

*Matkailututkimus 1, 3–25 (2005)*

©Suomen matkailututkimuksen seura



## Sosiodemografiset tekijät ja elämäntapa matkailukulutusta selittävinä tekijöinä: kausaalinen analyysi

*Antti Honkanen<sup>1)</sup> & Pekka Mustonen<sup>2)</sup>*

*<sup>1)</sup> Vaasan ammattikorkeakoulu, Liiketalous ja matkailu*

*<sup>2)</sup> Turun kauppakorkeakoulu, taloussosiologia*

Sociodemographic variables and lifestyles as explanatory factors for tourism consumption: Causal analysis

Postmodern theories state that instead of demographics, social divisions are based on identity and lifestyle. In this article, the effects of these both were examined. Tourism consumption was divided into two dimensions, “actual tourism” and “desire to travel more”. Analysis was based on survey “Finland 2004”. Sociodemographic factors were assumed to influence more on actual tourism than on desire to travel more. However, sociodemographic variables might influence on travelling habits also indirectly through lifestyles. The results strengthened the hypothesis. The effect of lifestyles was quite strong but sociodemographic factors had still direct but also indirect effect via lifestyles.

Matkailututkimuksessa matkailu usein erotetaan erilliseksi toiminnaksi, jota tutkitaan oman erityisen tutkimusperinteen ja käytäntöjen mukaisesti. Toisaalta matkailu voidaan ymmärtää myös vain eräänä erityisenä kulutuksen muotona (ks. Sharpley 2000), sillä pakollisten elämiseen liittyvien menojen jälkeen länsimaisella kuluttajalla on lukuisia eri vaihtoehtoja, joihin hän voi kuluttaa rahojaan. Matkailu on osa vapaa-aikateollisuutta. Matkailukulutusta tarkasteltaessa ei olekaan syytä olettaa sen olevan irrallaan muusta kulutuksesta, vaan pikemmin osa sitä.

Yleisesti uskotaan, että vapaa-ajan matkailulla on tärkeä sija ihmisten elämässä (esim. Selänniemi 1996; Urry 2002). Matkailuun uhrataan suuria summia rahaa, siitä unelmoidaan ja esimerkiksi matkaohjelmista on tullut varsin tärkeä

osa televisiotarjontaa. Kuitenkaan kaikki ihmiset eivät matkusta yhtä paljon (ks. Honkanen 2004). Osa ihmisistä on valmiimpia sijoittamaan matkailuun enemmän rahaa ja vapaa-aikaa kuin toiset. Matkailu on osa heidän elämäntapaansa.

Elämäntavan ja kulutuksen yhteen liittymistä on pidetty eräänä postmodernin yhteiskunnan piirteenä. Tyylin ja elämäntavan uskotaan näkyvän kulutuksen individualistisina muotoina ja kulutuksen kulttuurisen merkityksen kasvaneen. Tällöin elämäntapaa viestitään yhä pienemmillä kulutukseen liittyvillä yksityiskohdilla. Postmodernin ajan kuluttaja ei enää osta tavaroita tarpeeseen, vaan hän ilmaisee kulutuksen avulla omaa identiteettiään. (esim. Bocoock 1993; Slater 1997.)

Tässä artikkelissa tarkastellaan, miten elämäntapaa ilmentävät kulutustyyli ja toisaalta sosiograafiset tekijät vaikuttavat matkailukulutukseen. Pyrkimyksenä on selvittää, kuinka individuaalista ja postmodernia matkailukulutus on. Varsinainen tutkimuskysymys voidaan muotoilla seuraavasti: selittävätkö sosiodemografiset tekijät, kulutusasenteiden kautta mitattavat elämäntavat vai molemmat yhdessä parhaiten matkailukulutusta. Analyysissa on huomioitu myös, että sosiodemografiset tekijät voivat vaikuttaa matkailukulutukseen epäsuorasti elämäntavan kautta. Tutkimuskysymyksen merkittävyyttä voidaan perustella sillä, että postmodernien kulutusteorioiden yhdistävänä piirteenä on usko sosiodemografisten ja muiden rakenteellisten tekijöiden merkityksen vähenemiseen kulutusta jäsentävinä tekijöinä. Tutkimuksen avulla pyritään testaamaan tätä olettamusta.

On varsin selvää, ettei edes nykyisenkaltaisissa kulutuskulttuureissa resurssien merkitys kuluttamiseen ole kadonnut kokonaan. Postmoderneja teorioita onkin usein syytetty liioittelusta (esim. Agger 1991; Lash 1990, 2; Ritzer 1999, 72). Niinpä tässä artikkelissa matkailukulutus on jaettu kahteen ulottuvuuteen. Ensimmäinen ulottuvuus viittaa reaaliseen toimintaan, joskin kyse on siitä, miten vastaajat ovat suhteuttaneet oman matkailukulutuksensa itse arvioimaansa keskimääräiseen kulutukseen. Jälkimmäinen ulottuvuus puolestaan kiinnittyy haluun. Vastaajilta on kysytty haluaisivatko he lisätä matkailukulutustaan, mikäli taloudellisia resursseja ei tarvitsisi huomioida. Tutkimuksen teoriakirjallisuudesta johdettu olettamus on, että matkailukulutus selittyy parhaiten resursseilla, kuten tulotasolla, ja vastaavasti matkailuhalu kulutusasenteiden kautta mitattavalla elämäntavalla. Olettamusta voidaan pitää eräänlaisena keskkitienä kaikkein "postmodernimpien" ja toisaalta kulutusta pelkästään sosiodemografisilla tekijöillä selittävien teorioiden välillä.

## Postmoderni kulutusyhteiskunta

Postmodernin ilmenemisen yhtenä keskeisenä piirteenä pidetään muutoksia kulutuskäyttäytymisessä (esim. Jameson 1992, 165–166). Voidaankin puhua postmodernista kulutusyhteiskunnasta, joka nimensä mukaisesti korostaa muutosta tuotantopainotteisesta yhteiskunnasta kulutuspainotteiseen yhteiskuntaan. Tämän seurauksena traditionaalisten rakenteiden uskotaan heikentyneen ja samalla syntyneen uusia sosiaalisia ryhmiä vanhojen tilalle (Bauman 1996, 191–215; Beck 1995, 27–31; Best and Kellner 1997, 21–23).

Bocockin mukaan uusille ryhmille eivät enää ole yhteistä ulkoiset tekijät, kuten ikä, sukupuoli, etnisuus tai sosiaalinen asema, vaan pikemminkin yhteinen kulutuksen kautta muokattava identiteetti. He samaistuvat ryhmiiin kulutuksen eivätkä perinteisten sosiodemografisten tekijöiden perusteella. (Bocock 1993, 27–28; ks. myös Mackay 1997, 5.) Myös Featherstonen (1991, 85) mukaan postmodernissa yhteiskunnassa kulutus ei perustu käyttöarvoon vaan merkitykseen. Kuluttaja ei enää osta tavaroita niinkään tarpeeseen, vaan hän ilmaisee kulutuksen avulla omaa identiteettiään ja erilaisiin identiteettiryhmiin kuulumista.

Kulutuskulttuuri jäsentää nykyistä yhteiskuntaamme, mutta kulutuksen kulttuurisidonnaisuus ei ole uusi ilmiö, vaan kaikissa tunnetuissa kulttuureissa kulutus on saanut kulttuurisia merkityksiä. Juuri mitään kuluttamista ei voidakaan redusoida pelkästään kulutusyksikön käyttöarvoon. Ihmisen pitää esimerkiksi syödä eläkkeeseen, eli nälän poistaminen on ruuan käyttöarvo. Käyttöarvo ei kuitenkaan yksinomaan määrittele syötävää ruokaa, vaan kaikissa yhteisöissä on lisäksi erilaisia ruokiin liittyviä kulttuurisia sääntöjä, jotka määräävät, mikä on suotavaa tai vältettävää ravintoa. Länsimaisten ihmisten inho koiran syömistä kohtaan ei johdu sen kelvottomuudesta elintarvikkeena vaan kulttuurisesta tavasta. (Slater 1997, 132.)

Kuluttamisen voidaan katsoa olevan kulttuurista myös siten, että normaalisti yksilö toimii oman tahtonsa ja tarpeidensa mukaan, mutta ajoittain hän joutuu toimimaan toisin kulttuurisista syistä (Slater 1997, 133). Kulttuuri asettaa rajoitukset kuluttamiselle siten, että pelkkä yksilön kokemana tarve ei määritä kulutusta sellaisenaan. Mitään kulutuksen muotoa ei ohjaa pelkästään tarvenaturalistinen näkökulma, vaan kulttuuriset tekijät vaikuttavat kulutuksen kaikkiin muotoihin.

Kulutuskulttuurilla ei tarkoiteta, että kulttuuri määrittää kulutuksen, vaan kuluttamisen katsotaan pikemminkin määrittävän kulttuuria. Kulutuskulttuuri on sidoksissa nykyisiin elämäntähtämyksiimme, ja sitä esiintyy erityisesti länsimaissa. Se onkin sidottu modernin yhteiskunnan piirteisiin, kuten yksilöllisyyteen, valintaan ja markkinasuhteisiin. (Slater 1997, 8.) Juuri ajatusta siitä, että kulttuurin ja kuluttamisen välillä on kääntynyt toisin päin, voidaan pitää keskeisenä kulutuskulttuurin tunnusmerkkinä.

Postmodernissa yksilöiden voidaan sanoa olevan tietoisia siitä, että heillä on vain yksi elämä, josta nauttimisen ja kokemisen eteen tulee tehdä kovasti töitä. Postmoderni yhteiskunta on nautinnollisen kuluttamisen yhteiskunta, jossa kuluttamisen symboleilla esitellään oma elämäntapa muille. Campbellin (1995, 100) mukaan kulutuksen ylikorostunut asema tuotantoon nähden ei tarkoita pelkästään, että yhteiskunta on rakentunut enemmän kulutuksen kuin tuotannon ympärille. Tämän lisäksi ihmiset katsovat kulutuksen olevan osoitus sosiaalisesta menestymisestä ja persoonallisesta onnellisuudesta, jolloin kuluttaminen on heidän elämänsä tärkeimpiä päämääriä. Kulutuskulttuurissa elämäntapa sekä valitaan että esitetään kuluttamisen avulla.

Mutta voiko elämäntavan valita vai onko se seurausta sosiaalisesta taustasta ja muista vastaavista tekijöistä? Esimerkiksi Räsänen (2000, 14–15) kritisoi teorioita, joissa kuluttajan oletetaan luovan identiteettinsä kulutuksella. Hänen mukaansa ne eivät huomioi traditionaalisen mallin jatkuvuutta ja pysyvyyttä. Elämäntapaa ja identiteettiä ei tulekaan samaistaa sellaisenaan. Elämäntapaa voidaan lähestyä kahdesta kilpailevasta tai toisiaan täydentävästä teoria-perinteestä. Sosiaalisen rakenteen teorit korostavat ihmisiä rajoittavia rakenteita kun taas toimijuuteen keskittyvät teorit tuovat julki yksilön valintoja. Vealin (2000, 16) mukaan elämäntyö on päälähtöisesti valinta, mutta valinnan vapaus vaihtelee ihmisestä, ryhmästä ja aikakaudesta toiseen. Tällöin elämäntapa ei olisikaan vastoin postmodernistien käsitystä rakenteet haastava vaan niiden selityskykyä täydentävä teoria.

Ilmonen ja Siisiäinen pitävät vahvana liioitteluna sellaista postmodernia käsitystä, jonka mukaan vapaa-aika ja kulutus olisivat korvanneet työn merkityksen ihmisten elämässä. Vapaa-ajan kulutus on toki lisääntynyt länsimaisissa yhteiskunnissa, mutta samanaikaisesti huoli työpaikasta on kasvanut. Vapaa-ajan aktiviteetit ovat kuitenkin pohjimmiltaan sidoksissa työhön, sillä ne vaativat rahaa. (Ilmonen & Siisiäinen 1998, 9.) Tämä näkemys voidaan ymmärtää implisiittisenä tukena sille, että resursseilla on yhä merkitystä kulutukseen myös postmodernissa yhteiskunnassa.

Ehkäpä Chaney (1996) onkin oikeassa väittäessään, että postmoderneista elämäntavoista ja arvoista tulee yhä tärkeämpiä, mutta ne eivät poista perinteisten elämää säätelevien mekanismien, kuten luokka ja sukupuoli, merkitystä kokonaan. Mikäli kuitenkin ymmärrämme postmodernin Inglehartin (1997, 12) tapaan muutoksena kohti entistä suurempaa yksilöllistä vapautta, moninaisuutta ja mahdollisuutta itsensä ilmaisuun, postmodernin yhteiskunnan piirteiden läsnäoloa on vaikea kieltää. Yksilöllisen vapauden myötä oletettavasti myös elämäntavan merkitys kuluttamisessa on kasvanut, vaikka rakenteellisten tekijöiden vaikutus ei olekaan kadonnut kokonaan.

## Elämäntapa ja matkailukulutus

Elämäntapa ei ole uusi käsite, vaan siihen ovat vähintään implisiittisesti viitanneet sosiologian klassikoista muun muassa Simmel (1990, 429–512) ja Veblen (2002; ks. myös Miles 2000, 17). Weberin (1979, 180–195) mukaan yhteiskunnan kerrostuneisuus muodostuu luokka-, puolue- ja statusasemasta. Jälkimmäinen voidaan ymmärtää paitsi joidenkin ryhmien nauttimana arvostuksena myös määrättyinä ryhmässä noudatettavana elämäntapana (Miles 2000, 17; ks. Weber 1978, 305–307).

Vealin (2000, 9) mukaan elämäntapa-käsitteen sisällöstä ei kuitenkaan ole yksimielisyyttä, mutta useimmista määritelmistä on löydettävissä käsitys, että elämäntapa on kokonaisuus, joka muodostuu yksilön tai ryhmän noudattamista yksilöllisistä tai sosiaalisista käyttäytymispiirteistä. Milesin (2000, 28) mukaan elämäntapa voidaan ymmärtää yksilön identiteetin materialisoituneena ilmauksena. Elämäntapa ei kuitenkaan synny yksilön individuaalisesta psyykestä vaan suhteessa muihin. Toivonen (1998, 163) puolestaan määrittää elämäntavan Eskolaan (1985, 166) viitaten seuraavasti:

*“Elämäntapa voidaan määritellä yksilön sisäistämien asenteiden, tunteiden ja käyttäytymistäipumusten kokonaisuudeksi. Sen muodostumiseen vaikuttavat yksilön sosiaalinen tausta, kuten sukupuoli, asuinpaikka sekä oma että vanhempien koulutus ja ammatti, yksilön elämäntahti ja hänen sosiaaliset suhteensa.”*

Tämän näkemyksen mukaan elämäntapa ei ole pelkästään individuaalinen valinta, vaan siihen vaikuttavat myös sosiaaliset rakenteet, kuten sosiodemografiset tekijät. Toisaalta Toivonen (1998, 163) myös kiinnostavasti erottaa elämäntavan ja elämäntyylin, joista jälkimmäiseen nimenomaan itse pyritään kun taas edellisessä korostuu sosiaalisen taustan merkitys. Elämäntavan ja elämäntyylin erottaminen toisistaan empiiristä tutkimusta tehtäessä on kuitenkin varsin vaikeaa ja ehkäpä sen takia niitä monesti käytetään toistensa synonyymeinä. Niin on tehty myös tässä tutkimuksessa, vaikka postmodernissa kulutus-teoriassa on korostettu juuri yksilön valintaa.

Bourdieu (1984; 1998, 18) käyttää käsitettä habitus, joka voidaan ymmärtää eräänlaisena käyttäytymistäipumuksena, joka yhdistää samoissa asemissa olevien ihmisten käytännöt ja valinnat yhtenäiseksi elämäntavaksi. Bourdieun mukaan habitukseen perustuva maku on keskeinen tekijä sosiaalisten erojen paljastajana ja muodostajana. Maku kertoo, miten ihminen luokittelee sosiaalista ympäristöä ja miten sosiaalinen ympäristö luokittelee ihmistä. Maku ei kuitenkaan ole staattinen, vaan sitä tuotetaan ja uusinnetaan koko ajan. Lisäksi siitä, kuka määrittää hyvän maun, käydään jatkuvaa taistelua erilaisilla kentillä.

Resursseina tässä taistelussa käytetään sekä taloudellista että sosiaalista pää-omaa. Jälkimmäisellä tarkoitetaan kykyä luoda ja ymmärtää eroja sosiaalisissa ilmiöissä. Erottelukyvyyn avulla on mahdollista nostaa sosiaalista statustaan yhteiskunnassa. (Bourdieu 1984.) Bourdieun (Bourdieu & Wacquant 1995, 151) mukaan habituksen avulla pyritään välttämään sekä objektivismin että subjektivismin ongelmat. Habitukseen vaikuttaakin sekä ympäristö että yksilön omat pyrkimykset ja toiminnat. Habitusta kuten elämäntapaakaan ei näin ollen voida ymmärtää ainoastaan valintana. Ne ovat liitoksissa myös henkilöön taustaan, jota voidaan mitata sosiodemografisilla tekijöillä (ks. Wilska 2002, 197).

Ryan (1995, 65–70) käy matkailututkimuksen metodioppaassaan lyhyesti läpi elämäntavan ja matkailukulutuksen välistä suhdetta koskevaa tutkimusta. Hänen mukaansa sinänsä ristiriitaiset tutkimukset paljastavat, että elämäntapa ei ole poistanut sosiodemografisten tekijöiden vaikutusta matkustamisessa havaitta-viin eroihin. Elämäntapa on kuitenkin syytä ottaa huomioon yhtenä tekijänä muiden joukossa, ja todennäköisesti se vaikuttaa enemmän esimerkiksi loma-kohteen valintaan kuin matkustamisen yleisyyteen.

Kuten edellä olleesta käy ilmi, usein elämäntavan ja sosiodemografisten tekijöiden on katsottu olevan liitoksissa toisiinsa. Postmodernit kulutusteoriat ovat kuitenkin haastaneet tämän näkemyksen. Toisaalta on mahdollista, että vaikka elämäntapa selittäisi kulutusta sosiodemografisia tekijöitä paremmin, sosiodemografiset tekijät voivat vaikuttaa elämäntavan kautta; toisin sanoen sosiodemografiset tekijät vaikuttavat elämäntapaan, joka puolestaan vaikuttaa kuluttamiseen.

Tähän viittaa myös Campbell (1995, 114–115), jonka mukaan ei ole kovinkaan järkevää rakentaa teoriaa moderneista kulutustavoista elämäntyylien varaan. Hänen mukaansa elämäntyyliin perustuvat tutkimukset voivat olla käyppiä markkinoinnissa, mutta niiden sosiologisesta merkitysvyydestä ei ole juurikaan todisteita. Tällä hän tarkoittanee, että alakulttuureja on mahdollista identifioida kulutustottumusten avulla, mutta kulutustottumusten muodostumiseen sosiodemografisilla tekijöillä ja arvoilla on yhä vaikutusta. Alakulttuurit eivät tällöin ole seurausta individuaalisista asenteista vaan erilaiset yhteiskunnalliset asemat vaikuttavat niiden syntymiseen.

Campbellin (mt.) mukaan valtaosa elämäntyyli-teorioista perustuu pohjimiltaan perinteisiin kategorioihin, kuten ikään, sukupuoleen ja asemaan työmarkkinoilla. Nämä tekijät ovatkin suurin vaikuttava tekijä käytettävissä oleviin tuloihin, jotka puolestaan vaikuttavat ostomahdollisuuksiin. On myös huomioitava, että vaikka subjektiivisempia tekijöitä olisikin otettu huomioon, niiden painopiste on pikemmin arvoissa kuin maussa. Esimerkiksi vihreys kulutustottumuksissa on enemmän kiinni arvoista kuin makuasetelmista. Keskeiseksi tämän asian tekee se, että maut kehittyvät tai vaihtuvat huomattavasti nopeammin kuin arvot. Tämän seurauksena valtaosa kuluttajista ei

olekaan valmis omaksumaan uusia arvoja pelkästään vaihtamalla kulutus-tottumuksiaan, vaan kyseessä on syvempi prosessi. Useimmat teoriat, joissa kulutus ja arvot samaistetaan, ovatkin keskittyneet nuoriin, joiden elämässä on vielä keskeistä oman identiteetin etsintä.

Pohjimmiltaan kiista elämäntyylin vapaasta valinnasta ja toisaalta sosiode-mografisten tekijöiden vaikutuksista johtuu erilaisista identiteettinäkemyksistä. Ensimmäinen näkemys olettaa individualisoitumisen näkyvän identiteettien atomisoitumisena. Tällöin jälkimodernissa yhteiskunnassa ei ole enää aukto-riteetteja, jotka määrittäisivät kulutusta. Jälkimmäinen näkemys kiistää atomi-soitumisen, mikä ei kuitenkaan ole todiste individualisoitumisprosessin olemat-tomuudesta. Individualisoituminen on voinut merkitä uusien (elämän-tapa)ryhmien muodostumista, mutta sosiodemografiset tekijät toimivat yhä niiden keskeisinä rakennustekijöinä. Maailma vain on tullut komplisoi-tuneemmaksi kuin aiemmin. Joka tapauksessa taloudellinen hyvinvointi on kasvaneiden mahdollisuuksien myötä mahdollistanut aiempaa vapaamman valinnan, mikä mahdollistaa erilaisten kulutusryhmien syntymisen. Tätä ajatusta voidaan perustella sillä, että ehkäpä ihmiset eivät käyttäydy sen individua-lisemmin kuin ennenkään, mutta samaistumisen kohteina olevia ryhmittymiä, joista esimerkiksi Maffesoli (1995) käyttää termiä *uusheimot*, on entistä enem-män, ja ne ovat selvemmin erotettavissa toisistaan.

Miten elämäntapa sitten vaikuttaa kuluttamiseen? Elämäntavan on katsottu olevan liitoksissa arvoihin ja asenteisiin, jotka ohjaavat kulutuskäyttäytymistä. Ehkäpä tunnetuin esimerkki tästä on VALS-typologia (*values, attitudes and lifestyles*), jossa mitataan peräti 300 erilaista asenneväittämää (Veal 2000, 10). VALS-typologiaa on hyödynnetty myös matkailututkimuksessa (esim. Shih 1986; Skidmore & Pyszka 1987). Gonzálezin ja Bellon (2002, 56) mukaan elämäntapa on yleensä rakennettu empiirisissä tutkimuksissa mittaamalla esimerkiksi vapaa-ajan aktiviteetteja, kiinnostuksen kohteita ja mielipiteitä ympäröivästä maailmasta. Hänen mukaansa elämäntapaa hyödyntävät segmen-tointitutkimukset voidaan jakaa lisäksi sen mukaan, onko kerätty informaatio luonteeltaan yleistä elämäntapaa vai jotain spesifiä elämänaluetta koskevaa. Jälkimmäisestä hyvä esimerkki on kulutusta koskevat tutkimukset, joita voidaankin kutsua kulutustyyli-tutkimuksiksi (*consumption style*).

## Sosiodemografiset tekijät matkailukulutuksen taustalla

Usein matkailukulutusta (esim. Honkanen 2004; Mustonen & Honkanen 2005; Räsänen 2000; Toivonen 2001), kuten muitakin sosiaalisia ilmiöitä, on selitetty sosiodemografisten tekijöiden perusteella. Yksi yleisemmin käytetyistä sosiaa-



lista toimintaa selittävistä tekijöistä on ollut sosiaalinen asema. Sosiaalinen asema muodostuu asemista, jotka ihminen on onnistunut saamaan. Monet yhteiskunnan kerrostuneisuuteen erikoistuneet tutkijat ovatkin keskittyneet ammatillisten asemien jakautumiseen ja sen seurauksiin sosiaaliselle toiminnalle. Ammattiaseman kautta on mahdollista saavuttaa, paitsi hyvä palkka, myös yhteiskunnallista arvostusta. Sosioekonominen aseman vaikutus ei olekaan pelkästään taloudellinen, vaan oletettavasti se vaikuttaa matkailukulutukseen myös yhteisesti jaettavien elämäntapojen kautta.

Esimerkiksi Bourdieun (1984) mukaan sosiaaliseen toimintaan ei kuitenkaan vaikuta pelkkä taloudellinen pääoma vaan myös kulttuurinen pääoma. Kulttuurisen pääoman kasvattajana koulutuksella on suuri merkitys. Sen lisäksi siihen vaikuttavat muun muassa kasvatus ja perhetausta. Korkean koulutuksen voidaan olettaa herättävän kiinnostusta muita paikkoja ja niiden kulttuureja kohtaan eli synnyttävän matkailukulutuksen tarvetta (ks. Honkanen 2004).

Alueelliset erot matkustamisessa ovat olleet Suomessa varsin merkittäviä (ks. Tilastokeskus 1993–2003). Vaikutusmekanismi lienee varsin monitahoinen. Helsingistä on ensinnäkin helpompi matkustaa ulkomaille, sillä valtaosa lennoista lähtee sieltä. Toiseksi kaupunkimaiseen elämäntapaan kuuluvat kontaktit ulkomaalaisiin, joita asuu pääkaupunkiseudulla ja suurissa kaupungeissa muita enemmän. Kynnys matkustaa vieraan kulttuurin pariin voi olla matalampi. Kolmanneksi suurissa kaupungeissa elämäntapa voi suosia matkailua. Aihetta ei kuitenkaan ole tutkittu kovinkaan paljon.

Matkailututkimuksessa varsin paljon käytetyt elämänkaariteoriat (*lifecourse, lifecycle, life-stage*) liittyvät varsin läheisesti perheen kokoon ja vastaajan ikään (esim. Bojanic 1992; Lawson 1999; Nichols & Snepenger 1999). Niiden perusteella uskotaan, että ihmisten matkailukulutuksen määrään vaikuttavat vähentävästi esimerkiksi pienet lapset ja korkea ikä. Elämänkaari on helpoiten huomioitavissa juuri sosiodemografisten tekijöiden avulla.

## Empiirisen analyysin lähtökohdat

Empiirinen osuus artikkelista perustuu Suomi 2004 aineistoon (Suomi 2004). Postikyselynä tehty aineisto on otos suomalaisista lukuun ottamatta Ahvenanmaalla asuvia. Vastausprosentti oli 62 prosenttia, jolloin vastauksia saatiin kaikkiaan 3574. Kyselyä ei ole suunniteltu erityisesti matkailututkimusta varten, mutta varsinkin kyselyn aiempaa vuonna 1999 kerättyä versiota on käytetty runsaasti taloussosiologisessa tutkimuksessa (esim. Erola 2004; Räsänen 2003; Wilska 2002).

Tutkimuksen pyrkimyksenä oli tarkastella, kuinka elämäntapa vaikuttaa itse arvioituun matkailukulutukseen suhteessa keskivertokuluttajaan ja toisaalta haluun matkustaa lisää, mikäli taloudellisia rajoitteita ei tarvitse huomioida.



Kulutustottumuksiin pohjautuvan elämäntavan lisäksi huomioitiin sosiodemografisten tekijöiden vaikutus; kuinka paljon matkailukulutuksessa on merkitystä sosiodemografisilla taustatekijöillä vai vaikuttaako matkailukulutuksen määrään pelkästään sitoutuminen erilaisiin kulutusasenteisiin? Koska edellä käydyssä keskustelussa korostui mahdollinen sosiodemografisten tekijöiden merkitys elämäntavan syntymisessä, myös näiden välillinen vaikutus on huomioitu.

Tutkimuksella pyrittiin etsimään kausaalisuhteita etsimällä parhaat mahdolliset mallit, jotka selittävät matkailukulutusta ja matkailuhalua. Kausaalisuhteista puhuminen ei ole viimeisten vuosikymmenten aika ollut suosittua, vaan niiden mainitsemista on jopa vältelty (ks. Toivonen 1999, 24–25). Eräänä syynä tähän voidaan pitää kausaalisuhteen määrittelyn vaikeutta. Toisaalta esimerkiksi Eskola (1969) lainaa klassisessa metodikirjassaan Schlickia (1949), jonka mukaan “jos kausaalisuhteita yleensä on mitään, se ei voi olla muuta kuin järjestyksen periaate”. Kausaalisuhteita voidaan siis yksinkertaistaa malliksi, jossa X:stä seuraa Y, jolloin X:n täytyy edeltää ajallisesti Y:tä. Toisin kuin luonnontieteissä, ihmistieteissä harvoin löydetään selityksiä, jotka pätisivät aina, vaan kyseessä on useimmiten probabilistinen selittäminen, eli X:stä seuraa Y vain tietyllä todennäköisyydellä. Tämä tutkimus ei tee poikkeusta tämän suhteen.

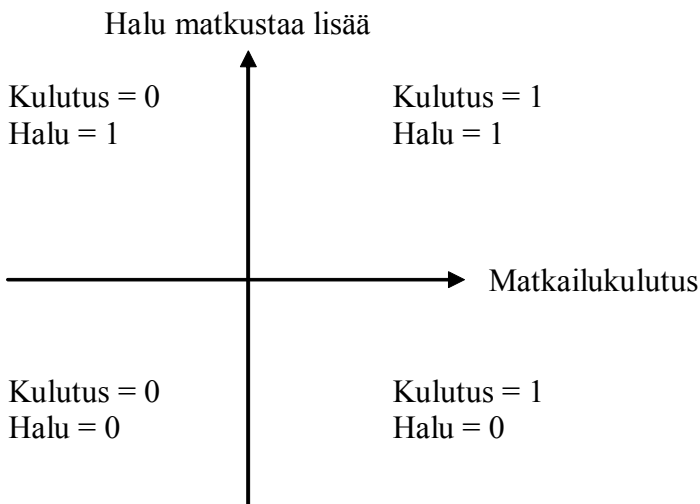
Kausaalisuhteiden etsimisen vaikeus on siinä, että havainto kahden ilmiön korrelaatiosta ei sinällään takaa kausaalisuuden olemassaoloa. Kyse voi olla siitä, että todellisuudessa jokin kolmas tekijä aiheuttaa sekä seurauksen että oletetun syyn. Onkin esiintynyt väitteitä, että kausaalisuhde voidaan todentaa ainoastaan silloin kun kausaalimekanismi kyetään selittämään (esim. Elster 1989, 4). Kausaalisuhteen toteamiseen tarvitaan siis tietoa, miten X vaikuttaa Y:hyn. Toisaalta tätä on pidetty myös ongelmallisena. Kausaalisuus ei selity useinkaan yhdellä mekanismilla, vaan mekanismit sisältävät alemman tason mikromekanismeja, jotka puolestaan koostuvat muista alemman tason mekanismeista. Mekanismin selittäminen tuo selitykseen lisäarvoa, mutta sitä ei voida vaatia välttämättömänä osana selitystä, vaan ilmiötä voidaan pitää selitettynä, mikäli muut yleiset kausaalisuhteen lait täyttyvät. Joka tapauksessa lienee selvää, että kausaalipäätelmiin tarvitaan sekä teoreettista että korrelatiivista tietoa asioiden välisistä riippuvuuksista. (Töttö 2004, 131–132, 193.)

Tässä tutkimuksessa elämäntapaa mitattiin huomattavasti pienemmällä kysymyssarjalla kuin esimerkiksi aiemmin esitellyssä VALS-typologiassa. Analyysissä käytetyt kysymykset käsittelevät pelkästään spesifiä aihetta eli kuluttamista. Kyseessä on siis lähinnä kulutustavat kokonaisen elämäntavan sijasta. Vaikka elämäntapaa ei voikaan typistää pelkästään kulutusasenteiksi, voidaan kuitenkin olettaa, että samanlaista elämäntapaa noudattavat henkilöt jakavat myös samanlaisia kulutusasenteita ja näin ollen kulutusasenteiden erilaisuus

kertoo myös elämäntavan erilaisuudesta. Postmodernin teorian mukaan juuri kulutus muodostaa perustan erilaisille elämäntavoille.

Sosiodemografisten tekijöiden ja kulutusasenteiden kautta mitattavan elämäntavan vaikutusta matkailukulutukseen tutkittiin tässä kahden erilaisen ulottuvuuden kautta. Matkailukulutuksen tasoa kysyttiin vastaajilta seuraavalla kysymyksellä, joka koski vapaa-ajan matkailua: “Miten kulutuksesi painottuu. Kulutatko mielestäsi “keskiarvokulutajaan” verrattuna?”. Vastaukset annettiin viisiportaisella likert-asteikolla, jossa 1 tarkoitti “paljon enemmän” ja 5 “paljon vähemmän”. Lisäksi vastaajilta kysyttiin matkailukulutuksesta seuraavasti: “Mitä seuraavista tekisit, jos sinulla olisi varaa niihin?”. Kysymykseen tarjottiin vaihtoehdoksi “Tekisin enemmän lomamatkoja”. Myös tässä vastausvaihtoehdot olivat viisiportaisella likert-asteikolla, jossa ääripäät olivat 1 “tekisin huomattavasti enemmän” ja 5 “en tekisi lainkaan enemmän”. Analyysia tehtäessä molempien kysymysten asteikot käännettiin toisin päin.

Ensimmäisen kysymyksen ajateltiin edustavan reaalista toteutunutta matkailua, joskin kysymys perustui itsearviointiin. Jatkossa tätä kutsutaan yksinkertaistaen *matkailukulutukseksi*. Jälkimmäisen kysymyksen oletettiin viittaavan haluun. Tätä ulottuvuutta kutsutaan jatkossa *matkailuhaluksi*. Matkailukulutus ja matkailuhalu eivät ole sama asia, sillä ihminen voi esimerkiksi matkustaa paljon, jolloin hänen matkailutarpeensa tyydyttyy riittävässä määrin, ja taloudellisten resurssien kasvaessa kulutus suuntautuu johonkin muuhun kulutuksen muotoon (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Matkailukulutus ja matkailuhalu

Sosiodemografisesta taustasta kertoviksi muuttujiksi valittiin sukupuoli, asuinalue, elämänvaihe, ikä, tulot ja luokkasamaistuminen. Luokiteltujen muuttujien vaikutuksia selitettäviin muuttujiin testattiin yksisuuntaisella varianssianalyysillä (ei esitetty tässä). Tulosten perusteella näistä tehtiin alkuperäisiä muuttujia yksinkertaisempia dummy-muuttujia siten, että varianssianalyysissä tilastollisesti merkitseviksi havaitut muuttujien luokat on otettu mukaan. Käytäntöön päädyttiin käytetyn analyysimenetelmän eli Amos-ohjelmalla toteutetun polkuanalyysin vaatimusten takia. Oletettavasti tämä kuitenkin laski sosiodemografisten tekijöiden selitysvoimaa jonkin verran.

Esimerkiksi alkuperäisessä lasten lukumäärästä kertovassa muuttujassa luokat oli muodostettu siten, että ensimmäiseen luokkaan kuuluivat perheet, joissa oli vähintään yksi alle 7-vuotias lapsi. Toisessa ryhmässä olivat lapsiperheet, joissa jokainen lapsi oli vähintään 7-vuotias ja nuorin alle 17-vuotias. Kolmanteen ryhmään kuuluvat kaikki muut perhetyypit mukaan lukien yhden hengen taloudet. Kuitenkin jatkoanalyysia varten muodostettiin analyysimenetelmän vuoksi vain yksi dummy-muuttuja, jossa arvon 1 sai perheet, joissa on alle 7-vuotias lapsi muiden perheiden saadessa arvon 0.

Luokka-asemaa mitattiin luokkasamaistumisella eli sillä, mihin luokkaan vastaaja itse katsoi kuuluvansa. Vastausvaihtoehtoina olivat yläluokka, ylempi keskiluokka, alempi keskiluokka, työväenluokka, ei mikään luokka ja muu. Tässä muuttujassa dummy-koodaus tehtiin siten, että yläluokka ja ylempi keskiluokka yhdistettiin yhdeksi luokaksi ja muut vaihtoehdot toiseksi luokaksi. Asuinalueessa vaihtoehtoja oli kaksi: taajama-alue/kaupunki tai maaseutu.

Jatkuvista muuttujista vastaajan ikää käytettiin sellaisenaan. Tuloja oli kysyty ruokakunnan nettotuloina. Muuttuja osoittautui ongelmalliseksi, sillä huipukkuudesta ja vinoudesta kertovat tunnusluvut olivat poikkeuksellisen korkeita. Syyksi paljastui tulonjaon epätasaisuus eli muutama poikkeuksellisen paljon ansaitseva ruokakunta. Koska muuttujamuunnokset eivät poistaneet ongelmaa, jouduttiin yli 10 000 euroa kuukaudessa ansaitsevat ( $n=16$ ) jättämään analyysin ulkopuolelle. Muuttujissa oli myös varsin paljon puuttuvia arvoja. Puuttuvia arvoja ei haluttu korvata (*imputoida*), vaan niitä sisältävät tapaukset poistettiin analyysistä. Tämän seurauksena alkuperäisen otoksen koko ( $N=3574$ ) laski huomattavasti ( $N=2672$ ).

## Kulutustyyli elämäntapana

Elämäntapoja tarkasteltiin yksinomaan kulutukseen liittyvien asenteiden kautta. Kulutustyyliä tiivistettiin pääkomponenttianalyysin avulla. Pääkomponenttianalyysi on läheistä sukua faktorianalyysille ja se usein sekoitetaan siihen. Molempien avulla pyritään löytämään keskenään voimakkaasti korreloivat muuttujat ja näin esimerkiksi yhdistämään lukuisat asennemuuttujat harvem-

miksi niiden perustavana oleviksi asenneulottuvuuksiksi (tai latenteiksi muuttujiksi). Perusolettamuksena pääkomponenttianalyysissa on, että siinä käytetyt muuttujat ovat jatkuvia, aineisto on normaalisti jakautunutta ja havainnot ovat toisistaan riippumattomia. (Tabachnick & Fidell 2001.)

Pääkomponenttianalyysi on tehty hyödyntäen kysymystä, jossa vastaajia pyydettiin ottamaan kantaa esitettyihin väittämiin (ks. taulukko 1) viisiportaisen likert-asteikon avulla. Ennen pääkomponenttianalyysin tekemistä kysymykset käännettiin siten, että 1 merkitsee täysin eri mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Osa alkuperäisissä lomakkeissa olleista kysymyksistä rajattiin analyysin ulkopuolelle teoreettisin perustein, sillä pyrkimyksenä oli löytää henkilökohtaiseen kulutukseen liittyviä asenteita. Tällä perusteella ulkopuolelle jätettyjä kysymyksiä olivat muun muassa sukupolvien välisiin kulutukseen liittyviä ristiriitoja ja taloudellisten suhdanteiden vaikutuksia käsittelevät kysymykset. Lisäksi muutama kysymys jätettiin analyysin ulkopuolelle tilastollisin kriteerein. Näissä tapauksissa niiden kommunaliteetti oli liian pieni.

Pääkomponenttianalyysin avulla löydettiin kuusi ulottuvuutta, joita käytetystä menetelmästä huolimatta jatkossa kutsutaan faktoreiksi. Löydetty faktorit selittivät 50,3 prosenttia kokonaisvaihtelusta. Faktoria nimettäessä huomioitiin väittämät, joiden lataus oli yli 0,4 (lihavoitu taulukossa 1).

Ensimmäisessä faktorissa latautuivat voimakkaimmin ympäristöön, elintarviketurvallisuuteen ja liialliseen kulutuskeskeisyyteen liittyvät tekijät. Kuluttamisen keskiössä oli eettisyys. Faktori nimettiin *ympäristöksi*. Toinen faktori *säästö* ja kuudes faktori *hint*a muistuttivat toisiaan siinä, että molemmissa korostuivat rahan kulumiseen liittyvät seikat. Faktorit poikkesivat toisistaan kuitenkin tavoitteellisuuden suhteen. Edellisessä voimakkaimman lataukset saivat väittämät, jotka liittyivät tavoitteelliseen säästämiseen. Sen sijaan jälkimmäinen kertoi lähinnä pyrkimyksestä ostaa halvinta mahdollista tuotetta, mutta siihen ei välttämättä liittynyt tavoitteellista säästämistä. Kolmannessa faktorissa, *muoti*, korostuivat muoti, ulkonäkö ja sisustaminen. Kulutus liittyi estetiikkaan. Neljäs faktori liittyi ravintoloihin, heräteostoksiin ja nautinnolliseen kuluttamiseen. Niinpä faktori nimettiin *nautinnoksi*. Viidennessä faktorissa, jota kutsutaan *kulttuuriksi*, latautuivat kaikkein eniten korkeakulttuuriin, kuten klassiseen musiikkiin ja viinikulttuuriin liittyvät väittämät.

Pääkomponenttianalyysilla muodostettiin faktoripisteitä käyttäen kuusi erillistä muuttujaa. Faktoripisteet laskettiin hyödyntäen SPSS 12 -ohjelman pääkomponenttianalyysiin kuuluvaa vaihtoehtoa *regression*. Tabachnickin ja Fidellin (2001, 627) mukaan tämä vaihtoehto on suositeltavin useimmissa tapauksissa lähinnä siksi, että se on helpoiten ymmärrettävissä ja yleisesti käytetyin.

Taulukko 1. Kulutustyyli: pääkomponenttianalyysi

	Ympäristö	Säästö	Muoti	Nautinto	Kulttuuri	Hinta	h <sup>2</sup>
Teen tietoisesti ympäristöystävällisiä valintoja kulutuksessani	,725						,60
Olen huolissani kulutukseni vaikutuksesta ympäristöön	,697						,52
Olen huolissani kuluttajille myytävän ravinnon alkuperästä ja sen sisältämistä terveysriskeistä	,670						,53
Maailmassa on liikaa tavaraa ja elämä on liian kulutuskeskeistä	,566						,42
Rahoitan ostoksiani säästämällä etukäteen		,720					,55
Jokaisen pitäisi säästää pahan päivän 'varalle'		,678					,49
Koen eläväni säästäväisesti		,635					,53
Velanottoa tulisi välttää		,508					,36
En välitä muodista vähääkään			-,754				,60
Luen usein muoti- ja/tai sisustuslehtiä			,724				,56
Pidän hyvää huolta ulkonäöstäni			,633				,42
Käyn paljon ulkona syömässä				,749			,62
Käyn paljon anniskeluravintoloissa (mm. baarit, pubit)				,739			,61
Haluan saada nautintoa kulutuksestani				,490			,39
Teen usein heräteostoksia			,381	,423			,47
Niin sanottu korkeakulttuuri on mielestäni 'snobbailua'.					-,703		,55
Kuuntelen mielelläni klassista musiikkia.	,306				,603		,59
Juon mielelläni viiniä ruoan kanssa.				,345	,585		,49
Ostan usein alennusmyynneistä.						,732	,63
Ostan usein kirpputorilta/kierrätyksestä.						,708	,58
Ostoksia tehdessäni laatu on minulle hintaa tärkeämpi.	,381					-,598	,54
Eigenvalues	3,0	2,4	1,7	1,5	1,3	1,0	
% of variance	14,1	11,6	8,1	7,3	6,0	4,9	52,0

Extraction method: Principal component analysis. Rotation method: Varimax with Kaiser Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = ,745  
Bartlett's Test of Sphericity = 8137,04; df = 210; sig. = ,000

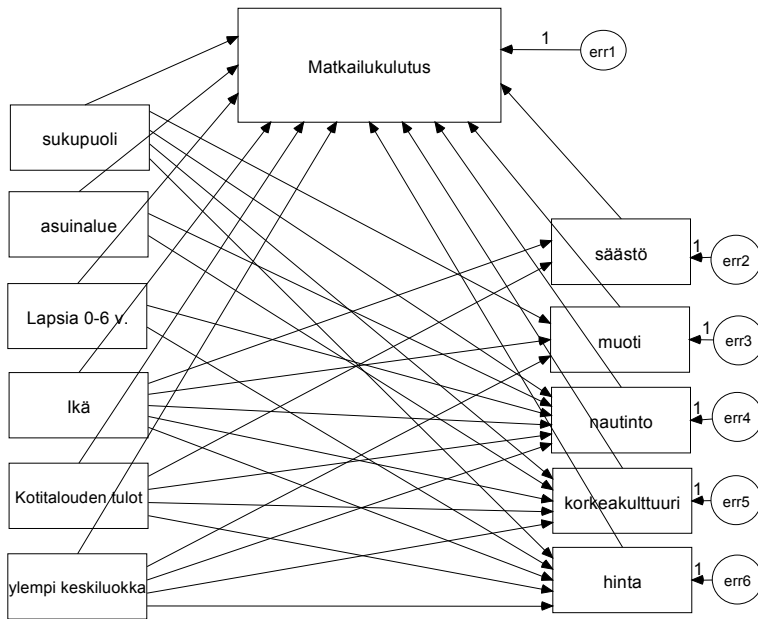
## Sosiodemografiset tekijät ja kulutustavat matkailukulutuksen ja -halun selittäjinä

Seuraavaksi käytettiin rakenneyhtälömalliperheen yksinkertaisinta analyysitapaa eli polkuanalyysia. Polkumalleissa ei ole lainkaan latenteja muuttujia vaan ainoastaan havaittuja muuttujia. (ks. Nummenmaa 2004.) Polkuanalyysin käyttöön päädyttiin menetelmän kausaalisen luonteen vuoksi. Polkuanalyysia kutsutaankin joskus lineaariseksi kausaalianalyysiksi (ks. Toivonen 1999, 363). Analyysin avulla on mahdollista tarkastella, mitkä tekijät selittävät matkailukulutusta ja -halua parhaiten, ja onko sosiodemografisilla tekijöillä kausaalinen suhde selitettäviin tekijöihin myös elämäntavan kautta. Analyysilla pyrittiin löytämään nimenomaan paras mahdollinen matkailukulutusta ja -halua selittävä malli, joten yksittäisten tekijöiden vaikutusten selittämiseen ei ole kiinnitetty erityistä huomiota. Analyysi on tehty Amos 5.0.1 ohjelmalla.

Polkumallin rakentaminen aloitetaan spesifioinnilla eli malliin valittujen muuttujien välisten yhteyksien määrittämisellä. Kuviossa 2 olevaa mallia, joka selittää matkailukulutusta, lähdettiin rakentamaan edellä esitellyn keskustelun perusteella. Kuviossa yhdensuuntainen nuoli eli polkunuoli merkitsee kausaalista yhteyttä muuttujien välillä nuolen osoittamaan suuntaan. Mallia lähdettiin rakentamaan perusmallista, jossa oletettiin kaikki mahdolliset yhteydet identifioitavuusvaatimuksen rajoissa. Sosiodemografiset tekijät olivat eksogeenisiä muuttujia ja kulutustyyliomuuttajat, matkailukulutus sekä matkailuhalu endogeenisiä muuttujia. Toisin sanoen mallilla selitettiin teorian mukaisesti matkailukulutusta sosiodemografisilla tekijöillä ja kulutustavoilla siten, että sosiodemografisten tekijöiden vaikutus kulutustapoihin huomioitiin. Jäännöstermien estimaatit kiinnitettiin arvoon 1. Tämän jälkeen parametrit estimoitiin suurimman uskottavuuden menetelmällä. (ks. Numminen, Konttinen, Kuusinen & Leskinen 1997, 330–332.)

Mallia yksinkertaistettaessa huomiota kiinnitettiin sekä mallin hyvydestä kertoviin tunnuslukuihin että parametriestimaattien tilastollisiin merkityksiin. Lopulta jäljelle jäivät vain yhteydet, joiden estimaatit olivat merkitseviä tasolla  $p < ,05$ . Standardoidut estimaatit on merkitty liitteessä 1 olevaan taulukkaan. Estimaatteja ei kuitenkaan käsitellä tässä sen syvällisemmin, sillä pyrkimyksenä oli tarkastella vain malleja eikä pohtia yksittäisten selittävien tekijöiden merkityksiä. Sosiodemografisten tekijöiden välisiä kausaalisuhteita ei oletettu esiintyvän, mutta kovarianssi sallittiin. Kuvioiden pitämiseksi mahdollisimman selkeinä kovariaationuolia ei kuitenkaan piirretty taulukoihin 2 ja 3..

Mallin sopivuutta testattiin  $\chi^2$ -testillä, jolla verrattiin kokeiltavaa mallia perusmalliin. Kuviossa 2 oleva malli oli kuitenkin tämän testin mukaan varsin heikko (taulukko 2). Näin tehtyä testausta on kuitenkin usein kyseenalaistettu



Kuvio 2. Matkailukulutus

(esim. Bollen & Long 1993).  $\chi^2$ -testin arvo on suoraan verrannollinen otoskokoon, ja otoksen ollessa suuri, testi hylkää mallin liian herkästi sopimattomana (Nummenmaa, Konttinen, Kuusinen & Leskinen 1997, 270, 332; ks. myös Toivonen 1999, 380–381).

Taulukko 2. Matkailukulutus-mallin tunnuslukuja

$\chi^2$ -testi	99,39	df = 19	p. = ,000
GFI	,994		
AGFI	,974		
NFI	,961		
RMSEA	,040	lo 90 = 0,32	hi 90 = 0,48

Rakenneyhtälömalleja varten onkin kehitetty erilaisia tunnuslukuja. Esimerkiksi otoskoon kontrolloimisen pyrkivä GFI (*goodness of fit index*) ja AGFI (*adjusted goodness of fit*) tunnusluvut antoivat huomattavasti paremman kuvan mallin sopivuudesta. Mitä lähempänä näiden arvot ovat yhtä, sitä parempi malli on. Approksimointivirhettä osoittava RMSEA (*Square Error of Approximation*) oli alle 0,05 ja NFI:n (*normed fit index*) arvosta, joka oli lähellä yhtä, voitaisiin päätellä suuren otoskoon vaikuttaneen  $\chi^2$ -testin tulokseen. Mallia voidaan pitää siis riittävän hyvänä, ja sosiodemografisten tekijöiden epäsuorien



vaikutusten poisjättäminen olisi laskenut kaikki tunnusluvut alle hyväksyttävyyden rajan. (Ks. Tabachnick & Fidell 2001, 698–702.)

Kuviossa 2 olevan mallin mukaan sekä sosiodemografiset tekijät että kulutus-asteet vaikuttavat matkailukulutukseen niin, että jokainen muuttuja on merkitsevä. Muuttuja *ympäristö* jätettiin kuitenkin kokonaan tarkastelun ulkopuolelle, sillä ilmeni, että sillä ei ollut vaikutusta sen enempää matkailukulutukseen kuin matkailuhaluunkaan. Löydöstä voidaan pitää varsin mielenkiintoisena, sillä voitaisiin olettaa, että ympäristötietoiset ihmiset välttelevät matkustamista johtuen liikennevälineiden suurista ympäristökuormista. Näin ei kuitenkaan ole, vaan ehkäpä kulutuksen vihreys näkyy enemmänkin matkakohdevalinnassa tai muussa kulutuksessa.

Sosiodemografisista tekijöistä havaittiin, että naiset ja kaupunkilaiset matkustivat enemmän kuin miehet ja maaseudulla asuvat. Lapsiperheet (alle 7-vuotiaita lapsia) matkustivat muita vähemmän. Tulojen määrän kasvu oletetusti lisäsi matkailukulutusta. Myös ikääntyminen lisäsi matkailukulutusta, joskaan yhteys ei oletettavasti ole niin lineaarista kuin tulokset antavat olettaa. Yleensä kaikkein vanhimmat ikäluokat vähentävät matkailukulutustaan esimerkiksi heikentyneen terveyden myötä (esim. Mustonen, Honkanen & Ahtola 2004).

Sosiodemografiset tekijät eivät kuitenkaan vaikuta pelkästään suoraan vaan myös kulutustyylien kautta. Esimerkiksi *nautintoon* vaikuttivat kaikki analyysissä mukana olevat sosiodemografiset tekijät, ja vastaavasti korkea arvo tässä kulutustyyliässä nosti matkailukulutusta. Kulutustyyleistä *säästö* ja *hint*a vaikuttivat matkailukulutukseen negatiivisesti, joskin parametristimaattien arvot olivat varsin pienet. Muut kulutustyyliä vaikuttivat matkailukulutukseen nostavasti.

Selitysosuuksista (taulukko 3) nähdään, että matkailukulutuksesta selittyi malliin mukaan otetuilla muuttujilla noin 20 prosenttia, ja kulutustyyleistä

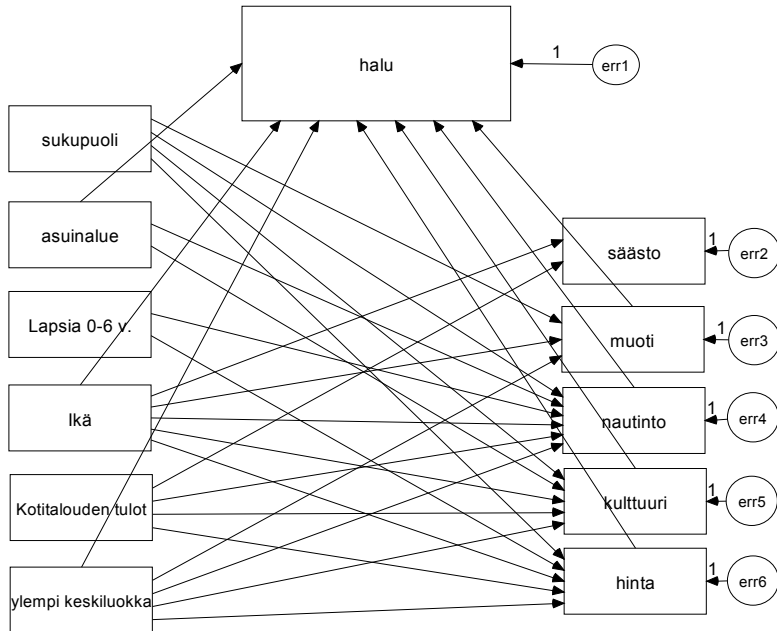
*Taulukko 3. Endogeenisten muuttujien selitysosuudet*

Selitettävä muuttuja	R <sup>2</sup>
Säästö	,058
Muoti	,151
Nautinto	,173
Korkeakulttuuri	,136
Hinta	,142
Matkailukulutus	,203
Matkailuhalu	,114

Huom. Koska mallit poikkeavat toisistaan ainoastaan muuttujien matkailukulutus ja matkailuhalu osalta, ovat eri kulutustyylien selitysasasteet samat molemmissa malleissa

säästö-faktoria lukuun ottamatta joko hieman yli tai alle 15 prosenttia. Oletettavasti säästämistä korostava kulutustyyli syntyy tarpeesta, eli on olemassa jokin kohde, jota varten säästetään. Tällöin kulutustyyliin eivät vaikuta niinkään sosiodemografiset tekijät vaan elämäntilanne.

Myös matkailuhalua selittävä malli tehtiin vastaavilla periaatteilla kuin edellä (kuvio 3, liite 1). Tässäkin  $\chi^2$ -testi osoitti heikkoa sopivuutta, mutta muut testit puolsivat mallin hyväksymistä (taulukko 4). Kelpoisuuden suhteen ero mallien välillä oli kohtuullisen pieni. Vastaavasti kuin matkailuhalu-mallissa, sosiodemografisten tekijöiden epäsuorien vaikutusten poisjättäminen olisi merkinnyt mallin tunnuslukujen heikkenemistä alle hyväksyttävyyden rajan.



Kuvio 3. Matkailuhalu

Taulukko 4 Matkailuhalu-mallin tunnuslukuja

$\chi^2$ -testi	101,931	df = 23	p. = ,000
GFI	,994		
AGFI	,978		
NFI	,965		
RMSEA	,036	lo 90 = 0,29	hi 90 = 0,43

Kuvion 3 mukaan matkailuhalu selittyi varsin heikosti sosiodemografisilla tekijöillä ja kulutustyyli vaikuttivatkin siihen enemmän. Toisaalta matkailuhalun selitysaste oli varsin pieni (taulukko 3). Sosiodemografisista tekijöistä

matkailuhalua selittivät asuinalue, ikä ja muuhun kuin yläluokkaan tai ylimpään keskiluokkaan samaistuminen. Ikääntyminen vaikutti matkailuhaluun eri tavalla kuin matkailukulutukseen. Matkailukulutus kasvoi iän myötä, mutta matkailuhalu laski. Syynä tähän voi olla se, että iän ja sen kautta kasvaneen matkailukulutuksen myötä matkailutarve tyydyttyy ja matkailukulutuksen tasoon ollaan tyytyväisiä.

Kulutustyyleistä *säästö* ei vaikuttanut ollenkaan matkailuhaluun. Toisin kuin matkailukulutuksen yhteydessä, *hinnan* parametristimaatti oli positiivinen. Tästä voitaisiin päätellä, että kyseisen kulutustyylin edustajat eivät matkustaneet, koska he preferoivat jonkin toisen säästämistä vaativan kulutustyyppin matkailua tärkeämmäksi. Kuitenkin he haluaisivat matkustaa erityisesti silloin jos taloudellisia rajoitteita ei tarvitsisi huomioida. Joka tapauksessa näytti varsin selvältä, että matkailukulutus ja matkailuhalu selittyivät varsin erilailla kun selittävinä tekijöinä käytetään sosiodemografisia tekijöitä ja kulutustyylejä.

## Yhteenveto

Postmodernin elämäntavan nousu on siirtänyt kulutustutkimuksen mielenkiintoa lisääntyvässä määrin elämäntavan vaikutukseen kulutustottumuksissa. Samanaikaisesti sosiodemografisten tekijöiden vaikutuksen uskotaan vähentyneen. Tässä tutkimuksessa vapaa-ajan matkailukulutus jaettiin kahtia itse arvioituun reaalisen matkailukulutuksen määrään suhteessa keskivertokuluttajaan ja haluun nostaa matkailukulutuksen tasoa, mikäli taloudellisista rajoitteista ei tarvitse välittää. Analyysin tuloksia arvioitaessa on kuitenkin huomioitava, että elämäntapamuuttajat oli muodostettu pelkästään kulutusasenteiden avulla ja lisäksi käytetyn analyysimenetelmän vuoksi osa sosiodemografisista tekijöistä oli koodattu dummy-muuttujien avulla, mikä oletettavasti vähensi selitysasetta. Joka tapauksessa olettamuksena oli, että matkailukulutukseen vaikuttavat sosiodemografiset tekijät enemmän kuin kulutusasenteet ja matkailuhaluun taas toisin päin.

Olettamus osoittautui oikeaksi. Sosiodemografisten tekijöiden vaikutus korostui matkailukulutuksessa, joskin myös kulutustyyleillä oli vaikutusta. Matkailuhaluun sosiodemografiset tekijät vaikuttivat sen sijaan vähemmän. Sosiodemografiset tekijät vaikuttivat kuitenkin välillisesti molemmissa malleissa kulutustyylien kautta eli kausaalisesti ajatellen sosiodemografiset tekijät vaikuttivat myös matkustushaluun välillisesti. Kulutustottumukset selittyivät kuitenkin vain osittain sosiodemografisilla tekijöillä. Selitysprosentit jäivätkin kohtuullisen pieniksi, joskin osaltaan syynä on käytetty menetelmä. Sosiodemografisten tekijöiden vaikutuksista oletettavasti varsin iso osa jäi piiloon käytettyjen muuttujien luonteesta johtuen, ja esimerkiksi ikämuuttujan vaikutus ei

ole kokonaisuudessaan lineaarinen, mikä käytetyssä menetelmässä oli oletuksena.

Varsin mielenkiintoinen löydös oli, että ympäristöystävälliset kulutustottumukset eivät vaikuttaneet matkailukulutukseen tai matkailuhaluun ollenkaan. Tulosta voidaan pitää yllättävänä, sillä kaikki muut kulutustyyli vaikuttivat matkailukulutukseen ja matkailuhaluun lukuun ottamatta *säästöä*, jolla ei ollut merkitystä matkailuhaluun. Ilmeisesti vihertävät kulutusasenteet eivät vähennä matkailukulutusta, vaan todennäköisemmin ympäristöä tärkeänä pitävät suuntaavat kulutusta määrättyihin matkailumuotoihin, tai vihreät asenteet saattavat ilmetä muiden kulutusmuotojen kohdalla. Matkailun suhteen asia on kuitenkin monin tavoin ongelmallinen. Esimerkiksi motorisoitu liikkuminen liittyy lähes kaikkeen matkustamiseen, mikä synnyttää päästöjä riippumatta siitä kuinka ympäristöystävällisesti matkakohteessa käyttäydytään.

Tutkimuksen pohjalta ei voida antaa yleistä suositusta pitäisikö matkailukulutuksen eri muotoja tutkittaessa käyttää sosiodemografisia tekijöitä vai elämäntapoja selittävinä tekijöinä, sillä valinta riippuu tutkimuksen päämääristä. Mikäli kausaaliset suhteet ovat kiinnostuksen kohteena, sosiodemografisten tekijöiden poisjättämistä ei voi puolustella. Vastaavasti reaalista matkailukulutusta tutkittaessa erityisesti resursseihin liittyvät sosiodemografiset tekijät on syytä huomioida. Sen sijaan, mikäli pyrkimyksenä on yksinomaan ennustaa halukkuutta matkailukulutukseen, pelkillä kulutustyyleillä saadaan lähes yhtä hyvä ennuste kuin sosiodemografiset tekijät huomioiden. Ongelmallista on kuitenkin elämäntapaa luotaavien kysymysten valinta, sillä eri asioihin keskittymällä lopputulos on aina erilainen. Elämäntapaa voidaan lähestyä varsin monenlaisista lähtökohdista. Tässä käytetty kulutusasenteiden pohjalta operationalisoitu elämäntapa jättää huomioimatta monia muita elämäntavan ulottuvuuksia, mutta toisaalta operationalisointi pohjautui postmoderneihin kulutus-teorioihin.

Joka tapauksessa paras tulos matkailukulutusta tutkittaessa saadaan tämän tutkimuksen mukaan käyttämällä sekä sosiodemografisia tekijöitä että elämäntapaa, mutta tällöinkin on syytä huomioida kausaaliset suhteet. Elämäntapa ei ole korvannut sosiodemografisten tekijöiden vaikutusta vaan sosiodemografiset tekijät vaikuttavat elämäntavan kautta, joskaan niillä ei pystytä selittämään elämäntavan valintaa tyhjentävästi, vaan siihen vaikuttavat myös muut tämän tutkimuksen ulkopuolelle jääneet tekijät.

## Kirjallisuus

- Agger, B. (1991). Critical Theory, Poststructuralism, Postmodernism. Their Sociological Relevance. *Annual Review of Sociology* 17: 2, 105–131.
- Bauman, Z. (1996). Postmodernin lumo. Kääntänyt J. Väinönen. Vastapaino, Tampere.

- Beck, U. (1995). Poliitiikan uudelleen keksiminen: kohti refleksiivisen modernisaation teoriaa. Teoksessa U. Beck, A. Giddens & S. Lash: *Nykyajan jäljillä. Kääntänyt J Lehto*. Vastapaino, Tampere, 11–82.
- Best, S. & Kellner, D. (1997). *The Postmodern Turn*. The Guildford Press, New York and London.
- Bocock, R. (1993). *Consumption*. Routledge, London & New York.
- Bojanic, D. (1992). A Look at a Modernized Family Lifecycle and Overseas Travel. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 1: 1, 61–79.
- Bollen, K. & Long, J. (1993). *Testing structural equation models*. Sage, Newbury Park.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste*. Routledge, London.
- Bourdieu, P. (1998). Järjen käytännöllisyys. Toiminnan teorian lähtökohtia. Kääntänyt M. Siimes. Vastapaino, Tampere.
- Bourdieu, P. & WacQuant, L. (1995). *Reflektiiviseen sosiologiaan*. Joensuu University Press.
- Campbell, C. (1995). *The Sociology of Consumption*. Teoksessa D. Miller (toim.): *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*. Routledge, London & New York, 96–126.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. Routledge, London.
- Elster, J. (1989). *Nuts and Bolts for the Social Sciences*. Cambridge University Press.
- Erola, J. (2004). A Remedy with Rationalities. Improved Rational Action Theory with Empirical Content as a Solution to the Fallacies in Sociology. *Publications of the Turku School of Economics and Business Administration A 11*, Turku.
- Eskola, A. (1969). *Sosiologian tutkimusmenetelmät 1*. WSOY, Porvoo.
- Eskola, A. (1985). *Persoonallisuustyypeistä elämäntapaan*. WSOY, Juva.
- Featherstone, M. (1991). *Consumer Culture and Postmodernism*. Sage, London.
- González, A. & Bello, L. (2002). The Construct “Lifestyle” in Market Segmentation. *The Behaviour of Tourist Consumers. European Journal of Marketing* 36: 1, 51–85.
- Honkanen, A. (2004). *Menneisyyden tulevaisuus. Postmodernit matkailuteoriat ja vapaa-ajan matkailun muutokset eräissä Euroopan unionin jäsenvaltioissa vuosina 1985 ja 1997*. University Network for Tourism Studies. Discussion and Working Papers Series 5, Savonlinna.
- Ilmonen, K. & Siisiäinen, M. (1998). Johdanto. Teoksessa I. Ilmonen & M. Siisiäinen (toim.): *Uudet ja vanhat liikkeet*. Vastapaino, Jyväskylä, 7–14.
- Inglehart, R. (1997). *Modernization and Postmodernization. Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton University Press, New Jersey.
- Jameson, F. (1992). *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*. Verso London & New York.
- Lawson, R. (1999). *Patterns of Tourist Expenditure and Types of Vacation Across the Family Life Cycle*. Teoksessa A. Pizam & Y. Mansfeld (toim.): *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Haworth Hospitality Press, New York, London & Oxford, 431–447.
- Lash, S. (1990). *Sociology of Postmodernism*. Routledge, London.
- Mackay, H. (1997). Introduction. Teoksessa H. Mackay (toim.): *Consumption and Everyday life*. Sage, London 1–13.
- Maffesoli, M. (1995). *Maailman mieli. Yhteisöllisen tyylin muodoista*. Kääntänyt M. Määttänen. Gaudeamus, Helsinki.
- Miles, S. (2000). *Youth Lifestyles in a Changing World*. Open University Press, Buckingham & Philadelphia.

- Mustonen, P. & Honkanen, A. (2005). *Consuming Tourism. From Modern to Postmodern.* (Käsikirjoitus).
- Mustonen, P., Honkanen, A. & Ahtola, J. (2004). Suuret ikäluokat muuttuvan matkailun keskiössä. Teoksessa J. Erola & T.-A. Wilska (toim.): *Yhteiskunnan moottori vai kivireki? Suuret ikäluokat ja 1960-lukulaisuus.* SoPhi, Jyväskylä, 279–294.
- Nichols, C. & Snepenger, D. (1999). *Family Decision Making and Tourism Behaviors and Attitudes.* Teoksessa A. Pizam & Y. Mansfeld (toim.): *Consumer Behavior in Travel and Tourism.* Haworth Hospitality Press, New York, London & Oxford, 135–148.
- Nummenmaa, L. (2004). Käyttätymistieteiden tilastolliset menetelmät. Tammi, Helsinki..
- Nummenmaa, T.; Kontinen, R.; Kuusinen, J. & Leskinen, E. (1997). Tutkimusaineiston analyysi. WSOY, Porvoo.
- Ritzer, G. (1999). *Enchanting a Disenchanted World. Revolutionizing the Means of Consumption.* Pine Forge Press, Thousand Oaks, London & New Delhi.
- Ryan, C. (1995). *Researching tourist satisfaction.* Routledge, New York & London.
- Räsänen, P. (2000). Kulutusvalintojen postmodernit piirteet ja rakenteelliset reunaehdot. *Sociologia* 37: 3, 228–242.
- Räsänen, P. (2003). In the twilight of social structures: a mechanism-based study of contemporary consumer behaviour. Turku: Turun yliopisto. Turun yliopiston julkaisuja. B Humaniora 263.
- Schlick, M. (1949). *Causality in Everyday Life and in Recent Science.* Teoksessa H. Feigl & W. Sellars (toim.): *Readings in Philosophical Analysis.* Appleton-Century-Crofts, New York.
- Selänniemi, T. (1996). *Matka ikuiseen kesään. Kulttuuriantropologinen näkökulma suomalaisten etelänmatkailuun.* SKS, Helsinki.
- Sharpley, R. (2000). *The Consumption of Tourism Revisited.* Teoksessa M. Robinson; P. Long; N. Evans; R. Sharpley & J. Swarbrooke (toim.): *Motivations, Behaviour and Tourist Types. Reflections on International Tourism,* 381–391.
- Shih, D. (1986). VALS as a tool of tourism market research: the Pennsylvania Experience. *Journal of Travel Research* 24: 4, 2–11.
- Simmel, G. (1990). *The Philosophy of Money.* Kääntänyt T. Bottomore & D. Frisby. Routledge, London and New York.
- Skidmore, S. and R. Pyszka (1987). US international pleasure travel market - a Values Perspective. *Tourism Management* 8: 2, 121–122.
- Slater, D. (1997). *Consumer Culture & Modernity.* Polity Press, Cambridge.
- Suomi 2004 (2005). *Kulutus ja elämäntapa vuosituhaten alussa.* [elektroninen aineisto]. J. Erola & T.-A. Wilska (Turun kauppakorkeakoulu) & P. Räsänen (Turun yliopisto, Sosiologian laitos) [tekijät ja jakelijat].
- Tabachnick, B. & Fidell, L. (2001). *Using Multivariate Statistics.* Allyn and Bacon, Boston.
- Tilastokeskus (1993–2004). *Suomalaisten matkailu. Liikenne ja matkailu.* Tilastokeskus, Helsinki.
- Toivonen, T. (1998). *Elämäntapa ja kulutus.* Teoksessa K. Koskinen (toim.): *Sosiologia kartalettiä.* Vastapaino, Tampere, 163–190.
- Toivonen, T. (1999). *Empiirinen sosiaalitutkimus. Filosofia ja metodologia.* WSOY, Porvoo, Helsinki & Juva.
- Toivonen, T. (2001). *You'll Never Walk Alone. Studies on International and National Developments in Tourism.* Turun kauppakorkeakoulun julkaisuja. Keskusteluja ja raportteja 4.
- Töttö, P. (2004). *Syvällistä ja pinnallista. Teoria, empiria ja kausaalisuus sosiaalitutkimuksessa.* Vastapaino, Tampere.

- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. 2. painos. Sage, London.
- Veal, A. (2000). *Leisure and Lifestyle. A Review and Annotated Bibliography*. Viitattu 20.4.2005. URL:[www.business.uts.edu.au/1st/research/bibliographies.html](http://www.business.uts.edu.au/1st/research/bibliographies.html).
- Veblen, T. (2002). *Joutilas Luokka*. Kääntänyt T. Arppe & C. Wittich. Art House, Helsinki.
- Weber, M. (1978). *Economy and Society*. Toimittanut G. Roth & C. Wittich. Kääntänyt E. Fischhoff, H. Gerth, A. Hendersson, F. Kolegar, C. W. Mills, T. Parsons, M. Rheinstein, G. Roth, E. Shils & C. Wittich. University of California Press, Berkeley, Los Angeles & London.
- Weber, M. (1979). *From Max Weber: Essays in sociology*. Kääntänyt H. Gerth & C. W. Mills. Oxford University Press.
- Wilska, T.-A. (2002). Me, A Consumer? Consumption, Identities and Lifestyles in Today's Finland. *Acta Sociologia* 45: 3, 195–210.



Liite 1. Standardisoidut parametriesiimaattit suorat ja epäsuorat vaikutukset ( $\beta$ ) ( $p < ,05$ )

Malli matkailukulut		Tulot	Ikä	Lapset	Asuin- alue	Suku- puoli	Hinta	Korkea- kulttuuri	Nautinto	Muoti	Säästö
Selittävä muuttuja	Luokka	Tulot	Ikä	Lapset	Asuin- alue	Suku- puoli	Hinta	Korkea- kulttuuri	Nautinto	Muoti	Säästö
Selittävä muuttuja					SUORAT VAIKUTUKSET						
Hinta	-,108	-,125	-,193	,059		,230					
Korkeakulttuuri	,240	,133	,081		-,116	,139					
Nautinto	,056	,047	-,351	-,158	-,115	-,170					
Muoti	,103	,103	-,084		,362						
Säästö		-,101	,221								
Matkailukulutus	,095	,223	,049	-,073	-,066	-,053	-,079	,116	,185	,129	-,059
Matkailukulutus	,060	,040	-,064	-,034	EPÄSUORAT VAIKUTUKSET						
					-,035	,013					
Malli matkailuhalu		Tulot	Ikä	Lapset	Asuin- alue	Suku- puoli	Hinta	Korkea- kulttuuri	Nautinto	Muoti	Säästö
Selittävä muuttuja	Luokka	Tulot	Ikä	Lapset	Asuin- alue	Suku- puoli	Hinta	Korkea- kulttuuri	Nautinto	Muoti	Säästö
Selittävä muuttuja					SUORAT VAIKUTUKSET						
Hinta	-,108	-,125	-,193	,059		,230					
Korkeakulttuuri	,240	,133	,081		-,116	,139					
Nautinto	,056	,047	-,351	-,158	-,115	-,170					
Muoti	,103	,103	-,084		,362						
Säästö		-,101	,221								
Matkailuhalu	-,055	-,144	-,144		-,067	,077	,082	,144	,161		
Matkailuhalu	,008	-,018	,063	,036	-,072	-,026					
					EPÄSUORAT VAIKUTUKSET						