christou & Gretzel 2012, 1; Constantinides & Fountain, 2008, 231–244). Tässä kappaleessa tarkastellaan matkailutiedon lähteitä, mutta etenkin sosiaalista mediaa, jonka rooli matkailun tiedonhaussa ja kuluttajakäyttäytymisessä on kasvanut merkittäväksi (Yoo, Gretzel & Zach 2011, 526).

Matkan ostaminen on monimutkainen prosessi, sisältää suuren riskin ja vaatii mittavaa tiedonhankintaa (Sirakaya & Woodside 2005). Ennen riskin ottamista kuluttaja pyrkii etsimään tietoa tuotteesta sekä perehtymään muiden käyttäjien kokemuksiin tuotteesta. Kotlerin ja Kellerin (2012, 189) mukaan tiedonlähteet voidaan jakaa neljään eri ryhmään:

1. Henkilökohtaiset tietolähteet (perhe, ystävät, naapurit, kollegat)
2. Kaupalliset tietolähteet (mainonta, verkkosivut, myyntihenkilöstö, jälleenmyyjät, pakkaukset, esillepano, messut)
3. Julkiset lähteet (tiedotusvälineet, kuluttajatilastot)
4. Kokemuksiin perustuva tieto (käsittely, tutkiminen, tuotteen käyttäminen)

Tietolähteiden määrä ja niiden vaikutus kuluttajaan vaihtelee tuotteen tai palvelun ja kuluttajan luonteen mukaan. Tehokkain tieto saadaan usein henkilökohtaisista lähteistä, kokemuksiin perustuvasta tiedosta tai julkisista lähteistä. Lisäksi kukin tietolähde vaikuttaa ostopäätökseen eri tavalla – kaupallisista lähteistä saadaan tietoa tuotteesta tai palvelusta, kun taas henkilökohtaisista lähteistä saadaan arvioita ja mielipiteitä. (Kotler & Keller 2012, 189)

Verkosta tietoa voidaan hakea muun muassa hakukoneista, yrityksen omilta verkkosivuilta, blogeista, foorumeilta ja sosiaalisen median kanavista. Tietoa on myös tarjolla lukuisissa eri formaateissa – esimerkiksi kuvina, videoina ja tekstinä – joista käyttäjä voi valita mieluisimman. Hakukoneet, esimerkiksi Google ja Bing ovat tunnettuja tiedonhakutyökaluja useimmille internetin käyttäjille. Ostoprosessi alkaakin useimmiten hakukonehaulla. (Molenaar 2010, 14)

Mitä enemmän tietoa tuotteesta tai palvelusta on saatavissa, sitä enemmän kuluttajan tietoisuus yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista kasvaa. Tiedon suuri määrä ei välttämättä ole hyvä asia, sillä kuluttajan kyky käsitellä suurta määrää tietoa on rajallinen. Sen sijaan tiedon korkea laatu on tärkeää, sillä tietoa haetaan useimmiten tarkoituksellisesti esimerkiksi vahvistamaan ostopäätöstä. (Kotler, Armstrong, Harris & Piercy 2013, 162)

Verkossa esiintyvät suosittelut ja mielipiteet voivat vaikuttaa ostoprosessiin monella eri tavalla. Ne voivat aikaansaada tai estää ostopäätöksen, vaikuttaa harkintaprosessiin ja siihen sisältyviin tuotteisiin ja eliminoida vaihtoehtoja kuluttajan harkinnasta. Internetissä toteutuva suosittelumarkkinointi eroaa tosimaailman suosittelusta usealla eri tavalla – internetissä mielipiteensä ilmaiseen kuluttajan identiteettiä tai hänen motiivejaan suositella tai kritisoida tuotetta on mahdotonta selvittää. Suosittelumarkkinointia kuitenkin hyödynnetään ostopäätöksenteossa, sillä se auttaa lyhentämään päätöksentekoon kuluvaan aikaa ja vaivaa tai auttaa löytämään jonkin korvaavan tuotteen. Palautteiden ja mielipiteiden kautta etsitään usein tukea ostopäätökselle. Toisen kuluttajan maininta tuotteesta tai sen eduista voi herättää myös uuden tarpeen. (Haugtvedt, Machleit & Yalch 2005, 37, 39-41, 51, 57)

Tutkimusten välillä on erimielisyyttä siitä, kuinka luotettavaa eri verkkolähteistä saatu tieto on. Matkailijoiden mielipiteet koetaan hyödyllisiksi matkan suunnittelussa, ja niiden koetaan jopa pienentävän ostokseen liittyvää riskiä (Yoo, Lee & Gretzel 2007). Wangin, Yun ja Fesenmaierin (2002) mukaan internetissä ilmaistut mielipiteet koettiin yhtä tärkeinä kuin perheenjäsenten ja ystävien suosittelut huolimatta siitä, että niiden kirjoittaja on lukijalle tuntematon. Mack, Blose ja Pan (2008) väittävät, että perinteiseen word of mouthiin luotetaan enemmän kuin esimerkiksi blogiteksteihin, ja että luotettavinta on tutuilta ihmisiltä saatu word of mouth. Del Chiappa (2011) puolestaan on eri mieltä. Hänen mukaansa blogeihin luotetaan heti toiseksi eniten muiden matkailijoiden mielipiteiden jälkeen. Fotiksen ym. (2009) tutkimus puoltaa luottamusta tutuilta saatuun tietoon – heidän tutkimuksensa luotettavinta oli ystävien ja sukulaisten tarjoama matkailutieto. Coxin, Burgessin, Sellitton & Buultjensin (2009) tutkimuksen mukaan taas virallisilta matkailusivustoilta ja matkatoimistojen verkkosivuilta hankittu tieto koettiin luotettavampana kuin sosiaalisen median tai läheisten tarjoama matkailutieto. Erot otoksissa ja tutkimusmetodeissa sekä maakohtaiset erot sosiaalisen median käytössä ovat voineet vaikuttaa tutkimustuloksiin. Tämä tutkimus pyrkii selvittämään sosiaalisen median käytön ohella myös suomalaisten luottamusta eri sosiaalisen median kanaviin sekä muihin tiedonlähteisiin.

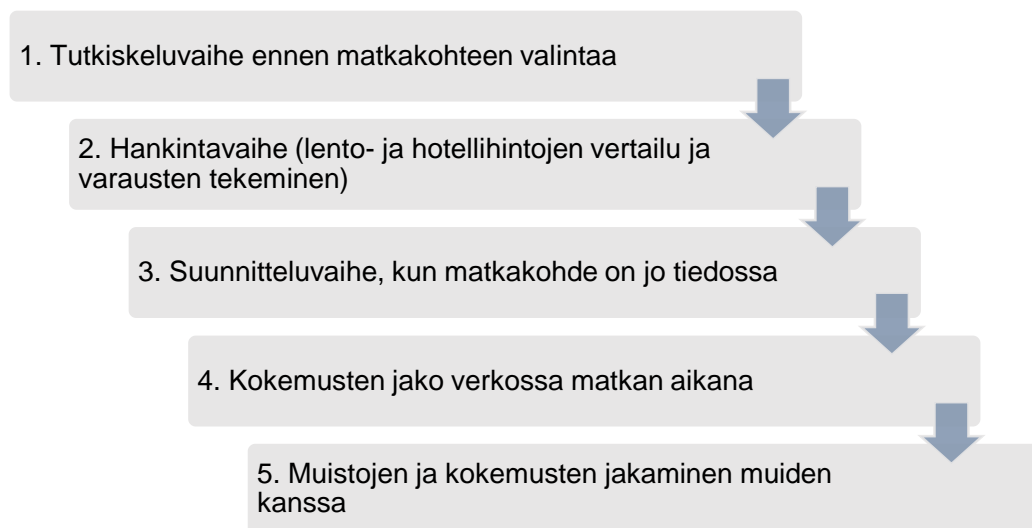
Verkosta saatavan tiedon luotettavuuteen vaikuttaa se, että objektiivisen ja subjektiivisen tiedon erottaminen on toisinaan haastavaa. Objektiivinen tieto on tosiasioihin perustuvaa ja puolueetonta, kuten hintoja ja yksityiskohtaista tuotetietoa, kun taas subjektiivinen tieto on henkilökohtaista, kokemusperäistä ja täysin henkilökohtaisista mieltymyksistä ja tulkinnoista riippuvaa. Subjektiivisen tiedon soveltuvuus kuluttajan omiin tarkoituksiin on kyseenalaista, sillä kuluttajilla on yksilölliset mieltymykset ja tarpeet. (Grant ym. 2007) Myös

Molenaar (2010, 39) epäilee subjektiivisen tiedon hyödyllisyyttä. Hän esittää, että esimerkiksi blogeista löytyvä tieto olisi liiankin subjektiivista, jolloin se menettää luottamuksensa.

Internetpalvelut matkapäätöksenteon eri vaiheissa

Internetiä ja sosiaalista mediaa käytetään monipuolisesti, kun aletaan suunnitella matkaa. Tietoa haetaan useista eri kanavista, joten kanavat eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan ennemmin toisiaan täydentäviä tiedon lähteitä. Matkailun Edistämiskeskuksen (2010a; 2010b & 2010c) toteuttamien tutkimusten mukaan tärkeimpinä matkailutiedon lähteinä pidetään erilaisia hintavertailusivustoja ja hakukoneita. Lisäksi joissakin tutkimukseen osallistuneissa maissa kuvat matkakohteista koettiin erityisen tärkeiksi matkailutiedon lähteiksi. Tärkeimpiä tieto- ja idealähteitä matkojen suunnittelussa ovat omat matkakokemukset, internet sekä ystävien ja tuttavien kanssa käydyt keskustelut. (MEK 2010b, 21)

Internetin eri palveluja käytetään matkan kaikissa vaiheissa. Matkailun Edistämiskeskus (2010b, 62) on jakanut matkapäätöksentekoprosessin viiteen eri osaan (kuvio 6). Google oli ainoa palvelu, joka osoittautui merkittäväksi matkan kaikissa eri vaiheissa. Palveluita käytettiin eniten ja monipuolisimmin tutkiskelu- ja hankintavaiheissa. Googlen ohella tutkiskeluvaiheissa käytettyjä palveluita olivat karttapalvelut, sääpalvelut, TripAdvisor, Expedia, Wikipedia ja matkatoimistoiden ja lentoyhtiöiden omat sivut sekä varauspalvelut. Hankintavaiheessa suosituimpia olivat puolestaan erilaiset varaus- ja hintavertailupalvelut ja TripAdvisor kartta- ja sääpalveluiden pitäessä perää. Hankintavaiheessa käytetään keskimäärin yli viittä eri palvelua. (MEK 2010b, 63)



Kuvio 6. Internetpalveluiden käyttö matkan eri vaiheissa (MEK 2010b, 62)

Suunnitteluvaiheessa, kun matka on jo varattu ja kohteesta halutaan lisää tietoa, käytetään useimmiten sää- ja karttapalveluita sekä maan tai kaupungin omia matkailusivustoja.

Matkailun Edistämiskeskuksen (2010b, 66) mukaan matkan aikana sekä matkan jälkeen internet-palveluiden merkitys on enemmistölle vähäinen Facebookia lukuun ottamatta. Cox ym. (2009) ovat samoilla linjoilla. Heidän tutkimuksensa mukaan sosiaalista mediaa käytetään etenkin tiedonetsintävaiheessa ennen kuin lomakohte on päätetty.

Fotis ym. (2012, 5–6) puolestaan jakavat sosiaalisen median käytön ja tiedonhaun kolmeen kategoriaan: käyttö ennen matkaa, matkan aikana ja sen jälkeen. Samaa jaottelua käytetään myös tässä tutkimuksessa sen selkeyden vuoksi. Toisin kuin Coxin ym. (2009) mukaan, heidän mukaansa sosiaalista mediaa käytettäisiin selkeästi eniten matkan jälkeisessä vaiheessa kuvien ja matkakokemusten jakamiseen muiden matkailijoiden kanssa. Toiseksi eniten sosiaalista mediaan käytettiin matkan aikana yhteydenpitoon ystävien kanssa, kolmanneksi eniten tiedonhaun alussa matkakohdetta päätettäessä ja neljänneksi eniten kohteen päättämisen jälkeen vapaa-ajan aktiviteettien ja retkien etsintään.

5 Tutkimuksen toteutus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa suomalaisten matkailijoiden sosiaalisen median käyttötottumuksia ja -tarkoituksia kaikissa matkan eri vaiheissa – ennen matkaa, sen aikana sekä matkan jälkeen. Tutkittavia osa-alueita olivat muun muassa sosiaalisen median kanavat matkan eri vaiheissa, käyttötarkoitus matkan eri vaiheissa, kanavista hankitun tiedon vaikutus lopulliseen ostopäätökseen ja luottamus eri sosiaalisen median lähteisiin sekä matkailutiedon lähteisiin. Tutkimuksen tavoite oli luoda kokonaiskuvaa suomalaisten sosiaalisen median käytöstä erilaisissa matkailuun liittyvissä tilanteissa, luottamuksesta sosiaalisen median tarjoamaan matkailutietoon sekä sosiaalisesta mediasta löytyvän matkailutiedon vaikutusta lopulliseen matkasuunnitelmaan.

Tässä kappaleessa käsitellään tutkimuksen kulkua ja avataan tutkimusprosessiin liittyviä käsitteitä ja teoriaa. Lisäksi kappaleessa perustellaan ja tarkastellaan kriittisesti tutkimuksessa käytettyjä menetelmiä ja toteutustapoja. Kappaleen viimeisessä osiossa keskitytään arvioimaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä.

5.1 Tutkimusmenetelmä

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus pyrkii yleensä selvittämään lukumääriin ja prosentteihin liittyviä ongelmia. Menetelmä pyrkii pikemminkin selvittämään tutkittavan ilmiön tämänhetkisen tilanteen, kuin selvittämään sen syitä. Tutkijalta vaaditaan aikaisempaa tietoa ja teoriapohjaa tutkittavasta ilmiöstä, jotta tutkimuksessa keskityttäisiin oikeiden muuttujien mittaamiseen. Kvantitatiivisen tutkimuksen idea on saada selville tietoa, joka on yleistettävissä. (Heikkilä 2008, 16; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136; Kananen 2010, 74–75, 79)

Kvantitatiivinen tutkimus perustuu satunnaisotokseen, jolloin tutkimuksen koko kohdetta eli perusjoukkoa ei tutkita, vaan kohteena on osa perusjoukosta. Otoksen tulee edustaa koko perusjoukkoa, joten sen tulee olla riittävän suuri ja monipuolinen. Tutkimus on toteutettava niin, että kaikilla perusjoukon jäsenillä on yhtä suuri mahdollisuus päätyä valituksi otokseen. Toisaalta, jos tutkimuksen perusjoukko on pieni, voidaan kaikki perusjoukon jäsenet tutkia. (Heikkilä 2008, 14, 16, 41; Holopainen & Pulkkinen 2008, 29)

Kvantitatiivisen tutkimuksen aineisto voidaan kerätä itse, tai vaihtoehtoisesti käyttää valmiiksi tilastoituja aineistoja. Valmiina olevaa tietoa vertaillaan usein itse saatuihin tuloksiin. Tavallisimpia tiedonkeruumenetelmiä ovat postitse tai internetin kautta välitetyt kyselylomakkeet, haastattelut puhelimitse tai kasvotusten sekä informoidut kyselyt, jossa lomakkeet jaetaan henkilökohtaisesti ja annetaan vastaajalle taustatietoa tutkimuksesta ja sen

päämääristä. Tutkija voi käyttää yhden sijaan myös useita tiedonkeruumenetelmiä. Määrällisen tutkimuksen vastauksia kuvaillaan numeerisesti, ja tuloksia voidaan havainnollistaa kuvioin ja taulukoin. (Heikkilä 2008, 18–19; Hirsjärvi, ym. 2007, 191–192)

Survey- eli kyselytutkimuksessa aineistonkeruu tapahtuu joko haastattelemalla tai kyselylomakkeen kautta. Kysely on erinomainen keino saada tietoa asenteista ja mielipiteistä eri ilmiöitä kohtaan. Tällaisia tutkimuksia voivat olla esimerkiksi mielipidemittaukset ja palautekyselyt. (Vehkalahti 2008, 11) Mielipidemittaukset ja palautekyselyt ovat melko usein sisällöltään strukturoituja. Strukturoitu kysely muodostuu tarkasti suunnitelluista ja muotoilluista kysymyksistä, joiden esittämisjärjestys on kaikille haastateltaville sama ja jotka esitetään kaikille haastateltaville samanlaisina. Tällöin kysymykset ovat yksitulkintaisia kaikille vastaajille. Myös vastausvaihtoehdot voivat olla valmiiksi strukturoituja. Strukturoidulla kyselyllä kerätty tieto on vertailukelpoista ja sen käsittely nopeaa. (Eskola & Suoranta 2000, 86).

Kyselylomake voi sisältää eri tavoin muotoiltuja kysymyksiä: avoimia, suljettuja tai asteikkoihin perustuvia kysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä ei ole vastausvaihtoehtoja, ja suljetuissa kysymyksissä vastaaja valitsee lähimpänä omaa mielipidettään olevan vaihtoehdon. Lisäksi on olemassa näiden kahden välimuoto, jossa on valmiita vastausvaihtoehtoja, mutta myös yksi kohta, johon vastaaja voi itse muotoilla mielipiteensä. Asteikkoihin perustuvassa kysymystyypissä vastaaja valitsee lähimpänä omaa mielipidettään olevan vaihtoehdon riippuen siitä, miten paljon samaa tai eri mieltä väittämästä on. Asteikot ovat usein 5- tai 7-portaisia. (Heikkilä 2008, 50; Hirsjärvi ym. 2007, 193–195)

Kvantitatiivista tutkimusta analysoidaan usein tilastollisten ohjelmien, kuten Excelin tai SPSS:n avulla. Aineisto kannattaa käydä läpi ennen koodausta, koska aineistossa saattaa olla joitakin puutteellisia, virheellisiä tai muilla tavoin tutkimukseen sopimattomia lomakkeita, jotka on karsittava aineistosta. Tehdyistä tilastoista laaditaan kuvioita ja taulukoita, jotta ne olisivat helpommin ymmärrettävissä. On yleistä kuvata tuloksia myös prosentuaalisesti. Tilastoista tehdyistä havainnoista laaditaan johtopäätökset, jotka esittävät tutkimuksessa esiin tulleet pääasiat sekä niihin perustuvat tulkinnot. Lopuksi vastataan tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2008, 121; Hirsjärvi ym. 2007, 136, 216, 225; Holopainen & Pulkkinen 2008, 164)

Tätä tutkimusta lähestyttiin määrällisestä näkökulmasta, sillä se soveltuu parhaiten tutkimuksen tavoitteisiin. Tavoitteena oli saada vastauksia perusjoukkoa eli suomalaisia edustavalta, mahdollisimman laajalta ja monipuoliselta otokselta. Tutkimuksen aineistonkeruu tapahtui Webropol-palvelun avulla laaditulla, internetissä täytettävällä kyselylomakkeella,

sillä se tavoitti parhaiten tutkimuksen otoksen. Lomake oli suomenkielinen. Tarpeeksi suuren otoksen saavuttamiseksi kyselyä jaettiin sekä tutkimuksen toimeksiantajan Rantapallon etusivulla että Facebook-sivulla. Vastausmotivaation nostattamiseksi kaikkien vastaajien kesken arvottiin matkailuaiheinen kirjapalkinto. Kyselyyn vastasi yhteensä 710 henkilöä.

5.2 Aineiston hankinta

Aineistonkeruumenetelmäksi valittiin strukturoitu kysely, sillä se soveltui parhaiten suuren tietomäärän käsittelyyn. Kysely sisälsi sekä suljettuja kysymyksiä, asteikkoihin perustuvia kysymyksiä sekä avointen ja suljettujen kysymysten välimuotoja, joissa vastaaja sai kirjoittaa oman vastausvaihtoehdonsa, jos muut vaihtoehdot olivat täysin sopimattomia tai jos hänellä oli vastausvaihtoehto, jota ei ollut mainittu. Kyselylomake löytyy opinnäytetyön lopusta (liite 1).

Koska tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää suomalaisten matkailijoiden sosiaalisen median käyttöä ennen matkaa, matkan aikana sekä sen jälkeen, oli luonnollista jakaa kyselylomake kolmeen eri osaan kyseistä jakoa noudatellen. Tutkimuksen viimeisissä osioissa selvitettiin suomalaisten luottamusta sosiaaliseen mediaan matkailutiedon lähteenä sekä sitä, osoittautuisiko jokin sosiaalisen median kanavista vastaajien mielestä luotettavammiksi kuin muut. Lopuksi vastaajat saivat arvioida, vaikuttaako sosiaalisen median tarjoama matkailutieto heidän lopullisiin matkasuunnitelmiinsa. Tutkimuksen kannalta tärkeimmät vastaajien demografiset tiedot olivat ikä ja sukupuoli. Halukkaat saivat täyttää lomakkeeseen myös yhteystietonsa osallistuakseen arvontaan.

Aineistonkeruu aloitettiin maaliskuussa 2015. Kyselylomake oli auki vastaajille kolmen viikon ajan aikavälillä 10.–31.3. Samanaikaisesti Rantapallo julkaisi linkin tutkimukseen. Ensimmäisen viikon aikana tutkimus sai 180 vastausta. Suuremman vastausmäärän aikaan saamiseksi päätimme arpoa seuraavien kahden viikon aikana vastanneiden kesken matkailuaiheisen kirjapaketin. Lopullinen vastausmäärä kyselyn sulkeutuessa oli 710 vastausta. Vastaukset analysoitiin Webropol-sovelluksen tarjoamalla analysointityökalulla, jonka jälkeen niistä muodostettiin yhteenvetotaulukoita ja kuvioita Excelin avulla. Lopuksi kirjoitin toimeksiantajalle lyhyen artikkelin opinnäytetyön tuloksista, joka julkaistaan Rantapallon verkkosivuilla samanaikaisesti opinnäytetyön julkaisun kanssa. Artikkelin löytyy liitteestä 2.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan kuvata validiteetin ja reliabiliteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimusjoukon ja käytettävien aineistonkeruumenetelmien on vastattava tutkimuksen tavoitetta eli tutkimuksen on mitattava juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Tutkimuksen validiteetti on yhtä kuin tutkimuksen laatu. Kyselylomake tulee laatia selkeästi, jotta vastaaja ymmärtää kysymyksen ja vastausvaihtoehdot samoin kuin tutkija itse. Siksi kyselylomakkeen muotoilu ja niissä käytetyt asteikot ovat erittäin tärkeitä validiteetin kannalta. (Heikkilä 2008, 29–30; Hirsjärvi ym. 2007, 226–228)

Survey-kyselytutkimuksen luotettavuudessa on puutteita, sillä tutkija ei voi koskaan olla varma, ovatko vastaajat ymmärtäneet kysymykset ja vastausvaihtoehdot oikein. Tutkija ei voi myöskään tietää, ovatko vastaajat vastanneet kysymyksiin totuudenmukaisesti ja paljonko he tietävät tutkittavasta asiasta etukäteen. Myös riittävän otannan saaminen voi osoittautua haasteelliseksi. Kyselylomakkeen on siis oltava mielenkiintoinen, jotta riittävä määrä ihmisiä vastaa siihen, ja kysymysten tulee olla selkeästi muotoiltuja. (Heikkilä 2008, 47–48; Hirsjärvi ym. 2007, 190)

Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan koko tutkimusprosessin tarkkuutta. Käytännössä reliabiliteetti siis tarkoittaa sitä, että sama tutkimus voitaisiin toteuttaa kaksi kertaa samoin tuloksin, jolloin tulokset eivät ole sattumanvaraisia. Tutkimusjoukon on oltava tarpeeksi suuri ja tutkimusprosessin tavoitteiden kannalta oikeanlainen, mutta myös tutkimuksen tuloksia on osattava tulkita oikein. Reliabiliteetti varmistaa, että tulokset ovat hyödynnettävissä ja verrattavissa muihin, tulevaisuudessa toteutettaviin tutkimuksiin. (Heikkilä 2008, 29–31; Holopainen & Pulkkinen 2008, 16–17)

Onnistunut tutkimus on edellä mainittujen lisäksi myös objektiivinen. Kysymykset eivät saa olla johdattelevia, eivätkä tutkijan mielipiteet saa vaikuttaa tulosten raportointiin tai analysointiin millään tavoin. Tutkimuksen on myös oltava avoin – tutkimusjoukoille täytyy kertoa tutkimuksen tarkoituksesta totuudenmukaisesti, eikä tuloksista saa jättää osioita pois. Tutkittavien yksityisyyden suoja ei myöskään saa rikkoa. Tutkimus on relevantti, kun se vastaa kaikkia yllämainittuja periaatteita ja tarjoaa uutta, toimeksiantajalle hyödyllistä tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Heikkilä 2008, 31–32)

Tämä tutkimus on mielestäni luotettava, ja saatu otos oli melko suuri. Otos ei kuitenkaan edusta perusjoukkoa tarpeeksi hyvin, sillä jopa 74 % vastaajista oli naisia. Tutkimuksen ikähaarukka oli suuri, sillä tutkimukseen vastanneiden ikä vaihteli alle 18-vuotiaista yli 70-vuotiaisiin, mutta ylivoimaisesti eniten vastauksia (29 %) saatiin 18–30 -vuotiailta. Otoksen

suuruus oli mielestäni kohtuullisen riittävä, mutta otoksen ikä- ja sukupuolihajonta ei ollut riittävän suurta, jotta otosta voisi pitää perusjoukkoa eli suomalaisia edustavana.

Kyselyn kysymysten selkeästi asetteleminen osoittautui yllättävän ongelmalliseksi. Tutkimukseen haluttiin rajata vain tietyt sosiaalisen median kanavat, jottei siihen tulisi liikaa avoimia kysymyksiä, mutta tämä teki kyselystä paikoin sekavan ja vaikean täyttää. Vaikka sosiaalisen median käsitettä avattiin lyhyesti kyselyn esittelytekstissä, vastauksista ilmenee, että käsite on monelle edelleen häilyvä – useat eivät tunteneet kaikkia kyseessä olevia sosiaalisen median kanavia ja sekoittivat esimerkiksi Google+-kanavan Google-hakuun. Lisäksi sosiaalisen median käyttötarkoitusta matkan eri vaiheissa koskien ”muhun tarkoitukseen, mihin?” -kohtiin saatiin aina paljon vastauksia, mutta monet eivät olleet ymmärtäneet, että kohtaan ei ole pakko vastata. Avoimeen kysymykseen oli myös annettu useita vastauksia, jotka sisältyivät jo annettuihin vastausvaihtoehtoihin.

Kysely olisi voinut perustua vain suljettuihin kysymyksiin sosiaalisen median käytöstä loman eri vaiheissa sekä avoimiin kysymyksiin sosiaalisen median kanavista ja niiden käyttötarkoituksista. Toisaalta kysely tarjosi myös nykyisessä muodossaan paljon hyödyllistä ja käyttökelpoista tietoa ja vastaukset tutkimusongelmiin. Voisi siis sanoa, että muotoilu- seikoista huolimatta kysely on validi.

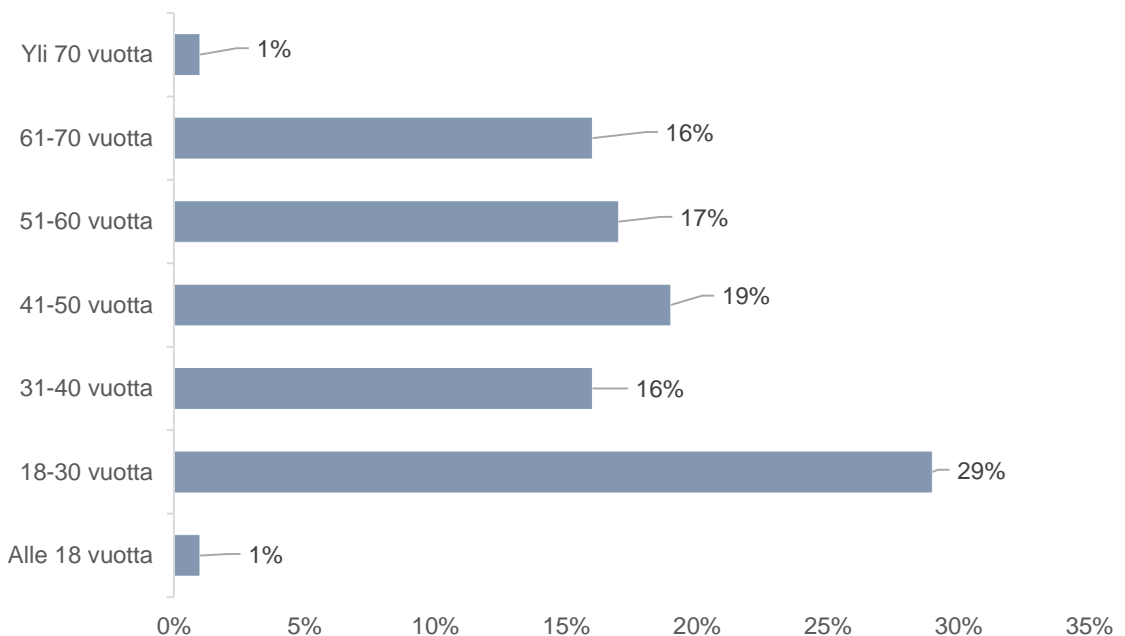
Tutkimus on objektiivinen, sillä aineisto käsitellään objektiivisesti ja tutkimuskysymykset olivat muotoiltu neutraalisti. Pidän tutkimusta myös tarkkana, ja sen tulokset ovat verrattavissa muihin vastaaviin jo nyt. Tutkimusta toistettaessa on kuitenkin otettava huomioon, että tieto- ja viestintäteknologia kehittyy jatkuvasti ja sosiaalisen median käyttötottumukset ja tavat kehittyvät ja muuttuvat niiden mukana. Tutkimuksen tulokset ovat siis sidonnaisia ajankohtaan, jona tutkimus toteutetaan. Aikaisempien tutkimusten perusteella tulokset ovat myös maakohtaisia, sillä esimerkiksi Aasiassa käytetään kokonaan eri hakukoneita ja suurilta osin myös eri sosiaalisen median kanavia kuin Euroopassa, ja jo Euroopan sisällä vaihtelu saattaa olla suurta.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa analysoidaan tutkimuslomakkeiden avulla kerättyä aineistoa. Lomakkeet käydään läpi teemoittain, ja saatuja tuloksia verrataan aiempiin vastaaviin tutkimuksiin. Tutkimuslomake löytyy opinnäytetyön lopusta liitteestä 1.

6.1 Vastaajien taustatiedot

Kyselyyn vastasi yhteensä 710 henkilöä, joista suurin osa eli 74 % oli naisia ja 26 % miehiä. Vastaajien ikä vaihteli alle 18-vuotiaasta yli 70-vuotiaisiin (kuvio 7). Otos ei ikä- tai sukupuolijakaumaltaan edusta suomalaisten perusjoukkoa, sillä Tilastokeskuksen (2015) mukaan Suomessa oli vuoden 2014 lopussa lähes saman verran miehiä kuin naisia. Lisäksi yli 70-vuotiaita oli noin 13 prosenttia väestöstä ja alle 18-vuotiaita noin 21 prosenttia väestöstä (Tilastokeskus 2015). Ikä- ja sukupuolijakaumaan on saattanut vaikuttaa se, että suuri määrä ihmisiä löysi kyselyn Rantapallon verkkosivujen kautta, sillä Rantapallon kävijöistä 72 % on naisia ja heidän keski-ikänsä on 45 vuotta (Rantapallo 2015b). Naisten suureen määrään matkailua koskevissa tutkimuksissa on kiinnitetty huomiota (Cox ym. 2009) ja se saattaa johtua sukupuolieroista matkailuun liittyvissä rooleissa (Decrop 2006; Mottiar & Quinn 2004).



Kuvio 7. Vastaajien ikä (N = 710)

6.2 Sosiaalinen media helpottaa matkan suunnittelua

Vastaajat käyttivät sosiaalista mediaa tasaisesti ennen matkaa, matkan aikana sekä sen jälkeen. Suosituinta sosiaalisen median käyttö on ennen matkaa – jopa 35 % vastaajista käyttää sosiaalista mediaa apuna matkan suunnittelussa. 30 % matkailijoista käyttää sosiaalista mediaa matkan aikana, ja lähes yhtä suuri osa eli 28 % käyttää sosiaalista mediaa matkan jälkeen jakaakseen tietoa lomastaan. 7 % vastaajista ei käytä sosiaalista mediaa lainkaan matkaan liittyvissä asioissa. Tulokset noudattelevat siis Coxin ym. (2009) ja Matkailun edistämiskeskuksen (2010a, 2010b & 2010c) löydöksiä, joiden mukaan sosiaalista mediaa käytettäisiin eniten ennen matkaa. Tulos on ristiriidassa Fotiksen ym. (2012) tutkimuksen kanssa, jonka mukaan sosiaalista mediaa käytettäisiin eniten matkan jälkeen. Ero saattaa selittyä maakohtaisilla käyttötottumuseroilla ja eroilla otoksessa. Heidän tutkimuksensa otos oli noin puolet pienempi, ja kyselyyn vastasi prosentuaalisesti verraten hieman enemmän miehiä.

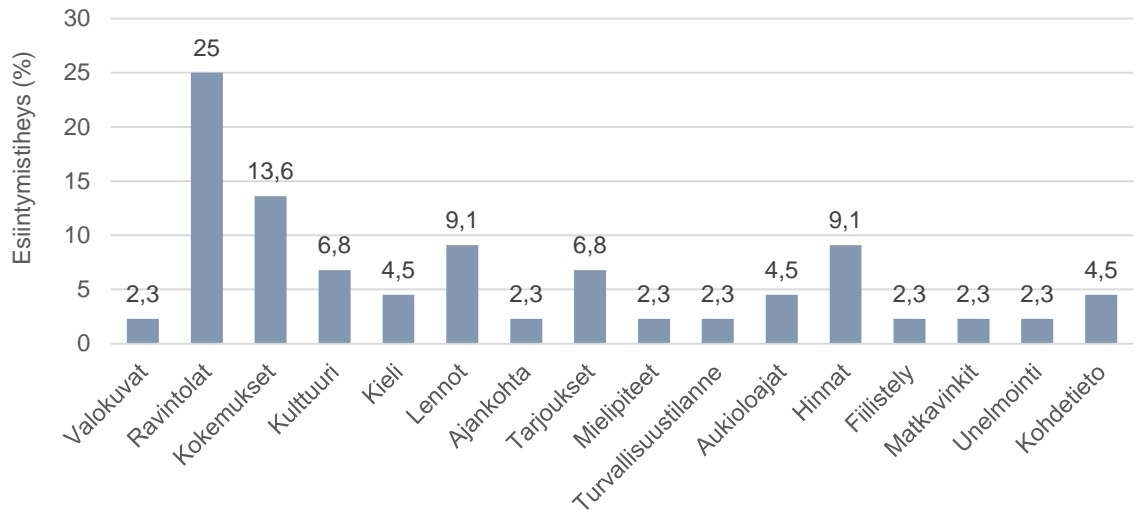
6.3 Ideoiden, inspiraation ja kohdetiedon lähde

Vastaajilta kysyttiin neliasteikkokysymyksellä (taulukko 4), kuinka paljon he käyttävät sosiaalista mediaa matkan suunnittelussa mihinkin tarkoitukseen. Kysymys oli muotoiltu lauseeksi ”Kun suunnittelen matkaa, käytän sosiaalista mediaa...”, jonka jatkeeksi oli annettu valmiita tehtäväehdotuksia. Neliasteikkokentällä määriteltiin, kuinka paljon sosiaalista mediaa käytetään kyseiseen toimenpiteeseen. Vastausvaihtoehdot olivat 1: en käytä koskaan, 2: en juurikaan käytä, 3: käytän jonkin verran, ja 4: käytän todella paljon. Keskimäärin sosiaalista mediaa käytetään eniten matkaideoiden ja -kohteiden ja majoituksen etsimiseen tai eri kohteiden vertailuun. Matkailijoita kiinnostaa myös paikallistieto matkustusympäristöstä kuten retket ja muut vapaa-ajan aktiviteetit, säätiedot sekä kulkuyhteydet.

Taulukko 4. Sosiaalisen median käyttö matkan suunnittelussa

	1	2	3	4	Keskiarvo
Etsiessäni matkaideoita ja -kohteita	17,46 %	13,52 %	34,08 %	34,93 %	2,86
Punnitessani eri kohdevaihtoehtoja	20,42 %	14,51 %	33,66 %	31,41 %	2,76
Varmistaakseni, että valitsin oikean matkakohteen	28,59 %	23,52 %	29,58 %	18,31 %	2,38
Etsiessäni tietoa majoitusvaihtoehdoista	19,44 %	15,35 %	31,41 %	33,8 %	2,8
Etsiessäni tietoa retkistä ja muista vapaa-ajan aktiviteeteista	22,68 %	21,83 %	34,93 %	20,56 %	2,53
Etsiessäni tietoa kohtemaan säästä	31,69 %	20,28 %	24,51 %	23,52 %	2,4
Etsiessäni tietoa kohtemaan kulkuyhteyksistä	29,44 %	24,65 %	26,34 %	19,58 %	2,36
Muuhun tarkoitukseen, mihin?	60,75 %	13,31 %	12,29 %	13,65 %	1,79
Yhteensä	26,28 %	18,77 %	29,62 %	25,33 %	2,48

”Muuhun tarkoitukseen, mihin?” -kohdan avoimeen kysymykseen saatiin paljon vastauksia. Vastajaat käyttivät sosiaalista mediaa ravintolatarjonnan, tarjousten, tapahtumien ja parhaan matkustusajankohdan etsintään sekä matkakohteen aukioloaikojen, turvallisuustilanteen, hintatason, kulttuurin, paikallisen kielen ja toisten matkakokemusten selvittämiseen. Kuvio 8 esittää tiivistettynä kaikki avoimet vastaukset. Sana on sitä isompi, mitä useammin se esiintyi avoimissa vastauksissa. Kuviosta jätettiin pois avoimissa vastauksissa mainitut seikat, jotka sisältyivät jo olemassa oleviin vastausvaihtoehtoihin, kuten esimerkiksi vapaa-ajan aktiviteetit.



Kuvio 8. Seikat, joita etsitään sosiaalisesta mediasta ennen matkaa (N = 77)

Matkan suunnittelussa apuna toimivat parhaiten yksityisten henkilöiden blogit, TripAdvisor sekä Facebook. Blogoja käytetään eniten matkaideoiden etsimiseen ja inspiroitumiseen, kun taas TripAdvisorista haetaan apua matkakohteen ja majoituksen valintaan sekä vapaa-ajan aktiviteettien etsintään. Myös muiden matkakertomukset kiinnostavat, ja niitä etsitään useimmiten blogeista ja Facebookista. Matkan suunnitteluvaiheessa käytetyistä kanavista Flickr, Pinterest, Tumblr ja Twitter saivat vähiten suosiota. Ehkä osa niistä ei ole suomalaisille tuttuja, tai niistä ei koeta saatavan tarpeeksi tietoa tarpeeksi helposti, jotta niitä käytettäisiin apuna matkan suunnittelussa.

6.4 Tärkeä yhteydenpidon apuväline

Taulukko 5 kuvaa vastaajien sosiaalisen median käyttöä matkan aikana. Kysymys oli muotoiltu lauseeksi ”Kun olen matkalla, käytän sosiaalista mediaa...”, jonka jatkeeksi oli annettu valmiita tehtävähdotuksia. Neliasteikkokentällä määriteltiin, kuinka paljon sosiaalista mediaa käytetään kyseiseen toimenpiteeseen. Vastausvaihtoehdot olivat 1: en käytä koskaan, 2: en juurikaan käytä, 3: käytän jonkin verran, ja 4: käytän todella paljon.

Yli puolet vastaajista (62 %) käyttää sosiaalista mediaa jonkin verran tai paljon pitääkseen yhteyttä ystäviin matkan aikana. Luku on suurempi kuin Fotiksen ym. (2012) tutkimuksessa, jossa noin puolet vastaajista käytti sosiaalista mediaa yhteydenpitotarkoitukseen. Valtaosa (53 %) jakaa matkakuviaan sosiaalisessa mediassa matkan aikana. Sosiaalinen media tarjoaa kohdetietoa myös paikan päällä – lähes puolet eli 49 % vastaajista etsii matkoillaan tietoa nähtävyyksistä, paikoista ja vapaa-ajan aktiviteeteista.

Taulukko 5. Sosiaalisen median käyttö matkan aikana

	1	2	3	4	Keskiarvo
Etsiäkseni tietoa nähtävyyksistä, paikoista ja vapaa-ajan aktiviteeteista	30,85 %	20,28 %	32,25 %	16,62 %	2,35
Kirjoittaakseni arvosteluja ja kommentteja kokemuksistani	55,07 %	24,51 %	15,07 %	5,35 %	1,71
Jakaakseni matkakuvia	32,25 %	14,43 %	29,84 %	23,48 %	2,45
Pitääkseni yhteyttä ystäviin	24,93 %	13,8 %	30,7 %	30,56 %	2,67
Muuhun tarkoitukseen, mihin?	82,59 %	6,25 %	6,7 %	4,46 %	1,33
Yhteensä	39,2 %	17,38 %	25,48 %	17,94 %	2,1

Avointen vastausten mukaan sosiaalista mediaa käytetään matkan aikana Facebook-päivityksiin, verkostoitumiseen, blogin kirjoittamiseen, kotimaan uutisten lukuun, mieltä askarruttavien asioiden kysymiseen muilta, lippujen ostamiseen, viestimiseen paikallisen matkailutoimiston kanssa, matkakuvakirjojen tekemiseen, työasioiden hoitamiseen ja paikallisen sääennustuksen tarkastelemiseen.

Matkan aikana ylivoimaisesti suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi nousi Facebook, joka toimii yhteydenpidon välineenä 69 %:lle ja matkakuvien jakopaikkana 59 %:lle vastaajista. Toiseksi suosituin matkakuvien jakokanava on Instagram (25 %). Tietoa kohteen nähtävyyksistä, paikoista ja vapaa-ajan aktiviteeteista etsitään matkallakin TripAdvisorista (22 %). Vain 20 % kirjoittaa arvosteluja ja kommentteja kokemuksistaan matkan aikana, kuten Fotiksen ym. (2012) vastaavassa tutkimuksessa, ja useimmiten ne kirjoitetaan Facebookiin (49 %).

6.5 Loman jälkeen jaetaan kuvia ja matkakokemuksia

Taulukko 6 kuvaa vastaajien sosiaalisen median käyttöä matkan jälkeen. Kysymys oli muotoiltu lauseeksi ”Lomalta palattuani käytän sosiaalista mediaa...”, jonka jatkeeksi oli annettu valmiita tehtäväehdotuksia. Neliasteikkokentällä määriteltiin, kuinka paljon sosiaalista mediaa käytetään kyseiseen toimenpiteeseen. Vastausvaihtoehdot olivat 1: en käytä koskaan, 2: en juurikaan käytä, 3: käytän jonkin verran, ja 4: käytän todella paljon.

Loman jälkeen sosiaalista mediaa käytetään useimmiten omien matkakokemusten ja matkalla räpsittyjen kuvien jakamiseen (taulukko 6). Lähes puolet (yhteensä noin 49 %) innostuvat matkansa jälkeen etsimään inspiraatiota ja vinkkejä seuraavaa matkaa varten.

Avointen vastausten mukaan sosiaalista mediaa käytettiin matkan jälkeen myös ystävien matkustusinnon nostattamiseen ja lomasta bloggaamiseen.

Taulukko 6. Sosiaalisen median käyttö matkan jälkeen

	1	2	3	4	Keskiarvo
Jakaakseni kokemuksia ystäville ja muille matkailijoille	25,07 %	13,52 %	36,06 %	25,35 %	2,62
Kirjoittaakseni arvosteluja ja kommentteja kokemuksistani	41,83 %	25,63 %	21,27 %	11,27 %	2,02
Jakaakseni matkakuvia	24,4 %	12,62 %	33,62 %	29,36 %	2,68
Etsiäkseni inspiraatiota ja vinkkejä seuraavaa matkaa varten	31,69 %	19,3 %	28,59 %	20,42 %	2,38
Muuhun tarkoitukseen, mihin?	86,19 %	9,39 %	2,21 %	2,21 %	1,2
Yhteensä	34,08 %	17,27 %	28,22 %	20,42 %	2,18

Matkan jälkikäsitteilyssä parhaimpana kanavana toimii Facebook, jossa jaetaan sekä kokemuksia, kommentteja että matkakuvia ystäville ja muille matkailijoille. Facebook oli ylivoimaisesti suosituin matkan jälkeen käytetty sosiaalinen media myös Matkailun Edistämiskeskuksen tutkimuksissa (2010a, 2010b, 2010c). Kommentteja ja arvosteluja jaetaan jonkin verran myös TripAdvisoriin. Matkakuvia ladataan Facebookin lisäksi toiseksi suosituimpaan kuvapalveluun Instagramiin. Matkavinkkejä tulevaisuuden varalle puolestaan etsitään eniten Facebookista, TripAdvisorista sekä blogeista.

6.6 Word-of-mouthiin luotetaan edelleen

Taulukko 7 kuvaa luottamusta erilaisiin matkailutiedon lähteisiin. Kysymys oli muotoiltu lauseeksi ”Koen saavani luotettavaa tietoa matkaan liittyvissä asioissa...” jonka jatkeeksi oli annettu valmiita matkailutiedon lähteitä. Luottamusta kyseiseen tiedonlähteeseen arvioitiin viisiasteikkoisella kentällä. Asteikkovaihtoehdot olivat 1: Täysin eri mieltä, 2: Jokseenkin eri mieltä, 3: Ei samaa eikä eri mieltä, 4: Jokseenkin samaa mieltä, 5: Täysin samaa mieltä.

Luotettavimmaksi matkailutiedoksi koetaan virallisilta matkailusivustoilta sekä ystäviltä ja sukulaisilta saatu tieto (taulukko 7). Lähes yhtä luotettavana koetaan matkatoimistojen tarjoama matkailutieto. Television, radion, lehtien ja aikakauslehtien artikkeleihin ja uutisiin luotetaan jonkin verran, mutta sosiaalisen median tarjoamaan matkailutietoon luotetaan selvästi vähiten. Kaikista tutkimukseen sisällytetyistä sosiaalisen median kanavista eniten luottamusta koetaan yksityishenkilöiden blogeja kohtaan ja toiseksi eniten TripAdvisorin kohtaan. Vähiten luottamusta koetaan Flickrin, Tumblriin, Pinterestiin ja Twitteriin – kenties siksi niitä ei käytetä juuri lainkaan matkan suunnittelussa.

Taulukko 7. Luotettavan matkailutiedon lähteet

	1	2	3	4	5	Keskiarvo
Ystäviltä ja sukulaisilta	2,96 %	4,93 %	17,18 %	43,66 %	31,27 %	3,95
Sosiaalisesta mediasta	9,58 %	11,83 %	30,99 %	38,17 %	9,44 %	3,26
Virallisilta matkailusivustoilta (esim. Visit Finland)	2,54 %	4,37 %	15,07 %	47,04 %	30,99 %	4
Television, radion, lehtien ja aikakauslehtien artikkeleista ja uutisista	2,25 %	5,35 %	26,48 %	50,7 %	15,21 %	3,71
Matkatoimistoista	3,52 %	7,46 %	19,58 %	41,55 %	27,89 %	3,83
Yhteensä	4,17 %	6,79 %	21,86 %	44,23 %	22,96 %	3,75

Vaikka sosiaalinen media ei nauti enemmistön luottamusta matkailutiedon lähteenä, vaikuttaa siellä julkaistu tieto enemmistön lopulliseen ostopäätökseen joko paljon (10 %) tai jonkin verran (65 %). Ainoastaan neljännes vastaajista ilmoitti, ettei sosiaalisesta mediasta hankittu matkailutieto vaikuta heidän matkasuunnitelmiinsa lainkaan.

7 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Yhteenvedonä täästä tutkimuksesta ja muista aikaisemmin tehdyistä tutkimuksista voidaan päätellä, että sosiaalista mediaa käytetään aktiivisesti matkan kaikissa eri vaiheissa. Tutkimuksen tavoite oli luoda kokonaiskuva suomalaisten sosiaalisen median käytöstä erilaisissa matkailuun liittyvissä tilanteissa, luottamuksesta sosiaalisen median ja muiden lähteiden tarjoamaan matkailutietoon ja sosiaalisesta mediasta löytyvän matkailutiedon vaikutusta lopulliseen matkasuunnitelmaan. Sosiaalinen media on nykyään suosittu tiedonhaun kanava, ja jos siellä ilmaistut mielipiteet koetaan yhtä merkittävänä kuin perheenjäsenten ja ystävien suosittelut (Wang ym. 2002), on se ehdottoman tärkeä kanava yrityksille seurata ja hallinnoida.

Pääosin sosiaalista mediaa käytetään eniten tiedonhakuun ennen matkaa, ennen kuin lopullinen ostopäätös matkasta on tehty. Kuten Matkailun Edistämiskeskuksen tutkimuksessa (2012b) todetaan, kannattaa mainonnalla ja markkinoinnilla pyrkiä vaikuttamaan mahdollisimman tehokkaasti juuri tutkiskelu- ja hankintavaiheessa oleviin matkailijoihin. Sosiaalisen median käyttötottumukset ja kanavat vaikuttavat olevan maakohtaisia, joka tulee muistaa tehokkaimpien mainontakanavien valinnassa. (MEK 2010b)

Taulukko 8 esittelee tutkimustulosten perusteella koottuja yleisiä toimenpide-ehdotuksia sosiaalisessa mediassa toimiville matkailualan yrityksille. Taulukossa esitellään, mitä matkailijat tekevät sosiaalisessa mediassa ennen matkaa, matkan aikana sekä sen jälkeen. Lisäksi taulukko listaa kyseiseen toimintaan käytetyt kanavat sekä esittää kanavakohtaisia toimenpide-ehdotuksia yrityksille sosiaalisessa mediassa. Taulukossa esiintyvät kanavat ovat valittu tutkimustulosten perusteella, ja ne ovat kyseisissä matkan vaiheissa käytetyimpiä kanavia. Taulukko on koottu omia kokemuksia soveltaen. Toimenpide-ehdotuksilla tähdätään yrityksen imagon ja sosiaalisen median käytön tehokkuuden parantamiseen sekä matkailutiedon parempaan löydettävyyteen. Matkailuala kattaa laajan skaalan yrityksiä, joten ehdotukset ovat esitetty yleisellä tasolla, eivätkä siksi sovi jokaisen yrityksen käyttötarkoitukseen.

Taulukko 8. Toimenpide-ehdotuksia

Matkan vaihe	Toiminta	Kanava ja toimenpide
Ennen matkaa	Inspiraation hakeminen Matkakohteiden ja majoituksen etsiminen Yleinen tiedonhaku	<p>Blogit - Hakukoneoptimointi ja avainsanojen käyttö paremman näkyvyyden takaamiseksi</p> <p>TripAdvisor – (Paikan päällä yrityksessä tapahtuva) yrityskohtainen asiakaskunnan rohkaisu palautteen kirjoittamiseen, jotta muut matkailijat löytävät mahdollisimman paljon informaatiota tiedonhakuvaiheessa</p> <p>Facebook – Yritysten läsnäolo ja asiallinen sekä nopea asiakaspalvelu</p>
Matkan aikana	Yhteydenpito ja lomakuvien jakaminen Kohdetiedon etsiminen Arvostelut palveluista	<p>Facebook - Yritysten läsnäolo ja aktiivinen sekä tehokas kommunikointi kohderyhmän kanssa, rohkaisu palautteen antamiseen ja nopeat vastaukset palautteisiin</p> <p>Instagram - Kehotus jakamaan lomakuvia esimerkiksi kilpailuin tai erityisin tunnistein, josta tunnistaa yrityksen tai palveluntarjoajan</p> <p>TripAdvisor - Nopeat vastaukset palautteisiin, jotta esimerkiksi tyytymättömän asiakkaan tapauksessa tilanne ehditään vielä korjata</p>
Matkan jälkeen	Matkakokemusten jakaminen Matkakuvien jakaminen Arvostelut palveluista Inspiraatio seuraavaa matkaa varten	<p>Facebook TripAdvisor Instagram Yksityishenkilöiden blogit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lomakuvien julkaisuun ja palautteen antamiseen kannustaminen kaikissa yllä mainituissa kanavissa esimerkiksi kilpailujen tai tunnisteiden kautta - Nopeat vastaukset kuviin, kommentteihin ja palautteisiin - Vuorovaikutukseen pyrkiminen yleisellä tasolla

Eniten tietoa etsittiin matkaideoista, -kohteista ja majoituksesta ja suosituimpia tiedonhakanavia olivat blogit, TripAdvisor ja Facebook. Matkailun Edistämiskeskuksen (2010b) tutkimuksen mukaan lomamatkan suunnittelu alkaa yleensä Google-haulla, joten hakukoneoptimoinnilla on mahdollista saada esimerkiksi matkailuaiheisia sivuja tehokkaammin esille. Useilla matkailualalla toimivilla tahoilla on myös blogeja, ja erilaisten matkan suunnitteluun ja matkakohteisiin liittyvien avainsanojen käyttö sekä hakukonenäkyvyyden parantaminen voisivat tuoda niitä paremmin esille.

Matkan aikana sosiaalista mediaa käytetään pääosin yhteydenpitoon ystävien kanssa ja lomakuvien jakamiseen, mutta myös kohdetiedon etsimiseen. Muutamat jakavat kokemuksiaan ja arvosteluita palveluista ja nähtävyyksistä verkkoon jo paikan päällä. Matkailuyritysten tulisi seurata ja tukea näitä vaiheita ja olla läsnä samoissa kanavissa kuin matkailija. Aktiivisesta läsnäolosta palautteenantokanavissa voi olla hyötyä yritykselle – jos asiakas on matkan aikana antanut yritykselle negatiivista palautetta, voi tilanteen vielä ehtiä korjaamaan asiakkaan loman aikana. Suosituimmat kanavat matkan aikana ovat TripAdvisor kohdetiedon etsinnässä ja Facebook arvosteluiden ja tilapäivitysten tekemisessä sekä matkakuvien jakamisessa. Kuvia jaettiin myös Instagramissa, joka oli toiseksi suosituin yhteydenpidon väline.

Matkan jälkeen sosiaalisen median kanavista avainasemassa oli Facebook. Siellä jaetaan matkakokemuksia ystäville ja muille matkailijoille, kuvia matkalta sekä kirjoitetaan arvosteluja ja kommentteja kokemuksista. Facebookin jälkeen suosituin arvostelujen kirjoituspaikka oli TripAdvisor ja kuvien jakopaikka Instagram. Inspiraatioita seuraavaa matkaa varten etsittiin niin ikään Facebookista, yksityishenkilöiden blogeista ja TripAdvisorista. Yritykset voisivat keskittyä kannustamaan kuluttajia jakamaan mahdollisimman paljon matkakuviaan ja kirjoittamaan arvosteluja kyseisissä kanavissa esimerkiksi asiakaspalvelun kautta tai kampanjoiden ja kilpailujen avulla. Suotavaa olisi myös reagoida kuviin, palautteisiin ja kysymyksiin mahdollisimman lyhyen ajan sisällä. Aktiivisuus, asiallisuus ja nopeat vastausajat sekä vuorovaikutukseen pyrkiminen sosiaalisessa mediassa voivat kenties parantaa yritysten mainetta kuluttajien silmissä. Sosiaalista mediaa käyttävistä suomalaisyrityksistä 83 % tähtääkin sen käytöllä pääosin imagon kehittämiseen tai tuotteiden markkinointiin ja 56 % ottaa vastaan asiakkaiden mielipiteitä, arvioita tai kysymyksiä (Tilastokeskus 2013).

Tutkimustulokset puhuvat virallisilta matkailusivustoilta sekä ystäviltä ja sukulaisilta saadun matkailutiedon puolesta tukien näin ollen muun muassa Mackin ym. (2008) sekä Fortiksen ym. (2012) tutkimustuloksia. Myös matkatoimistojen tarjoama tieto oli vastaajien mielestä luotettavaa. Vähiten luotettiin sosiaalisen median tarjoamaan matkailutietoon, joka osoittaa Wangin ym. (2002) väitteen siitä, että sosiaalisessa mediassa ilmaistut mielipiteet koetaan yhtä merkittävänä kuin perheenjäsenten ja ystävien suosittelut, epäpäteväksi tämän tutkimuksen kannalta. Toisaalta tulokset kertovat myös, että sosiaalisessa mediassa esitetyt mielipiteet, arvostelut ja muu tieto vaikuttavat matkailijan lopulliseen ostopäätökseen.

Tämän ja aikaisempien tutkimusten perusteella suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi kaikissa matkan eri vaiheissa voidaan todeta Facebook. Se on myös ainoa maail-

manlaajuisesti todella suuren suosion saanut sosiaalisen median kanava, joten matkailualan toimijoiden kannattaa keskittyä etenkin kyseisen kanavan seurantaan ja hallintaan.

8 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi auttoi minua tutustumaan syvemmin itselleni jo tuttuun, mutta monilta osin myös tuntemattomaan sosiaaliseen mediaan. Myös kuluttajakäyttäytymisen teorioihin perehtyminen osoittautui erittäin mielenkiintoiseksi. Tutkimuksen toteuttamisessa korvaamattomana apuna toimi toimeksiantaja Rantapallo, joka julkaisi ja nosti kyselyä sivuillaan, jotta tutkimukseen saatiin mahdollisimman suuri vastaajamäärä. Tutkimuksen tuloksista kirjoitettiin toimeksiantajalle artikkeli (liite 2), joka julkaistaan Rantapallon sivuilla opinnäytetyöprosessin päätteeksi.

Tutkimuksen työstämisessä haasteellisinta oli tutkittavan aiheen päättäminen ja työn rajaaminen. Sosiaalista mediaa ja sen käyttöä voidaan tutkia lukemattomista eri näkökulmista, mutta halusin löytää vähän tutkitun aiheen, joka liittyy matkailuun. Mielestäni onnistuin tutkimusaiheen valinnassa ja jo alussa asettamassani tavoitteessani luoda uutta, matkailualalle hyödyllistä tietoa tutkimustulosten kautta.

Haasteellista oli aiheen päättämisen ohella myös kyselyn laatiminen mahdollisimman selkeästi sekä se, mihin teoriaan pohjautuen aiheesta olisi parhaita kirjoittaa. Koska tutkimus lopullisessa muodossaan käsittelee sosiaalista mediaa ennemminkin kuluttajan näkökulmasta kuin yrityksen, päädyin soveltamaan tutkimuksen teoriaosuuteen kuluttajakäyttäytymisen teoriaa. Johtopäätökset ja parannusehdotukset ovat puolestaan kirjoitettu opinnäytetyön toimeksiantajaa ajatellen.

Vaikka sosiaaliselle medialle ei olekaan mitään yksioikoista ja vakiintunutta määrittelyä, löytyi aiheesta runsaasti materiaalia. Tämä helpotti huomattavasti opinnäytetyön kirjoittamista ja muotoilemista. Opinnäytetyöprosessin hedelmällisintä antia olikin pätevien lähteiden onnistunut hyödyntäminen. Prosessin haltuunotto oli kaiken kaikkiaan opettavainen kokemus ja kasvatti itsevarmuuttani suoriutua pitkäjänteisyyttä vaativista kirjoitustehtävistä.

Lähteet

Airbnb. 2015. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.airbnb.fi/about/about-us> Luettu: 24.6.2015

Aittokoski, V. 2013. Matkabloggaajien ja matkailuorganisaation välisen yhteistyön kehittäminen. Matkailun edistämiskeskus. Helsinki.

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

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29, 4, s. 609–623. Luettavissa: http://eprints.bournemouth.ac.uk/5126/1/TMA_eTourism_20years_Buhalis%26Law_FINAL_.pdf Luettu: 5.2.2015

Choudhury, V. & Karahanna, E. 2008. The Relative Advantage of Electronic Channels: A Multidimensional View. *Management Information Systems Quarterly*, 32, 1, s. 179–200.

CIA World Factbook. 2014. World population. Luettavissa: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html> Luettu: 6.4.2015

Constantinides, E. & Fountain, S. 2008. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9, 3, s. 231–244.

Cox, C. Burgess, S. Sellitto, C. & Buultjens, J. 2009. The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 8, s. 734–764.

Decrop, A. 2006. *Vacation decision making*. CABI Publishing. Wallingford, Englanti.

Del Chiappa, G. 2011. Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behavior: an empirical investigation in Italy. Teoksessa Law, R. Fuchs, M. & Ricci,

- F. Information and Communication Technologies in Tourism.s. 331-342. Springer. New York.
- East, R., Wright, M. & Vanhuele, M. 2013. Consumer behavior. Applications in Marketing. 2. painos. Sage Publications Ltd. Lontoo.
- Erkkola, J-P. 2009. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käsitteanalyysia. Pro gradu -tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/24942/URN:NBN:fi:jyu-201009052527.pdf?sequence=1> Luettu: 16.2.2015
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.
- Flew, T. 2008. New Media: An Introduction. Kolmas painos. Oxford University Press. Melbourne.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. 2012. Social media use and impact during the holiday travel planning process. Luettavissa: http://eprints.bournemouth.ac.uk/19262/1/Fotis_et_al_2012_-_Social_media_use_and_impact_during_the_holiday_travel_planning_process.pdf Luettu: 6.1.2015
- Grant, R., Clarke, R. J., & Kyriazis, E. 2007. A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective. Journal of Marketing Management, 23, 5–6, s. 519–533.
- Haugtvedt, C. Machleit, K. & Yalch, F. 2005. Online consumer psychology: Understanding and influencing consumer behavior in the virtual world. Lawrence Erlbaum Associates, Inc. New Jersey.
- Hawkins, D. & Mothersbaugh, D. 2013. Consumer behavior: building marketing strategy. 12. painos. McGraw-Hill. New York.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

- Hofstede, G. 1980. Motivation, leadership and organization: do American theories apply abroad? *Organizational Dynamics*, 9, s. 42–63.
- Holopainen, M. & Pulkkinen, P. 2008. *Tilastolliset menetelmät*. WSOY Oppimateriaalit Oy. Helsinki.
- Howard, J. & Sheth, J. 1969. *The Theory of Buying Behavior*. Wiley. New York.
- Hudson, S. 2008. *Tourism and Hospitality Marketing. A Global Perspective*. Sage Publications Ltd. London.
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2015. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Luettavissa: <http://www.kamk.fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Viitekehys> Luettu: 10.3.2015
- Kalliala, E. & Toikkanen, T. 2009. *Sosiaalinen media opetuksessa*. Finn Lectura. Helsinki.
- Kananen, J. 2010. *Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2009. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 1, s. 59–68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. 2011. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54, s. 241–251.
- Kortesuo, K. & Kurvinen J. 2011. *Blogimarkkinointi, blogilla mainetta ja mammonaa*. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. & Piercy, N. 2013. *Principles of Marketing*. 6. painos. Pearson Education Limited. Englanti.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. & Wong, V. 2002. *Principles of Marketing*. 14. painos. Pearson. Boston.
- Kotler, P. & Keller, K. 2012. *Marketing Management*. 14. painos. Pearson Education Limited. Englanti.

Krishnamurthy, B. & Cormode, G. 2008. Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13, 6.

Laaksonen, S., Martikainen, J. & Tikka, M. 2013 Tutkimusotteita verkosta. Teoksessa Laaksonen, S., Martikainen, J. & Tikka, M. Otteita verkosta. verkon ja sosiaalisen median tutkimusmenetelmät. Vastapaino. Tampere.

Lahtinen, J., Isoviita, A. & Hytönen, K. 1995. Markkinoinnin kilpailukeinot. Avaintulos. Tampere.

Lahtinen, T. 2013. Verkkokaupan käsikirja. Suomen Yrityskirjat Oy. Helsinki.

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. 2008. Social Media. Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy. Tampereen yliopisto. Tampere. Luettavissa: <https://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1>
Luettu: 23.2.2015

Mack, R., Blose, J. & Pan, B. 2008. Believe it or not: Credibility of blogs in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 14, 2, s. 133–144.

Mashable. 2013. The Beginner's Guide to Google+. Luettavissa: <http://mashable.com/2013/10/27/google-plus-beginners-guide/> Luettu: 10.7.2015

MEK. 2010a. Matkailu ja sosiaalisen median käyttö. Espanja, Italia. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011Matkailu-ja-online-Italia-ja-Espanja.pdf?dl> Luettu: 10.3.2015

MEK. 2010b. Matkailu ja sosiaalisen median käyttö. Iso-Britannia, Saksa, Ranska. Luettavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2011-Matkailu-ja-online_kaytto-Yhdistelmaraportti.pdf?dl Luettu: 10.3.2015

MEK. 2010c. Matkailu ja sosiaalisen median käyttö. Kiina, Hong Kong. Luettavissa: [http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/F3C7BDD2F32779E7C225781D00435684/\\$FILE/Matkailu%20ja%20online_kaytto%20Kiina.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/F3C7BDD2F32779E7C225781D00435684/$FILE/Matkailu%20ja%20online_kaytto%20Kiina.pdf) Luettu: 6.1.2015

Molenaar, C. 2010. Shopping 3.0: Shopping, the Internet or Both? Gower Publishing Limited. Englanti.

- Mottiar, Z. & Quinn, D. 2004. Couple dynamics in household tourism decision making: Women as the gatekeepers? *Journal of Vacation Marketing*, 10, 2, s. 149–160.
- Parasuraman, A. Zeitham, V. A. & Berry, L. L. 1985. A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, s. 41–50.
- Pearce, P. 1993. Fundamentals of tourist motivation. Teoksessa Pearce, D. & Butler, W. *Tourism and Research: Critiques and Challenges*, s. 113–134. Routledge. London.
- Pinterest. 2015. Press. Luettavissa: <https://about.pinterest.com/en/press> Luettu: 24.6.2015
- Rantapallo. 2015a. Tietoa Rantapallosta. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/about/> Luettu: 6.2.2015
- Rantapallo. 2015b. Mediakortti. Luettavissa: <http://www.rantapallo.fi/mediakortti/mediakortti.php> Luettu: 11.8.2015
- Sanastokeskus TSK. 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa: http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto Luettu: 6.1.2015
- Scott, P. R. & Jacka, J. M. 2011. *Auditing Social Media. A Governance and Risk Guide*. John Wiley & Sons. USA.
- Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. 2012. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Ashgate Publishing, Ltd. Farnham.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. 2005. Building and testing theories of decision making by travellers. *Tourism management*, 26, 6, s. 815–832.
- Skytrax. 2015. Luettavissa: <http://www.skytraxresearch.com/> Luettu: 14.4.2015
- Solomon, M. 2013. *Buying, Having and Being*. 10. painos. Pearson. Englanti.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. 2010. *Consumer behaviour. A European Perspective*. 4. painos. Pearson Education Ltd. Englanti.

Suomen virallinen tilasto (SVT). Suomalaisten matkailu. Luettavissa:

<http://www.stat.fi/til/smat/kas.html> Luettu: 10.7.2015

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen., R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Gaudeamus. Helsinki.

Statista. 2015a. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2014 (in millions). Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> Luettu: 6.4.2015

Statista. 2015b. Statistics & Facts about Instagram. Luettavissa:

<http://www.statista.com/topics/1882/instagram/> Luettu: 13.4.2015

Statista. 2015c. Number of monthly active international Twitter users from 2nd quarter 2010 to 4th quarter 2014 (in millions). Luettavissa:

<http://www.statista.com/statistics/274565/monthly-active-international-twitter-users/> Luettu: 13.4.2015

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Edita Prima Oy. Helsinki.

Tapscott, D. 2010. Syntynyt digiaikaan. WS Bookwell. Porvoo.

Techcrunch. 2014. Flickr At 10: 1M Photos Shared Per Day, 170 % Increase Since Making 1TB Free. Luettavissa: <http://techcrunch.com/2014/02/10/flickr-at-10-1m-photos-shared-per-day-170-increase-since-making-1tb-free/> Luettu: 14.4.2015

Tilastokeskus. 2013. Sosiaalinen media ahkerassa käytössä yrityksissä. Luettavissa:

http://tilastokeskus.fi/til/icte/2013/icte_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html Luettu: 12.8.2015

Tilastokeskus. 2015. Väestö. Luettavissa:

http://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html#vaestoiänmukaan Luettu: 11.8.2015

TNW News. 2013. Semiocast: Pinterest now has 70 million users and is steadily gaining momentum outside the US. Luettavissa:

<http://thenextweb.com/socialmedia/2013/07/10/semiocast-pinterest-now-has-70-million-users-and-is-steadily-gaining-momentum-outside-the-us/> Luettu: 24.6.2015

TravBuddy. 2015. Why Join TravBuddy? Luettavissa: <http://www.travbuddy.com/tour.php>
Luettu: 14.4.2015

TripAdvisor. 2015. Fact Sheet. Luettavissa: http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html Luettu: 14.4.2015

Tumblr. 2015. About. Luettavissa: <https://www.tumblr.com/about> Luettu: 14.4.2015

Uber. 2015. Mikä on Uber? Luettavissa: https://partners.uber.com/drive/#what_is_uber
Luettu: 24.6.2015

Uber Expansion. 2015. Uber Statistics Infographic. Luettavissa:
<http://uberexpansion.com/uber-statistics-infographic/> Luettu: 13.9.2015

Uber Newsroom. 2014. Our Commitment To Safety. Luettavissa:
<http://newsroom.uber.com/2014/12/our-commitment-to-safety/> Luettu: 13.9.2015

UNWTO. 2014. Glossary of tourism terms. Luettavissa: <https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/staticunwto/Statistics/Glossary+of+terms.pdf> Luettu: 10.7.2014

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Tammi. Helsinki.

Wang, Y., Yu, Q. & Fesenmaier, D. 2002. Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23, 4, s. 407–417.

We Are Social. 2015. Digital, Social & Mobile in 2015. Luettavissa:
<http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/> Luettu: 27.5.2015

Yle Uutiset. 2013. Suomalainen Twitter on pilkottu palasiksi – tarkkoja lukuja julki ensimmäistä kertaa. Luettavissa: http://yle.fi/uutiset/suomalainen_twitter_on_pilkottu_palasiksi_-_tarkkoja_lukuja_julki_ensimmaista_kertaa/6501983 Luettu: 14.4.2015

Yle Uutiset. 2014. Taloustutkimus Oy. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Luettavissa: http://www.yle.fi/tvuutiset/uutiset/upics/liitetiedostot/yle_somekysely.pdf Luettu: 11.6.2015

Yoo, K.-H., Gretzel, U. & Zach, F. 2011. Travel Opinion Leaders and Seekers. Teoksessa R. Law, M. Fuchs & F. Ricci. Information and Communication Technologies in Tourism. 2011. s. 525–535. Springer. New York.

Yoo, K.-H., Lee, K., Gretzel, U. 2007. The role of Source Characteristics in eWOM: What Makes Online Travel Reviewers Credible and Likeable? Teoksessa Sigala, M., Mitch, L., Murphy, J. & Frew, A. Proceedings of the 14th International ENTER Conference in Ljubljana, Slovenia, January 24-26. 2007. s. 23-34. Axon Imprint. Englanti.

YouTube. 2015. Tilastotiedot. Luettavissa:

<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html> Luettu: 14.4.2015

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake

Sosiaalinen media osana matkaprosessia

Tervetuloa vastaamaan matkailuun ja sosiaalisen median käyttöön liittyvään kyselyyn! Kyselyn täyttäminen kestää noin 5 minuuttia. Palkintona vastaajien kesken arvotaan matkailuaiheinen kirjapaketti. Jos haluat osallistua arvontaan, ilmoita yhteystietosi kyselyn lopussa. Tietojasi käytetään ainoastaan palkinnon toimittamiseen.

Tutkimus toteutetaan osana Haaga-Helia ammattikorkeakoulun matkailun koulutusohjelman opinnäytetyötä. Kaikki tiedot tullaan käsittelemään anonyymisti ja luottamuksellisesti. Tutkimus toteutetaan yhteistyössä Rantapallon kanssa ja sen tulokset julkaistaan Theseuksessa opinnäytetyön valmistuttua.

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkkopalveluita, joissa kuka tahansa voi jakaa, kommentoida ja tuottaa sisältöä. Sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, TripAdvisor ja yritysten ja organisaatioiden sekä yksityishenkilöiden blogit.

1. Ikä *

- Alle 18 vuotta
- 18-30 vuotta
- 31-40 vuotta
- 41-50 vuotta
- 51-60 vuotta
- 61-70 vuotta
- Yli 70 vuotta

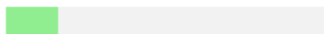
2. Sukupuoli *

- Mies Nainen

3. Valitse sinuun sopivat väittämät. Voit valita useita vaihtoehtoja. Käytän sosiaalista mediaa *

- Matkan suunnittelussa (esim. etsiessäni sopivaa kohdetta tai ottaessani selvää aktiviteeteista)
- Matkan aikana (esim. pitääkseni yhteyttä ystäviin tai jakaakseni lomakuvia)
- Matkan jälkeen (esim. kirjoittaakseni arvosteluja tai jakaakseni lomakuvia)
- En käytä sosiaalista mediaa missään edellä mainituista vaiheista

Seuraava -->



4. Kun suunnittelen matkaa, käytän sosiaalista mediaa

1: En käytä koskaan, 2: En juurikaan käytä, 3: Käytän jonkin verran, 4: Käytän todella paljon

	1	2	3	4
Etsiessäni matkaideoita ja -kohteita *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Punnitessani eri kohdevaihtoehtoja *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Varmistaakseni, että valitsin oikean matkakohteen *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsiessäni tietoa majoitusvaihtoehdoista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsiessäni tietoa retkistä ja muista vapaa-ajan aktiviteeteista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsiessäni tietoa kohdemaan säästä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsiessäni tietoa kohdemaan kulkuyhteyksistä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuhun tarkoitukseen, mihin? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Valitse, mitä sosiaalisen median kanavia käytät kyseisissä tilanteissa ennen matkaa. Voit valita useita vaihtoehtoja. Jos et käytä sosiaalista mediaa missään mainituissa tilanteissa ennen matkaa, jätä kohta tyhjäksi.

	Facebook	Twitter	Google+	Instagram	Tumblr	Pinterest	Flickr	YouTube	TripAdvisor	Yritysten ja organisaatioiden blogit	Yksityishenkilöiden blogit
Etsin matkaideoita ja -kohteita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Punnitsen eri kohdevaihtoehtoja	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varmistan, että valitsin oikean matkakohteen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etsin tietoa majoitusvaihtoehdoista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etsin tietoa retkistä ja muista vapaa-ajan aktiviteeteista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etsin tietoa kohdemaan säästä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etsin tietoa kohdemaan kulkuyhteyksistä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu tilanne, mikä? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)

6. Kun olen matkalla, käytän sosiaalista mediaa

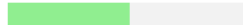
1: En käytä koskaan, 2: En juurikaan käytä, 3: Käytän jonkin verran, 4: Käytän todella paljon

	1	2	3	4
Etsiäkseni tietoa nähtävyyksistä, paikoista ja vapaa-ajan aktiviteeteista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjoittaakseni arvosteluja ja kommentteja kokemuksistani *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jakaakseni matkakuvia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pitääkseni yhteyttä ystäviini *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuhun tarkoitukseen, mihin? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Valitse, mitä sosiaalisen median kanavia käytät kyseisissä tilanteissa matkan aikana. Voit valita useita vaihtoehtoja. Jos et käytä sosiaalista mediaa missään mainituissa tilanteissa matkan aikana, jätä kohta tyhjäksi.

	Facebook	Twitter	Google+	Instagram	Tumblr	Pinterest	Flickr	YouTube	TripAdvisor	Yritysten ja organisaatioiden blogit	Yksityishenkilöiden blogit
Etsin tietoa nähtävyyksistä, paikoista ja vapaa-ajan aktiviteeteista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kirjoitan arvosteluja ja kommentteja kokemuksistani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jaan matkakuvia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pidän yhteyttä ystäviini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu tilanne, mikä? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)



8. Lomalta palattuani käytän sosiaalista mediaa

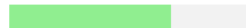
1: En käytä koskaan, 2: En juurikaan käytä, 3: Käytän jonkin verran, 4: Käytän todella paljon

	1	2	3	4
Jakaakseni kokemuksia ystävilleni ja muille matkailijoille *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kirjoittaakseni arvosteluja ja kommentteja kokemuksistani *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jakaakseni matkakuvia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Etsiäkseni inspiraatiota ja vinkkejä seuraavaa matkaa varten *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muuhun tarkoitukseen, mihin? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Valitse, mitä sosiaalisen median kanavia käytät kyseisissä tilanteissa matkan jälkeen. Voit valita useita vaihtoehtoja. Jos et käytä sosiaalista mediaa missään mainituissa tilanteissa matkan jälkeen, jätä kohta tyhjäksi.

	Facebook	Twitter	Google+	Instagram	Tumblr	Pinterest	Flickr	YouTube	TripAdvisor	Yritysten ja organisaatioiden blogit	Yksityishenkilöiden blogit
Jaan kokemuksiani ystäville ja muille matkailijoille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kirjoitan arvosteluja ja kommentteja kokemuksistani	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jaan matkakuvia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Etsin inspiraatiota ja vinkkejä seuraavaa matkaa varten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Muu tilanne, mikä? <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)



10. Koen saavani luotettavaa tietoa matkaan liittyvissä asioissa *

1: Täysin eri mieltä, 2: Jokseenkin eri mieltä, 3: Ei samaa eikä eri mieltä, 4: Jokseenkin samaa mieltä, 5: Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Ystäviltä ja sukulaisilta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisesta mediasta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Virallisilta matkailusivustoilta (esim. Visit Finland)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Television, radion, lehtien ja aikakauslehtien artikkeleista ja uutisista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkatoimistoista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Arvioi luottamustasi seuraavien sosiaalisen median kanavien tarjoamaan matkailutietoon. *

1: En luota lainkaan, 2: En juurikaan luota, 3: En osaa sanoa, 4: Luotan jonkin verran, 5: Luotan todella paljon

	1	2	3	4	5
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tumblr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Flickr	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
TripAdvisor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritysten ja organisaatioiden blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yksityishenkilöiden blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[<-- Edellinen](#) [Seuraava -->](#)



12. Kun suunnittelet matkaasi, vaikuttavatko sosiaalisessa mediassa julkaistut mielipiteet, arvostelut, valokuvat, videot tai jokin muu tieto lopulliseen ostopäätökseesi? *

- Eivät vaikuta
- Vaikuttavat matkasuunnitelmaani jonkin verran
- Vaikuttavat matkasuunnitelmaani paljon

13. Sosiaalisen median tarjoamasta matkailuun liittyvästä informaatiosta minua kiinnostavat eniten

- Täsmälliset hintatiedot ja tarjoukset
- Ideat, inspiroituminen ja fiilistely

14. Kiitos vastauksistasi! Jätäthän yhteystietosi osallistuaksesi matkailuaiheisen kirjepaketin arvontaan.

Etinimi	<input type="text"/>
Sukunimi	<input type="text"/>
Matkapuhelin	<input type="text"/>
Sähköposti	<input type="text"/>
Osoite	<input type="text"/>
Postinumero	<input type="text"/>
Postitoimipaikka	<input type="text"/>
Maa	<input type="text"/>



Liite 2. Toimeksiantajan julkaistavaksi laadittu artikkeli tutkimustuloksista

Tutkimus: Sosiaalinen media on läsnä myös matkoilla

Suomalaisten sosiaalisen median käyttö ei rajoitu ainoastaan arkeen, vaan jatkuu myös lomalla. Lue, miten sosiaalista mediaa käytetään läpi matkan!

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen

Kyselyssä selvitettiin suomalaisten sosiaalisen median käyttötottumuksia matkoja suunnitellessa, matkoilla sekä matkan jälkeen. Tutkimuksen toteutti opinnäytetyönään Haaga-Heliassa matkailua opiskeleva Iina Nuottimäki.

Tutkimus kartoitti matkaprosessin eri vaiheissa käytettyjä sosiaalisen median kanavia sekä selvitti, minkälaista tietoa kyseisistä kanavista hankitaan. Vastaajilta kysyttiin myös, kuinka paljon sosiaalisesta mediasta hankittu tieto vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä ja mitä sosiaalisen median kanavia he pitävät luotettavimpina lähteinä matkan suunnittelussa. Tutkimukseen sisältyi yhteensä 11 suosittua sosiaalisen median kanavaa.

Sosiaalinen media helpottaa matkan suunnittelua

Suomalaiset käyttävät sosiaalista mediaa tasaisesti ennen matkaa, matkan aikana sekä sen jälkeen. Suosituinta sosiaalisen median käyttö on ennen matkaa – jopa 35 % vastaajista käyttää sosiaalista mediaa apuna matkan suunnittelussa. 30 % matkailijoista käyttää sosiaalista mediaa matkan aikana, ja lähes yhtä suuri osa eli 28 % käyttää sosiaalista mediaa matkan jälkeen jakaakseen tietoa lomastaan. 7 % vastaajista ei käytä sosiaalista mediaa lainkaan matkaan liittyvissä asioissa.

Ideoiden, inspiraation ja kohdetiedon lähde

Matkaa suunnitellessa sosiaalisesta mediasta etsitään useimmiten matkaideoita ja -kohteita (35 %) ja majoitusta tai vertaillaan eri kohteita (31 %). Matkailijoita kiinnostaa myös paikallistieto matkustusympäristöstä kuten säätiedot (24 %), retket ja aktiviteetit (21 %) sekä kulkuyhteydet (20 %). Melko usein etsitään tietoa ravintolatarjonnasta, tapahtumista ja hintatasosta kohteessa (14 %).

Matkan suunnittelussa apuna toimivat parhaiten yksityisten henkilöiden blogit, TripAdvisor sekä Facebook. Blogeja käytetään eniten matkaideoiden etsimiseen ja inspiroitumiseen, kun taas TripAdvisorista haetaan apua matkakohteen ja majoituksen valintaan sekä vapaa-ajan aktiviteettien etsintään. Myös muiden matkakertomukset kiinnostavat, ja niitä etsitään useimmiten blogeista ja Facebookista.

Tärkeä yhteydenpidon apuväline

Yli puolet vastaajista (62 %) käyttää sosiaalista mediaa jonkin verran tai paljon pitääkseen yhteyttä ystäviin matkan aikana. Valtaosa (53 %) jakaa matkakuviaan sosiaalisessa mediassa matkan aikana. Sosiaalinen media tarjoaa kohdetietoa myös paikan päällä – lähes puolet eli 49 % vastaajista etsii matkoillaan tietoa nähtävyyksistä, paikoista ja vapaa-ajan aktiviteeteista.

Matkan aikana ylivoimaisesti suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi nousi Facebook, joka toimii yhteydenpidon välineenä 69 %:lle ja matkakuvien jakopaikkana 59 %:lle vastaajista. Toiseksi suosituin matkakuvien jakokanava on Instagram (25 %). Tietoa kohteen nähtävyyksistä, paikoista ja vapaa-ajan aktiviteeteista etsitään matkallakin TripAdvisorista (22 %). Vain 20 % kirjoittaa arvosteluja ja kommentteja kokemuksistaan matkan aikana, ja useimmiten ne kirjoitetaan Facebookiin (49 %).

Loman jälkeen jaetaan kuvia ja matkakokemuksia

Loman jälkeen sosiaalista mediaa käytetään useimmiten omien matkakokemusten ja matkalla räpsittyjen kuvien jakamiseen. Lähes puolet innostuvat matkansa jälkeen etsimään inspiraatiota ja vinkkejä seuraavaa matkaa varten.

Matkan jälkikäsitellyssä parhaimpana kanavana toimii Facebook, mutta kommentteja ja arvosteluja jaetaan jonkin verran myös TripAdvisoriin. Matkakuvia ladataan niin Facebookiin kuin toiseksi suosituimpaan kuvapalveluun Instagramiin. Matkavinkkejä tulevaisuuden varalle puolestaan etsitään Facebookista, blogeista sekä TripAdvisorista.

Word-of-mouthiin luotetaan edelleen

Luotettavimmaksi matkailutiedoksi koetaan ystäviltä ja sukulaisilta sekä virallisilta matkailuvustoilta saatu tieto. Lähes yhtä luotettavana koetaan matkatoimistojen tarjoama matkailutieto. Television, radion, lehtien ja aikakauslehtien artikkeleihin ja uutisiin luotetaan jonkin verran, mutta sosiaalisen median tarjoamaan matkailutietoon luotetaan selvästi

vähiten. Kaikista tutkimukseen sisällytetyistä sosiaalisen median kanavista eniten luottamusta koetaan TripAdvisorin tarjoamaa tietoa kohtaan.

Vaikka sosiaalinen media ei nauti enemmistön luottamusta matkailutiedon lähteenä, vaikuttaa siellä julkaistu tieto enemmistön lopulliseen ostopäätökseen. Ainoastaan neljännes vastaajista ilmoitti, ettei sosiaalisesta mediasta hankittu matkailutieto vaikuta heidän matkasuunnitelmiinsa lainkaan.

Taustatietoa tutkimuksesta

Tutkimukseen vastasi noin 700 henkilöä, joista suurin osa eli 74 % oli naisia ja 26 % miehiä. Vastaajien ikä vaihteli alle 18-vuotiaista yli 70-vuotiaisiin.

Tutkimukseen kokonaisuudessaan voi tutustua tarkemmin Theseus-tietokannassa.

lina Nuottimäki