

Lentohäpeä suomalaisten nuorten aikuisten keskuudessa

Eppu Eklund



Tekijä Eppu Eklund	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma, kansainvälinen kauppa	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Lentohäpeä suomalaisten nuorten aikuisten keskuudessa	Sivu- ja liitesivumäärä 55 + 5
<p>Ilmailuala on ollut kovassa kasvussa jo usean vuosikymmenen ajan, työllistäen vuosittain yli 50 miljoonaa ihmistä ympäri maailman. Lentoliikenteen matkustajamäärien odotetaan kaksinkertaistuvan seuraavan 15 vuoden aikana.</p> <p>Lentokoneet käyttävät toimiakseen fossiilisia polttoaineita, jotka vapauttavat palamisreaktion seurauksena kasvihuonekaasuja ilmakehään. Nykypäivänä päästöjen ja ilmastonmuutoksen ollessa yksi suurimpia puheenaiheita, lentoliikenteen suuri kasvu ja siitä johtuvat päästöt ovat nousseet esille maailmalla.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käydään läpi lentoliikenteen kasvua maailmalla, siitä aiheutuvia päästöjä verrattuna muihin matkustustapoihin.</p> <p>Opinnäytetyön neljäs luku käsittelee teoriaa kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavia tekijöitä.</p> <p>Ruotsissa alkunsa saanut lentohäpeä ”flygskam” tarkoittaa ihmisen kokemaa häpeän tunnetta lentämisestä, johtuen lentoliikenteestä vapautuvista kasvihuonepäästöistä. Tämän tuoreen ilmiön vaikutus on näkynyt jo Ruotsin lentomatkustajamäärissä.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kokevatko suomalaiset nuoret aikuiset lentohäpeää. Opinnäytetyössä toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus, johon kerättiin vastauksia 18-35 vuotiailta henkilöiltä internetkyselyn avulla.</p> <p>Kyselytutkimus toteutettiin käyttämällä Webropol kyselyjärjestelmää, ja vastauksia kerättiin Facebookin kautta. Kyselyyn saatiin yhteensä 145 vastausta, joista 131 vastausta oli kohderyhmään kuuluvilta henkilöiltä.</p> <p>Tutkimustuloksien perusteella, suomalaiset nuoret aikuiset eivät koe juuri ollenkaan lentohäpeää, tai muita ulkoisia paineita valittaessa matkustustapaa. Mikäli mahdollista, 44 prosenttia vastaajista valitsisi kuitenkin toisen matkustusmuodon samalle matkalle, junan ollessa vastaajien suosituin vaihtoehto.</p> <p>Tutkimustuloksista myös selvisi, että 73 prosenttia kyselyyn vastanneista henkilöistä olisi valmiita maksamaan ylimääräistä, kompensoidakseen lentomatkalla vapautuvat matkustajakohtaiset kasvihuonepäästöt.</p>	
Asiasanat Lentohäpeä, lentoliikenne, ilmastonmuutos, matkustajamäärät	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Lentoliikenne	3
2.1	Lentoliikenteen työllistävä vaikutus maailmanlaajuisesti	3
2.2	Suurimmat lentoyhtiöt maailmalla	3
2.3	Lentoliikenteen matkustajamäärät	4
2.4	Lentoliikenteen päästöjen kasvu	5
2.5	Ilmailun tulevaisuus	6
2.6	Lentomatkustuksen kasvu Suomessa	8
2.7	Helsinki-Vantaa lentoaseman laajennus	9
3	Ilmastonmuutos ja lentoliikenteen vaikutus ilmastoon	12
3.1	Ilmastonmuutos	12
3.2	Lentoliikenteen kasvihuonepäästöjen vaikutus ilmastoon	12
3.3	Liikennevälineiden hiilidioksidipäästöt matkustaja kohtaisesti	15
3.3.1	Lentoliikenteen päästöt	16
3.3.2	Junaliikenteen päästöt	18
3.3.3	Muut liikennevälineet	19
3.4	Lentohäpeä	20
3.5	Lentoyhtiöiden ilmastokompensaatio	22
4	Kuluttajien ostokäyttäytyminen	24
4.1	Ihminen itse	25
4.2	Toisten ihmisten vaikutus	27
4.3	Markkinoinnin vaikutus	28
4.4	Brändin vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen	29
5	Tutkimusmenetelmät	31
5.1	Määrällinen tutkimus	31
5.2	Kysely aineistonkeruumenetelmänä	32
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	33
6	Tutkimustulokset	36
6.1	Taustakysymykset	36
6.2	Kysymykset koskien lentomatkustusta ja lentohäpeää	37
6.3	Tutkimustuloksien ristiintaulukointi	43
7	Yhteenveto ja pohdinta	47
7.1	Vastaus tutkimusongelmiin ja tavoitteeseen	47
7.2	Kehittämisehdotukset	49
7.3	Oman oppimisen arviointi	49
	Lähteet	51
	Liitteet	56

Liite 1. Opinnäytetyön aikataulu	56
Liite 2. Kyselylomake.....	57

1 Johdanto

Ilmailuala on ollut kovassa kasvussa jo useiden vuosikymmenien ajan. Tämä näkyy myös Suomessa, missä matkustaja määrät ovat nousseet merkittävästi vuosittain. Lentämisen mahdollistama matkailuala työllistää vuosittain yli 50 miljoonaa ihmistä ympäri maailman. Nykypäivänä lentäminen on edullista, turvallista ja se tarjoaa mahdollisuuden päästä nopeasti eri puolille maailmaa. Internetin ja nykYTEKNOLOGIAN ansiosta, lentojen varaaminen ja kiinnostavien matkakohteiden löytäminen on helppoa. Lentoliikenteen vuosikymmeniä jatkuneen suuren kasvun seurauksena, viime aikoina on nostettu esille sen aiheuttamat ympäristöhaitat.

Nykypäivänä vallitsevien ilmastohuolien myötä, lentoliikenteen päästöt ovat nousset esille mediassa ja julkisessa keskustelussa. Lentoliikenne käyttää pääosin fossiilisia polttoaineita, joista vapautuu kasvihuonepäästöjä ilmakehään. Kasvihuonepäästöjen pelätään lämmittävän ilmastoa ja edistävän ilmastomuutosta. Nämä päästöt ovat aiheuttaneet osassa ihmisistä huolta, ja saaneet heidät pohtimaan omaa lentämistään. Viime aikoina Ruotsissa alkunsa saanut ilmiö ”flygskam”, suomennettuna lentohäpeä, tarkoittaa ihmisen kokemaa häpeää lentämisestä. Ihmiset saattavat kokea häpeää, johtuen lentokoneiden aiheuttamista päästöistä. Osa ihmisistä voi esimerkiksi pitää nolona, jos toinen henkilö matkustaa lentokoneella viikonlopuksi ulkomaille, vaikka viikonlopun voisi viettää vähäpäästöisemmin omalla kotiseudullaan, esimerkiksi junalla matkustaen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia, esiintyykö lentohäpeää suomalaisten nuorten aikuisten keskuudessa. Ilmiö on verrattain uusi, eikä sen vaikutuksista ja laajuudesta Suomessa ole tehty vielä aiempia tutkimuksia. Tutkimuksen tutkimusongelmina on saada selville, kuinka suuri osa kohderyhmästä kokee lentohäpeää, ja selvittää miten kohderyhmä suhtautuu lentoliikenteeseen ja siitä aiheutuviin kasvihuonepäästöihin. Tutkimus toteutetaan tekemällä kvantitatiivinen kyselytutkimus 18-35 vuotiailla suomalaisille nuorille aikuisille, käyttäen Webropol kyselyjärjestelmää. Kyselyyn kerätään vastauksia jakamalla internetkyselyä Facebookissa, tavoitteena saada vastauksia kohderyhmään kuuluvilta ihmisiltä eripuolilta Suomea.

Tämä opinnäytetyö koostuu kontekstista, teoriaosuudesta, tutkimuksesta, sen tuloksista ja johtopäätöksistä sekä pohdinnasta. Kontekstiosuudessa käsitellään lentoliikennettä ja sen ilmastovaikutuksia. Teoriaosuudessa perehdytään kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Näi-

den aiheiden myötä, lukija saa kattavan kokonaiskuvan lentohäpeän taustalla vaikuttavista tekijöistä. Tutkimusosuudessa esitetään tutkimusmenetelmien teoriaa, kyselytutkimus, sen taustat, tulokset ja johtopäätökset. Lopussa on opinnäytetyön kirjoittajan pohdinta työstä.

Opinnäytetyön aihe on juuri nyt pinnalla ja erittäin ajankohtainen, ja on sen vuoksi todella mielenkiintoinen tutkimuksen kohde. Ilmailuala ja sen tulevaisuus koskettaa kirjoittajaa, ja siksi on kiinnostavaa seurata, miten lentohäpeä kehittyy ja mahdollisesti vaikuttaa ilmailuun ja kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Opinnäytetyöstä on hyötyä erilaisille matkailualan yrityksille sekä lentoyhtiöille, jotka voivat tutkimuksen myötä kehittää toimintaansa kuluttajien suosimaan suuntaan. Opinnäytetyö toimii myös tietopakettina lentoliikenteen nykytilasta, tulevaisuuden näkymästä sekä sen ympäristövaikutuksista.

2 Lentoliikenne

Luvussa kaksi käsitellään lentoliikennettä ja lentoalalla tapahtuvia muutoksia. Luvussa esitellään ensiksi lentoalan työllistävä vaikutus maailmalla, tämän jälkeen perehdytään lentoalan kasvuun lentoyhtiöiden ja matkustajamäärien näkökulmasta. Luvussa käydään myöhemmin läpi tämän opinnäytetyön kannalta tärkeää aihetta, lentoliikenteestä aiheutuvien kasvihuonepäästöjen kasvua. Luvun lopussa tarkastellaan ilmailualan tulevaisuutta, sekä alalla tapahtuvia muutoksia maailmalla ja Suomessa.

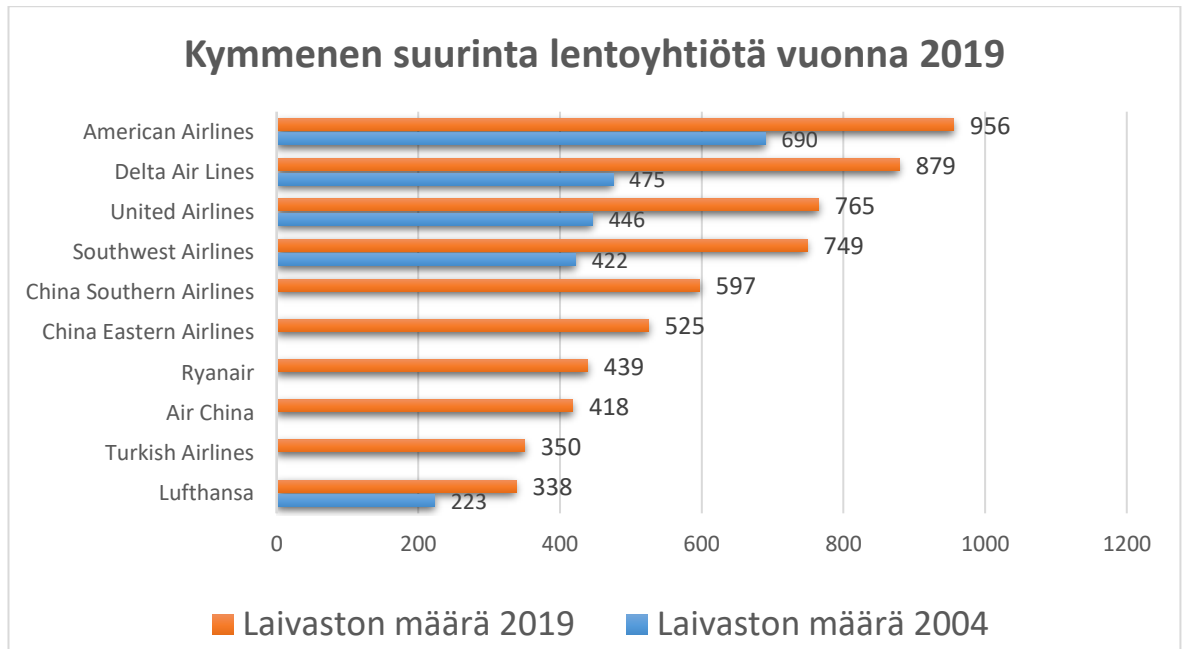
2.1 Lentoliikenteen työllistävä vaikutus maailmanlaajuisesti

Lentämisestä on tullut yleinen ja tärkeä osa nykyaikaista globaalia maailmaa. Se yhdistää ihmiset ja yritykset ympäri maailman, sillä se on helppo ja nopea kuljetusmuoto. Lentoala sekä sen mahdollistama matkailuala on todella suuri työllistäjä maailmanlaajuisesti. Air Transport Action Group (ATAG) mukaan, vuonna 2014 lentoala työllisti kokonaisuudessaan 62,7 miljoonaa työntekijää. Alalla työskenteli 9,9 miljoonaa henkilöä matkustamohenkilökunnan työtehtävissä. Lentokentät tarjosivat työpaikan yli kolmelle miljoonalle työntekijälle, ja lentokoneiden suunnittelu ja rakentaminen siviili puolella työpaikan yli 1,1 miljoonalle työntekijälle. Lentämisen mahdollistama matkailuala on kuitenkin kaikista suurin työllistäjä. ATAG:n mukaan, lentämisen mahdollistama matkailu ja turismi työllisti 52,8 miljoonaa henkilöä matkailualalla vuonna 2014. (Uniting Aviation 2018.)

Verrataksemme alan kasvua työpaikkojen näkökulmasta, Pat Hanlon mainitsee kirjassaan samaisen ATAG:n arvion lentoalan työpaikoista vuodelta 2005, jolloin ala työllisti kokonaisuudessaan 29 miljoonaa työntekijää. Lentoalan työllisyys on ATAG:n vuoden 2005 ja 2014 laskelmien mukaan yli tuplaantunut alle kymmenessä vuodessa. (Halon 2011, 1.)

2.2 Suurimmat lentoyhtiöt maailmalla

Bikram Chadhan mukaan, maailmalla operoi vuonna 2017 arviolta 5000-5500 lentoyhtiötä, joista 770-800 ovat kaupallisia lentoyhtiöitä. Hänen mukaansa kaupallisten lentoyhtiöiden määrä on kovassa kasvussa erityisesti kiinassa, jossa perustetaan keskiarvolta kaksi uutta lentoyhtiötä joka viikko. Kun verrataan kaupallisten lentoyhtiöiden laivaston määrää vuodelta 2004 vuoteen 2019, on lentokoneiden määrässä havaittavissa selvä kasvu. (Quora 2017.)



Kuvio 1. Kymmenen suurinta lentoyhtiötä vuonna 2019 (tiedot Halon 2011, 12; Business Insider 2019)

Oheisessa kuviossa on listattu kymmenen maailman suurinta lentoyhtiötä vuonna 2019 lentokoneiden määrän perusteella. Kuviossa on merkitty myös kyseisten lentoyhtiöiden laivaston koko vuodelta 2004, verratakseen kyseisten yhtiöiden kasvua viimeisten 15 vuoden aikana. American Airlines, Delta Airlines ja United Airlines olivat kolme suurinta lentoyhtiötä maailmalla vuonna 2004. Kyseiset kolme yhdysvaltalaisista lentoyhtiötä pitävät paikkansa edelleen maailman suurimpien lentoyhtiöiden kärjessä American Airlinesin johtamana. American Airlinesin laivastossa operoi lähes 1000 lentokonetta, jotka kuljettavat vuosittain yli 200 miljoonaa asiakasta ympäri maailman. (Statista 2019).

2.3 Lentoliikenteen matkustajamäärät

Lentomatkustamista mitataan useilla eri tavoilla taulukoiden ja tilastoiden avulla. Yleisimmät mittaus tavat ovat matkustajamäärät sekä RPK (Revenue Passenger Kilometers). RPK:n avulla mitataan matkaa, jonka maksavat asiakkaat ovat kulkeneet lentokoneella. Esimerkki laskelma: Jos lentokoneen lentomatka on 1500km ja koneessa matkustaa 285 matkustajaa, kyseisen lennon RPK on $1500\text{km} \times 285 = 427\,500\text{km}$.

RPK:n avulla voidaan mitata lentoliikenteen kysyntää ja verrata sitä esimerkiksi matkustajamääriin ja kuluttajien vuosittaiseen matkustamiseen. Lentoyhtiöt käyttävät RPK:ta yleisen markkinatilanteen seuraamiseen ja pyrkivät tämän avulla vastaamaan kysyntään riittävällä tarjonnalla. (Airline Geeks 2016.)

Kuten lentoyhtiöiden kasvusta voimme päätellä, myös lentoliikenteen matkustaja määrät ovat kasvaneet dramaattisesti viimeisten 20 vuoden aikana. ICAO (International Civil Aviation Organization) mukaan, vuonna 1998, lentoyhtiöt lennättivät 1,467 miljardia matkustajaa eri puolille maailmaa, ja kyseisten lentojen RPK (Revenue Passenger Kilometers) oli yhteensä 2628 miljardia kilometriä. Tämä matka vastaa 65,5 miljoonaa kertaa maapallon ympäri. (Halon 2011, 3). ICAO:n vuoden 2017 tutkimuksen mukaan, lentoliikennettä käytti vuonna 2017 4,1 miljardia matkustajaa ja lentojen RPK oli arviolta 7 700 miljardia kilometriä. Lentomatrustajien määrä alalla on siis lähes kolminkertaistunut alle 20 vuodessa. ICAO:n mukaan, vuonna 2017 kansainvälisten rajojen ylittäneistä 1,2 miljardista turistista yli puolet käytti rajan ylitykseen lentoliikennettä. Heidän tutkimuksensa myös osoittaa, että yli 90% ihmisten tekemistä verkko-ostoksista kuljetetaan lentoteitse, mikäli tilatut tuotteet kuljetetaan asiakkaalle kansainvälisten rajojen yli. (ICAO 2018.)

2.4 Lentoliikenteen päästöjen kasvu

Kuten useimmat muutkin ajoneuvot ja kuljetusmuodot, lentokoneet käyttävät pääasiassa fossiilisia polttoaineita ja aiheuttaa tästä syystä kasvihuonepäästöjä, jotka vaikuttavat ilmastoon muutokseen. Ilmailualan räjähdysmäisen kasvun takia, kyseinen ala on noussut viimeisten vuosien aikana pinnalle ilmastosyistä. Matkustajamäärien on ICAO:n mukaan ennustettu kaksinkertaistuvan nykyisestään seuraavan 15 vuoden aikana, tämä aiheuttaa uusia haasteita niin lentoyhtiöille, hallituksille, lentokentille sekä lentokoneita valmistaville yrityksille. Yksi tämän hetkistä suurimmista haasteista ja puhutuimmista aiheista on lentokoneiden aiheuttamat päästöt. Kuinka päästöt saataisiin pidettyä nykyisellään tai jopa vähennettyä, kun lentoliikenteen on arvioitu kasvavan kaksinkertaiseksi vuoteen 2035 mennessä? (National Geographic 2017.)

Vuonna 2016, 68 valtiota allekirjoitti Carbon Offsetting Reduction Scheme for International Aviation (CORSIA) sopimuksen, jonka tarkoituksena on pysäyttää lentoliikenteestä aiheutuvien päästöjen kasvu. Sopimuksen ideana on, että allekirjoittaneet valtiot pitäisivät huolen, ettei maan lentoliikenteen päästöt enää kasvaisi nykyisestään. Sopimuksen olisi tarkoitus tulla voimaan 2020 vuosikymmenen alussa. CORSIA sopimuksen jatkotoimenpiteenä ja tavoitteena on vähentää CO₂ päästöjä eri sektoreissa, jolloin lentoliikenteen kasvusta saataisiin jatkossa "hiilineutraalia". Sopimuksen allekirjoittaneet 68 valtiota kattaa lähes 90% maailman kansainvälisistä lennoista. Lentokoneita- ja lentokoneiden moottoreita valmistavat yritykset pyrkivät jatkuvasti tekemään lentokoneista entistä aerodynaamisempia ja polttoaine taloudellisempia. Lentokoneiden taloudellisuudella on suuri vaikutus

lentoyhtiön kannattavuuteen, polttoaineen ollessa lentoyhtiöiden yksi suurimmista kuluista. Boeingin ympäristöstrategian johtaja Sean Newsumin mukaan, tyypillisen lentoyhtiön polttoainekustannukset ovat 30-40 prosenttia yhtiön toimintakustannuksista. Vähemmän kuluttavat lentokoneet ovat myös ympäristön kannalta parempia. (National Geographic 2017.)

Pat Halonin mukaan, yleisesti ottaen yksi kilogramma lentopolttonestettä aiheuttaa kolmen kilogramman CO₂ päästöt ilmakehään. Lentokoneiden aiheuttamat päästöt ovat kuitenkin verrattain pienet, mikäli vertaamme niitä esimerkiksi energiantuotantoon. Halon kirjoittaa: "Vuonna 2006, 15 EU jäsenmaan lentokoneiden aiheuttamat päästöt olivat ainoastaan neljä prosenttia CO₂ kokonaispäästöistä, verrattuna energiantuotannon 34 prosenttiin, ja maantiekuljetusten 20 prosentin päästöihin kokonaispäästöistä. (Halon 2011, 2-3.)

Lentoliikenteen päästöjen kannalta ongelmaksi nousee lentoliikenteen suuri kasvu. Lentoliikenteen kasvu on ylittänyt reilusti maailman bruttokansantuotteen viimeisten 60 vuoden aikana. Keskimääräinen vuosittainen kasvu matkustaja lentoliikenteessä oli 9 prosenttia vuosina 1960-2000, eikä kysyntä ole sittemmin laskenut, pois lukien vuosien 1990 ja 2001 poikkeukselliset tapahtumat maailmalla. (Halon 2011, 3.)

2.5 Ilmailun tulevaisuus

Kuten viimeisten vuosikymmenten aikana, lentoliikenteen matkustaja määrien odotetaan kasvavan entisestään. Tämän seurauksena alalla toimivat yritykset joutuvat investoimaan uusiin ja tehokkaampiin ratkaisuihin ylläpitääkseen palvelut ja toiminnot sujuvina kuluttaja määrän kasvaessa. Palveluiden sähköistyminen yleistyy, useilla lentokentillä on jo nyky-päivänä käytössä biometrinen tunnistus, minkä avulla nopeutetaan henkilöiden tunnistamista ja parannetaan turvallisuutta. (Forbes 2018.)

Aasialaisten maiden talouden noustessa, keskiluokan kulutus on noussut huomattavasti. Tämä näkyy erityisesti Kiinassa, Intiassa ja Indonesiassa, jossa ihmisten tulot ovat nousseet ja kuluttajilla on enemmän rahaa käytettävissä. Keskiluokan vaurastuminen on aiheuttanut suuren kysynnän turismille ja tätä myötä lentoliikenteelle. (National Geographic 2017.) Voimme havainnoida tätä (Kuvio 1). Vuonna 2004 kymmenen maailman suurimman lentoyhtiön joukossa ei ollut ainuttakaan aasialaista lentoyhtiötä, tänä päivänä listasta löytyy kolme kiinalaista lentoyhtiötä. Lentokoneita valmistavan Boeingin analyysin

mukaan, Aasian markkinoille arvioidaan kysyntää 17 390 lentokoneelle seuraavan 20 vuoden aikana. (Boeing 2019.) Näistä tilauksista Kiina suunnittelee ostavansa yli 6 800 lentokonetta. IATA:n (International Air Transport Association) mukaan, Aasiasta tulee lentoalan markkinajohtaja matkustaja määrien kannalta vuosina 2015-2035. Kiinan ennustetaan ohittavan Yhdysvallat lentoliikenne ja matkustaja määrissä vuonna 2024. (IATA 2019).

Kaupallisilla lennoilla fossiilisten polttoaineiden korvaamiseksi on tällä hetkellä ainoastaan yksi varteenotettava vaihtoehto, biopolttoaine. Jätteestä tai kasviöljyistä valmistettava biopolttoaineen on tarkoitus vähentää ilmailusta syntyviä kasvihuonekaasupäästöjä. Esimerkiksi Norjan hallitus on vaatinut, että vuodesta 2020 lähtien, Norjan ilmailualan tulee käyttää 0,5 prosenttia biopolttoainetta lentopolttoaineessa. Norjan tavoitteena on nostaa lentopolttoaineessa käytettävän biopolttoaineen osuutta 30 prosenttiin vuoteen 2030 mennessä. Toistaiseksi ongelmaksi nousee biopolttoaineen vähäinen tuotanto ja sen korkea hinta. (Tekniikka & Talous 2018.)

Kotimainen öljynjalostus yritys Neste on maailman suurin korkealaatuisen biopolttoaineen tuottaja. Neste tuottaa vuosittain 2,6 miljoonaa tonnia uusiutuvaa biodieseliä. Vastatakseen biopolttoaineiden globaalisti kasvavaan kysyntään, Neste on ilmoittanut laajentavansa tuotantoa ja lisäävänsä sen volyymiä vuoteen 2022 mennessä. Nesteen johtajan Henrik Erämetsän mukaan, nykyinen markkinoilla olemassa oleva kapasiteetti riittäisi ”pariin Norjaan”. (Tekniikka & Talous 2018). Tunnetut lentoyhtiöt kuten Lufthansa ja KLM ovat jo käyttäneet uusiutuvaa Neste My lentopolttoainetta osassa lennoistaan. (Neste 2019a.)

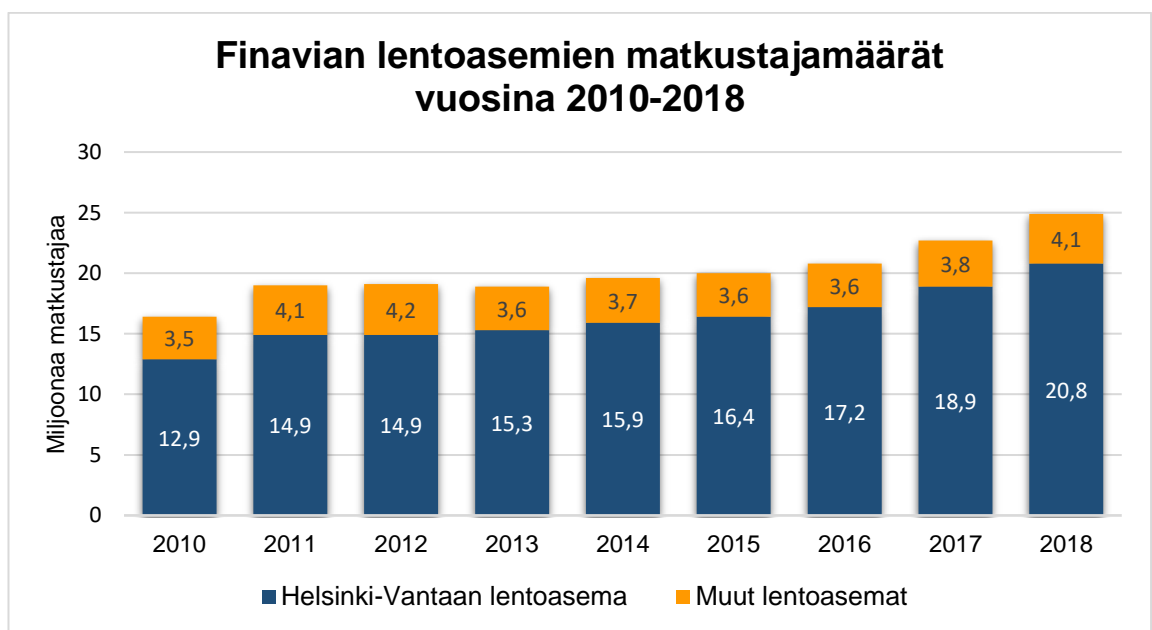
Neste My biopolttoaine on tuotettu 100 prosenttisesti uusiutuvista raaka-aineista. Neste kertoo Neste My lentopolttoaineen vähentävän polttoaineen elinkaaren aikana jopa 80 prosenttia kasvihuonekaasupäästöjä, verrattuna fossiiliseen lentopolttoaineeseen. Tuotteen kerrotaan palavan puhtaammin sekä vähentävän rikkioksidin, typpioksidin sekä muiden haitallisten hiukkasten määrää. (Neste 2019b.)

Finavian mukaan, sähköllä toimivat lentokoneet voivat olla tulevaisuudessa suuri tekijä lentämisestä aiheutuvien päästöjen vähentämisessä. Nykypäivänä on jo olemassa sähkölentokoneita, mutta niiden kyydissä voi matkustaa vasta muutama matkustaja, eikä niiden toimintamatka ole vielä samalla tasolla polttomoottorikäyttöisten lentokoneiden kanssa. Tästä syystä sähkölentokoneet tulevat sopimaan aluksi lyhyen matkan reittiliikenteeseen. On todennäköistä, että matkustajaliikenteen käyttöön tulee ensiksi hybridikoneita, joissa on sekä polttomoottori että sähkömoottori. Tällä hetkellä useat yritykset mukaan lukien

suuret lentokonevalmistajat Boeing ja Airbus kehittävät sähkö- ja hybridilentokoneita. Finavian tekninen johtaja Henri Hansson uskoo, että Suomessa tullaan lentämään kotimaan reitillä täyssähköisellä lentokoneella aikaisintaan 2030-luvun lopulla. (Finavia 2019e.)

2.6 Lentomatкуванняn kasvu Suomessa

Lentoliikenteen määrä on ollut suuressa kasvussa myös Suomessa. Finavian mukaan vuonna 2018 Suomen lentokentiltä matkusti noin 25 miljoonaa matkustajaa. Matkustajamäärät kasvoivat 10,1 prosenttia vuodesta 2017, jolloin matkustajamäärät olivat vastaavasti 22,7 miljoonaa. Lentoliikenteen kasvu näkyy erityisesti Suomen kiireisimmällä lentokentällä, Helsinki-Vantaan lentoasemalla. Helsinki-Vantaan lentoasemalta matkusti vuonna 2018 20,8 miljoonaa matkustajaa. Tämä tarkoittaa sitä, että yli 83 prosenttia Suomen matkustajista käytti Helsinki-Vantaan lentoasemaa. Matkustajamäärän perusteella, Suomen toiseksi vilkkain lentokenttä on Oulun lentoasema. Oulusta matkusti vuonna 2018 noin 1,1 miljoonaa matkustajaa. (Finavia 2018a.)



Kuvio 2. Finavian lentoasemien matkustajamäärät vuosina 2010-2018 (LiikenneFAKTA 2019)

Vuonna 2018 85,8 prosenttia Helsinki-Vantaan matkustajista lensi kotimaan sisäisiä lentoja, vastaavasti 14,2 prosenttia lennoista oli kansainvälisiä lentoja. Vaihtomatustajien määrä kasvoi 22,3 prosenttia, kattaen 35,5 prosenttia kaikista Helsinki-Vantaan matkustajista. Vaihtomatustajien suuri määrä ja kasvu johtuu Helsinki-Vantaan maantieteellisestä

sijainnista ja Aasian lentoliikenteen suuresta kasvusta. Helsinki-Vantaalta on suurin ja nopein reitti Euroopasta Aasiaan, tästä syystä lentoasema on tärkeä solmukohta etenkin aasialaismatkustajille, jotka matkaustavat Eurooppaan. (Finavia 2019a.) Jos vertaamme suorien lentojen määriä Aasiaan vuoden 2018 alussa, Helsinki-Vantaalta operoitiin 143 lentoa, kun muilta Pohjois-Euroopan suurilta kentiltä, kuten Tukholmasta lennettiin ainoastaan 23 lentoa ja Kööpenhaminasta 43 lentoa. Lisäksi lentoasema on ylivoimaisesti verkottunein lentoasema Pohjois-Euroopassa. Helsinki-Vantaan hyvien kulkuyhteyksien, tehokkaan ja sujuvan vaihtolennot siirtymisen ansiosta, matkustajat pääsevät lentoasemalta nopeasti ja vaivattomasti muihin maailman lentokentille, jotka tarjoavat jatkolentoja laajasti ympäri maailman. (Finavia 2019b.)

Finavian mukaan, suomen lentoasemilla toimii yli 1500 yritystä, työllistäen yli 20 000 työntekijää. (Finavia 2015.)

Faktoja lentoliikenteen vaikutuksesta suomessa (Finavia 2019c) :

- Lentoliikenne työllistää suoraan tai välillisesti yli 100 000 ihmistä.
- Lentoliikenteen osuus Suomen bruttokansantuotteesta on 3,2 %.
- Ilmailuala maksaa valtion kassaan suorina tai välillisinä veroina 2,5 miljardia euroa.
- Suomen lentoliikenteessä kulkee vuosittain noin 25 miljoonaa matkustajaa.
- Globaali lentoliikenne aiheuttaa 2-3 % kaikista ihmisen aiheuttamista hiilidioksidipäästöistä.

2.7 Helsinki-Vantaa lentoaseman laajennus

Matkustajamäärien kasvaessa, lentoasemat ovat joutuneet laajentamaan terminaalien kokoa ja kapasiteettia käsitellä matkustajia. Tämä näkyy erityisesti Helsinki-Vantaalla, jossa on tällä hetkellä käynnissä kyseisen lentoaseman suurin rakennushanke koko lentoaseman historiassa. Rakennushankkeen ansiosta Helsinki-Vantaa pystyy jatkossa palvelemaan vuosittain 30 miljoonaa matkustajaa. Lentoaseman terminaaliin pinta-alaa laajennetaan 103 000m², joka vastaa 45 prosenttia nykyisen terminaalin pinta-alasta. Laajarunkolentokoneiden siltapaikkojen määrä tuplataan, matkatavaroiden käsittely kapasiteettia lisätään 50 prosentilla, passin tarkistus kapasiteettia lisätään 50%. Lentokentän asematasoa, tilaa missä lentokoneet operoivat laajennetaan 450 000m². Uuden pysäköintihallin ansiosta, kentälle tulee 4 800 uutta pysäköinti paikkaa henkilöautoille. Kyseinen rakennushanke kustantaa noin miljardi euroa. (Finavia 2019d.)

Finavia kertoo sivuillaan:

Helsinki-Vantaan vahvuuksia ovat lyhyet vaihtoajat, ystävällinen henkilökunta ja innovatiiviset palvelut. Ne haluamme säilyttää myös matkustajamäärien kasvaessa.

Siksi päädyimme laajentamaan lentoasemaa niin sanotun one roof -konseptin mukaan. Näin voimme sijoittaa myös uudet palvelut yhteen rakennukseen, saman katon alle. Välimatkat pysyvät lyhyinä, palvelut helposti saavutettavissa ja asiointi sujuvana.

Kun kaikki toiminnot sijaitsevat yhden katon alla, se tukee parhaiten myös vaihtomatkustuksen kasvua. Siirtyminen portilta toiselle on jatkossakin helppoa ja nopeaa, kun terminaalia ei tarvitse vaihtaa. Digitaaliset ratkaisut ovat keskeisiä palveluja suunniteltaessa ja kehitettäessä. Matkustajatilojen suunnittelussa otetaan huomioon suomalaiset materiaalit ja sisustusratkaisut. Oleskelutiloihin tuodaan elämyksellisyyttä erilaisilla ääni- ja valomaisemilla.

(Finavia 2019d.)

Helsinki-Vantaan lentokenttä on huomattu myös maailmalla. Esimerkiksi Travel Triangle on listannut Helsinki-Vantaan Euroopan seitsemänneksi parhaaksi lentokentäksi. Travel Triangle painotti erityisesti lentoaseman hyvän designin tuomia nopeita vaihtoaikoja, puhautta, ystävällistä henkilökuntaa sekä hyviä osto- ja ravintolapalveluita. (Travel Triangle.)

Finavian mukaan, Helsinki-Vantaan lentoaseman kilpailuetuja ovat esimerkiksi aiemmin mainitut hyvät lentoyhteydet muualle maailmaan. Selkeät ja helpot lennon vaihdot matkustajille, jotta matkustajan kokemus olisi mahdollisimman mukava ja stressitön. Lentokentän luotettavuus ja tehokkuus edesauttaa lentoyhtiöiden operointia lentoasemalla, samalla säästäten lentoyhtiöiden kuluja ja parantaen matkustavien asiakkaiden kokemusta. Lentokentän viihtyvyys, selkeät opasteet, hyvät palvelut, ystävällinen ja kielitaitoinen henkilökunta takaa hyvän asiakaskokemuksen matkustajille. Helsinki-Vantaan lentoasemalla on panostettu huomattavasti esimerkiksi kiinankieliseen asiakaspalveluun ja kiinalaisiamatkustajia kiinnostaviin palveluihin. Lentoasemalla on käytössä myös kiinalaisten matkustajien suosimat Wechat ja Weibo -verkkopalvelut. (Finavia 2019b.)

Tapio Siivola on äskettäin tehnyt erinomaisen videon koskien Helsinki-Vantaan lentoaseman vaihtomatkustusta. Tapio työskentelee lentokapteenina CityJet nimisellä lentoyhtiöllä, hänellä on myös aiempaa työkokemusta lentäjäntyöstä tunnetussa Saksalaisessa Lufthansa lentoyhtiössä. Hän myös ylläpitää suosittua ”Tapio on the move” YouTube kanavaa, ja tekee säännöllisesti videoita koskien lentämistä. (Finavia 2018b.)

Videolla Tapio haastattelee Helsinki-Vantaan lentoasemalla Finavian Key account manageri Mikko Komia, sekä Helsingin rajavartiostoton rajatarkastusosaston varapäällikkö Samuel Siljasta koskien Helsinki-Vantaan vaihtomatkestuksesta. Videolta käy hyvin ilmi vaihtomatkestuksen kasvu ja siihen liittyvät haasteet lentoaseman kannalta, sekä painotetaan paljon asiakaskokemuksen tärkeyttä. Mikko Komin mukaan, vaihtomatkestuksen avulla pystytään kasvamaan ja takaamaan Suomalaisille hyvät vaihtoyhteydet lentoliikenteessä. Komi kertoo suurimmiksi haasteiksi sujuvan ja helpon asiakaskokemuksen takaamisen matkustajille, tarpeeksi laajat palvelut sekä nonSchengen-Schengen vaihdot. (Tapio on the move, YouTube 2019.)

Matkustajamäärien kasvaessa, myös viranomaisten pakolliset tarkastusmäärät kasvavat. Samuel Siljasen mukaan, vuonna 2018 yli 6 miljoonaa matkustajaa ylitti Schengen ulkorajan Helsinki-Vantaalla ja tänä vuonna matkustajamäärän arvioidaan olevan 6,4-6,5 miljoonaa. Siljasen mukaan, 65 prosenttia rajan ylittävistä matkustajista oli Euroopan unionin kansalaisia ja 35 prosenttia kolmannen maan kansalaisia. Näistä 35 prosentista, suurin osa matkustajista oli aasialaisia matkustajia pääosin Kiinasta ja Japanista. Rajavartiostolaitos pyrkii yhteistyössä Finavian kanssa parantamaan ja nopeuttamaan rajatarkastusta vastaamaan kasvavia matkustajamääriä sujuvan asiakaskokemuksen ylläpitämiseksi. Tämä näkyy esimerkiksi heinäkuussa 2019 saapuville matkustajille avatussa tarkastus- ja jonotustilassa, jossa on käytössä 20 uutta automaattista tarkastuspistettä. (Tapio on the move, YouTube 2019.)

3 Ilmastonmuutos ja lentoliikenteen vaikutus ilmastoon

Luvussa kolme käydään ensiksi lyhyesti läpi, miten ihminen vaikuttaa ilmastonmuutokseen. Sen jälkeen perehdytään lentoliikenteestä aiheutuviin kasvihuonepäästöihin ja siihen, miten lentoliikenteen kasvihuonepäästöt vaikuttavat ilmastoon. Luvussa vertaillaan myös lentoliikenteen matkustajakohtaisia päästöjä muihin suosittuihin matkustusmuotoihin verrattuna. Luvun lopussa selitetään, miten lentohäpeä on saanut alkunsa ja millä tavalla esimerkiksi suuret lentoyhtiöt pyrkivät vähentämään ja ennaltaehkäisemään lentohäpeän kehkeytymistä matkustajilla.

3.1 Ilmastonmuutos

Ihminen vaikuttaa ilmastoon pääasiassa säteilypakote (Radiative Forcing) nimisen prosessin avulla. Säteilypakotteella kuvataan maahan saapuvien ja maasta poistuvien säteilyiden välistä eroa. Säteilypakotteen aiheuttamien lämpötilojen muutosta ilmastossa kutsutaan nimellä ilmastonmuutos. Fossiilisten polttoaineiden käytön ja siitä vapautuvien kasvihuonekaasujen seurauksena, hiilidioksidi (CO₂) on suurin säteilypakotteen aiheuttaja maailmalla. Huolimatta useista eri ilmastomalleista, globaali ilmasto on monimutkainen, eikä kaikkia sen osa-alueita ja niiden sisällä tapahtuvia vuorovaikutuksia vielä tiedetä kunnolla. Tästä syystä arviot koskien tulevaisuuden ilmastoja ovat vielä epävarmoja. Uskotaan, että suurimmat säteilypakotteen aiheuttamat seuraukset näkyvät luonnossa, esimerkiksi erilaisina tulvina, myrskyinä, helleaaltoina ja ilmaston vaihtelevuutena. (Becken & Hay 2007, 116.)

Susanne Becken & John E. Hayn mukaan, lentoliikenteen jatkuva kasvu ja kysyntä aiheuttaa suuren huolenaiheen koskien ilmastonmuutosta. Ilmailu lisää huomattavasti kasvihuonekaasujen muodostumista ilmakehään. Becken ja Hay:n mukaan, lentoliikenteen vaikutus ilmastonmuutokseen voi olla huomattavasti suurempi kuin oletetaan, kun otetaan huomioon lentokoneiden moottorien palotapahtumasta syntyvät jättövanat ja niiden vaikutus ilmastoon. Lentoliikenteen ollessa yksi tärkeimmistä kuljetusmuodoista turisteille ja matkustajille, aiheuttaa se omat haasteensa kestävän matkailun kannalta. (Becken & Hay 2007, 71.)

3.2 Lentoliikenteen kasvihuonepäästöjen vaikutus ilmastoon

Lentoliikenteen polttoaineen kulutusta ja siitä aiheutuvia päästöjä on vaikea arvioida. Tämä johtuu siitä, että lentoyhtiöiden polttoaineen kulutus ei ole julkisissa tiedoissa, eikä

lentoliikenteen kulutusta maailmanlaajuisesti pystytään tästä syystä kunnolla laskemaan. Yksittäisen lentojen päästöjä on todella vaikea arvioida, koska jokainen lento on aina erilainen. Joidenkin asioiden vaikutusta ei vielä tunneta, kuten lentokoneiden tuottamien jätövanojen vaikutus ilmastoon ja ilmastonmuutokseen. Ilmailun on kuitenkin arvioitu aiheuttavan 3,5 prosenttia kaikista ihmisen aiheuttamista kasvihuonepäästöistä, pois lukien cirruspilvien mahdollinen vaikutus ilmastoon. (Becken & Hay 2007, 72.) Matkustaja- ja rahtilentokoneet lentävät ilmakehässä yleensä ylemmässä troposfäärissä ja stratosfäärissä 9-13 kilometrin korkeudessa, suuri osa lentokoneiden aiheuttamista päästöistä vapautuu ilmakehään tällä korkeudella (Becken & Hay 2007, 73).

Troposfääri on ilmakehän alin kerros, missä sijaitsee noin 75-80% maapallon ilmakehän massasta. Riippuen maapallon sijainnista, Troposfääri jatkuu aina noin 10 kilometrin korkeuteen, missä sijaitsee rajakerros mitä kutsutaan Tropopausiksi. Tropopausin yläpuolella sijaitsee ilmakehän toinen kerros, Stratosfääri, joka jatkuu noin 40km ylöspäin Stratopausi nimiseen rajakerrokseen asti. Stratosfäärissä ilma on huomattavasti ohuempaa kuin Troposfäärissä, vaikka 20 prosenttia maapallon ilmakehästä sijaitsee Stratosfäärissä. (Ilmatieteenlaitos 2019.)

Lentokoneen taloudellisuus ja tehokkuus suhteessa päästöjen määrään muuttuu korkeuden ja lentovaiheen myötä. Korkeammalla ilmakehässä, ilma on ohuempaa ja lentokoneella voidaan operoida taloudellisemmin pienemmällä teholla johtuen pienemmästä ilmanvastuksesta. Troposfäärissä ilma sekoittuu sekä pysty- että vaakasuunnassa tehokkaasti, tämän ansiosta kaasut sekoittuvat muutamassa viikossa. Troposfäärissä otsonipitoisuudet ovat matalat ja ilmakerroksessa on myös paljon kosteutta. Stratosfäärissä ilma on vakaampaa johtuen ilmakerroksen korkeuden aiheuttamasta viileämmästä ilmasta, ilma on myös kuivempaa ja se sisältää suurimman osan maapallon otsonista. Tästä syystä, kaasut sekoittuvat Stratosfäärissä huomattavasti hitaammin ja esimerkiksi vesihöyry pysyy siellä pidemmän aikaa. (Becken & Hay 2007, 73.)

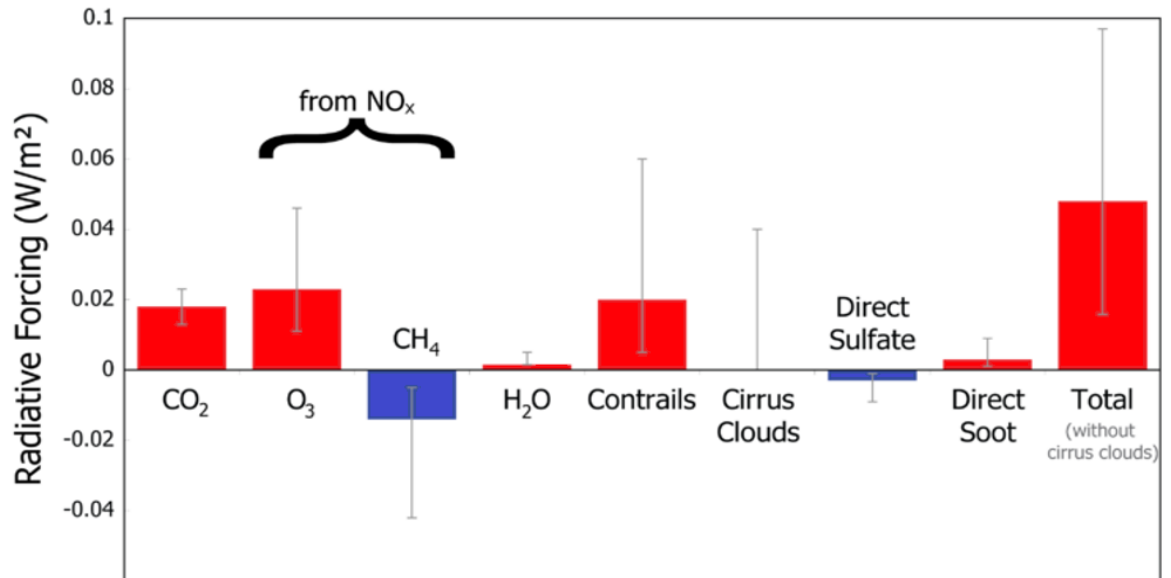
Lentokoneen aiheuttamat kasvihuonepäästöt eroavat huomattavasti riippuen lennon eri vaiheista. CO₂ Hiilidioksidipäästöt ja vesihöyryt ovat verrannollisia lentokoneen kulutukseen, mutta esimerkiksi lentoon lähdössä ja nousussa, kun lentokoneella joutuu operoimaan suuremmalla teholla, syntyy enemmän esimerkiksi NO_x typpioksideja. Hiilidioksidin vapautuessa ilmakehään, se ei ole enää mukana missään kemiallisessa reaktiossa, tästä syystä korkeudella missä hiilidioksidi vapautuu ei ole merkitystä. Kasvihuonekaasut ja erityisesti typpioksidit toimivat vuorovaikutuksessa muiden ilmakehässä olevien yhdisteiden

kanssa, tästä syystä ne vaikuttavat epäsuorasti ilmastoon. Kasvihuonekaasuista syntyvät kemialliset reaktiot vaihtelevat riippuen korkeudesta ilmakehässä, tämän takia niiden osuutta ilmastonmuutoksessa on vaikea määrittää. Troposfäärissä typpioksidi muuttuu vaikuttavaksi kasvihuonekaasuksi, otsoniksi (O^3). Sen sijaan, stratosfäärissä typpioksidi tuhoaa otsonia. Koska suurin osa lentoliikenteestä operoi Troposfäärissä, on arvioitu, että lisääntyvällä otsonilla olisi ilmakehässä $+0.6-1.8W / m^2$ tehoinen lämmittävä vaikutus ilmastoon. Typpioksidi samalla vähentää ilmakehässä olevaa metaania, jolla on puolestaan viilentävä vaikutus ilmastoon. (Becken & Hay 2007, 73-74.)

Lentokoneiden moottorien tuottaessa tehoa, vapautuu moottoreista kasvihuonekaasuja, jonka joukossa on vesihöyryä. Kun vesihöyryllä kyllästetyt kasvihuonekaasut vapautuvat ympäröivään kylmään ilmaan syntyy jättövana, joka voi muodostua cirruspilveksi. Jättövanan voi huomata erityisesti korkealla lentävän lentokoneen perässä, sillä jättövanan syntyminen on todennäköisempää mitä korkeammalla lennetään. Jättövana koostuu pienistä aerosoli hiukkasista, minkä ympärille ilmassa ja pakokaasun seassa oleva vesihöyry jäätyy. Cirruspilviä syntyy taivaalle myös luonnostaan. Cirruspilvillä ja jättövanoilla on kaksi vaikutusta ilmaston kannalta: Ne viilentävät maapalloa säteilemällä osan avaruudesta tulevista lyhytaaltoisista takaisin avaruuteen, mutta ne myös heijastavat osan maasta tulevasta pitkäaallosta säteilyistä, lämmittäen alla olevaa ilmakehää. Susanne Becken & John E. Hay:n Tourism and climate change kirjassa on mainittu Royal Commission on Environmental Pollution vuoden 2002 arvio, että jättövanoilla olisi lopulta ilmastoa lämmittävä vaikutus, ottaen huomioon niiden lämmittävä sekä viilentävä vaikutus. (Becken & Hay 2007, 73-74.)

NewScientistin vuonna 2019 julkaiseman artikkelin mukaan, jättövanojen lämmittävä vaikutus olisi suurempi ilmastoa lämmittävä tekijä kuin lentokoneiden päästöistä vapautuva hiilidioksidi. Ulrike Burkhardt & Lisa Bock, Atmospheric Physics instituutin mukaan, tämän lämmittävän tekijän odotetaan kolminkertaistuvan vuoteen 2050 mennessä. Artikkelin mukaan, ilmailu aiheuttaa kuitenkin ainoastaan noin 5 prosenttia ilmaston lämpenemisestä, mutta ilmailun vaikutuksen ilmaston muutokseen pelätään nousevan lentämisen yleistyessä entisestään. (NewScientist 2019.)

Lentoliikenteen säteilypakote (Radiative Forcing) vuonna 1992



Kuvio 3. Lentoliikenteen säteilypakote vuotta 1992 (Becken & Hay 2007, 75)

Yllä olevassa kuviossa on arvio vuoden 1992 lentoliikenteen aiheuttamien kasvihuonekaasujen vaikutuksesta ilmaston lämpenemiseen. Kuviossa on eriteltyä eri kaasujen vaikutus ilmaston lämpenemiseen. Punaisella pylväällä tarkoitetaan ilmastoa lämmittävää vaikutusta, ja sinisellä pylväällä ilmastoa viilentävää vaikutusta. Säteilyn vaikutusta kuvataan kaaviossa lämmitystehona yksi watti (W) yhtä neliometriä (m²) kohden. Koska typpioksidin (NO_x) vaikutus Troposfäärissä ja Stratosfäärissä eri tavalla, on sen vaikutukset listattu kahdella eri pylväällä. Typpioksidi lisäsi otsonin (O₃) määrää troposfäärissä, aiheuttaen ilmaston lämpenemistä. Stratosfäärissä typpioksidi vähensi otsonin määrää, viilentämällä ilmastoa. Lentokoneiden aiheuttamien kasvihuonekaasujen yhteisvaikutus on esitetty viimeisessä pylväässä ilman cirruspilvien vaikutusta.

3.3 Liikennevälineiden hiilidioksidipäästöt matkustaja kohtaisesti

Tässä luvussa esitetään lentoliikenteen, junaliikenteen sekä muiden kuljetusmuotojen hiilidioksidin päästöjä matkustajaa kohden. Verratakseen matkustajakohtaisia hiilidioksidipäästöjä eri kuljetusmuotojen välillä, käytetään yleensä laskemissa yksiköitä gramma (g) jokaista matkustettua kilometriä (km) kohden.

3.3.1 Lentoliikenteen päästöt

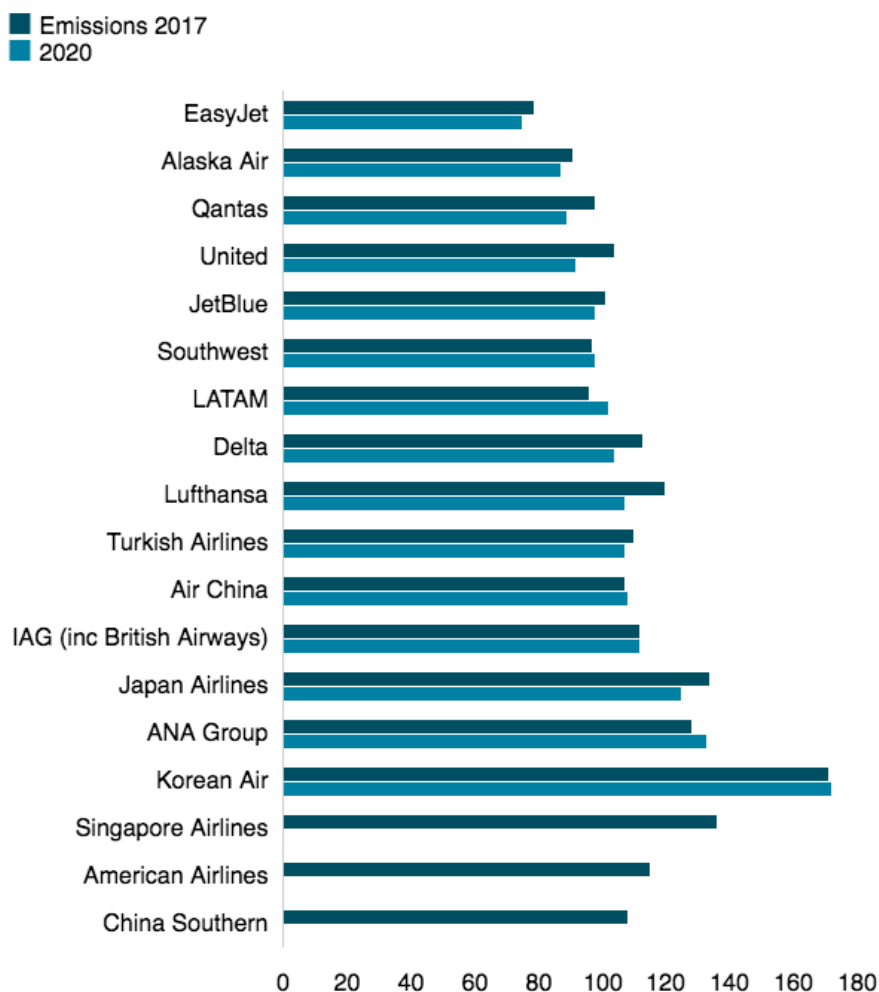
Matkustaessa lentokoneella, yksittäistä matkustajaa kohden laskettavat hiilidioksidipäästöt riippuvat monesta eri tekijästä, tällaisia ovat esimerkiksi lentomatkan pituus, matkustajamäärät, istumapaikka, lentojen vaihtojen määrä. Pitkänmatkan lennon aikana kuluu enemmän polttoainetta kuin lyhyen lennon aikana, tästä syystä pitkänmatkan lennot esimerkiksi Suomesta Thaimaahan aiheuttaa huomattavasti enemmän hiilidioksidipäästöjä kuin esimerkiksi lento Berliiniin. Mitä enemmän matkustajia lentokoneessa on, sitä vähemmän päästöjä yksi matkustaja aiheuttaa laskennallisesti.

Matkustajan istumapaikka vaikuttaa myös matkustaja kohtaiseen päästömäärään. Business, Energy and Industrial Strategy (BEIS) mukaan, matkustaja, joka lentää businessluokassa, aiheuttaa noin kolminkertaisen määrän päästöjä verrattuna turistiluokassa matkustavaan henkilöön. Tämä johtuu istumapaikkojen vaatimasta kokonaistilasta. Businessluokassa matkustava henkilö vie enemmän tilaa kuin turistiluokassa matkustava henkilö, tästä syystä businessluokassa matkustaville henkilöille lasketaan suurempi osuus lentokoneen aiheuttamista kokonaispäästöistä. Matkustajakoneen rullaus asematasolta kiitotielle kuluttaa polttoainetta, sen lisäksi lentoonlähdössä ja nousussa tarvittavat moottoritehot kuluttavat huomattavasti enemmän polttoainetta verrattuna matkalentoon. Tämän takia suoralento on huomattavasti vähäpäästöisempi vaihtoehto verrattuna lentoihin, jotka sisältävät vaihtoja. (BBC 2019a.)

Osa lentoyhtiöistä onnistuu myymään paremmin lentokoneessa olevat vapaat-istuinpaikat, jotta välttyttäisiin tyhjiltä istuimilta ja lentäminen olisi lentoyhtiön ja ympäristön kannalta kannattavampaa, lentoreitillä on myös suuri vaikutus tähän. Uudemmat lentokoneet voivat olla myös taloudellisempia ja vähäpäästöisempiä. (BBC 2019a.) London School of Economics on tehnyt tutkimuksen eri lentoyhtiöistä, jossa vertaillaan erilento-yhtiöiden matkustaja kohtaisia hiilidioksidi päästöjä. Tutkimuksessa Englantilainen EasyJet niminen lentoyhtiö oli vähäpäästöisin muihin lentoyhtiöihin verrattuna. Tämä johtuu lentoyhtiön modernista ja taloudellisesti tehokkaasta laivastosta, sekä tavoitteesta täyttää jokainen vapaa paikka lennoilla. (BBC 2019a.)

EasyJet on course for lowest carbon emissions in 2020

Emissions measured in gCO₂/passenger kilometre



Kuvio 4. Ympäristöystävällisimmät lentoyhtiöt vuonna 2017 (BBC 2019a)

Kuviossa kuvataan eri lentoyhtiöiden hiilidioksidipäästöjä matkustajaa kohden vuonna 2017, sekä arvio kyseisten lentoyhtiöiden matkustaja kohtaisista hiilidioksidipäästöistä vuonna 2020. Taulukossa on esitetty hiilidioksidit grammoina yhtä matkustajan matkustamaa kilometriä kohden. (BBC 2019a.)

International Civil Aviation Organization (ICAO) mukaan, lento Lontoosta New Yorkiin turistiluokassa aiheuttaa noin 670kg hiilidioksidipäästöt (CO₂) matkustajaa kohden. Kyseinen määrä vastaa noin 11 prosenttia Lontoossa asuvan henkilön vuotuisista kokonaispäästöistä. (BBC 2019b).

3.3.2 Junaliikenteen päästöt

Junalla matkustaminen on yleensä huomattavasti vähäpäästöisempää kuin lentokoneella matkustaminen. Eco Passengerin tekemän tutkimuksen mukaan, junamatka Lontoosta Madridiin aiheuttaa 43kg hiilidioksidipäästöjä, siinä missä sama matka lentokoneella aiheuttaisi 118kg hiilidioksidipäästöjä, mikäli ei oteta huomioon esimerkiksi jättövanan vaikutusta ilmastoon.

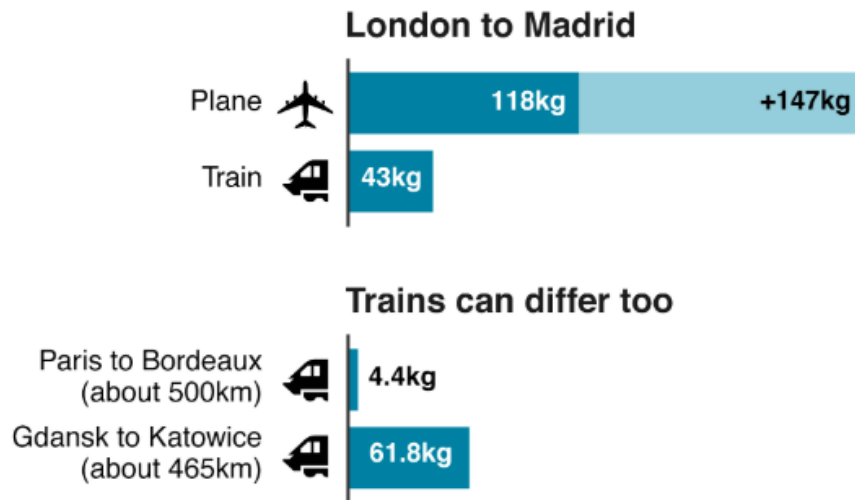
Junaliikenteen hiilidioksidipäästöjen määrä vaihtelee merkittävästi riippuen junan tyypistä. Dieselkäyttöiset junat voivat aiheuttaa kaksi kertaa enemmän hiilidioksidipäästöjä verrattuna sähköllä toimiviin juniin. UK Rail Safety and Standards mukaan, osa dieselkäyttöisistä junista aiheuttaa yli 90 grammaa hiilidioksidipäästöjä kilometriltä matkustajaa kohden, kun esimerkiksi sähköllä toimivan Intercity 225 päästöt ovat noin 45 grammaa. Jos vertaamme dieselkäyttöisen junan päästöjä yllä mainittuun taulukkoon, missä on listattu eri lentoyhtiöiden päästöjä matkustajaa kohden, voimme huomata, että esimerkiksi Easyjetin lento olisi tässä tapauksessa ympäristöystävällisempi vaihtoehto. Sähköllä toimivien junien hiilidioksidipäästöt lasketaan energiatuotannon tyyppin perusteella. Energiatuotannon hiilidioksidipäästöt voivat vaihdella merkittävästi eri maiden välillä. Esimerkiksi Ranskassa, noin 75 prosenttia energiasta tuotetaan ydinvoimalla, kun taas Puolassa tuotetaan noin 80 prosenttia energiasta kivihiilellä. Energiatuotannon vaikutus junaliikenteen päästöihin on havainnollistettu paremmin alla olevassa kuviossa.

(BBC 2019b.)

Emissions from different journeys

Emissions per passenger for journey

■ CO2 emissions ■ Secondary effects from high altitude, non-CO2 emissions



Kuvio 5. Päästöt eri matkoilta (BBC 2019b)

Kuviossa verrataan matkustajakohtaisia hiilidioksidipäästöjä lentokoneella ja junalla matkustaessa Lontoosta Madridiin. Lentomatkustuksen palkissa on erikseen eritelty hiilidioksidipäästöt sekä muiden kuin kasvihuonepäästöjen, kuten jättövanan vaikutus ilmastoon. Kuvion alemmassa osiossa on esitelty kahden eri junamatkan hiilidioksidipäästöt, jotta voidaan havainnollistaa energiatuotannon vaikutus junaliikenteen päästöihin. Vaikka juna-matka Pariisista Bordeaux:iin on pidempi kuin Gdanskista Katowiceen, on matkustaja kohtainen hiilidioksidipäästö pienempi. Tämä johtuu siitä, että Ranskassa suurin osa energiasta tuotetaan ydinvoimalla. Kuten lentoliikenteessä, myös junamatkojen matkustajaa kohden aiheutuvat hiilidioksidipäästöt riippuvat matkustajamäärästä. Kiireisimpinä aikoina, kun junassa on paljon matkustajia, on myös matkustajakohtainen päästö määrä pienempi. (BBC 2019b.)

3.3.3 Muut liikennevälineet

Business, Energy and Industrial Strategy (BEIS) mukaan, bussilla matkustaminen on vielä vähempi päästöistä verrattuna junalla matkustamiseen. BEIS kertoo tutkimuksessaan bussin aiheuttavan noin 27 grammaa hiilidioksidipäästöjä matkustajaa kohden kilometriltä, Englannin junaliikenteen aiheuttaessa noin 41 grammaan hiilidioksidipäästöjä. EcoPassengerin mukaan, lentokone voi olla myös polttomoottorikäyttöistä henkilöautoa ympäristöystävällisempi vaihtoehto, esimerkiksi matka Lontoosta Madridiin lentokoneen ollessa

täynnä. Jos autossa on kuitenkin kuljettajan lisäksi useampi matkustaja, on autolla ajaminen päästöjen kannalta ympäristöystävällisempi vaihtoehto. Mikäli henkilöautossa ei ole kuljettajan lisäksi muita matkustajia kyydissä, auton kuljettajan hiilidioksidipäästöt ovat keskiarvolta noin 128 grammaa kilometriä kohden. Vertailun vuoksi, BBC:n kirjoittamassa artikkelissa, Carnival Corporation kertoo heidän 104 laivan aiheuttavan keskimäärin 251 grammaa hiilidioksidipäästöjä matkustajaa kohden kilometrin matkalta. Kuten lento- ja junaliikenteessä, autoa ja laivaa käyttäessä matkustajaa kohden aiheutuneet päästöt riippuvat monesta tekijästä, esimerkiksi matkustajamäärästä ja kulkuneuvon mallista. (BBC 2019b.)

3.4 Lentohäpeä

Ihmiset, jotka ovat huolestuneita ilmastonmuutoksesta pohtivat nykypäivänä entistä enemmän, miten heidän oma elämäntyyhinsä vaikuttaa ilmastoon. Ihmiset saattavat jopa kokea oman hiilijalanjälkensä takia häpeää. Lentoliikenne ja lentäminen on noussut viime aikoina puheenaiheeksi lentokoneiden kasvihuonepäästöjen takia. Ruotsissa vuonna 2018 alkunsa saanut flygskam, suomennettuna lentohäpeä, tarkoittaa ihmisen kokemaa häpeää lentämisestä. Ihmiset saattavat kokea häpeää, johtuen lentokoneiden aiheuttamista päästöistä. Osa ihmisistä voi esimerkiksi pitää nolona, jos toinen henkilö matkustaa lentokoneella viikonlopuksi ulkomaille, vaikka viikonlopun voisi viettää vähäpäästöisemmin omalla kotiseudullaan, esimerkiksi junalla matkustaen. Ruotsissa on jopa perustettu oma sosiaalisen median ryhmä, jossa nostetaan esille eri julkisuudenhenkilöiden tekemiä lentomatkoja sekä lentojen kilometrejä ja niiden aiheuttamia päästöjä. Näiden sosiaaliseen mediaan kirjoitettujen julkaisujen tarkoituksena on aiheuttaa kyseisille henkilöille lentohäpeää sekä saada heidät vähentämään lentämistä. (Kotus 2019.)

Suosituissa sosiaalisen median palvelussa Instagramissa löytyy tuhansia julkaisuja eri henkilöiltä häshtägillä #Flygskam. Useiden näiden julkaisujen tarkoituksena on nostaa esille lentokoneiden aiheuttamia päästöjä ja pyrkiä saamaan ihmiset käyttämään muita ympäristöystävällisempiä tapoja liikkua, esimerkiksi junaa.

Kuten luvussa kolme käytiin aiemmin läpi, junaliikenne ei myöskään aina ole ekologisempi vaihtoehto kuin lentäminen, johtuen monista muuttuvista tekijöistä. Ekologisuudesta on tullut nykypäivänä suuri trendi, tästä syystä monet ihmiset pyrkivät toimimaan vihreiden

arvojen mukaisesti ja nostaa tätä esille esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Monet yritykset myös tuovat esille heidän ekologisuuttaan ja tapoja toimia, tämä näkyy esimerkiksi tuotteiden pakkauksissa ja yritysten mainoksissa. (Turun Sanomat 2016.)

Lentohäpeä nousi esille Ruotsalaisen olympia hiihtäjä Björn Ferry ja ilmastoaktivisti Greta Thunbergin ansiosta, heidän käytettyään termiä osana lupausta vähentää heidän lentomatkustamistansa. Termi nousi nopeasti eri ympäristövaikuttajien suosioon, jotka alkoivat käyttää flygskam termiä vaikuttaakseen seuraajiinsa ja saadakseen heidät vähentämään lentämistä. Kyseisen asian ei välttämättä uskoisi vaikuttavan mihinkään, mutta Scandinavian Airlinesin toimitusjohtaja on vakuuttunut, että lentohäpeällä on omat osansa Ruotsin lentoliikenteen matkustajamäärien 5 prosentin laskuun vuoden 2019 ensimmäisellä neljänneksellä. Tämä on hyvä esimerkki, millainen vaikutus nykypäivänä sosiaalisella medialla on kuluttajiin. (Vice 2019.)

Suomen lentoliikenteessä sen sijaan ei ole vielä näkynyt lentohäpeän vaikutusta, kuten aiemmissa luvuissa on käyty läpi, Suomen lentoliikenne on edelleen kovassa kasvussa, ja kasvun odotetaan vain jatkuvan entisestään tulevina vuosina. (Finavia 2018a.)

Viime aikoina maailmalla uutisiin noussut 16-vuotias ilmastoaktivisti Greta Thunberg on yksi niistä henkilöistä, jotka toivat esille uuden lentohäpeä termin. Thunberg aloitti ilmastoaktivisti uransa 15 vuotiaana, kun hän jätti menemättä kouluun ja protestoi sen sijaan ilmastonmuutosta vastaan Ruotsin parlamentintalolla kaksi viikkoa. Thunberg istui parlamentintalon mukulakivillä vieressään kyltti, jossa luki ”I am doing this because you adults are sh*itting on my future”. Thunberg kiinnitti teollaan median huomion, ja nyt hänestä on noussut yksi tunnetuimmista ilmastoaktivisteista, erityisesti hänen nuoren ikänsä ansiosta. Hän kertoi aiemmin vuonna 2019 Guardian lehdelle, että hän tekee tämän sen takia, koska kukaan muu ei tee asialle mitään ja hän kokee, että hän on moraalisesti vastuussa tehdäkseen kaikkensa asian eteen. Hän haluaa politikoiden priorisoivan ilmastoasiat ja että ilmastonmuutokseen suhtauduttaisiin kriisinä. Greta Thunbergin takia, yli miljoona oppilasta ympäri maailman ryhtyivät kouluista ilmastolakkoon, tarkoituksena saada poliitikot tekemään asialle jotain. (Simple Flying 2019.) Koululaisten ilmastolakko näkyi myös Suomessa, kun maaliskuussa 2019 noin 3000 Suomalaista koululaista osallistui ilmastolakkoon ja jätti menemättä kouluun. Nykyisen julkisuuden ansiosta, Thunberg on kannustanut ihmisiä ajattelemaan omaa kulutustaan vähentämällä lentämistä ja lihansyöntiä tai ryhtymällä vegaaniksi. (Helsingin Sanomat 2019.)

Greta Thunberg kutsuttiin puhumaan lokakuussa 2019 New Yorkissa järjestettävään United Nations ilmastokokoukseen. Ruotsista New Yorkiin lentämisen sijaan, Thunberg purjehti kaksi viikkoa neljän miehistön jäsenen kanssa Atlantin valtameren yli kilpapurjeveneellä, välttääkseen lentokoneesta aiheutuvat kasvihuonepäästöt. Teollaan Thunberg toivoi levittävänsä maailmalle sanaa ilmastonmuutoksesta. Hänen mukaansa ilmasto ja ekologinen kriisi on maailman laajuinen kriisi, ja että se on suurin kriisi mitä ihmiskunta on ikinä kohdannut. (Time 2019.)

3.5 Lentoyhtiöiden ilmastokompensaatio

Lentokoneiden hiilidioksidipäästöjen herättäessä kysymyksiä niin matkustajien kuin myös matkatoimistojen keskuudessa, useat lentoyhtiöt ja matkatoimistot ovat alkaneet kompensoida matkustajien lentomatkasta aiheutuvia päästöjä. Kompensoisella tarkoitetaan sitä, että lentoyhtiöt tai matkatoimistot kompensoivat lennoista aiheutuneet päästöt vähentämällä saman verran päästöjä muualla. Päästöjä voidaan vähentää esimerkiksi tukemalla erilaisia projekteja, joilla on päästöjä vähentävä vaikutus. (Rantapallo.)

Suomen suurin matkanjärjestäjä TUI aloitti esimerkiksi äskettäin suuren markkinointikampanjan ilmastokompensoiduista lomamatkoista. TUI kertoo yhtiön kompensoivan päästöt kaikista lentoyhtiön lennoista ja majoituksista yhtiön omissa hotelleissa. Kompensoidakseen päästöt, TUI investoi hankkeisiin, joilla tuotetaan energiaa auringosta, vedestä, tuulesta sekä biokaasusta Thaimaassa, Vietnamissa ja Intiassa. (TUI.)

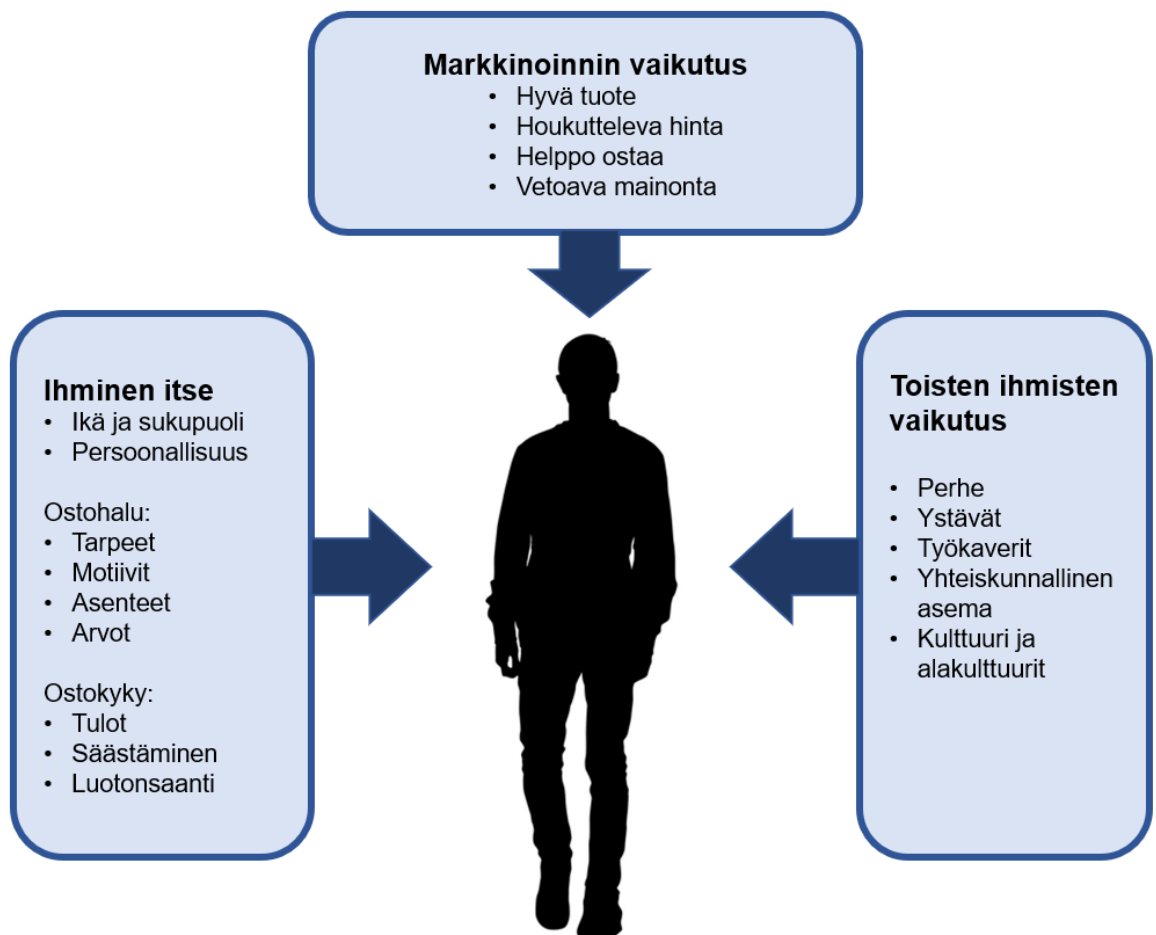
Matkatoimisto Tjäreborg aloitti myös päästökompensoinnin huhtikuussa 2019. Tjäreborg kompensoi jokaisen matkatoimistosta ostetun lentomatkan riippumatta siitä, millä lentoyhtiöllä kyseinen lento lennetään. Yhtiö myös kertoo kompensoivansa jokaisen kyseisessä konsernissa työskentelevän työntekijän työmatkat. Kompensoidakseen päästöt, Tjäreborg tukee erilaisia päästöjen vähentämisprojekteja ja puhtaan veden saavuttamista Gambiassa ja Itä-Afrikassa, puiden istutusta Espanjassa sekä tuulivoiman edistämistä Sri Lankalla, Turkissa ja Intiassa. (Rantapallo.)

Tunnettu Suomalainen lentoyhtiö Finnair on myös tehnyt asiakkaille mahdolliseksi vähentää omaa lennosta syntyvää hiilijalanjälkeä. Riippuen matkakohteesta, matkustajien on mahdollista maksaa lentolippujen lisäksi 1-6 euroa ylimääräistä, avustaakseen Finnairin

päästövähennysprojektia Mosambikissa. Matkustajien on myös mahdollista ostaa biopolttoainetta käytettäväksi lentokoneisiin 10-65 eurolla. Biopolttoaine vähentää lentokoneen päästöjä 60-80 prosenttia verrattuna fossiilisiin polttoaineisiin. (Finnair.)

4 Kuluttajien ostokäyttäytyminen

Tämä luku pitää sisällään teoriaa kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja siihen vaikuttavista tekijöistä. Opinnäytetyön aiheen ja lentohäpeän kannalta on tärkeää ymmärtää, miten esimerkiksi kuluttajien arvot ja asenteet vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä.



Kuvio 6. Yksilön ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Bergström & Leppänen 2007, 49; Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen. 2012, 97-98)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen eri sarakkeeseen, ihminen itse, markkinoinnin vaikutus ja toisten ihmisten vaikutus. Tuotteen tai palvelun ostamista saatetaan pitää yksinkertaisena asiana, sitä se ei kuitenkaan ole. Ostokyky ja ostohalu ovat kaksi tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat kuluttajan ostamiseen. Riippuen myytävästä tuotteesta tai palvelusta, ihmiset toimivat eri tavalla tehdessään ostopäätöstä. Ostokyvulla tarkoitetaan kuluttajan taloudellista varallisuutta, mikä mahdollistaa ostamisen. Tuotteiden hinnoilla on myös tärkeä rooli ostokyvyn kannalta. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa kolmeen eri sarakkeeseen, ihminen itse, markkinoinnin vaikutus ja toisten ihmisten vaikutus.

saattaa välillä myös rajoittaa kuluttajan käytettävissä oleva aika, tämän takia useiden yritysten palvelut ja tuotteet ovat nykyään saatavilla internetistä erilaisilla toimitus vaihtoehdoilla. Tuotteet voi tilata yritysten verkkosivuilta kotiin kuljetettuna tai noutaa itselleen sopivaan aikaan lähimmästä postista. Ruoan voi tilata valmiiksi kotiin, ilman että tarvitsee poiketa ravintolan kautta kotimatalla. Kaikki nämä lisäävät ostokykä ja parantaa yritysten mahdollisuutta saada myyntiä.

Ostohalulla tarkoitetaan asiakkaan tarvetta ja halua ostaa kyseinen tuote tai palvelu. Tärkein ostohalun tekijä on henkilökohtainen puute tai tarve myytävälle tuotteelle tai palvelulle. Kuluttajan ostohaluun voidaan vaikuttaa myös erilaisilla ulkopuolisilla tekijöillä, kuten mainoksilla tai edullisilla hinnoilla. Muiden kuluttajien tai läheisten ostokäyttäytymisellä on myös vaikutusta ostohaluun, esimerkiksi erilaiset trendit ja ilmiöt. (Bergström & Leppänen 2007, 49-50.)

4.1 Ihminen itse

Asenteella tarkoitetaan henkilön suhtautumista erilaisiin asioihin, kuten palveluihin, yrityksiin tai tuotteisiin. Asenteet vaikuttavat ihmisten käyttäytymiseen ja tunteisiin, ja ne yleensä pohjautuvat erilaisiin tietoihin tai uskomuksiin. Esimerkiksi erilaiset kokemukset, kuulopuheet lähipiiristä tai uutiset voivat vaikuttaa kuluttajan asenteeseen jotakin tiettyä toimijaa tai tuotetta kohtaan. Esimerkiksi, henkilö kuulee ystävältään kaupunkiin avatun ravintolan olleen pettymys. Mikäli kyseisellä henkilöllä ei ole entuudestaan kokemusta kyseisestä ravintolasta, hän todennäköisesti ei asioi ravintolassa kaverilta kuullun kommentin pohjalta. Jos henkilö on ennen ystävänsä kommenttia kuitenkin asioinut ravintolassa ja on pitänyt siitä, ei hänen ystävänsä huono palaute välttämättä muuta hänen asennettansa negatiiviseksi aiemman kokemuksen ansiosta. Huonot kommentit ja puheet voivat kuitenkin muuttaa aiemmin positiivisen kokemuksen varovaisempaan ja harkitsevampaan ostokäyttäytymiseen. Kuluttajien asenteella on suuri vaikutus yrityksen kannalta, sillä ihmiset usein jakavat muille huonot kokemukset helpommin kuin hyvät kokemukset. (Bergström & Leppänen 2007, 56-57.)

Arvoilla tarkoitetaan ihmisten uskomuksia ja tavoitteita, jotka vaikuttavat ihmisten valintoihin, ajatteluun ja tekoihin. Ihmiset pitävät omia arvojaan tärkeänä, tämän takia ihmisten arvot pysyvät usein muuttumattomina. Arvot voivat vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen monella tapaa, kuluttaja voi jättää esimerkiksi jonkin yrityksen tuotteet ostamatta, koska

kyseinen yritys ei toimi kuluttajan kannattamien arvojen mukaan. Varakas henkilö voi ostaa esimerkiksi kierrätettyjä tuotteita, koska ympäristöasiat ja ekologisuus ovat hänelle tärkeitä. (Kiiras, Korkeamäki & Pakkanen. 2012, 97-98). Arvot nousevat tärkeään asemaan kuluttajien ostokäyttäytymisessä koskien lentohäpeää.

Ostajan henkilökohtainen tarve tuotteelle on ostamisen lähtökohta. Tarve syntyy puutostilasta, kun ihminen tarvitsee tai kokee tarvitsevansa esimerkiksi jotakin tuotetta tai palvelua. Yritysten markkinoin tulee ottaa jatkuvasti huomioon, mitä ihmiset tarvitsevat tai haluavat. Mikäli yrityksen tuotteet tai palvelut eivät vastaa ostajien tarvetta, yritys ei saa aikaiseksi kauppaa. On tärkeää muistaa, että jokainen ihminen toimii kuluttajana eri tavalla, ja täyttää tarpeensa omalla parhaaksi näkemällään tavalla. Toinen henkilö varaa matkansa esimerkiksi mahdollisimman edullisen hinnan perusteella, vaikka lennon aikana hän joutuu vaihtamaan lentokonetta ja matkan pituus on pidempi kuin suoralla lennolla. Toinen henkilö taas maksaa lentolipuistaan enemmän, jotta hän pääsee suoraan kohteeseen mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Tarpeet jaetaan yleisesti kahteen eri kategoriaan, tiedostettuihin ja tiedostamattomiin tarpeisiin. Tiedostettuja tarpeita ovat esimerkiksi nälkä ja väsymys. Yritykset pyrkivät markkinoinnin avulla tuomaan esille kuluttajien tiedostamattomia tai mahdollisia tarpeita. Tiedostamattomien tarpeiden markkinoinnissa on tärkeää tuntea kyseinen kohderyhmä, kenelle tuotetta tai palvelua markkinoidaan. On tärkeää, että markkinointi herättää kiinnostusta juuri kyseisessä kohderyhmässä, jotta saataisiin aikaiseksi tarvetila. (Bergström & Leppänen 2007, 53-54.)

Tarpeet saavat ihmiset toimeliaaksi tyydyttääkseen puutetilansa, motiivit puolestaan antavat kuluttajille syyn ostaa. Vaikka kaksi ihmistä päätyisivät ostamaan saman tuotteen, heillä voi olla täysin erilaiset motiivit tai syyt ostaa juuri kyseinen tuote. Toinen henkilö saattaa ostaa lennon Hong Kongiin business tapaamisen takia, kun taas toinen matkustaa samaan paikkaan viettämään lomaa. Ostomotiivit voivat olla joko järkipäisiä tai tunneperäisiä. Järkipäiset syyt ostoon ovat yleensä helppo perustella, tällaisia voivat olla esimerkiksi lentolipun edullinen hinta, laadukas tuote tai tuote, joka eroaa muista kilpailijoiden tuotteista ja täyttää juuri kyseisen kuluttajan tarpeet. Tunneperäisiä ostomotiiveja on useammin vaikeampi myöntää tai perustella, tällaisia ovat esimerkiksi muodikkaus, merkivaatteet, nuorekkuus ja naisellisuus. Harva ihminen myöntää ostaneensa esimerkiksi urheiluauton, nostaakseen sosiaalista statustaan. Yleensä tunneperäiset ostomotiivit ovat tiedostamattomia. Autovalmistajat esimerkiksi markkinoivat autojaan näyttävillä mainoksilla, jotka sisältävät vauhtia, menestystä ja yhteistä aikaa. Samalla mainoksessa kuitenkin puhutaan tutkimustuloksista koskien auton turvallisuutta ja taloudellisuutta. (Bergström

& Leppänen 2007, 55-56.) ”Avain menestykseen on tunnistaa asiakkaan tarpeet ja tyydyttää ne paremmin kuin kilpailija. Pääpainona on tarpeiden tyydytys, ei itse tuote.” (Kiiras ym. 2012, 96).

4.2 Toisten ihmisten vaikutus

Ihmisten henkilökohtaiseen ostokäyttäytymiseen ja ostopäätökseen vaikuttaa suuresti myös ulkoiset tekijät, tällaisia ovat esimerkiksi perhe, työkaverit, läheiset, kulttuuri ja yhteiskunnallinen asema. Useimmiten perhe on tärkeässä avain asemassa yksilöön vaikuttavissa ostopäätöksissä. Perheenjäsenten ja erityisesti vanhempien mielipiteitä pidetään tärkeänä. Lasten ja nuorten asenteet, tottumukset ja tavat muodostuvat pääosin vanhempien vaikutuksesta. Vanhemmilta opitut kulutustottumukset ja tavat ovat usein pysyviä, tästä syystä lapsuudenkodissa opitut tavat toimia heijastuvat usein myös myöhemmin nuorten omista perheissä. Perheen sisällä voi olla selkeä roolijako ostosten teossa ja niiden sisällössä. Naiset hoitavat esimerkiksi päivittäistavaraostokset ja miehet kodin elektroniikan. Ostamiseen ja kulutukseen vaikuttaa myös perheen tilanne, elämäntyyli ja käytettävissä oleva vapaa-aika. (Bergström & Leppänen 2007, 60-62.)

Erilaisilla jäsenryhmillä, kuten ystäväpiirillä, kouluyhteisöllä, työyhteisöllä, harrastusryhmällä tai urheiluseuralla on myös vaikutus yksilön ostokäyttäytymiseen. Useissa näissä ryhmissä tunnetaan yhteenkuuluvuutta ja ryhmiin halutaan usein samaistua. Esimerkiksi pukeutumisella voidaan pyrkiä saamaan hyväksyntää ryhmässä, ja tämän avulla lisätä yhteenkuuluvuutta. Idolit, kuten muusikot, urheilijat tai julkisuuden henkilöt voivat saada aikaan ihanteita. Idoleihin voidaan pyrkiä samaistumaan käyttämällä samoja tuotteita, pyrkiä samanlaiseen elämäntyyliin tai esimerkiksi pukeutumalla samalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2007, 64.)

Kulttuurit ovat myös tärkeässä roolissa kuluttajan ostokäyttäytymisessä. Kulttuurilla tarkoitetaan yhteisöä, jossa jäsenet jakavat samoja arvoja, käyttäytymismalleja ja uskomuksia. Edellä mainitut asiat ohjaavat ja vaikuttavat ihmisten jokapäiväiseen elämään, ja näin myös heidän ostokäyttäytymiseensä. Eri maiden kulttuureissa voi olla huomattavia eroja. Jotta välttyttäisiin väärinkäsityksiltä ja voitaisiin tehdä tehokasta markkinointia, markkinoijan on tärkeää perehtyä maan kulttuureihin ja yhteisöihin markkinointia tehdessä. (Bergström & Leppänen 2007, 66.)

4.3 Markkinoinnin vaikutus

Markkinoinnin avulla yritys pystyy tuomaan itseään ja tuotteitaan esille suuremmalle kuluttajaryhmälle, tehdäkseen yrityksestä ja tuotteista tunnetumman ja näin kasvattaa myyntiä. Markkinoinnin avulla tulisi luoda asiakkaalle mielikuva, jossa yrityksen tuotteet ovat tarpeellisia, laadukkaita, nykyaikaisia ja kiinnostavia. Tuotteen hinta tulisi olla houkutteleva ja kilpailukykyinen muihin alan toimijoihin verrattuna. (Bergström & Leppänen 2007, 9.)

Markkinoinnilla ei ole tarkoitus myydä asiakkaalle ainoastaan yhtä tuotetta, sillä pyritään myös luomaan ja kehittämään asiakassudetta. Markkinoinnissa yrityksen tuotteet ja palvelut nähdään kokonaisuutena, tätä kutsutaan tarjonnaksi. Tarjonnalla tarkoitetaan yrityksen tarjoamia palveluita ja tuotteita. Esimerkiksi lentoyhtiössä, keskeinen palvelu on lentomatkan järjestäminen. Lentomatkan tarjontaan kuuluu kuitenkin esimerkiksi asiakaspalvelu lennolla, toimitilat, asiakirjojen tarkistaminen ja mahdollinen kuljetus lentokoneelle. Tarjonnan olisi hyvä olla laajempi kuin muilla kilpailijoilla. Laajalla tarjonnalla pyritään lisäämään kuluttajien ostamista ja saamaan kuluttajat yrityksen säännöllisiksi asiakkaisiksi. Yritysten on tärkeää perehtyä kuluttajien ostokäyttäytymiseen ja tarpeisiin markkinoinnin suunnitteluvaiheessa, jotta pystyttäisiin tarjoamaan asiakkaille hyvä tarjonta. (Bergström & Leppänen 2007, 10.)

Hyvä tuote

Yrityksen myymä tuote tai palvelu on kilpailukeinojen perusta. (Bergström & Leppänen 2007, 112). Jokaisella tuotteella ja palvelulla on omat kerrokset, joista syntyy kokonaisuus. Erityyppisillä tuotteilla ja palveluilla kerroksien osat painottuvat eri tavalla. Tuote koostuu tuoteytimestä, avustavista osista ja mielikuvasta. Esimerkkinä Fazerin sininen suklaalevy: Tuoteydin on maitosuklaa, avustavia osia ovat mm. tuotteen pakkaus, ulkonäkö ja merkki. Tuotteen markkinointi, hinta ja kuluttajapalvelut vaikuttavat puolestaan tuotteen mielikuvaan. Palvelut kerrokset ovat ydinpalvelu, lisäpalvelut ja tukipalvelut. Lentomatkestamisessa lisäpalveluita ovat esimerkiksi matkatavaroiden kuljetus. Tukipalveluita voisi olla esimerkiksi kuljetus lentokentältä hotellille. Lisäpalvelut ja tukipalvelut parantavat ydinpalvelua, luoden asiakkaille laajemman ja paremman kokonaisuuden palvelulle. Mikäli yritys pystyy tarjoamaan asiakkaalle ominaisuuksiltaan laadukkaamman tuotteen, tai kokonaisuudessaan parempaa palvelua kuin kilpailijat, lisää tämä arvoa ostajalle ja tämän avulla yrityksen on mahdollista veloittaa asiakkaalta enemmän kuin muut kilpailijat. Yritys voi myös myydä kustannustehokkaasti ydinpalvelua, esimerkiksi halpalentoyhtiöt, jotka

tarjoavat asiakkaalle kuljetuksen edulliseen hintaan muiden lisäpalveluiden kustannuksella. (Bergström & Leppänen 2007, 117.)

Houkutteleva hinta

Hinnalla on suuri merkitys niin ostajan kuin yrityksen kannalta. Hinta vaikuttaa yrityksen liikevaihtoon ja kannattavuuteen. Yrityksen on tärkeää osata hinnoitella tuotteet niin, että tuotteet liikkuvat säännöllisesti ja myydyt tuotteet tuottavat yritykselle tarpeeksi katetta. Edullisemman hinnan oletetaan usein lisäävän myyntiä, tämä ei kuitenkaan ole aina järkevin vaihtoehto. Ostajan silmissä halpa hinta antaa usein kuvan huonolaatuisesta tuotteesta tai palvelusta. Esimerkiksi halpa hinta merkkilaukusta lisää epäilystä väärennetyistä tai muuten viallisesta tuotteesta. (Bergström & Leppänen 2007, 138.) Tuotteiden tai palveluiden hintoja ei voida aina pitää samana. Hinnoittelua tulisi muuttaa markkinoiden kysynnän ja tarjonnan mukaan. Hinnan tulisi olla kilpailukykyinen verrattaessa muihin kilpailijoihin, jotta se olisi houkutteleva ostajan näkökulmasta. Markkinoinnissa hintoja voidaan operoida esimerkiksi tuote alennuksilla, myöntämällä asiakkaalle erilaisia maksuehtoja, hintojen porrastamisella tai hintapsykologian avulla. Hintapsykologialla tarkoitetaan tuotteen hinnan laskemista pienellä määrällä, jotta hinta saataisiin näyttämään ostajan kannalta houkuttelevammalta. Esimerkiksi television tavoiteltu hintapyynti 1500 euroa, mutta markkinoissa ja myytäessä televisiota, hinnaksi laitetaan 1499 euroa. (Bergström & Leppänen 2007, 145.)

4.4 Brändin vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen

Brändi on laaja käsite, ja sitä on vaikeaa määrittää yhdellä oikealla lauseella. Yleisesti brändillä tarkoitetaan yrityksen nimeä, tuotteen nimeä, muotoilua, merkkiä tai symbolia, jolla kyseinen yritys ja sen tuotteet erottuvat muista kilpailijoista. Brändiä voidaan myös kuvailla tunnepohjaisena ja psykologisena suhteena yrityksen ja kuluttajien välillä. (Successwise 2019.)

Brändien tarkoituksena on erottaa tuotteet kilpailijoista. Brändin avulla kuluttajat saavat jo ennen tuotteen ostoa mielikuvan tuotteesta brändin pohjalta, tästä syystä nykypäivänä suurin osa tuotteista valmistetaan jonkin tietyn brändin alla. Brändillä on erilainen vaikutus, riippuen myytävästä tuotteesta. Joidenkin, useimmiten edullisten tuotteiden kohdalla, brändillä ei ole niin suurta vaikutusta ostajan kannalta. Tällaisia ovat esimerkiksi osa tuotteista viikoittain ostettavista ruokaostoksista. Kuluttaja saattaa ostaa merkistä riippumatta esimerkiksi jotain uutta talouspaperia tai paahtoleipää. Tällaisten tuotteiden valmistajat

pyrkivät erottamaan omat tuotteensa muista valmistajista esimerkiksi hinnan, laadun, tarjouksien tai paketoinnin avulla. Jos yritys valmistaa tuotetta, jossa brändi ei ole suuressa roolissa myynnin edellyttämiseksi, on yrityksen tärkeää pyrkiä saamaan kuluttajista pitkäaikaisia asiakkaita. (Doole, Lancaster & Lowe 2005, 176.)

Hintavien tuotteiden, kuten auton ostoon liittyy kuluttajan kannalta aina omat riskinsä. Kuluttaja saattaa tuntea epävarmuutta ostaessa hintavampaa tuotetta, tämän takia ostettavan tuotteen brändi ja tuotteen luotettavuus nousee tärkeään asemaan ostosta tehdessä. Kuluttajat voivat myös omaksua brändin osaksi heidän elämäntyyliään. Näissä tapauksissa kuluttaja tekee ostonsa tunnepohjalta käytännöntason sijaan. Esimerkiksi henkilö, joka lentää ainoastaan Finnairilla, vaikka hän voisi saada saman lennon edullisemmin toiselta lentoyhtiöltä. Tämän luokan tuotteita tai palveluita myydessä ei riitä, että yritys myy ainoastaan tuotteen, tämän lisäksi kuluttajille tulisi pystyä tarjoamaan jotain persoonallista mihin he voivat samaistua. (Doole, Lancaster & Lowe 2005, 177.)

Kirjassa *Understanding and managing Customers* annetaan hyvä esimerkki brändin vaikutuksesta kuluttajan ostokäyttäytymiseen ja tuotteen hintaan. Esimerkissä oli kaksi vieleistä kauppaa, joissa myytiin naisten vaatteita. Molemmissa kaupoissa myytiin muuten täysin identtistä laukkua, mutta toisen liikkeen laukku oli brändätty Next nimellä hintaan 22.99£ ja toisen liikkeen laukku nimellä Gullivers hintaan 11.99£. Useimmat nuorista naisista pitivät Next nimeä trendikkäämpänä, ja päätyivät tästä syystä maksamaan enemmän ja ostamaan kyseisen laukun, vaikka sen hinta oli lähes kaksi kertaa kalliimpi. Voimme nähdä brändin tuoman arvon äärimmillään huomattavasti kalliimmissa merkkilaukuissa kuten Gucci ja Luis Vuitton. Vaikka kyseisten laukkujen laatu olisi kuinka hyvä tahansa, ihmiset maksavat laukuissa kyseisen brändin tuotteelle tuomasta arvosta. Tätä kutsutaan brändipääomaksi. Brändipääoman ansiosta yritys voi pyytää nykyisistä sekä uusista tuotteistaan korkeampaa hintaa kuin muut kilpailijat. Sen lisäksi kuluttajat uskaltavat tilata kyseisen brändin uusia tuotteita, koska he tietävät jo entuudestaan mitä odottaa brändin tuoman arvon ansiosta. (Doole, Lancaster & Lowe 2005, 178.)

5 Tutkimusmenetelmät

Luvussa 5 käsitellään erilaisia tutkimusmenetelmiä sekä perehdytään opinnäytetyössä käytetyn internet kyselyn höytyihin ja haittoihin. Luvussa kuvataan tutkimusprosessin eteneminen, kohderyhmä, kyselyyn saadut vastaukset sekä käytetyt kanavat vastauksien saamiseksi. Tutkimuksen luotettavuus osiossa puhutaan reliabiliteetin ja validiteetin tärkeydestä tutkimusta tehdessä.

Tutkimusmenetelmät voivat olla laadullisia (kvalitatiivinen tutkimus) tai määrällisiä (kvantitatiivinen tutkimus). Kvalitatiivisella, eli laadullisella tutkimuksella saadaan kyselyyn vastanneilta henkilöiltä syvällisempää tietoa, tavoitteena ymmärtää käsiteltävä asia yksilön näkökulmasta. Laadullisessa tutkimuksessa otanta on yleensä pienempi kuin määrällisessä tutkimuksessa, mutta se on hyvä vaihtoehto, kun halutaan tarkkaa ja syvällistä tietoa ongelmasta tai aiheesta. Laadullisessa tutkimuksessa erilaisia tiedonkeruun muotoja ovat haastattelut, tapaustutkimukset, asiantuntijoiden mielipiteet, kohderyhmät ja havainnoiva tutkimus. (SurveyMonkey.)

Tässä opinnäytetyössä käytettiin määrällistä kyselytutkimusta, eli kvantitatiivista tutkimusta, koska kyselyn tavoitteena oli saada mahdollisimman suuri otanta, jotta tuloksien pohjalta saataisiin riittävä kokonaiskuva lentohäpeän laajuudesta suomalaisten nuorten aikuisten keskuudessa. Tiedonkeruumenetelmäksi valikoitui internet kysely, koska kyseisen tiedonkeruumenetelmän ansiosta kyselyyn on mahdollista saada mahdollisimman paljon vastauksia jakamalla sitä eri sosiaalisen median kanavissa. Internet kyselyn toteutettiin käyttämällä Haaga-Helian opinnoista tuttua Webropol nimistä sähköistä kyselyjärjestelmää.

5.1 Määrällinen tutkimus

Kvantitatiivisen, eli määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään yleensä kysymyksiä liittyen lukumääriin ja prosentteihin. Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeää saada tarpeeksi suuri määrä vastauksia, jotta otanta on riittävän edustava. Otannan keräämiseen käytetään yleensä kyselylomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Kysymykset kuvataan käyttäen numeerisia suureita, jotta otantaa olisi mahdollisimman helppo tarkastella käyttäen taulukoita ja kuvioita. Määrällistä tutkimusta käytetään usein tutkittaessa tapahtuneita muutoksia eri ilmiöissä, sekä selvittäessä riippuvuuksia eri asioiden välillä. Määrällisen tutkimuksen avulla pystytään kartoittamaan yleensä olemassa oleva tilanne, sen

avulla ei kuitenkaan pystytä riittävän hyvin selvittämään eri asioiden syitä. (Heikkilä 2014, 15.)

Kvantitatiivista tutkimusta tehdessä on päätettävä tutkimuksen kohderyhmä sekä parhaiten soveltuva tiedonkeruumenetelmä tutkimusongelman pohjalta. Internet kysely, postikysely, puhelinhaastattelu, käyntihaastattelu ja informoitu kysely ovat erilaisia kvantitatiivisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmiä. Nykypäivänä, kun internet on lähes jokaisen käytettävissä, internet kyselyistä on tullut yleisin tapa kerätä vastauksia kyselyihin. Internet kyselytutkimuksen tekninen toteutus vaikuttaa hyvin paljon kyselyn onnistumiseen, tämän takia on tärkeää, että asiantunteva henkilö on mukana laatimassa kyselylomaketta. Kyselyn vastauksia kerätessä usein ongelmaksi nousee, miten kysely saadaan kohdennettua tutkimuksen kohderyhmälle. Millä tavalla otokseen kuulumattomien henkilöiden vastaaminen kyselyyn saadaan vältettyä mahdollisimman hyvin, ja miten kohderyhmälle saadaan tieto kyselystä. (Heikkilä 2014, 17.)

5.2 Kysely aineistonkeruumenetelmänä

Tutkimusprosessi alkoi tutkimusongelmasta: Lentohäpeä suomalaisten nuorten aikuisten keskuudessa. Tutkimuksella haluttiin selvittää, kokevatko, ja miten paljon 18-35 vuotiaat suomalaiset nuoret aikuiset kokevat lentohäpeää. Oli alusta asti selvää, että tutkimus toteutetaan käyttäen määrällistä, eli kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivisen kyselytutkimuksen helppouden ja nopeuden ansiosta on mahdollista saada vastauksia suuremmalta joukolta, joka oli erityisen tärkeää ottaen huomioon tutkimuksen tavoite ja tutkimusongelmat.

Kyselytutkimus toteutettiin Webropol kyselyjärjestelmällä. Ensiksi laadittiin alustavat kysymykset, joilla saadaan vastaukset tutkimusongelmaan. Tämän lisäksi kyselyllä haluttiin selvittää vastaajien ostokäyttäytymistä lentoa ostaessa, mitkä tekijät ovat vastaajien mielestä tärkeimmät, ja kuinka tärkeänä he pitävät ympäristöystävällisyyttä ja lennon ilmasto-kompensointia (Kyselylomake). Kysymykset käytiin läpi opinnäytetyöohjaajan sekä muiden opponenttien kanssa. Tämän jälkeen tehtiin sähköinen kyselylomake Webropolin aiemmin saadun palautteen pohjalta. Lähes valmis sähköinen kyselylomake käytiin läpi vielä kertaalleen opinnäytetyöohjaajan kanssa, jonka jälkeen kyselyyn tehtiin viimeiset parannukset ennen kyselyn avaamista.

Vastauksia kerättiin valmiiseen kyselyyn sosiaalisen median palvelu Facebookin kautta. Tavoitteena oli saada vastauksia kyselyyn eri puolilta Suomea, tästä syystä parhaaksi vaihtoehdoksi nousi kyselyn jakaminen omalla Facebookin etusivulla, josta kaverit pystyivät jakamaan kyselyä muille ystävilleen. Kyselyyn tuli nopeasti 145 vastausta, mikä ylitti 100 vastaajan tavoitteen reilusti. Vastanneista 131 henkilöä kuului kohderyhmään, tästä syystä ainoastaan näitä vastauksia käytettiin tutkimustulosten analysoinnissa. Kyselyä pidettiin avoinna 8 päivää, mutta suurin osa vastauksista saatiin jo kolmen ensimmäisen päivän aikana. Tutkimuksen tekemisessä oli haastavinta laatia selkeät kysymykset, joilla saataisiin vastaukset tutkimusongelmaan sekä välttyttäisiin mahdollisilta väärinkäsityksiltä. Palaute kyselystä oli lopulta positiivista ja kyselyyn saatiin riittävä määrä vastauksia tutkimusongelman selvittämiseksi.

Taulukko 1. Internet kyselyn hyödyt ja haitat (Sapsford & Jupp 2006, 131-132)

Internet kyselyn hyödyt ja haitat	
Hyödyt	
•	Kyselyn toteuttaminen on halpaa
•	Internetin kautta "vaikeasti tavoitettavien" vastaajien tavoittaminen on helpompaa
•	Internetissä tehdyt kyselyt eivät ole pakotettuja samoihin rajoituksiin, kuin fyysiset kyselyt, kuten vastauspaikka ja -aika
•	Vastausten määrä on tutkitusti parempi ja avointen kysymysten vastaukset pidempiä internetissä tehdyissä kyselyissä, kuin paperille tehdyissä kyselyissä.
•	Asianmukaisella designilla ja tietokoneohjelmalla tehtynä kyselyt voidaan suunnitella niin, että tulokset muokkautuvat automaattisesti helposti analysoitavaksi kokonaisuudeksi.
Haitat	
•	Ongelmat ovat useimmiten otannassa. Tutkimustulosten pätevyys ei sinänsä ole ongelma, sillä ei ole mitään syytä olettaa ihmisten helpommin valehtelevan tai vastaavan hämäävästi internet-kyselyissä kuin muissakaan kyselyissä. Ongelmia voi ilmetä reaktiivisuudessa menettelytapaan, sillä ihmiset saattavat kokea tietokoneella tehdyn kyselyn etäiseksi tai persoonattomaksi

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden ensimmäinen edellytys on, että tutkimus on toteutettu tieteelliselle tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaisesti. Validiteetin ja reliabiliteetin avulla kuvataan tutkimuksen hyvyttä ja luotettavuutta. Nämä käsitteet ja kriteerit muodostavat kokonaisluottamuksen mittarin tutkimuksen luotettavuudesta. Tutkimusaineiston hankinta

vaiheessa voi syntyä erilaisia virheitä, jotka alentavat tutkimuksen luotettavuutta. Aineiston laatuun voi myös vaikuttaa erilaiset virheet, kuten käsittely virheet, peitto- ja katovirheet, otantavirheet ja mittausvirheet. (Heikkilä 2014, 176.)

Validiteetilla kuvataan, kuinka hyvin kyselyllä on onnistuttu mittaamaan tutkimusongelmaa. Onnistuneet kysymykset ovat ensisijaisen tärkeitä kysely- ja haastattelututkimuksissa, jotta aineiston avulla voidaan saada ratkaisu tutkimusongelmaan. Kyselyn validiutta on jälkikäteen vaikea tarkastella. Vaikka onnistuttaisiin selkeästi rajaamaan käsitteet, etenkin kuvatessa abstrakteja käsitteitä, ongelmaksi yleensä nousee, kuinka kattaa koko käsite rajallisella määrällä kysymyksiä. Välillä on vaikea arvioida, kuinka hyvin tässä on onnistuttu. Systemaattisia virheitä voi esiintyä selkeissäkin asioissa, ja ne ovat satunnaisia virheitä huomattavasti vaarallisempia. Otannan kasvaessa, systemaattisen virheen vaikutus ei vähene ja sen suuruutta on hankala arvioida. Systemaattiset virheet vaikuttavat kyselyaineistoon samansuuntaisesti, ja niitä voi syntyä eri tekijöistä aineistoa kerättyäessä. Kyselyaineistossa olevat systemaattiset virheet alentavat yleensä kyselyn validiteettia sekä reliabiliteettia. (Heikkilä 2014, 177.)

Reliabiliteetin avulla määritetään, kuinka luotettavia tutkimuksen tulokset ovat. Tutkimuksen sisäistä reliabiliteettia voidaan tutkia ja mitata teettämällä kysely samalla tilastoyksiköllä useamman kerran. Mikäli eri kyselyiden mittautulokset ovat samat, voidaan olettaa tuloksen olevan reliaabeli. Ulkoisella reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että kyselyn mittauksia voidaan toistaa myös toisissa tilanteissa sekä tutkimuksissa. Reliabiliteetti ei ole riippuvainen kyselyn validiudesta, mutta alhainen reliabiliteetti vaikuttaa alentavasti validiteettiin. Erilaiset käsittely- ja mittausvirheet sekä otanta aiheuttavat satunnaisvirheitä, nämä ovat yleisin syy kyselyn puutteelliseen reliabiliteettiin. Otoksen määrällä on vaikutus tulosten tarkkuuteen tiettyyn pisteeseen asti. Sattumanvaraisuus kasvaa otoksen pienentyessä, tämä johtaa siihen, että esimerkiksi keskiarvot voivat vaihdella todellisesta keskiarvosta, koska yksittäisen henkilön vastauksella on suurempi vaikutus kokonaistulokseen. (Heikkilä 2014, 178.)

Jotta saataisiin aikaiseksi hyvä tutkimusraportti, on arvioitava olemassa olevien tietojen pohjalta koko tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. Luotettavassa kyselytutkimuksessa vastausprosentin ja otannan tulee olla riittävän suuri ja edustava, kysymysten tulee mitata konkreettisia asioita, jotta voidaan kattaa koko tutkimusongelma ja saada vastaus tutkimusongelmaan. (Heikkilä 2014, 178.)

Kyselytutkimuksissa yksittäisten vastaajien valehtelevä vaikutus aiheuttaa mahdollisia virheitä tutkimukseen. Valehtelu ja muistivirheet lisäävät tutkimuksen satunnaisvirheitä, joka puolestaan laskee tutkimuksen reliabiliteettia. Joissakin tapauksissa yksittäiset vastaajat saattavat systemaattisesti vähätellä tai kaunistella vastauksiaan, tällä on myös alentava vaikutus tutkimuksen reliabiliteettiin. (Heikkilä 2014, 177.)

Tilasto-ohjelmat kuten Webropol ei kerro, kuinka hyvin kysymysten avulla saatiin vastaus tutkittavaan ongelmaan, vaan tutkijan on tehtävä itse arvio otannan pohjalta. Tilasto-ohjelmien avulla voidaan kuitenkin selvittää otantavirheiden vaikutus tunnuslukuihin, esimerkiksi keskiarvon keskivirhe. (Heikkilä 2014, 178.)

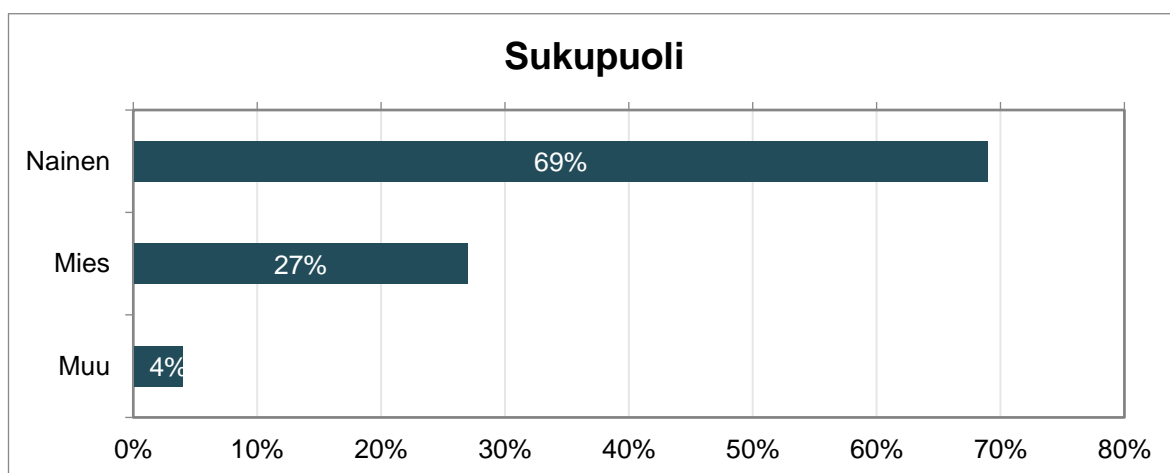
Tutkimuksessa pyrittiin alusta asti laatimaan mahdollisimman selkeät kysymykset ja vastausvaihtoehdot, jotta jokainen vastaaja ymmärtää kysymyksen, parantaen kyselyn validiteettia. Selkeillä kysymyksillä haettiin konkreettisia vastauksia tutkimustavoitteeseen ja tutkimusongelmiin. Laadin ensiksi kyselyyn alustavat kysymykset, jonka jälkeen pyysin eri henkilöiden mielipiteitä kyselystä ja vastausvaihtoehdoista, jotta kyselystä tulisi mahdollisimman selkeä ja ymmärrettävä. Tämän jälkeen parantelin tutkimuksen kysymyksiä ja vastausvaihtoehtoja saadun palautteen pohjalta. Lopuksi kävimme kyselyn kokonaisuudessaan läpi opinto-ohjaajani kanssa ennen otannan keräämistä. Minimoidakseni satunnaisvirheiden vaikutus tutkimuksen reliabiliteettiin, tavoitteenani oli saada kyselyyn vähintään 100 vastausta, jotta sattumanvaraisten vastausten vaikutus tutkimustuloksiin olisi vähäinen. Toteutin kyselyn käyttämällä Webropol kyselyjärjestelmää, ja jaoin kyselyä sosiaalisen median kanavissa, jotta saisin mahdollisimman suuren ja laajan otannan, sisältäen kohderyhmään sopivia vastaajia eri puolilta Suomea. Laajalti kerätyn otannan ansiosta, mahdolliset paikkakunta-kohtaiset vaihtelut vastaajien mielipiteissä eivät pääse vaikuttamaan tutkimuksen reliabiliteettiin.

6 Tutkimustulokset

Tässä luvussa esitetään opinnäytetyön kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimustulokset kuvioiden muodossa. Tutkimukseen vastasi kokonaisuudessaan 145 henkilöä, joista 14 vastaajaa oli yli 35-vuotiaita. Koska opinnäytetyössä ja tehdyssä tutkimuksessa tutkitaan lentohäpeää suomalaisten nuorten aikuisten keskuudessa, on tutkimustuloksissa otettu huomioon ainoastaan 131 vastausta, jotka saatiin 18-35 vuotiailta tutkimuksen kohderyhmään kuuluvilta henkilöiltä. Luvussa esitetään ensiksi taustakysymysten tulokset, tämän jälkeen tulokset kysymyksiin 4-11, jotka koskivat vastaajien suhtautumista lentoliikenteeseen, sen käyttöön ja lentohäpeään. Luvun lopussa on esitelty kolme erilaista ristiintaulukointia, jotta voitaisiin havainnoida esimerkiksi lentohäpeää miesten ja naisten välillä.

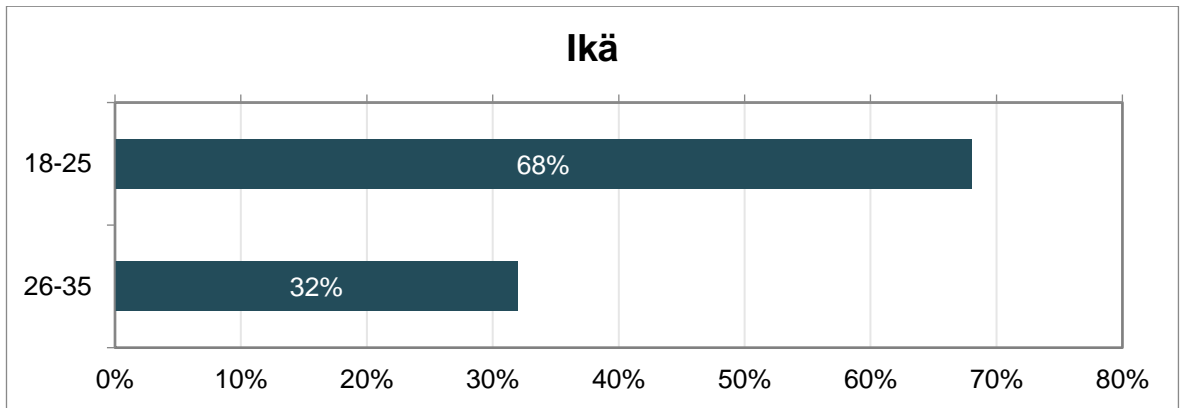
6.1 Taustakysymykset

Tämä alaluku pitää sisällään tutkimustulokset kysymyksistä 1-3, joissa tiedusteltiin vastaajien sukupuoli, ikä ja koulutustaso.



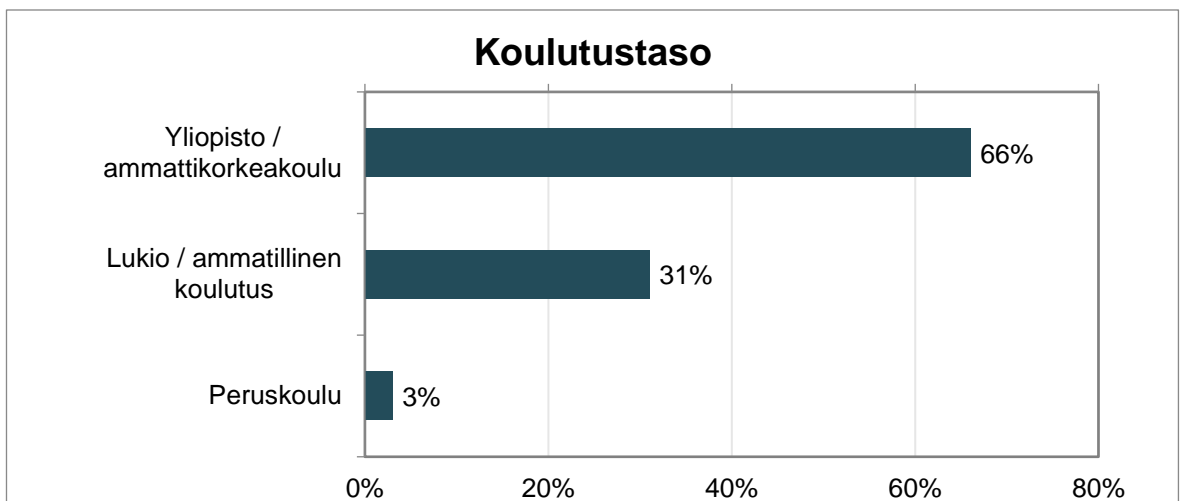
Kuvio 7. Vastaajien sukupuolijakauma (n=131)

Kyselyyn vastanneista kohderyhmään kuuluvista henkilöistä 90 oli naisia, 36 miehiä ja 5 vastasi kysymykseen "Muu". (Kuvio 7).



Kuvio 8. Vastaajien ikäjakauma (n=131)

Kyselyyn vastanneista kohderyhmään kuuluvista henkilöistä 68 prosenttia olivat 18-25 vuotiaita ja 32 prosenttia 26-35 vuotiaita.

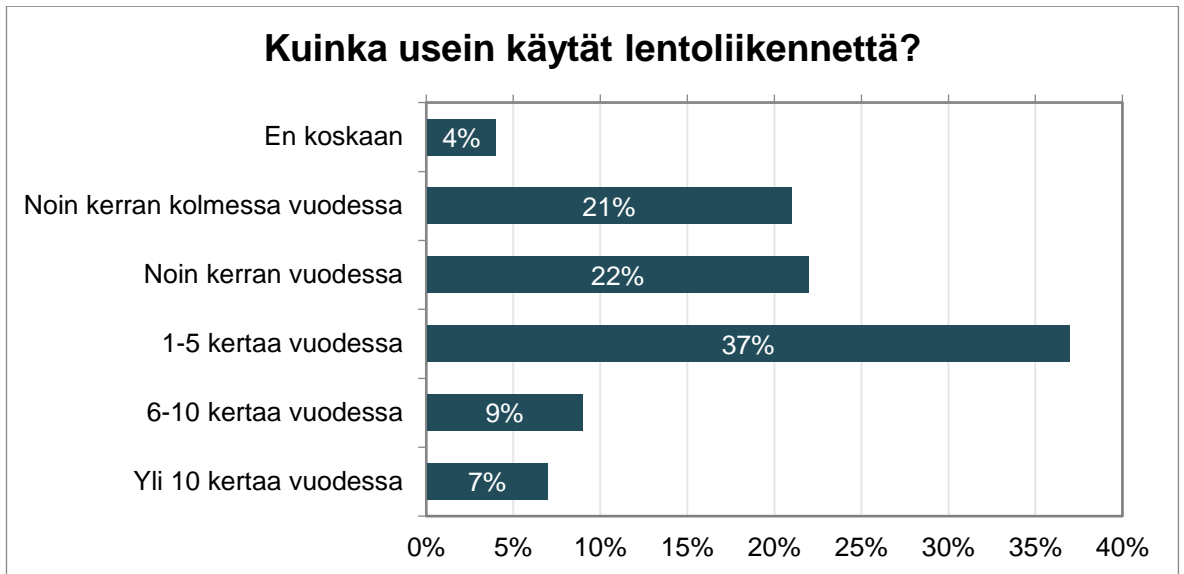


Kuvio 9. Vastaajien koulutustaso (n=131)

Kuviossa 9 käy ilmi, että 66 prosenttia kyselyyn vastanneista ovat koulutustasoltaan korkeakoulutettuja. 31 prosenttia vastaajista ovat suorittaneet toisen asteen koulutuksen ja 3 prosenttia peruskoulun.

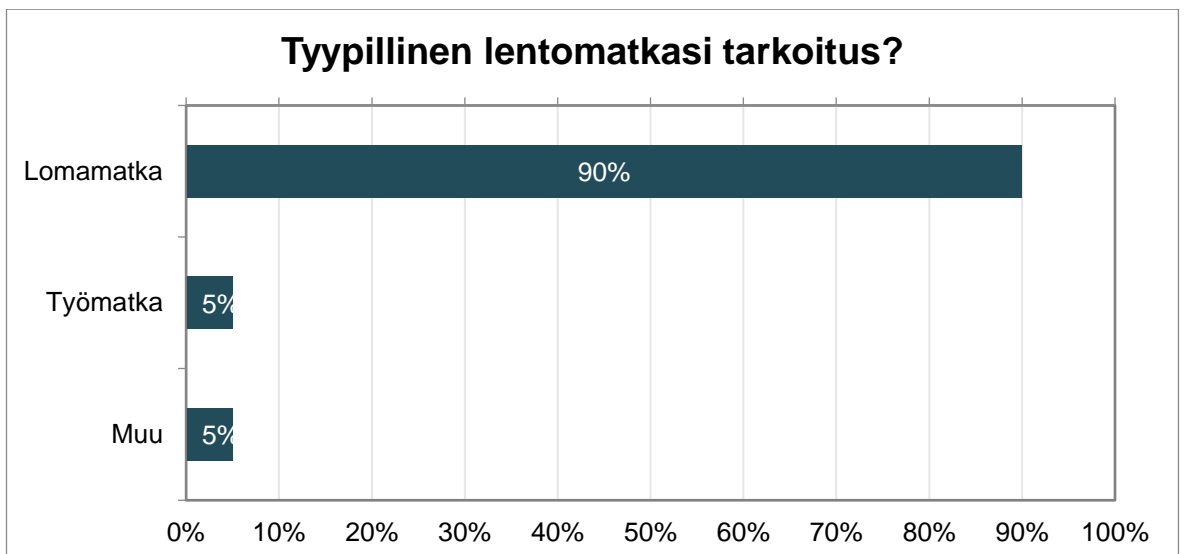
6.2 Kysymykset koskien lentomat kustusta ja lentohäpeää

Tässä alaluvussa käsitellään kysymyksiä 4-11 tutkimustuloksia. Kysymykset koskevat vastaajien lentomat kustamista, ostokäyttäytymistä ja lentohäpeää.



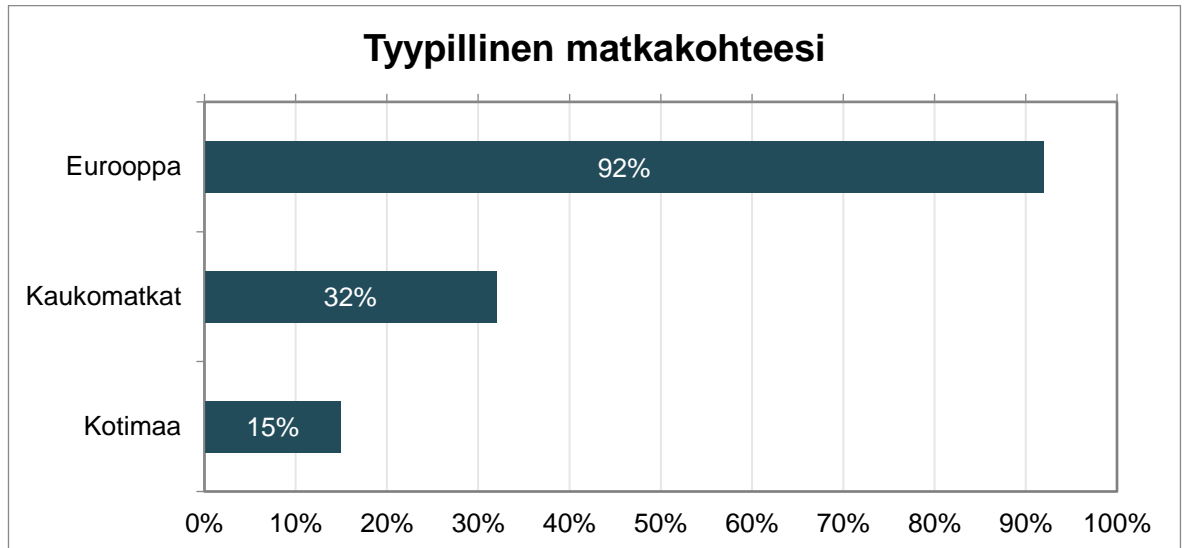
Kuvio 10. Kuinka usein vastaajat käyttävät lentoliikennettä (n=131)

Kuvio 10 avulla selviää, kuinka usein kyselytutkimukseen vastanneet henkilöt käyttävät lentoliikennettä. Yli puolet kyselyyn vastanneista henkilöistä kertoi käyttävänsä lentoliikennettä 1-5 kertaa vuodessa. 21 prosenttia kertoi lentävänsä noin kerran kolmessa vuodessa ja 4 prosenttia vastaajista eivät käytä lentoliikennettä ollenkaan. 9 prosenttia kertoi lentävänsä 6-10 kertaa vuodessa ja 7 prosenttia yli kymmenen kertaa vuodessa. Kuten luvussa 2.6 kävi ilmi, lentoliikenteen matkustajamäärät ovat Suomessa suuressa kasvussa, tämä näkyy myös vastaajien lentomatustus määrissä.



Kuvio 11. Vastaajien tyypillisen lentomatkan tarkoitus (n=131)

Vastanneista 90 prosenttia matkustaa lentokoneella pääasiassa lomamatkojen takia. 5 prosenttia vastaajista matkustaa lentokoneella tyypillisesti työmatkojen takia, ja loput 5 prosenttia jonkin muun syyn seurauksena. (Kuvio 11). Kyselyyn vastanneista 68 prosenttia oli 18-25 vuotiaita (Kuvio 8). Tämä selittää vähäisen työmatka lentomatkustamisen, vastaajien ollessa suurin osa opiskelijoita tai vasta työuriensa alussa.



Kuvio 12. Vastaajien tyypillinen matkakohde (n=131)

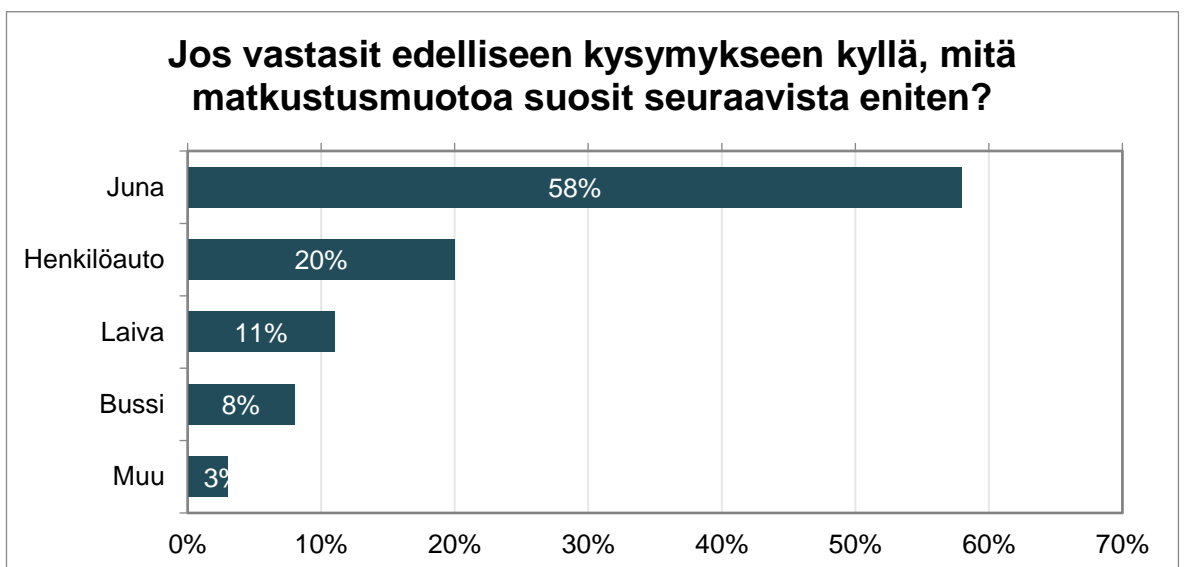
Kuvion 12 tuloksista ilmenee, että vastaajat matkustivat eniten Euroopan kohteisiin. 92 prosentti kertoi Euroopan olevan heidän tyypillinen matkakohteensa. 32 prosenttia vastaajista matkusti kaukomatkakohteisiin ja ainoastaan 15 prosenttia kotimaan kohteisiin. Kysymys toteutettiin monivalintakysymyksenä.

Luvussa 4 puhuttiin kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja siitä, miten esimerkiksi kuluttajan taloudellinen varallisuus ja aika vaikuttaa ostokykyyn ja ostokäyttäytymiseen. Euroopassa on useita mielenkiintoisia matkustuskohteita ja Eurooppaan lentää nopeasti, helposti ja edullisesti. Tämä selittää miksi Eurooppa on niin suosittu matkakohde vastaajien keskuudessa.



Kuvio 13. Kohderyhmän vastaukset kysymykseen ”Jos mahdollista, valitsetko lentämisen sijaan jonkin muun tavan matkustaa?” (n=131)

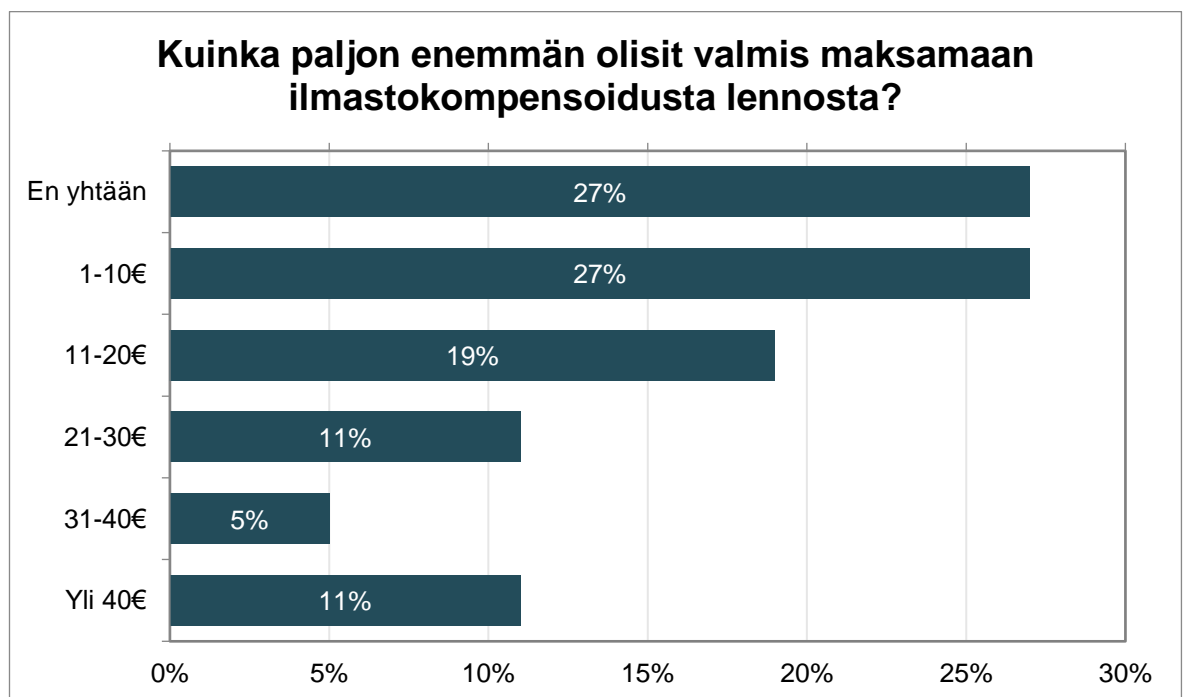
Tulosten perusteella, 56 prosenttia vastaajista käyttäisi lentoliikennettä, vaikka heillä olisi jokin muu vaihtoehtoinen kulkutapa kyseiselle matkalle. 44 prosenttia puolestaan käyttäisi lentämisen sijaan vaihtoehtoisia matkustustapaa, mikäli mahdollista. (Kuvio 13). Luvussa 3.4 puhuttiin lentohäpeästä ja siitä, miten lentoliikenne ja lentäminen on noussut viime aikoina puheenaiheeksi lentokoneiden kasvihuonepäästöjen takia. Osa ihmisistä on huolestuneita ilmastonmuutoksesta ja pohtivat miten heidän oma elämäntyylinsä vaikuttaa ilmastoon. Tällä on oma vaikutuksensa siihen, miksi 44 prosenttia vastaajista käyttäisi jotain muuta matkustusmuotoa lentämisen sijaan.



Kuvio 14. Kysymykseen 7 ”Kyllä” vastanneiden vastaajien suosimat matkustusmuodot (n=62)

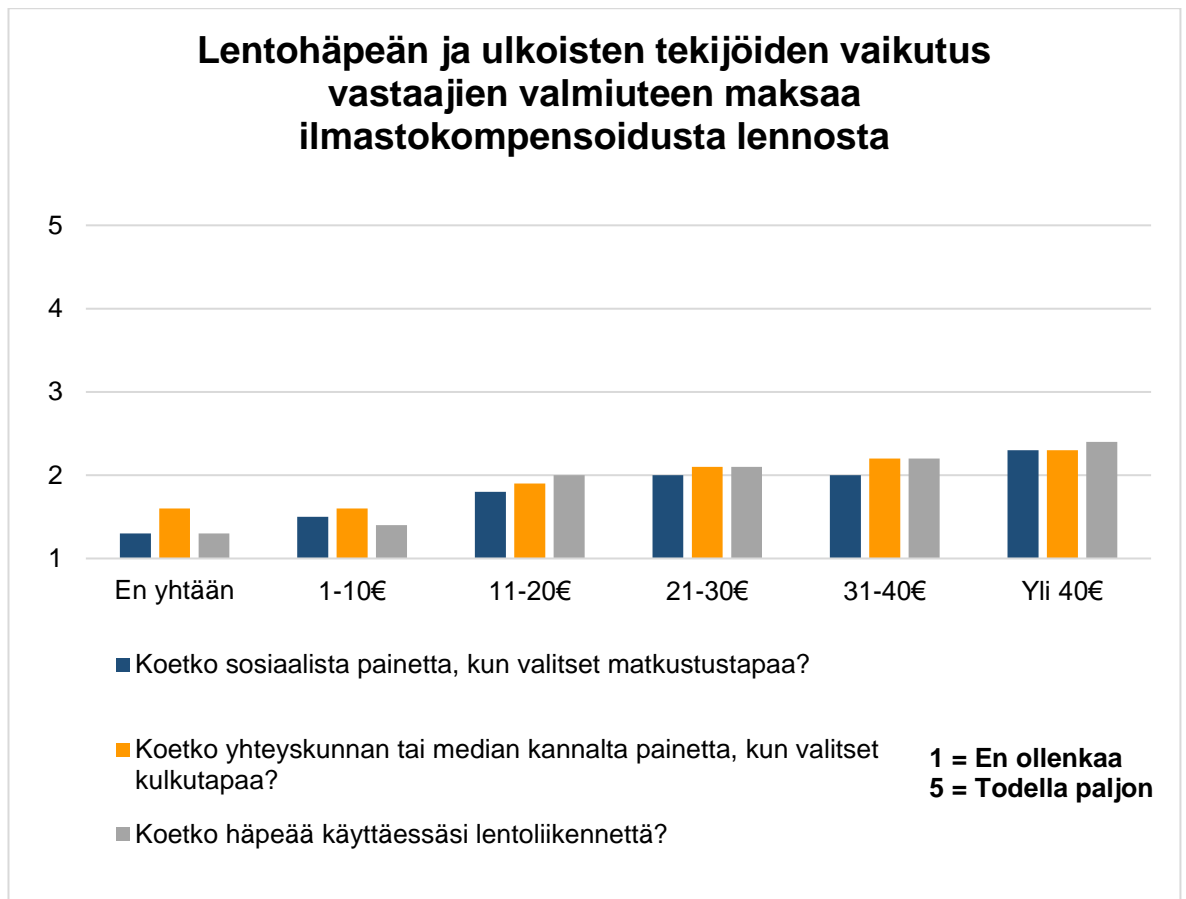
Mikäli vastaajat vastasivat kysymykseen seitsemän ”Kyllä”, kuvio 14 avulla käy ilmi, mitä vaihtoehtoista matkustusmuotoa henkilöt suosivat enemmän. 62 kysymykseen vastanneesta henkilöstä, 58 prosenttia suosivat junaa, 20 prosenttia henkilöautoa, 11 prosenttia laivaa, 8 prosenttia bussia ja 3 prosenttia jotain muuta kulkuneuvoa. (Kuvio 13).

Kuten luvussa 3.3.2 käy ilmi, junaliikenteen päästöt ovat yleisesti pienemmät verrattuna lentoliikenteeseen. 3.4 luvussa myös mainitaan, miten Ruotsissa osa ihmisistä pitää lento-
matkustamista nolona ja suosii enemmän esimerkiksi junalla matkustamista kotiseudulla. Tieto eri matkustusmuotojen päästöistä ja mahdollisesti kyseisen ajatusmaailman osittainen kantautuminen Suomeen, selittää vastauksissa junan suuren suosion.



Kuvio 15. Kuinka paljon enemmän kyselyyn vastanneet henkilöt ovat valmiita maksamaan ilmastokompensoidusta lennosta (n=131)

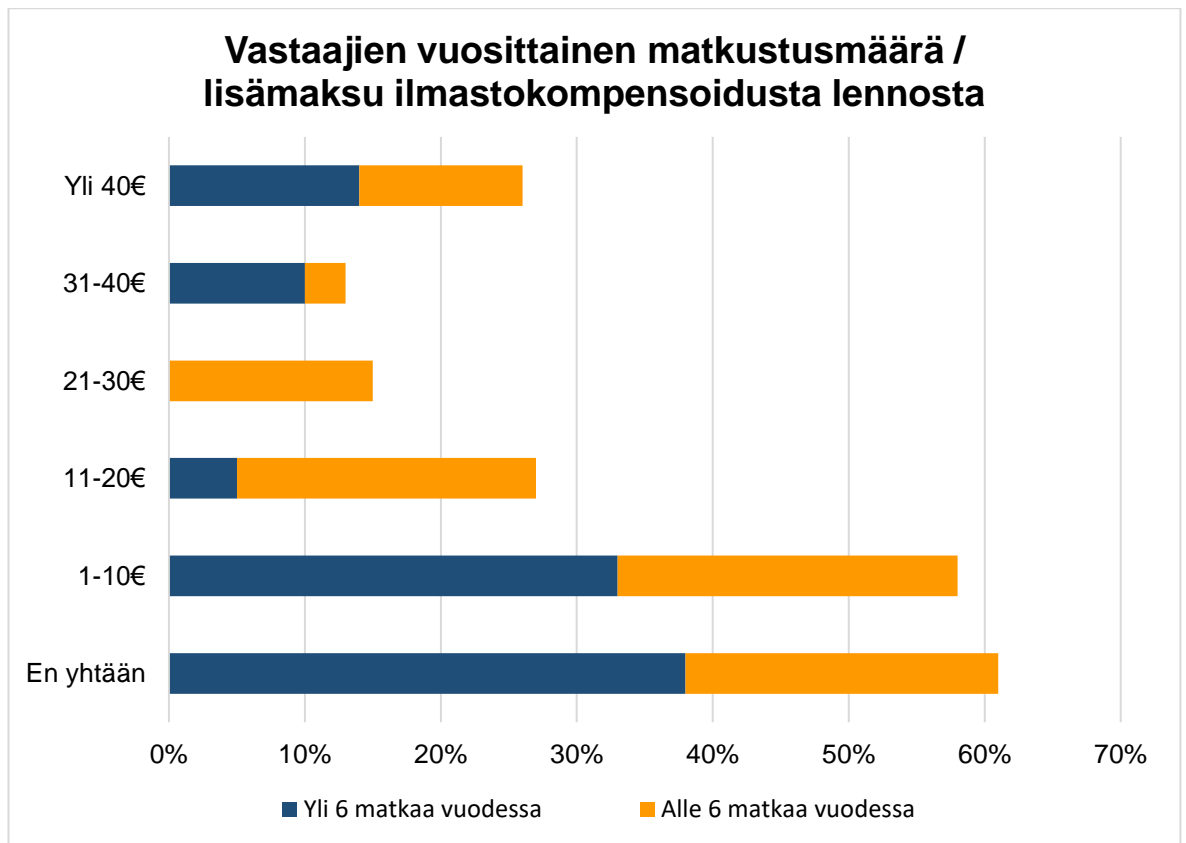
Kuvio 15 avulla tiedustellaan, kuinka paljon enemmän kyselyyn vastanneet henkilöt ovat valmiita maksamaan ilmastokompensoidusta lennosta. Tulosten perusteella, 27 prosenttia vastaajista ei olisi valmiita maksamaan yhtään ylimääräistä ilmastokompensoidusta lennosta. Toiset 27 prosenttia vastaajista voisi maksaa 1-10€, 19 prosenttia 11-20€, 11 prosenttia 21-30€, 5 prosenttia 31-40€ ja 11 prosenttia yli 40€ ilmastokompensoidusta lennosta.



Kuvio 18. Vertailu vastaajien valmiudesta maksaa ilmastokompensoidusta lennosta, verrattuna ulkoisiin tekijöihin ja lentohäpeään (n=131)

Kuvio 18 avulla havainnollistetaan tutkimukseen vastanneiden henkilöiden lentohäpeän ja ulkoisten tekijöiden vaikutus heidän valmiuteensa maksaa ilmastokompensoidusta lennosta. Henkilöt, jotka vastasivat, ettei he olisi valmiita maksamaan yhtään ylimääräistä ilmastokompensoidusta lennosta, kokivat vastaajista kaikista vähiten lentohäpeää sekä ulkoisia paineita matkustustapaa valittaessa. Henkilöt, jotka vastasivat olevansa valmiita maksamaan yli 40 euroa ilmastokompensoidusta lennosta, kokivat vastanneista kaikista eniten lentohäpeää ja ulkoisia paineita. Vaikka häpeän ja ulkoisten paineiden määrä vaihtelee selvästi eri hintaluokkien välillä, on häpeä ja ulkoiset paineet vähäistä ja todella vähäistä jokaisessa hintaluokassa.

Luvussa 4.1 käsiteltiin, miten arvot vaikuttavat kuluttajan valintoihin, ajatteluun ja tekoihin. Osa ihmisistä ja vastaajista omaa arvot, joissa ympäristöasiat ja ekologisuus ovat heille tärkeitä, toiset puolestaan ei pidä esimerkiksi ilmastonmuutosta ja ekologisuutta niin tärkeänä. Arvot vaikuttavat osittain siihen, miten toimimme ja kuinka paljon olemme esimerkiksi valmiita maksamaan ilmastokompensoidusta lennosta.



Kuvio 19. Vertailu vastaajien vuosittaisesta matkustusmäärästä suhteessa heidän valmiuteensa maksaa ilmastokompensoidusta lennosta (n=131)

Kyseisellä kuviolla voidaan havainnollistaa vastaajien vuotuisen matkustusmäärän vaikutus heidän valmiuteensa maksaa ilmastokompensoidusta lennosta. Sinisillä palkeilla kuvataan vastaajat, jotka matkustavat yli 6 lentomatkaa vuodessa, oransseilla palkeilla kuvataan alle 6 lentomatkaa vuodessa matkustavat vastaajat. Kokonaistulosten pohjalta voimme huomata, että suurin osa vastaajista ei ole valmis maksamaan yhtään ylimääräistä, tai enintään 1-10€ ylimääräistä ilmastokompensoidusta lennosta. Kun verrataan yli kuusi matkaa vuodessa lentävien henkilöiden vastauksia vuosittain alle 6 matkaa lentäviin henkilöihin, voimme huomata, että suurempi osa enemmän matkustavista henkilöistä ei ole valmis maksamaan ylimääräistä ilmastokompensoidusta lennosta.

Tähän kuvioon voi viitata samoja asioita kuin edellisessä kuviossa koskien arvoja. Osa ihmisistä ja vastaajista omaa arvot, joissa ympäristöasiat ja ekologisuus ovat heille tärkeitä, tästä syystä kyseiset henkilöt mahdollisesti matkustavat vähemmän lentokoneella ja maksavat enemmän ilmastokompensoisesta verrattuna enemmän matkustaviin henkilöihin.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Luvussa 7 vastataan tutkimuksen tavoitteeseen ja tutkimusongelmiin tutkimustuloksien pohjalta, pohditaan saatuja tuloksia ja niiden mahdollisia syitä. Tutkimustuloksien yhteenvedon jälkeen, luvussa pohditaan tutkimuksen kehittämisehdotuksia sekä miten tutkimusaihetta voisi parantaa ja toteuttaa tulevaisuudessa. Luvun lopussa on pohdintaa ja oman oppimisen arviointia koskien opinnäytetyötä ja opinnäytetyön prosessia.

7.1 Vastaus tutkimusongelmiin ja tavoitteeseen

Tutkimustulosten perusteella, suomalaiset nuoret aikuiset eivät juurikaan koe lentohäpeää tai ulkoisia paineita matkustustapaa valittaessa. Vastaukset annettiin asteikolla 1-5, 1 tarkoittaessa ”en ollenkaan” ja 5 tarkoittaessa ”todella paljon” ja vastausten keskiarvot jäivät asteikolla reilusti alle kahden. Tästä voimme päätellä, ettei lentohäpeä ilmiö ole tällä hetkellä kovin vallitseva suomalaisten nuorten aikuisten keskuudessa, mutta tämä ei kuitenkaan pois sulje sitä, ettei ilmiö rantautuisi myöhemmin Suomeen vahvemmin.

Kuten luvussa 3,2 kerrottiin, lentohäpeä ilmiö on saanut alkunsa Ruotsissa vuonna 2018, joten ilmiön ollessa vielä näin uusi, se voi kasvaa ajan kuluessa suuremmaksi myös Suomessa. Vaikka tutkimuksen tuloksista todettiin, etteivät suomalaiset nuoret aikuiset koe tällä hetkellä lentohäpeää, ilmiö on kuitenkin olemassa, mikä on hyvä tiedostaa matkailun ja lentoliikenteen jatkaessa kasvuaan. Luvussa 2.6 käsitellään, miten Suomen lentoliikenteen matkustajamäärät kasvavat vuosittain jopa 10 prosenttia, tämä myös tukee tutkimustulosta. Tuloksista havaittiin, että naiset kokevat miehiä enemmän lentohäpeää ja ulkoista painetta matkustustapaa valittaessa (Kuvio 20.) Tutkimukseen vastasi kaikkiaan 90 naista ja 36 miestä, joten tutkimustuloksien keskiarvoissa voisi olla eroja nykyiseen tulokseen, mikäli kyselyyn olisi vastannut yhtä monta miestä kuin naista.

Kyselyyn vastanneista 90 prosenttia kertoi käyttävänsä lentoliikennettä matkustaakseen lomamatkoille. Eurooppa oli lähes jokaisen vastaajan tyypillinen matkakohde, siinä missä joka kolmas kertoi matkustavansa myös kaukomatka kohteisiin. Ainostaan 15 prosenttia vastanneista kertoi kotimaan olevan heidän tyypillinen matkakohteensa. Luvussa 4 puhuttiin kuluttajien ostokäyttäytymisestä ja siitä, miten esimerkiksi kuluttajan taloudellinen varallisuus ja aika vaikuttaa ostokykyyneen. Eurooppaan matkustaminen lentokoneella on helppoa ja edullista. Tämä selittää, miksi esimerkiksi Eurooppa on niin suosittu matkakohde vastaajien keskuudessa.

Mielenkiintoisena asiana tutkimuksista kävi ilmi, että 44 prosenttia vastaajista käyttäisi jotain muuta matkustustapaa lentämisen sijaan, mikäli mahdollista. Suosituimmaksi vaihtoehtoiseksi matkustustavaksi nousi juna 58 prosentin kannatuksella. Toiseksi suosituimmaksi vaihtoehdoksi vastaajat valitsivat henkilöauton 20 prosentin kannatuksella, laivan 11 prosentin ja bussin ainoastaan 8 prosentin kannatuksella. Luvussa 3.4 puhuttiin lentohäpeästä ja siitä, miten lentoliikenteestä ja lentämisestä on tullut suuri puheenaihe lentokoneista vapautuvien päästöjen takia. Osa ihmisistä on huolestuneita ilmastonmuutoksesta, ja tämän seurauksena pohtivat miten he voisivat omalla elämän tyylillään vaikuttaa ilmastoon. Tämä varmasti vaikuttaa osittain siihen, miksi 44 prosenttia vastaajista käyttäisi jotain muuta matkustusmuotoa lentämisen sijaan.

Kun vastaajilta kysyttiin, kuinka paljon enemmän he olisivat valmiita maksamaan ilmastokompensoidusta lennosta, kävi ilmi, että 73 prosenttia vastaajista olisi valmiita maksamaan ylimääräistä ilmastokompensoidusta lennosta. Suurin osa vastaajista olisivat valmiita maksamaan 1-30 euroa ylimääräistä ilmastokompensoidusta lennosta, ja joka kymmenes vastaajista yli 40 euroa (Kuvio 15.) Kun vastaajien valmiutta maksaa ilmastokompensoidusta lennosta verrattiin heidän kokemaan lentohäpeän määrään ja ulkoisiin paineisiin matkustustapaa valittaessa, tutkimuksista kävi ilmi, että lentohäpeää ja ulkoisia paineita kokevat henkilöt ovat valmiita maksamaan enemmän kompensoidakseen lennosta aiheutuvat päästöt. Henkilöt, jotka eivät olleet valmiita maksamaan ilmastokompensoidusta lennosta, kokivat vastaajista kaikista vähiten lentohäpeää ja ulkoisia paineita (Kuvio 18.)

Tutkimustuloksien pohjalta selvitettiin myös vastaajien matkustusmäärien vaikutusta heidän valmiuteensa maksaa ilmastokompensoidusta lennosta. Tutkimustuloksista voimme huomata, että henkilöt, jotka matkustavat harvemmin ovat valmiita maksamaan enemmän kompensoidakseen lentonsa päästöt. Henkilöt, jotka matkustavat useammin, maksavat mieluummin vähemmän tai ei ollenkaan ilmastokompensoinnista (Kuvio 19.) Kuten aiemmin luvuissa 4.1 ja 6.3 mainittiin, arvot vaikuttavat kuluttajan valintoihin, ajatteluun ja tekoihin. Toiset ihmiset omaa arvot, joissa ekologisuus ja ympäristöasiat ovat heille tärkeitä, toiset puolestaan ei pidä ekologisuutta ja ympäristöasioita niin tärkeänä, eikä usko esimerkiksi ilmastonmuutokseen. Arvoilla on oma vaikutuksensa siihen, kuinka usein ihmiset esimerkiksi matkustavat lentokoneella ja kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan lentomatkan ilmastokompensoisesta.

Tutkimuksessa kysyttiin, mitkä tekijät vaikuttavat eniten vastaajien ostopäätökseen lentoa ostaessa. Tutkimustuloksien perusteella, hinta on ylivoimaisesti tärkein tekijä ostopäätöksen kannalta. Lentomatkan kokonaiskestoa pidettiin toiseksi tärkeimpänä kriteerinä ja lentoyhtiötä kolmanneksi tärkeimpänä. Lentomatkkaan sisältyviä palveluita ja lentomatkan ympäristöystävällisyyttä pidettiin huomattavasti vähemmän merkittävänä tekijänä ostopäätöstä tehdessä, ympäristöystävällisyyden/ilmastokompensoinnin vaikuttaessa ostopäätökseen kaikista vähiten (Kuvio 16.) Luvussa 4 painotettiin kuluttajien käytettävissä olevaa aikaa ja erityisesti tuotteiden hintojen tärkeyttä roolia ostokäyttäytymisen ja ostokyvyn kannalta. Lentomatkustuksessa itse lentolipun ostamiseen ei välttämättä mene aikaa, mutta lentomatkustuksessa säästetty aika voi vaihdella todella paljon eri lentojen välillä, ja tällä on vaikutusta kuluttajien ostokäyttäytymiseen.

7.2 Kehittämisehdotukset

Mielestäni lentohäpeää ja sen laajuutta olisi hyvä tutkia uudelleen lähivuosina. Lentohäpeä on vasta uusi ilmiö Suomessa, eikä vielä voida kunnolla tietää, mikäli ilmiö kasvaa samalla tapaa kuin Ruotsissa ja vaikuttaa täten lentoliikenteen kasvuun. Tutkimuksen voisi toteuttaa laajemmalla mittakaavalla ilman vastaajien ikärajoitteita. Saaduista tutkimustuloksista pystyisi rajaamaan vastaukset vastaamaan tämän opinnäytetyön kyselytutkimuksen kohderyhmää, jolloin olisi mahdollista verrata kahden eri tutkimuksen välillä suomalaisten nuorten aikuisten lentohäpeää ja sen kehitystä suuntaan tai toiseen.

Lentohäpeästä voisi toteuttaa myös kvalitatiivisen tutkimuksen. Tutkimuksen avulla voitaisiin saada tarkempi vastaus siihen, mitkä tekijät erityisesti aiheuttavat ihmisissä lentohäpeää ja mistä se johtuu. Tutkimuksessa voisi myös selvittää, milloin ihmiset alkoivat kokemaan lentohäpeää ja miten se muuttanut heidät käytöstään koskien matkustusta lentokoneella.

7.3 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekemisessä haastavinta oli löytää aikaa itse työn tekemiselle. Lähteiden ja sisällön etsimiseen kului paljon aikaa. Opinnäytetyöni aihe ja ilmailuala kiinnostaa minua, tämän ansiosta oli helppo pitää mielenkiintoa yllä opinnäytetyötä tehdessä. Kyselytutkimuksen kysymyksien laatimisessa oli omat haasteensa. Pyrin tekemään kyselylomakkeesta mahdollisimman selkeän, ettei vastaajilla ole epäselvyyksiä vastattaessa kysymyksiin, satunnaiset virheet saataisiin minimoitua ja tutkimustuloksista tulisi mahdollisimman

luotettavia. Kyselyn alkuvaiheessa kaksi vastaajaa antoi palautetta koskien ostokäyttäytymistä koskevaa kysymystä. Kyseisen kysymyksen lisätietokenttää päivitettiin, jotta mahdolliset väärinkäsitykset voitaisiin minimoida muiden vastaajien osalta. Pienistä korjauksista huolimatta, kyselytutkimuksessa onnistuttiin mielestäni todella hyvin. Kyselyyn saatiin kaiken kaikkiaan 145 vastausta, joista 131 oli tavoite kohderyhmältä. Vastauksia kerättiin eripuolilta Suomea, joten tutkimustulokset eivät pohjaudu ainoastaan yhden paikkakunnan nuoriin aikuisiin ja heidän mielipiteisiinsä. Koska kyselyyn vastasi kohderyhmästä 90 naista ja 36 miestä, kysymysten tulosten keskiarvot voivat vaihdella miesten ja naisten todellisesta keskiarvosta. Esimerkiksi vastaajien kokeman lentohäpeän ja ulkoisten paineiden määrässä oli huomattavia eroja miesten ja naisten välillä (Kuvio 20).

Oli hienoa toteuttaa opintojeni päätteeksi tämän kokoluokan työ yksilötöyönä. Opin paljon sekä sain paljon uutta tietoa ja ideoita koskien omaa tulevaisuuden uraa. Onnistuin opinnäytetyössäni omasta mielestä todella hyvin, eikä opinnäytetyöprosessin aikana ilmennyt suurempia ongelmia. Opinnäytetyön aihe on kiinnostava ja ajankohtainen, eikä aiheesta ole tehty aiempia tutkimuksia. Tutkimustulokset olivat yhtenäiset ja niistä saa selkeän vastauksen tutkimuksen tavoitteeseen ja tutkimusongelmiin. Seuraan mielenkiinnolla, miten ilmailuala kehittyy ja muuttuu tulevaisuudessa, ja miten esimerkiksi lentohäpeä ja muut ilmiöt vaikuttavat kyseiseen alaan ja sen kasvuun.

Lähteet

Airline Geeks 2016. Airline Metrics: Revenue Passenger Kilometers. Luettavissa: <https://airlinegeeks.com/2016/01/17/airline-metrics-revenue-passenger-kilometers/>. Luettu: 13.9.2019.

BBC 2019a. Climate change: Which airline is best for carbon emissions? Luettavissa: <https://www.bbc.com/news/science-environment-47460958>. Luettu: 17.9.2019.

BBC 2019b. Climate change: Should you fly, drive or take the train? Luettavissa: <https://www.bbc.com/news/science-environment-49349566>. Luettu: 18.9.2019.

Becken, S & Hay, J. 2007. Tourism and Climate Change. Multilingual Matters Ltd. Clevedon.

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Edita Prima Oy. Helsinki.

Boeing 2019. Commercial Market Outlook 2019-2038. Luettavissa: https://www.iata.org/about/worldwide/asia_pacific/Pages/Asia-Pacific-20-Year-Forecast.aspx. Luettu: 18.9.2019.

Business Insider 2019. The 20 biggest airlines in the world, ranked. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/biggest-airlines-world-oag-2019-3?r=US&IR=T>. Luettu: 16.9.2019.

Doole, I, Lancaster, P & Lowe, R. 2005. Understanding and Managing Customers. Pearson Education Limited. Harlow.

Finavia 2015. Lentoaseman ympäristö houkuttelee yrityksiä. Luettavissa: Finavia 2018. Matkustajat lentoasemittain 1998-2018. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2015/lentoaseman-ymparisto-houkuttelee-yrityksia>. Luettu: 17.9.2019.

Finavia 2018a. Matkustajat lentoasemittain 1998-2018. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/sites/default/files/documents/Matkustajat%20lentoasemittain%201998-2018.pdf>. Luettu 19.9.2019.

Finavia 2018b. Tubettava lentokapteeni paljastaa ilmailufaktoja kulissien takaa. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2018/tubettava-lentokapteeni-paljastaa-ilmailufaktoja-kulissien-takaa>. Luettu: 21.9.2019.

Finavia 2019a. Ennätysten vuosi 2018 – Helsinki-Vantaalla 20 miljoonaa rikki ja lentoasemien matkustajamäärät kohosivat 10 prosenttia. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2019/ennatysten-vuosi-2018-helsinki-vantaalla-20-miljoonaa-rikki-ja-lentoasemien>. Luettu: 15.9.2019.

Finavia 2019b. Helsinki-Vantaa kasvaa pohjoismaisista kentistä nopeimmin – Listasimme lentoaseman kilpailuvaltit. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2019/helsinki-vantaa-kasvaa-pohjoismaisista-kentista-nopeimmin-listasimme-lentoaseman>. Luettu: 17.9.2019.

Finavia 2019c. Tietoa lentoliikenteestä. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/tietoa-lentoliikenteesta>. Luettu: 23.9.2019.

Finavia 2019d. Helsinki-Vantaan kehitysohjelma. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/tietoa-finaviasta/lentoasemat-kehittyvat/helsinki-vantaan-kehitysohjelma>. Luettu: 16.9.2019.

Finavia 2019e. Puheenvuoro: Sähkölentokoneilla matkustetaan Suomessa ehkä jo 2030-luvulla. Luettavissa: <https://www.finavia.fi/fi/uutishuone/2019/puheenvuoro-sahkolentokoneilla-matkustetaan-suomessa-ehka-jo-2030-luvulla>. Luettu 16.11.2019.

Finnair. PUSH FOR CHANGE. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi/fi/pushforchange>. Luettu: 8.10.2019.

Forbes 2018. Air Travel Projected To Double In 20 Years, But Protectionism Poses Threat. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/marisagarcia/2018/10/24/iata-raises-20-year-projections-to-8-2-billion-passengers-warns-against-protectionism/#43dfeab6150f>. Luettu: 15.9.2019.

Halon, P. 2011. Global airlines. Routledge. New York

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Porvoo

- Helsingin Sanomat 2019. Helsingissä koululaiset saavat osallistua ilmastolakkoon ensi perjantaina luvan kanssa. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kaupunki/art-2000006247714.html>. Luettu: 10.10.2019-
- Ilmatieteenlaitos 2019. Ilmakehän kerrokset. Luettavissa: <https://ilmatieteenlaitos.fi/ilmakeha-ja-saailmiot>. Luettu: 2.10.2019.
- International Air Transport Association (IATA) 2019. Asian Pacific Leads 20-Year Passenger Demand Forecast. Luettavissa: https://www.iata.org/about/worldwide/asia_pacific/Pages/Asia-Pacific-20-Year-Forecast.aspx. Luettu: 25.9.2019.
- International Civil Aviation Organization (ICAO) 2018. Continued passenger traffic growth and robust air cargo demand in 2017. Luettavissa: <https://www.icao.int/Newsroom/Pages/Continued-passenger-traffic-growth-and-robust-air-cargo-demand-in-2017.aspx>. Luettu: 13.9.2019.
- Kiiras, H, Korkeamäki, A & Pakkanen, R. 2012. Palvelun taitajaksi. Sanoma Pro Oy. Helsinki
- Kotimaisten kielten keskus 2019. Kuukauden sana heinäkuussa on lentohäpeä. Luettavissa: https://www.kotus.fi/nyt/kuukauden_sana/kuukauden_sanat_2019/kuukauden_sana_heinakuussa_on_lentohapea.30745.news. Luettu: 7.10.2019.
- LiikenneFAKTA 2019. Lentoliikenne. Luettavissa: https://www.liikennefakta.fi/markkinat/henkilot_ja_tavarat/lentoliikenne. Luettu: 15.9.2019.
- National Geographic 2017. As Billions More Fly, Here's How Aviation Could Evolve. Luettavissa: <https://www.nationalgeographic.com/environment/urban-expeditions/transportation/air-travel-fuel-emissions-environment/>. Luettu: 15.9.2019.
- Neste 2019a. Uusiutuvat tuotteet. Luettavissa: <https://www.neste.com/fi/konserni/tietoameista/liiketoiminta/uusiutuvat-tuotteet>. Luettu 16.11.2019.
- Neste 2019b. Neste My uusiutuva lentopolttoaine tarjoaa ilmailualalle kestävän ratkaisun. Luettavissa: <https://www.neste.com/fi/puhtaammat-ratkaisut/tuotteet/uusiutuvat-polttoaineet/neste-my-uusiutuva-lentopolttoaine>. Luettu 16.11.2019.

NewScientist 2019. It turns out planes are even worse for the climate than we thought. Luettavissa: <https://www.newscientist.com/article/2207886-it-turns-out-planes-are-even-worse-for-the-climate-than-we-thought/>. Luettu: 29.9.2019.

Quora 2017. How many airlines are currently operating in the world? Luettavissa: <https://www.quora.com/How-many-airlines-are-currently-operating-in-the-world>. Luettu: 12.9.2019.

Rantapallo 2019. Matkatoimistot aloittivat lentokompensoinnin – Tjäreborg ja Tui tuovat lentokompensoidut matkat suomalaisten saataville. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/matkailu/matkatoimistot-aloittavat-lentokompensoinnit-tjareborg-ja-tui-kompensoivat-matkat-ensimmaisina/>. Luettu: 25.11.2019

Sapsford, R. & Jupp, V. 2006. Data Collection and Analysis. Sage Publications. London, Thousand Oaks, New Delhi.

Simple Flying 2019. Greta Thunberg Is Making People Rethink Air Travel: The Flight Shaming Movement. Luettavissa: <https://simpleflying.com/greta-thunberg-flight-shame/>. Luettu: 15.10.2019.

Statista 2019. Number of passengers enplaned by American Airlines from FY 2014 to FY 2018 (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/603884/passenger-enplanements-american-airlines/>. Luettu: 15.9.2019.

Successwise 2019. What Is A Brand? Luettavissa: <https://successwise.com/what-is-a-brand/>. Luettu: 17.10.2019.

SurveyMonkey. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>. Luettu: 17.10.2019.

Tapio on the move, Youtube 2019. Lentostory: Vaihtomatustus. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=lv7RUxQUh3E>. Katsottu: 16.10.2019.

Tekniikka & Talous. Norja velvoittaa ilmailualaa käyttämään 0,5 % biopoltoaineita – Nykyinen tuotanto riittää vain kahdelle Norjalle. Luettavissa: <https://www.tekniikkata->

lous.fi/uutiset/norja-velvoittaa-ilmailualaa-kayttamaan-0-5-biopolttoaineita-nykyinen-tuotanto-riittaa-vain-parille-norjalle/a4df2849-1eea-359d-b044-e38009241576. Luettu: 16.11.2019

Time 2019. Climate Activist Greta Thunberg, 16, Arrives in New York After Sailing Across the Atlantic. Luettavissa: <https://time.com/5663534/greta-thunberg-arrives-sail-atlantic/>. Luettu: 15.10.2019.

Travel Triangle. 10 Best airports In Europe For An Enjoyable Journey To Your Dream Destination. Luettavissa: <https://traveltriangle.com/blog/airports-in-europe/>. Luettu: 24.9.2019.

TUI. Ilmastokompensointi. Luettavissa: <https://www.tui.fi/tietoa-tuista/kestava-matkailu/ilmastokompensointi/>. Luettu: 8.10.2019.

Turun Sanomat 2016. Ekologisuus on nyt trendi- ”Ihmiset haluavat toimia vihreillä arvoilla”. Luettavissa: https://www.kotus.fi/nyt/kuukauden_sana/kuukauden_sanat_2019/kuukauden_sana_heinakuussa_on_lentohapea.30745.news. Luettu: 15.10.2019.

Uniting Aviation 2018. Aviation benefits. Luettavissa: <https://www.unitingaviation.com/strategic-objective/economic-development/aviation-benefits-for-a-better-future/>. Luettu: 12.9.2019.

Vice 2019. Flight Shame Is the New Travel Trend Making People Quit Flying. Luettavissa: https://www.vice.com/en_asia/article/j5yjmd/flight-shame-is-the-new-travel-trend-making-people-quit-flying. Luettu: 16.10.2019.

Liitteet

Liite 1. Opinnäytetyön aikataulu

Viikko 36: Opinnäytetyön aihealueen kartoitus, sisältö ja tutkimusongelmat.

Viikko 37: Kirjalähteiden etsintä, asiatekstin ja sisällön etsiminen opinnäytetyön teksti osuutta varten.

Viikko 38-39: Konteksti osuuden kirjoittaminen, lähteiden ja artikkelien etsiminen.

Viikko 40-41: Opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoitus, kirjalähteiden etsiminen.

Viikko 42: Konteksti- ja teorian täydentämistä, kyselylomakkeen suunnittelu ja valmistelu.

Viikko 43: Opinnäytetyön 1/3 vaiheen palautus. Konteksti, teoria, johdanto viimeistelyä vaille valmiina. Alustavan kyselylomakkeen esittely opinnäytetyöohjaajalle ja muiden opponitaville.

Viikko 44: Johdanto, konteksti, teoria valmiina. Tutkimusmenetelmä luku lähes valmis. Kyselylomake viimeistely ja julkistettu.

Viikko 45: Tulosten analysointi, taulukoiden tekeminen, johtopäätökset

Viikko 46: Pohdinta, opinnäytetyön tiivistelmä, virheiden korjaaminen ja opinnäytetyön viimeistely.

Liite 2. Kyselylomake



Haaga-Helia

ammattikorkeakoulu Oy

Kyselytutkimus suomalaisten nuorten lentohäpeästä

1. Sukupuoli *

- Mies
- Nainen
- Muu

2. Ikä *

- Alle 18-vuotias
- 18-25
- 26-35
- Yli 35

3. Koulutustaso

- Peruskoulu
- Lukio / ammatillinen koulutus
- Yliopisto / ammattikorkeakoulu

4. Kuinka usein käytät lentoliikennettä? *

- En koskaan
- Noin kerran kolmessa vuodessa
- Noin kerran vuodessa
- 1-5 kertaa vuodessa
- 6-10 kertaa vuodessa
- Yli 10 kertaa vuodessa

5. Tyypillinen lentomatkasasi tarkoitus? *

- Lomamatka
- Työmatka
- Muu

6. Tyypillinen matkakohteesi *

Valitse yksi tai useampi vaihtoehto

- Kotimaa
- Eurooppa
- Kaukomatkat

7. Jos mahdollista, valitsetko lentämisen sijaan jonkin muun tavan matkustaa? *

- Kyllä
- En

8. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, mitä matkustusmuotoa suosit seuraavista eniten?

- Juna
- Laiva
- Bussi
- Henkilöauto
- Muu

9. Kuinka paljon enemmän olisit valmis maksamaan ilmastokompensoidusta lennosta? *

Ilmastokompensoidulla lennolla tarkoitetaan lentoa, jossa lentoyhtiö kompensoi lentomatkan matkustajakohtaiset kasvihuonepäästöt rahoittamalla erilaisia kasvihuonepäästöjä vähentäviä hankkeita.

- En yhtään
- 1-10€
- 11-20€
- 21-30€
- 31-40€
- Yli 40€

10. Mitkä näistä tekijöistä vaikuttaa eniten ostopäätökseesi lentomatkaa ostaessa? *

Järjestä numerot 1-5 kuhunkin kohtaan sen perusteella, mikä vaikuttaa ostopäätökseesi eniten ja mikä vähiten.

1 = Vaikuttaa eniten, 5 = Vaikuttaa vähiten

Hinta <input type="text" value="Valitse"/>
Lentoyhtiö <input type="text" value="Valitse"/>
Lentomatkaan sisältyvät palvelut <input type="text" value="Valitse"/>
Lentomatkan kokonaiskesto <input type="text" value="Valitse"/>
Ympäristöystävällisyys/Ilmastokompensointi <input type="text" value="Valitse"/>

11. Asteikko 1 = En ollenkaan, 5 = Todella paljon *

Koetko sosiaalista painetta, kun valitset matkustustapaa?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

11. Asteikko 1 = En ollenkaan, 5 = Todella paljon *

Koetko yhteiskunnan tai median kannalta painetta, kun valitset kulkutapaa?

1

2

3

4

5

11. Asteikko 1 = En ollenkaan, 5 = Todella paljon *

Koetko häpeää käyttäessäsi lentoliikennettä?

1

2

3

4

5

Lähetä