



## **Lentoyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät Z-sukupolven lentomat- kustajilla**

Salla Laine

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Restonomi

Opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä(t)</b> Salla Laine
<b>Tutkinto</b> Restonomi
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Lentoyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät Z-sukupolven lentomatkestajilla
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 55 + 5
<p>Tämän tutkimustyyppisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitkä asiat vaikuttavat lentoyhtiön valintaan Z-sukupolven lentomatkestajilla. Tutkimuksen alaongelmina olivat seuraavat kysymykset: Millaisia ostomotiiveja Z-sukupolven lentomatkestajilla on? Suosiiko sukupolvi Z halpa-lentoyhtiöitä niiden edullisuuden takia? Miten lentoyhtiön vastuullisuus vaikuttaa Z-sukupolven ostopäätökseen? Tiedon avulla halutaan tuottaa uutta tietoa lentoyhtiöille, jotta ne pystyvät kehittämään palvelujaan sekä markkinointitapoja Z-sukupolven asiakkaille.</p> <p>Aihetta lähdettiin tutkimaan tarkastelemalla lentoyhtiötyyppejä ja niiden liiketoimintamalleja, sekä asiakkaan ostoprosessia ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Yksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä on ikä. Sukupolvi-teorian mukaan samaan sukupolven kuuluvilla ihmisillä on samanlaisia kaavoja ja taipumuksia käytöksessään. Myös heidän ostokäyttäytymisessään on yhtäläisyyksiä ja samalla eroja muihin sukupolviin. Teoreettisen viitekehyksen viimeisessä luvussa tarkastellaan Z-sukupolvea niin kuluttajina kuin matkailijoina. Kummassakin korostuu teknologia sekä vastuullisuuden kaltaiset arvot.</p> <p>Tutkimuksen kohderyhmänä on vuosina 1996-2004 syntyneet Z-sukupolven kuuluvat, jotka tekevät vapaa-ajan matkoja lentäen. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Tutkimustapa valikoitui siksi, että aihetta haluttiin tutkia tilastollisesta näkökulmasta ja saada tutkimustulokset pääosin lukuina. Aineisto kerättiin Webropol-kyselylomakkeella, joka sisälsi 16 kysymystä. Kysely jaettiin kahdessa Facebookin matkailuryhmässä, omalla Instagram-sivulla sekä Rantapallon Facebook-sivulla. Kysely oli avoinna viikon ajan huhtikuussa 2023, ja siihen vastasi 129 kohderyhmään kuuluvaa henkilöä.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella Z-sukupolven tärkeimmät lentoyhtiön valintaan vaikuttavat asiat ovat lentoyhtiön turvallisuus, suora lento ja hinta. Moni pitää lennon vaivattomuutta hintaa tärkeämpänä tekijänä. Suomenkielinen palvelu ja internetyhteys lennolla ei ole Z-sukupolvelle välttämätöntä. Toisaalta oston helppous korostuu.</p> <p>Vastaajien ylivoimaisesti mieluiten käyttämä lentoyhtiö oli Finnair. Perusteluina oli sen luotettavuus, turvallisuus, laadukkuus ja kotimaisuus. Yli puolet vastaajista kertoi etsivänsä tietoa lentoyhtiön vastuullisuudesta ennen ostopäätöstä. Mielikuva vastuullisesta lentoyhtiöstä voi olla ratkaisevassa asemassa Z-sukupolven valitessa lentoyhtiötä.</p> <p>Lentoyhtiöt voivat saada Z-sukupolven kiinnostuksen tuomalla markkinoinnissa esiin lentämisen helppoutta ja vaivattomuutta. Vastuullisuutta kannattaa korostaa sekä tuoda ilmi konkreettisia tekoja, joita lentoyhtiö tekee vastuullisuuden eteen. Itse tutkimusta voisi kehittää tavoittamalla laajemman kohderyhmän ja toteuttamalla tutkimuksen kansainvälisesti.</p>
<b>Asiasanat</b> Lentoyhtiö, motiivi, ostokäyttäytyminen, Z-sukupolvi

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Lentoyhtiöt.....	3
2.1	Perinteinen verkostolentoyhtiö .....	4
2.2	Halpalentoyhtiö .....	6
2.3	Hybridilentoyhtiö.....	7
2.4	Charter-lentoyhtiö.....	8
2.5	Rahtilentoyhtiö .....	9
3	Ostopäätösprosessi.....	11
3.1	Asiakkaan ostoprosessi.....	11
3.2	AIDA-malli .....	13
3.3	Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät .....	15
3.3.1	Demografiset tekijät .....	15
3.3.2	Psykologiset tekijät .....	16
3.3.3	Sosiaaliset tekijät .....	18
3.4	Lentomatkan motivaatio .....	19
4	Z-sukupolvi.....	21
4.1	Z-sukupolven ostokäyttäytyminen .....	22
4.2	Z-sukupolvi ja matkailu.....	26
5	Tutkimuksen toteutus .....	30
5.1	Tutkimusmenetelmät.....	30
5.2	Kohderyhmä.....	31
5.3	Kyselyn rakenne.....	31
5.4	Kyselyn toteutus.....	33
6	Tutkimustulokset .....	35
6.1	Taustatiedot .....	35
6.2	Lentoyhtiön valinta .....	36
6.3	Vastuullisuus lentäessä.....	42
7	Pohdinta.....	44
7.1	Johtopäätökset.....	44
7.2	Jatkotutkimusehdotukset.....	46
7.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	47
7.4	Oman työskentelyn arviointi .....	48
	Lähteet.....	50
	Liitteet.....	56
	Liite 1. Kyselylomake.....	56

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tutkia lentoyhtiön valintaan vaikuttavia tekijöitä Z-sukupolven lentomatkustajilla. Erityisesti halutaan tutkia hinnan tärkeyttä ostopäätöksessä ja selvittää, mitkä muut tekijät voisivat nousta yhtä tärkeiksi tai vielä tärkeämmiksi. Työn tutkimusongelmat ovat seuraavat:

Pääongelma:

- Mitkä tekijät vaikuttavat lentoyhtiön valintaan Z-sukupolven lentomatkustajilla?

Alaongelmat:

- Millaisia ostomotiiveja Z-sukupolven lentomatkustajilla on?
- Suosiiko sukupolvi Z halpalentoyhtiöitä niiden edullisuuden takia?
- Miten lentoyhtiön vastuullisuus vaikuttaa Z-sukupolven ostopäätökseen?

Työn aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden sekä oman mielenkiinnon perusteella. Z-sukupolvi on jo nyt merkittävä asiakassegmentti, ja tulevaisuudessa heidän merkityksensä kuluttajina korostuu entisestään. Ymmärrystä Z-sukupolven ostopäätösprosessista siis tarvitaan. Työssä halutaan myös kumota ajatustapaa, jonka mukaan nuorten valitessa lentoyhtiötä vain hinta ratkaisee. Tutkija on itse törmännyt tähän ajatustapaan, ja siitä syntyi mielenkiinto lähteä selvittämään asiaa tarkemmin.

Kaikilla lentoyhtiöillä on yhteinen tarkoitus: kuljettaa asiakkaita ja rahtia ilmateitse. Lentoyhtiöiden välillä esiintyy kuitenkin eroavaisuuksia. Yleisimmät lentoyhtiötyypit ovat kansainväliset lentoyhtiöt, kansalliset lentoyhtiöt ja alueelliset lentoyhtiöt. (Revfine s.a.) Myös lentoyhtiöiden liiketoimintamallit eroavat toisistaan. Yleisimpiä liiketoimintamalleja ovat verkostoliiketoimintamalli sekä halpalentoyhtiömalli (Finnair 2018). Molemmilla malleilla pyritään tuottamaan rahaa, mutta eri tavoin.

Ostopäätösprosessi kuvaa asiakkaan vaiheita hänen ostaessaan tuotetta tai palvelua. Ostopäätösprosessiin vaikuttaa vahvasti asiakaskäyttäytyminen, mikä näkyy asiakkaan erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina prosessin aikana. Asiakaskäyttäytymiseen vaikuttaa niin asiakkaan henkilökohtaiset ominaisuudet kuin ulkopuoliset tekijät. Näitä kutsutaan demografisiksi, psykologisiksi ja sosiaalisiksi tekijöiksi. (Bergström & Leppänen 2021, 92-94.) Motiivi on yksi psykologisista tekijöistä, joka ohjaa ostopäätöstä. Ostomotiivi siis selittää sen, miksi jokin tietty tuote tai palvelu halutaan ostaa. (Bergström & Leppänen 2021, 99-100.) Yksi merkittävä asiakaskäyttäytymiseen vaikuttava tekijä on ikä. Ikä määrittää sen, mihin sukupolven yksilö kuuluu. Samaan sukupolven kuuluvilla on usein yhtäläisyyksiä esimerkiksi heidän arvoissaan, asenteissaan ja käytöksessään. (Corbisiero, Monaco & Ruspini 2022, 14.)

Z-sukupolveen mielletään kuuluvan vuosina 1996-2015 syntyneet henkilöt. Kyseessä on diginatiivi sukupolvi, joka on käyttänyt teknologiaa koko ikänsä. (Niosi 2021, 252.) Heidän asiakaskäyttäytymisensä on hyvin tempoilevaa, ja se pyörii erilaisten ilmiöiden ympärillä (Murtomäki 22.3.2021). Z-sukupolvi on tunnettu sosiaalisen median käytöstään, ja se myös vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä enemmän kuin minkään muun sukupolven (Weckström 19.2.2019). Aikaisemman tutkimuksen perusteella Z-sukupolven ostopäätökseen vaikuttaa eniten palvelun tai tuotteen laatu, sen kohtuuhintaisuus, asiakaspalvelu sekä ostokokemus (Gutierrez 2021).

Tämä opinnäytetyö on tutkimustyyppinen työ. Tutkimusmenetelmäksi valitaan kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus, jotta aihetta saadaan tutkittua tilastollisesta näkökulmasta. Tutkimus toteutetaan kyselylomakkeen avulla, joka luodaan Webropol-ohjelmalla. Kyselylinkkiä jaetaan useassa sosiaalisen median kanavassa, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman suuri määrä kohderyhmään kuuluvia vastaajia.

Z-sukupolvi valikoitui tutkimuksen kohderyhmäksi siksi, että tutkimus tuottaisi uutta ja ajankohtaista tietoa alalle. Lentoyhtiön valintaan vaikuttavia tekijöitä on tutkittu kerran opinnäytetyön muodossa vuonna 2018. Tällöin kohderyhmänä oli 40–65-vuotiaat (Lahnalampi 2018). Z-sukupolvi tuo tutkimukseen kokonaan uuden näkökulman ja mahdollistaa vertailun näiden kahden ikäryhmän välillä. Kohderyhmää on rajattu koko Z-sukupolvesta vain vuosina 1996-2004 syntyneisiin, eli 18–27 vuotiaisiin. Perusteluna tälle on se, että täysi-ikäiset matkustavat todennäköisemmin itsenäisesti, kun alle 18-vuotiailla lentoyhtiön valinta on usein esimerkiksi vanhempien vastuulla. Toinen raja on, että lentoyhtiön valintaa halutaan tutkia vain vapaa-ajan matkojen osalta. Z-sukupolvi ei tee vielä niin paljon liikematkoja nuoren ikänsä takia. Vain 6 % Z-sukupolvesta tekee lentomatkoja työnsä takia, kun taas vapaa-ajan matkoja tekee yli 70 % (European Travel Commission 2020, 36).

## 2 Lentoyhtiöt

Lentoyhtiöiden tarkoitus on tarjota palvelua, joka mahdollistaa asiakkaiden ja/tai rahdin liikkumisen ilmateitse. Näitä palveluja tarjotaan joko maksaville asiakkaille tai yrityskumppaneille. (Revfine s.a.) Sen saavuttamiseksi on olemassa useita eri lentoyhtiötyyppejä, koska lentoyhtiöiden asiakkailta on erilaisia tarpeita. Lentoyhtiötyypit eroavat toisistaan muun muassa kooltaan, tyyliltään sekä rakenteeltaan.

Suurin lentoyhtiötyyppi on kansainväliset lentoyhtiöt (*international airlines*). Tähän joukkoon kuuluvat lentoyhtiöt, joiden liikevaihto on vuosittain yli miljardin. Nämä lentoyhtiöt operoivat suurikokoisilla matkustajakoneilla kansainvälisesti ja työllistävät yhteensä kymmeniä tuhansia ihmisiä. Asiakkaiden lisäksi kansainväliset lentoyhtiöt kuljettavat myös rahtia, usein pitkiäkin välimatkoja mannervälillä. Esimerkkejä kansainvälisistä lentoyhtiöistä ovat American Airlines, Delta Air Lines ja United Airlines. (Revfine s.a.) Kansainvälisten lentoyhtiöiden reitit ja niiden kysyntä määrittyvät pitkälti maantieteellisten, poliittisten, taloudellisten ja sosiaalisten tekijöiden vuorovaikutuksesta (Doganis 2019, 209).

Kansallinen lentoyhtiö (*national airline*) tarkoitti aikoinaan valtion omistamaa lentoyhtiötä. Nykypäivänä termi ei kerro niinkään lentoyhtiön omistajuudesta, vaan se viittaa mihin tahansa lentoyhtiöön, jolla on vahva side kotimaahansa. Tällöin lentoyhtiö saa yleensä valtiolta joitain etuoikeuksia, kuten rahallista tukea. Kansalliset lentoyhtiöt operoivat keski- ja suurikokoisilla lentokoneilla niin maan sisäisiä kuin kansainvälisiä lentoja. Lähes jokaisella valtiolla on kansallinen lentoyhtiö. Suomessa operoi Finnair, Saksassa Lufthansa, Japanissa Japan Airlines ja UK:ssa British Airways. (Alternative Airlines s.a.; Revfine s.a.)

Pienin näistä kolmesta lentoyhtiötyypistä on alueelliset lentoyhtiöt (*regional airlines*). Ne tekevät pääosin lentoja lyhyillä välimatkoilla ja keskittyvät enemmän matkustaja- kuin rahtiliikenteeseen. Monet alueelliset lentoyhtiöt tekevät yhteistyötä suurempien kansainvälisten lentoyhtiöiden kanssa, ja operoivat näiden puolesta reittejä, joilla on pienempi kysyntä. Alueelliset lentoyhtiöt operoivat pienikokoisilla 50-80-paikkaisilla lentokoneilla. Siksi ne pystyvät helpommin lentämään esimerkiksi pienempiin kaupunkeihin ja saarille. Alueellisen lentoyhtiön operoidessa lentoa lentoliput myydään yleensä suuremman lentoyhtiön kautta ja matkustaja ei aina edes tiedä käyttävänsä alueellisen lentoyhtiön palvelua. Tieto lentoa operoivasta lentoyhtiöstä löytyy kuitenkin aina lentolipusta. (AeroGuard Flight Training Center 2019.) Esimerkki suomalaisesta alueellisesta lentoyhtiöstä on Nordic Regional Airlines eli Norra. Norra tekee yhteistyötä Finnairin kanssa ja operoi useita kotimaan ja Euroopan reittejä Finnairille. (Nordic Regional Airlines Oy s.a.)

Lentoyhtiöitä on paljon ympäri maailmaa ja niillä kaikilla on jokin tapa tehdä bisnestä. Sitä varten ne tarvitsevat liiketoimintamallin. Lentoyhtiön liiketoimintamalli kertoo sen, miten lentoyhtiö pyrkii tuottamaan rahaa. Liiketoimintamallin tarkoitus on määrittää muun muassa yrityksen arvolupaus, markkinasegmentti ja kustannusrakenne. Käytännössä se siis vastaa kysymyksiin: miten tuotamme asiakkaille arvoa, keitä ovat tärkeimmät asiakkaat ja miten yritystoiminta tuottaa rahaa. (Sengur & Sengur 2017, 143-145.) Käytännössä lentoyhtiöiden liiketoimintamallit voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: verkostoliiketoimintamalliin, jota käyttävät verkostolentoyhtiöt, sekä halpalentoyhtiömalliin, jota käyttävät halpalentoyhtiöt (Finnair 2018). Molemmilla malleilla pyritään tuottamaan tuloja, mutta hieman eri tavoin. Alla olevassa taulukossa on määritelty verkostolentoyhtiöiden sekä halpalentoyhtiöiden tärkeimmät eroavaisuudet.

Taulukko 1. Verkostolentoyhtiön ja halpalentoyhtiön erot (mukaillen Aalto, Pöllänen, Mäntynen, Mäkelä & Rauhamäki 2012, 13; Finnair 2018)

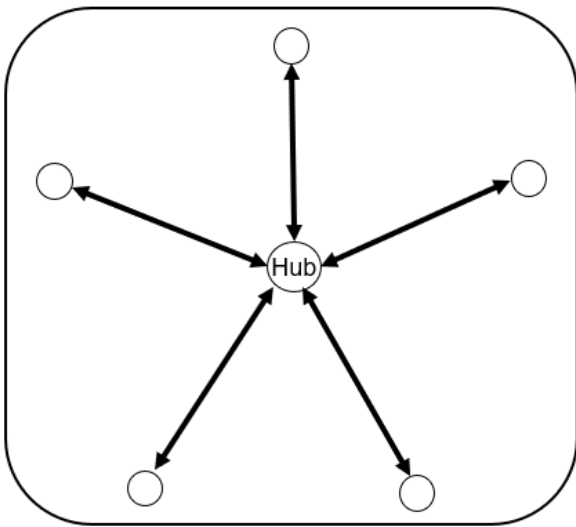
<b>Verkostolentoyhtiöt</b>	<b>Halpalentoyhtiöt</b>
Kuljettaa matkustajia sekä lentorahtia	Kuljettaa matkustajia
Hub-and-spoke toimintamalli	Point-to-point-toimintamalli
Laaja verkosto jatkoyhteyksineen	Ei jatkolentoja
Monta matkustusluokkaa	Yksi matkustusluokka
Lentoyhtiöallianssit	Tekee harvoin yhteistyötä muiden lentoyhtiöiden kanssa
Laajat kanta-asiakasohjelmat	Kanta-asiakasohjelmat suppeita tai olemattomia
Lisäpalvelut kuuluvat lipun hintaan	Lisäpalvelut maksullisia

## 2.1 Perinteinen verkostolentoyhtiö

Perinteisten verkostolentoyhtiöiden ydinliiketoiminta koostuu matkustajaliikenteestä sekä lentorahdista. Ne lentävät eri pituisia lentoja, niin mannerten sisäisiä kuin välisiä, ja lentoja on usein ja säännöllisesti. Niillä on suuri ja monipuolinen laivasto, jossa mannertenvälisillä lennoilla operoi suuret laajarunkokoneet ja lyhyemmillä reiteillä pienemmät kapearunkoiset lentokoneet. Esimerkkejä Suomessa liikennöivistä verkostolentoyhtiöistä on Finnair ja Lufthansa. Perinteisiä verkostolentoyhtiöitä kutsutaan usein myös täyden palvelun lentoyhtiöiksi. (Aalto ym. 2012, 12-20; Samunderu 2020, 161.)

Verkostolentoyhtiöiden liiketoiminta perustuu nimensä mukaisesti laajaan verkostoon. Tätä toimintamallia kutsutaan myös nimellä hub-and-spoke. Siinä lentoliikenne rakennetaan yhden tai muutama solmukohdan, eli hubin, ympärille. Lennot eri kohteiden välillä ovat yleensä vaihdollisia, ja ne

kulkevat hubien kautta. Havainnollistava kuva hub-and-spoke toimintamallista löytyy alapuolelta (kuva 1). Tällä toimintatavalla mahdollistetaan lentoyhtiölle kattava reittiverkosto jatkoyhteyksineen. Esimerkiksi Finnairin solmukohta, eli hubi, on Helsinki-Vantaan lentokenttä, mistä Finnair on kyseistä liiketoimintamallia hyödyntäen lentänyt parhaimmillaan yli 130 kohteeseen ympäri maailmaa. Hub-and-spoke-mallia käyttävät lentoyhtiöt kuuluvat myös useimmiten johonkin lentoyhtiöallianssiin, eli ne tekevät yhteistyötä muiden lentoyhtiöiden kanssa. Tämä mahdollistaa lentoyhtiölle entistä laajemman kohdevalikoiman. Yksi suurimmista lentoyhtiöalliansseista on Oneworld-allianssi, johon Finnairkin kuuluu. (Aalto ym. 2012, 12-13; Finnair 2018.)



Kuva 1. Hub-and-spoke toimintamalli (mukaillen Aalto ym. 2012, 12)

Perinteisen lentoyhtiön bisnesmalliin kuuluu tarjota ennen lentoa sekä sen aikana matkustajalle laaja valikoima palveluita, jotka sisältyvät lipun hintaan. Näitä ovat esimerkiksi matkatavarat sekä tarjoilu ja viihde lennolla. Perinteisellä lentoyhtiöllä on enemmän kuin yksi matkustusluokka; vähintään business- ja economy eli turistiluokka. Luokkia voi olla vieläkin enemmän, kuten ykkösluokka tai premium economy. Ylempiin matkustusluokkiin sisältyy pääsy lentokentän lounge-tiloihin. Verkostoliiketoimintamalliin kuuluu myös laajat kanta-asiakasohjelmat, jotka palkitsevat matkustajan, kun hän käyttää lentoyhtiön tai sen allianssikumppaneiden palveluita. Kanta-asiakasohjelmia käytetään houkuttimena saamaan uusia asiakkaita ja pitääkseen vanhat asiakkaat uskollisena lentoyhtiölle. Kanta-asiakasohjelmien idea on yksinkertainen: mitä enemmän asiakas ansaitsee pisteitä eli mitä enemmän hän lentää, sitä parempia etuja ja palkintoja hän ansaitsee. (Mike 17.2.2013; Revfine s.a.)

Vaikka verkostolentoyhtiöillä lentää paljon kaiken tyyppisiä matkustajia, on heidän tärkein asiakassegmenttinsä liikematkustajat. Liikematkustajat viettävät usein paljon aikaa lentäen, joten he odottavat lennolta erityisesti nopeutta ja vaivattomuutta. He muodostavat 20 % verkostolentoyhtiöiden matkustajamäärästä, mutta tuovat lentoyhtiölle jopa 50 % sen tuloista. Siksi verkostolentoyhtiöihin

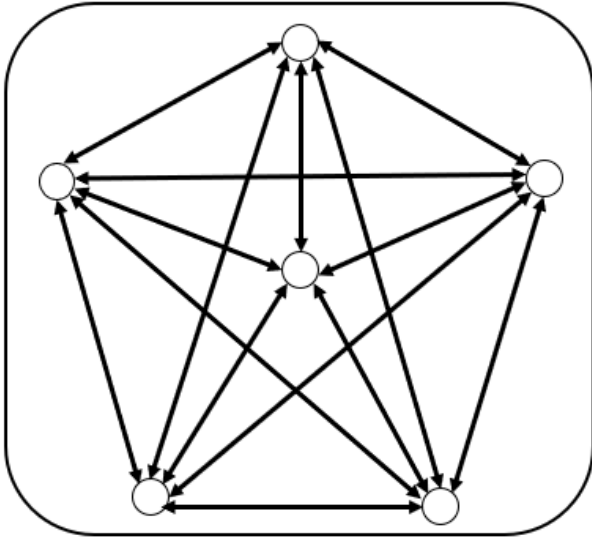


kohdistuu asiakkaiden puolesta korkeita odotuksia, jotka heidän on pyrittävä täyttämään. (Aalto ym. 2012, 16; Samunderu 2020, 168.) Nopeuden ja vaivattomuuden lisäksi liikematkustajilla on muitakin tarpeita, joiden tyydyttämiseksi he ovat valmiita maksamaan enemmän. Näitä piirteitä tarkastellaan tarkemmin luvussa 3.4.

## 2.2 Halpalentoyhtiö

Halpalentoyhtiöt pyrkivät nimensä mukaisesti myymään lentoja mahdollisimman halpaan hintaan matkustajille. Tämä perustuu siihen, että lentoyhtiö vähentää kulunsa minimiin, josta tulee liiketoimintamallin englanninkielinen nimitys low-cost carrier, eli suomennettuna matalakustannuslentoyhtiö. Kuluja vähennetään myymällä maksullisia lisäpalveluita, eli tavalliseen lentolippuun ei kuulu juuri mitään muuta itse lennon lisäksi. Maksullisia palveluita ovat esimerkiksi matkatavarat, tarjoilu lennolla ja istumapaikan valinta. Joillain halpalentoyhtiöillä maksaa myös lähtöselvityksen tekeminen, jos sitä ei ole tehnyt etukäteen internetissä. Erilaiset lisämaksut voivat jopa kymmenkertaistaa alkuperäisen lipun hinnan. Yksi suurimmista halpalentoyhtiöistä on irlantilainen Ryanair. (Khanji 23.3.2022; Mike 17.2.2013.)

Halpalentoyhtiöt keskittyvät liiketoiminnassaan matkustajaliikenteeseen lentorahdin sijaan. Halpalentoyhtiöt operoivat pienemmillä lentokoneilla kuin perinteiset lentoyhtiöt ja niillä on pienempi ja yksipuolisempi laivasto. Myös halpalentoyhtiöiden toimintamalli eroaa verkostoliiketoimintamallista. Hub-and-spoke-mallin sijaan useimmat halpalentoyhtiöt lentävät suoria kaupunkien välisiä reittejä, jota kutsutaan point-to-point-toimintamalliksi (kuva 2). Ne lentävät siis suosittujen lentoreittien välillä suoraan pisteestä pisteeseen, mikä mahdollistaa lyhyemmät lentoajat. Matkustajille ei tarjota jatkolentomahdollisuutta, koska sen mahdollistavaa verkostoa ei ole. Point-to-point-mallissa ei lennetä solmukenttien, eli hubien kautta, vaan käyttäen pienempiä kakkoskenttiä, jotka sijaitsevat kauempana keskustasta. Jo tällä saadaan säästettyä kustannuksissa, sillä kaupunkien pääkentillä on suuremmat lentokenttämaksut. (Aalto ym. 2012, 12-13; Revfine s.a.) Halpalentoyhtiöt operoivat lyhyitä sekä keskipitkiä lentoja. Lyhyet reitit mahdollistavat useamman lennon operoinnin päivittäin. Lentojen suuri määrä tekee halpalentoyhtiöiden aikatauluista tiukkoja, joten kääntöajat kohteessa ovat lyhyitä, vain 30-40 minuuttia. Lisäksi halpalentoyhtiöt pyrkivät korkeaan käyttöasteeseen, eli myymään lentokoneiden istumapaikat mahdollisimman täyteen. Tämä toteutetaan lentojen hintavaihtelulla. Matalasesonkien aikana lentojen hinnat ovat alhaisempia, ja erilaiset alennuskampanjat varmistavat, että lentokone saadaan mahdollisimman täyteen matkustajia. (AltexSoft 25.8.2020; Doganis 2019, 223.)



Kuva 2. Point-to-point-toimintamalli (mukaillen Aalto ym. 2012, 12)

Muita tyypillisiä piirteitä halpalentoyhtiölle on yksi matkustusluokka, eli ei bisnes- tai ykkösluokkaa, sekä vähemmän erilaisia lipputyyppejä. Kanta-asiakasohjelma on suppea, jos sellaista on ollenkaan. Halpalentoyhtiöt tekevät myös vähemmän yhteistyötä muiden lentoyhtiöiden kanssa kuin mitä perinteiset verkostolentoyhtiöt tekevät alliansseineen. (AltexSoft 25.8.2020; Finnair 2018.) Suurin osa halpalentoyhtiöiden matkustajista on nuoria vapaa-ajan matkustajia. Syynä tähän on lentolippujen halpa hinta. Nuoret vapaa-ajan matkustajat eivät yleensä tarvitse yhtä paljon palveluita, kuin liikematkustajat. Esimerkiksi lentokenttä-loungeja halpalentoyhtiöt eivät tarjoa. Mutta vaikka liikematkustajien on tavallisesti ajateltu lentävän perinteisillä verkostolentoyhtiöillä, on tässä tapahtunut muutosta erityisesti koronaviruspandemian myötä. Kaikilla yrityksillä ei ole enää varaa korkeahintaisiin lentolippuihin, vaan ne etsivät edullisempaa vaihtoehtoa. Näin halpalentoyhtiöt ovat saaneet houkutelua myös liikematkustajia asiakkaikseen. Halpalentoyhtiöt hyötyvät liikematkustaja-asiakkaistaan erityisesti, koska he lentävät toistuvasti sekä joutuvat maksamaan lentoyhtiön lisäpalveluista, kuten matkatavaroista. (Globaldata Travel and Tourism 14.5.2021; Sandragraus 31.5.2019.)

### 2.3 Hybridilentoyhtiö

Lentoyhtiöiden jakaminen kahtia verkostolentoyhtiöihin ja halpalentoyhtiöihin on muuttunut vaikeammaksi viime vuosina. Moni halpalentoyhtiö on kehittänyt toimintaansa ja ottanut vaikutteita perinteisiltä verkostoyhtiöiltä. Kyse on niin kutsutusta hybridimallista, jossa yhdistetään osia verkostoliiketoimintamallista sekä halpalentoyhtiömallista. Hybridilentoyhtiö on melko uusi ja epävirallinen termi, ja sitä käytetään tyypillisesti erottamaan halpalentoyhtiöiden eri tasoja toisistaan. Halpalentoyhtiöt, jotka tarjoavat enemmän ja parempia palveluita, mielletään hybridilentoyhtiöiksi, ja ne halutaan erottaa halpalentoyhtiöistä, joilla palvelutaso on aivan minimissä. Jälkimmäisiä voidaan

kutsua myös nimellä erikoishalpalentoyhtiö, eli ultra low-cost-airline. Vaikka raja on häilyvä, hybridilentoyhtiöinä pidetään Norwegiania, AirBalticia sekä JetBlueta. (Aalto ym. 2012, 13-14; Samunderu 2020, 189.)

Siinä missä halpalentoyhtiöt suosivat kaupunkien kakkoskenttiä, hybridilentoyhtiöt operoivat enemmässä määrin pääkentiltä. Ne myös tarjoavat jatkolentoyhteyksiä matkustajille, mutta usein vain oman yhtiönsä sisällä. Esimerkiksi halpalentoyhtiö EasyJetillä on ”Worldwide by EasyJet”-ohjelma, jonka tarkoitus on tarjota jatkolentoyhteyksiä asiakkailleen. Ohjelma on vain EasyJetin sisäinen eivätkä esimerkiksi matkatavarat siirry automaattisesti jatkolenolle, vaan matkustajan on hoidettava ne itse uudelle lennolle. Muita hybridilentoyhtiön piirteitä on pidemmät lentoreitit, joita varten on laivastoa monipuolistettava ja kasvatettava sen kokoa. Pitkän matkan lennoilla hybridilentoyhtiöt tarjoavat matkustajille toisen matkustusluokan yhden sijaan, eli niin sanotun premium-luokan. (Cullinane 2019, 59-63.)

Myös perinteisten verkostolentoyhtiöiden toiminta on johtanut hybridimallin syntyyn. Osa perinteisistä lentoyhtiöistä on madaltanut kustannustasoaan ja muuttanut joitain palveluitaan maksullisiksi. (Aalto ym. 2012, 13.) Esimerkiksi Finnair lopetti maksuttoman kahvin ja teen tarjoilun Euroopan sisäisillä lennoillaan syksyllä 2021 (Pietarinen 22.9.2021). Toinen tapaus on Emirates Airlinesilta, joka vuonna 2019 ensimmäisenä suurena lentoyhtiönä alkoi eriyttää lipun hintaan kuuluvia palveluita. Muutos mahdollisti pelkän istumapaikan sisältävän lipun ostamisen ilman ylimääräisiä hienouksia. (Nagy 17.6.2019.) Emirates on erityisen tunnettu luksuslentoyhtiön maineestaan, joten muutos on merkittävä.

Halpalentoyhtiöillä on aikaisemmin ollut vahvasti kohderyhmänään vapaa-ajan matkustajat. Kuten jo mainittu, yhtiöt ovat kuitenkin saaneet liikematkustajista kasvavan asiakassegmentin. Juuri palveluiden kehittäminen liikematkustajia varten on edesauttanut hybridimallin syntyä. Hybridilentoyhtiöiden kohderyhmänä on siis sekä vapaa-ajan matkustajat että liikematkustajat. Palveluita, joita hybridilentoyhtiöt ovat alkaneet tarjoamaan, on esimerkiksi joustavammat lippuehdot sekä priority boarding -mahdollisuus. Jotkut hybridilentoyhtiöt ovat myös laajentaneet verkostoaan tekemällä interline-sopimuksia muiden lentoyhtiöiden kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että matkustaja voi varata lennon, joka sisältää samalla lentolippuja muiltakin lentoyhtiöiltä. (Stoenescu & Gheorghe 2017, 580.)

## **2.4 Charter-lentoyhtiö**

Charter-lentoyhtiöt keskittyvät operoimaan tilauslentoja. Siksi ne tunnetaan toiselta nimeltään lomalentoyhtiöinä. Charteryhtiöt eivät myy lentolippuja matkustajille suoraan, vaan niillä on sopimuksia erinäisten matkanjärjestäjien ja matkatoimistojen kanssa, jotka hoitavat lippujen myynnin

matkustajille. Näin vastuu siitä, että lentokone saadaan myytyä täyteen, siirtyy eteenpäin. Charteryhtiöitä ei käytetä pelkästään lomamatkoja operoidessa, vaan myös urheilu- ja muita tapahtumia varten. (Mike 17.2.2013.) Yksi Euroopan johtavista charterlentoyhtiöistä on TUfly (Samunderu 2020, 176).

Charteryhtiöiden liiketoimintamallissa on monia hyötyjä. Ensinäkin, yhtiö säästää rahaa markkinointikuluissa, kun lipunmyynnin hoitaa matkanjärjestäjä, ei lentoyhtiö. Tämä pätee myös varausjärjestelmistä koituviin kuluihin. Lisäksi charteryhtiöiden rahantulo on melko turvattu, sillä sopimukset matkanjärjestäjien kanssa tehdään aina etukäteen ennen tilikautta. Palveluiden puolesta charteryhtiöt asettuvat perinteisen lentoyhtiön ja halpalentoyhtiön väliin. Lisäpalvelut ovat asiakkaalle pääosin maksullisia, ja usein matkanjärjestäjä on se, joka määrittelee lisäpalvelut ja niiden hinnan. (Mike 17.2.2013.)

Myös perinteiset verkostolentoyhtiöt voivat operoida tilauslentoja (Aalto ym. 2012, 13). Tästä esimerkkinä kotimainen Finnair. Finnair vuokraa kaikkia konetyyppejään tilauslennoille, 70-paikkaisesta potkuriturbiinikoneesta 336-paikkaiseen Airbusiin. Finnairin mukaan heidän tavallisimpia asiakkaitaan tilauslennoilla ovat yritykset ja urheilujoukkueet, mutta myös musiikkiyhtyeet ja yksityishenkilöt. Pisin mahdollinen tilauslento Finnairilla on Helsingistä Perthiin, Australiaan. (Finnair 2020.)

## **2.5 Rahtilentoyhtiö**

Rahtilentoyhtiöt keskittyvät nimensä mukaisesti kuljettamaan lentorahtia. Tyypillisesti rahtina kuljetetaan jotakin kallisarvoista tai nopeasti pilaantuvaa tavaraa, esimerkiksi lääkkeitä tai huipputeknologisia tuotteita (Aalto ym. 2012, 15). Rahtilentoyhtiöt operoivat yleensä yöaikaan eikä niille koidu kustannuksia matkustajaliikenteestä, niin kuin tavallisille lentoyhtiöille (Mike 17.2.2013). Rahtilentoyhtiön laivastoon voi kuulua tuplasti enemmän lentokoneita kuin mitä tavallisella lentoyhtiöllä kuuluu. Eniten lentokoneita omistaa rahtilentoyhtiö FedEx Express, jolla on peräti 691 lentokonetta. Joka päivä kyseinen yhtiö kuljettaa jopa 5,5 miljoonaa lähetystä. (Khanji 22.11.2017.)

Monet rahtilentoyhtiöt ovat tytäryhtiöitä jollekin matkustajaliikennettä tarjoavalle lentoyhtiölle. Tällaisia ovat muun muassa Lufthansa Cargo sekä Finnair Cargo. Jälkimmäinen on yksi Pohjois-Euroopan suurimmista rahtilentoyhtiöistä, ja sen reitti keskittyy kulkemaan Pohjois-Euroopan ja Aasian väliä. Finnair Cargon erikoisalaa ovat lämpötilakontrolloidut kuljetukset. Vuonna 2018 Helsinki-Vantaan lentoaseman yhteyteen avattiin uusi Nordic Cargo COOL -rahtiterminaali, joka on yksi Euroopan uusimmista ja edistyneisimmistä. (Finnair 2018; Revfine s.a.)

Koronaviruspandemian aikana matkustajaliikenne pysähtyi lähes täysin ja matkustajakoneet seisivat kentillä tyhjän panttina. Toisaalta lentorahdin kysyntä kasvoi. Moni lentoyhtiö muutti

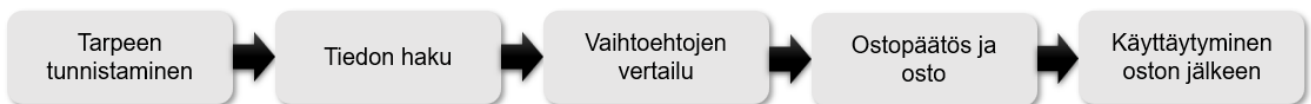
matkustajakoneitaan rahtikoneiksi kuljettaakseen tarvikkeita esimerkiksi sairaaloille. Finnairin liikevaihto rahdin osalta kasvoi lähes 89 % vuonna 2021, ja samalla toi Finnairin koko vuoden liikevaihdosta jopa 40 %. (Finnair 2018; Ikkunapaikka 2020.)

### 3 Ostopäätösprosessi

Asiakkaan tekemiä valintoja ja niitä ohjaavia tekijöitä kutsutaan asiakaskäyttäytymiseksi. Asiakaskäyttäytyminen näkyy kuluttajan erilaisina valintoina, tapoina ja tottumuksina ostopäätösprosessin aikana. Kuluttajan henkilökohtaiset ominaisuudet vaikuttavat asiakaskäyttäytymiseen paljon. Toisaalta myös ulkopuolisilla tekijöillä on suuri merkitys. (Bergström & Leppänen 2021, 92.)

#### 3.1 Asiakkaan ostoprosessi

Ostaessaan palvelua tai tuotetta, asiakas käy läpi eri vaiheita. Tätä kutsutaan ostoprosessiksi. Asiakkaan ostoprosessi on joko tietoinen teko, tai se perustuu hetken mielihohteeseen. Prosessi ja sen vaiheet voivat vaihdella riippuen ostajasta, tuotteesta ja tilanteesta. Esimerkiksi rutiiniostotilanteessa, jossa asiakas ostaa päivittäistavaroita rutiininomaisesti, vaiheita jätetään väliin tai ne lyhenevät. Kun taas harkittua ostoa tehdessä, johon käytetään enemmän rahaa, asiakas käy läpi ostoprosessin kaikki vaiheet. (Bergström & Leppänen 2021, 121; Hollanti & Koski 2007, 144.) Asiakkaan ostoprosessiin kuuluu Bergströmin ja Leppäsen mukaan viisi vaihetta ja ne on esitelty alla olevan kuvan 3 avulla. Asiakkaan ostopolkua voidaan kuvata myös AIDA-mallin avulla, jota käydään tarkemmin läpi luvussa 3.2.



Kuva 3. Ostoprosessin vaiheet (mukaihen Bergström & Leppänen 2021, 121)

Ostoprosessin ensimmäinen vaihe on tarpeen tai ongelman tunnistaminen. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa tavaran loppumista, rikkoutumista tai palvelun päättymistä. Usein kuluttaja tunnistaa tarpeen ärsykkeen avulla. Ärsyke saa kuluttajan havaitsemaan tarpeen ja toimimaan sen eteen. Ärsykeitä voi olla sisäisiä ja ulkoisia. Sisäiset ärsykkeet ovat ihmisen tuntemia asioita, kuten nälkä tai jano. Ulkoisia ärsykeitä ovat esimerkiksi mainokset, joiden tarkoituksena on saada kuluttaja tarvitsemaan tuotetta tai palvelua. Osa kuluttajan tunnistamista tarpeista jää kuitenkin ostoprosessin ensimmäiseen vaiheeseen, eikä etene, ennen kuin ostaja on riittävän motivoitunut ratkaisemaan ongelman. (Bergström & Leppänen 2021, 122; Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Raghubir & Stewart 2009, 26.) Yksi tyypillinen syy jäädä paikoilleen ensimmäiseen vaiheeseen on kuluttajan liian korkea hintamielikuva (Hanki 24.8.2022).

Kun ostaja on riittävän motivoitunut, hän siirtyy ostoprosessissa eteenpäin tiedonhakuvaiheeseen. Siinä etsitään ja arvioidaan tietoa useasta eri lähteestä. Tiedonkeruulla pyritään poistamaan tai vähentämään ostopäätökseen sisältyviä riskejä. Harkittujen ostojen kohdalla tiedonhakuvaihe voi olla pitkäkin prosessi, mutta usein vaihe sisältyy silti myös yksinkertaisempiin ostoihin. Keskeisin väline tiedonhankintaan on internet sen helppouden ja nopeuden takia. Muita tiedonhakulähteitä ovat esimerkiksi omat kokemukset, sosiaaliset lähteet kuten perhe ja ystävät, sekä eri tiedotusvälineet. (Bergström & Leppänen 2021, 122-123; Hanki 24.8.2022; Hollanti & Koski, 2007, 150.)

Kolmannessa vaiheessa asiakas arvioi ja vertailee vaihtoehtoja, jotka ovat syntyneet tiedonhaun perusteella. Vaihtoehdot laitetaan paremmuusjärjestykseen ja pyritään löytämään omiin tarpeisiin paras ratkaisu. On myös mahdollista, että sopivaa ratkaisua ei löydy. Arvioitavia kriteereitä on esimerkiksi hinta, laatu, ympäristöystävällisyys ja turvallisuus. Valintakriteerit vaihtelevat kuluttajan ja tilanteen mukaan, ja niillä voi olla eri painoarvoja. Vaihtoehtojen määrään vaikuttaa suuresti ostajan oma asenne ja kiinnostus ongelmanratkaisua kohtaan. Jos asia koetaan tärkeäksi, vaihtoehtoja voi olla paljon, kun taas merkityksen ollessa pieni jopa yksi vaihtoehto saattaa riittää. (Bergström & Leppänen 2021, 123; Hanki 24.8.2022.)

Seuraava vaihe on ostopäätös, jossa sopivan vaihtoehdon löydettyään asiakas ostaa tuotteen tai palvelun. Ostopäätös saattaa kuitenkin vielä peruuntua, jos tuotetta tai palvelua ei olekaan saatavilla. Myös uusi negatiivinen kommentti tai arvostelu voi vaikuttaa vielä tässä vaiheessa niin, että asiakas päättääkin olla ostamatta tuotetta. Toisaalta myyjän vakuuttelu ja oikeat argumentit voivat yhtä lailla vaikuttaa myönteisesti ostopäätökseen. (Bergström & Leppänen 2021, 124; Hanki 24.8.2022.) Jos asiakas peräännyykin ostopäätöksestä, voi hänet yrittää saada vielä takaisin. Yksinkertainen tapa on lähestyä asiakasta sähköpostitse ja saada hänet muistamaan miksi oli alun perin kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta. (Fields 13.1.2023.)

Ostopäätös ja osto voidaan myös jakaa kahdeksi erilliseksi vaiheeksi, jolloin koko ostoprosessi olisi kuusivaiheinen. Näin ollen ostopäätös on epävarmempi vaihe, jossa asiakas saattaa vielä peräännyä ostosta yllä mainittujen syiden takia. Ostovaiheessa taas asiakas on tehnyt päätöksen ostaa ja hän toimii sen eteen. (Fields 13.1.2023.) Ostotapahtuma on usein melko yksinkertainen, ja siihen kuuluu ostopaikan valinnan lisäksi sopiminen esimerkiksi maksu- ja toimitusehdoista (Bergström & Leppänen 2021, 124). Asiakkaan halutaan olevan mahdollisimman hyvällä tuulella tehdessään ostoksia. Asiakas on iloisena halukkaampi ostamaan, kokeilunhaluisempi ja pitää tuotteen ominaisuuksia positiivisempina. Hyvällä tuulella oleva asiakas myös kokee ostokokemuksensa paremmaksi kuin huonotuulisena. Tätä yritykset yrittävät saavuttaa eri keinoilla. Kaupassa soiva musiikki pyrkii herättämään kuluttajassa iloisia ajatuksia. Pankkien antamat ilmaiset kynät ja tarjoilut pyrkivät nostattamaan tunnelmaa ennen lainaneuvotteluja. (Puccinelli ym. 2009, 20-23.) Keinoja on

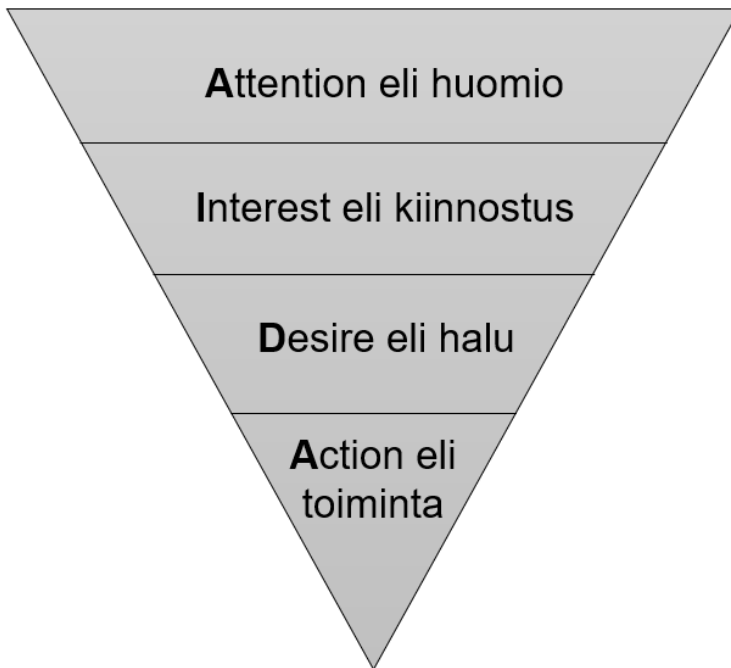
monia, ja niiden kaikkien tarkoitus on saada asiakas ostamaan ja käyttämään rahaa mahdollisimman paljon.

Ostoprosessin viimeinen vaihe on asiakkaan käyttäytyminen oston jälkeen. Käyttäessään tuotetta tai palvelua asiakas vertaa sitä ostoprosessin aikana syntyneisiin odotuksiin, ja arvioi onko ostopäätökseen tyytyväinen vai tyytymätön. Tyytyväinen asiakas saattaa ostaa tuotteita uudestaan samalta yritykseltä ja antaa yritykselle positiivista palautetta. Tyytymättömänä hän puolestaan palauttaa tuotteen, antaa yritykselle negatiivista palautetta tai jakaa huonon kokemuksensa muille. (Bergström & Leppänen 2021, 124; Hanki 24.8.2022.) American Expressin tutkimuksen mukaan 91 % tyytymättömistä asiakkaista eivät aio asioida enää yrityksen kanssa tai käyttää sen palveluita. Lisäksi tyytymätön kuluttaja kertoo kokemuksestaan keskimäärin kuudelletoista ihmiselle, kun taas tyytyväinen kuluttaja kertoo kokemuksestaan vain yhdeksälle. (Glance 2015.)

### **3.2 AIDA-malli**

Yllä on esitetty asiakkaan ostoprosessi vaiheineen. Asiakkaan ostopolkua hahmotetaan usein myös AIDA-mallilla, jossa ostopolku alkaa siitä hetkestä, kun asiakas kuulee yrityksestä ja loppuu siihen, kun asiakas ostaa heiltä. AIDA-malli on tunnettu, yritysten käyttämä markkinoinnin ja myynnin väline. Tässä se kuvaa matkustajan ostopolkua lentoyhtiön näkökulmasta. AIDA-mallia on kuitenkin sovellettava hieman eri tavoin lentoyhtiöihin kuin vaikka automyyjiään. Lentoyhtiöitä edustavat myyjät eivät myy mitään aineellista tuotetta, jonka voi ostamisen jälkeen viedä kotiin. Siksi myyjät pyrkivät ennemmin myyntityössään löytämään pitkäaikaisia asiakkuussuhteita esimerkiksi matkatoimistojen ja yritysten matkanjärjestäjien kanssa. (Koski-Sipilä 1.9.2017; Shaw 2016, 289-291.) Alla on esitetty AIDA-malli kaikkein yksinkertaisimmassa muodossaan (kuva 4).





Kuva 4. AIDA-malli (mukaillen Bergström & Leppänen 2021, 303)

AIDA-mallin ensimmäinen A-kirjain tulee sanasta *attention* eli huomio. Tässä vaiheessa pyritään saamaan potentiaalisen asiakkaan huomio sekä lentoyhtiö ja sen tarjoamat palvelut asiakkaan tietoisuuteen. Tämä toteutetaan markkinoinnin tai suoran yhteydenoton avulla, esimerkiksi postitse tai puhelimitse. Toinen kirjain I tulee sanasta *interest* eli kiinnostus. Tässä vaiheessa halutaan herättää asiakkaan kiinnostus, ja usein tämä tehdään tarjoamalla ratkaisua asiakkaan ongelmaan. Yksi tapa on hankkia tietoa asiakkaan mahdollisista ongelmakohdista hänen käyttämässään lentoyhtiössä, esimerkiksi lentojen myöhästyminen usein. Sitten tarjotaan ratkaisua tähän ongelmaan niin, että myyjä korostaa edustamansa lentoyhtiön täsmällisyyttä. Kolmas kirjain tulee sanasta *desire* eli ostohalu. Kun ratkaisu on esitetty asiakkaan ongelmaan, kerrotaan hyödyistä, jotka ratkaisun mukana tulee. Esimerkiksi liikematkustajalle lentojen täsmällisyys on tärkeää, jotta ei myöhästy tärkeistä kokouksista. Tämä vaihe voi myös sisältää asiakkaan vastaväitteiden kumoamista. Esimerkiksi asiakkaan väittäessä lentoyhtiön X olevan huono, täytyy selvittää mitä taustalla on ja miksi asiakas kokee lentoyhtiön huonona. Viimeinen vaihe on *action*, eli toiminta. Tässä vaiheessa asiakas kokee, että tuotteen tai palvelun ostaminen yritykseltä hyödyttää häntä ja ratkaisee hänen ongelmansa. Kaikki aikaisemmat vaiheet ovat pyrkinneet tähän lopputulokseen, jossa asiakas ostaa tuotteen. (Koski-Sipilä 1.9.2017; Shaw 2016, 289-291.)

Joissain AIDA-malleissa on vaiheita vielä toimintavaiheen jälkeen. Koski-Sipilän (1.9.2017) mukaan mallin loppuun voidaan liittää sana *loyalty*, eli uskollisuus, jolloin mallista tulisivat AIDAL. Tässä uskollisuusvaiheessa halutaan sitouttaa ostanut asiakas yritykseen vielä vahvemmin, esimerkiksi uutiskirjeillä tai alennuksilla (Koski-Sipilä 1.9.2017). Bergström & Leppänen (2021, 303)

ovat taas sitä mieltä, että malli on nimeltään AIDASS. Ylimääräisistä s-kirjaimista ensimmäinen tulee sanasta *satisfaction*, eli tyytyväisyys, ja siinä halutaan varmistaa asiakkaan tyytyväisyys koko ostoprosessin ajalta. Toinen s-kirjain on *service*, eli palvelu. Siinä yritys tarjoaa lisäpalveluja asiakkaalle ja kannustaa häntä uusintaostoihin. (Bergström & Leppänen 2021, 303.) AIDA-mallin loppupään kirjaimet saattavat muuttua, mutta idea on kuitenkin lähes sama, eli asiakas halutaan pitää oston jälkeenkin tyytyväisenä ja kannustaa ostamaan uudestaan.

### 3.3 Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Moni asia vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen, ja sitä kautta siihen, mitä, miten ja mistä hän ostaa. Bergström ja Leppänen (2021, 94) jakavat ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin tekijöihin. Ne vaikuttavat asiakkaan ostoprosessissa jokaiseen vaiheeseen. Nämä tekijät on usein opittu jo nuorena, ja vuosien saatossa niitä on muokannut oma oppiminen, havainnointi, kokemukset sekä sosialisointi muiden kanssa. Kukaan ei tee ostopäätöstä täysin samalla tavalla kuin toinen. (Niosi 2021, 245.)

#### 3.3.1 Demografiset tekijät

Demografiset tekijät, toiselta nimeltään väestötekijät, ovat mitattavia ja selvitettäviä yksilön ominaisuuksia. Näistä tekijöistä tärkeimpiä ovat ikä, sukupuoli, siviilisääty, ammatti, koulutus ja tulot. (Bergström & Leppänen 2021, 94.) Erityisesti ikä vaikuttaa vahvasti ostokäyttäytymiseen. Tässä opinnäytetyössä onkin keskeistä erot eri sukupolvien ostokäyttäytymisessä, pääpainon ollen nuorissa aikuisissa. Näitä piirteitä avataan tarkemmin luvussa neljä. Toinen tärkeä demografinen tekijä on kuluttajan tulotaso. Eri tulotasoihin kuuluvat ihmiset ostavat keskenään erityyppisiä ja -laatuisia tuotteita. Esimerkiksi merkkivaatteita myyvän yrityksen pääasiakassegmentti on hyvätuloiset, kun taas halpatavaratalon kohderyhmä keskittyy keski- ja pienituloisiin kuluttajiin. (Niosi 2021, 246.)

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttaa usein myös sukupuoli. Moni tuote, esimerkiksi vaatteet, kengät ja hajuvedet, on perinteisesti kohdistettu joko miehille tai naisille. Sukupuolien erottelu alkaa usein jo nuorena: tytöt puetaan pinkkiin ja pojat siniseen. Yritykset ovat jo pitkään harrastaneet tuotteiden markkinointia ja myyntiä ensisijaisesti yhdelle sukupuolelle. Esimerkiksi mikroaaltouunien tullessa ensimmäisen kerran kauppoihin, niitä markkinoitiin lähinnä miehille ja valmistettiin vain perinteisissä maskuliinisissa väreissä. Tämä tapa markkinoida sukupuolille on kuitenkin lähi-vuosina alkanut kostaantua yrityksille. Ihmiset eivät halua, että heitä kategorisoidaan, tai että markkinointi herättää turhia sukupuolistereotyyppioita. Moni tällainen tuote on vedetty pois markkinoilta huonon vastaanoton takia. Yksi esimerkki oli naisille suunnattu vaaleanpunainen olut nimeltään Chick Beer. (Gerdeman 13.4.2020; Solomon 2020, 25.)

### 3.3.2 Psykologiset tekijät

Psykologiset tekijät ovat yksilön sisäisiä tekijöitä, jotka vaikuttavat hänen ostokäyttäytymiseensä. Ne ovat yksilön persoonallisia tarpeita, tapoja ja tavoitteita, jotka vaikuttavat ostopäätöksen taustalla. (Bergström & Leppänen 2021, 96.) Psykologisten tekijöiden avulla on mahdollista ymmärtää kuluttajaa ja ostoprosessin vaiheita paremmin.

Kuten luvussa 3.1 mainittiin, ostoprosessi lähtee liikkeelle aina tarpeen tunnistamisesta. Jotta asiakaskäyttäytymistä voidaan ymmärtää paremmin, on käytävä läpi minkälaisia tarpeita yksilöllä voi olla. Tarpeella tarkoitetaan olennaista puutetta jostain asiasta (Niosi 2021, 88). Tarpeet voivat muuttua nopeastikin, ja kaikkien tarpeiden tyydyttäminen on ihmiselle käytännössä mahdotonta. Ihmisellä on tiettyjä perustarpeita, jotka eivät juuri ole muuttuneet historian saatossa. Perustarpeisiin kuuluu syöminen, juominen ja lepo. Nämä perustarpeet on tyydytettävä elämän jatkumisen takaamiseksi. Perustarpeiden lisäksi on lisätarpeita, joita kutsutaan myös johdetuiksi tarpeiksi. Näiden tyydyttäminen tekee elämästä miellyttävämpää. Lisätarpeita on esimerkiksi virkistys, seikkailu ja onnistuminen. Myös matkustaminen on tyypillinen lisätarve. Tarpeita voidaan tarkastella muillakin tavoin. Esimerkiksi tiedostetut tarpeet on mahdollista erottaa tiedostamattomista. Erona näillä on se, että nimensä mukaisesti tiedostetut tarpeet ovat itse tiedostettuja, kun taas tiedostamattomat tarpeet on saatu aikaan markkinoinnilla. Lisäksi tarpeet voidaan jakaa käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarpeet ovat järkipäisiä tarpeita, ja ne syntyvät jonkun oikean tarpeen avulla. Välinetarpeet, toiselta nimeltään emotionaaliset tarpeet, syntyvät käyttötarpeiden rinnalle ostoprosessin edetessä. Ne ovat usein ostotilanteessa ratkaisemassa mikä vaihtoehdoista valintaan. Välinetarpeita ovat esimerkiksi muilta saatu arvostus ja hyväksyntä, elämyksien kokeminen ja yksilönä ryhmässä erottuminen. (Bergström & Leppänen 2021, 96-99; Hollanti & Koski 2007, 144-153; Manning, Ahearne & Reece 2014, 193.)

Tarpeiden luokittelu perustuu Abraham Maslow'n kehittämään tarvehierarkiaan. Alun perin Maslow'n hierarkian ideana oli ymmärtää ihmisen kasvamista yksilönä, ja vasta myöhemmin markkinoijat alkoivat hyödyntää hänen teoriaansa ymmärtääkseen kuluttajien tarpeita ja motivaatioita. Tarvehierarkian mukaan alemman tason perustarpeet tulee tyydyttää, ennen kuin yksilö voi siirtyä ylemmän tason tarpeiden tyydyttämiseen. Kuvassa 5 on esitelty Maslow'n tarvehierarkia tasoineen. Ensimmäisellä eli alimmalla tasolla on ihmisen fysiologiset tarpeet. Tähän kuuluvat kaikki ihmisen perustarpeet, kuten ruoka, vesi ja uni. Kun nämä tarpeet on täytetty, voi siirtyä toiselle tasolle. Toisella tasolla on kaikki turvallisuuteen liittyvät tarpeet. Turvassa on muutakin kuin yksilö itse: myös hänen perheensä, omaisuutensa ja työpaikkansa. Kolmas taso taas kattaa sosiaaliset tarpeet ja yhteenkuuluvuuden tunteen. Tämä tarkoittaa perhettä, ystäviä, rakkautta ja hyväksytyksi tulemistä. Neljännellä tasolla tarpeena on kunnioitus ja arvostus. Yksilö haluaa tuntea olevansa arvostettu,

saavuttaa asioita ja saada mainetta. Tähän tasoon kuuluu myös oma itsetunto sekä itseluottamus. Ylimmällä tasolla on itsensä toteuttaminen ja kehittäminen. Tähän kuuluu esimerkiksi koulutus, luovuus, moraalit sekä rikastuttavat kokemukset. Ylimmälle tasolle päästessään yksilön on mahdollista saavuttaa täyden potentiaalinsa. (Bergström & Leppänen 2021, 97; Niosi 2021, 95-97; Solomon 2020, 172.)



Kuva 5. Maslow'n tarvehierarkia (mukailien Bergström & Leppänen 2021, 97)

Tarpeiden ohella tunteet ovat yksi psykologisista ostamiseen vaikuttavista tekijöistä. Tunteet voivat olla positiivisia tai negatiivisia, ja ne heräävät joko ajatuksista tai ympärillä tapahtuvista asioista. Kaikki yritykset pyrkivät siihen, että heidän brändinsä herättää kuluttajissa positiivisia tunteita. Se antaa yritykselle huomattavan kilpailuedun niin, että kuluttajat ovat valmiita valitsemaan heidät kilpailijoiden sijasta sekä maksamaan tuotteesta lisähintaa. Applen iPhone on tyypillinen esimerkki tällaisesta tuotteesta. Myös kuluttajan tunnetila ostotilanteessa voi olla merkittävässä asemassa. (Bergström & Leppänen 2021, 99; Solomon 2020, 176.) Tätä on kuvailtu enemmän asiakkaan ostoprosessissa luvussa 3.1.

Jokaisen ostopäätöksen takana on motiivi. Kyseessä on siis ostomotiivi, joka selittää sen, miksi kuluttaja ostaa tuotteen tai palvelun. Motiivin taustalla on aina jokin kuluttajassa herännyt tarve, into tai halu. Vasta motiivi saa ihmisen liikkeelle ja toimimaan. Ostomotiivit voidaan jakaa järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiin motiiveihin perustuva ostopäätös tehdään saatavilla olevan informaation perusteella. Asiakas tarkastelee tuotetta tai palvelua objektiivisesti, eli ilman suurempia tuntemuksia. Järkiperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi tuotteen hinta, laatu ja helppokäyttöisyys. Ostopäätös, joka perustuu tunneperäisiin motiiveihin tehdään, koska motiivi vetoaa asiakkaan

tunteisiin. Tunneperäiset motiivit voivat olla voimakkaita ja ne toimivat usein perustana pääasialliselle ostosyylle. Tunneperäisiä syitä tuotteen ostoon on esimerkiksi muodikkaus, yksilöllisyys ja muiden ihmisten hyväksyntä. (Bergström & Leppänen 2021, 99-100; Manning ym. 2014, 197.)

Viimeisenä ostajan tärkeimmistä psykologisista tekijöistä on arvot ja asenteet. Arvot ohjaavat yksilön ajattelua, valintoja ja toimintaa. Arvot ovat tyypillisesti yksilön tärkeäksi kokemia asioita, kuten vastuullisuus, vapaus ja turvallisuus. Kuluttajat haluavat ostaa yrityksiltä, joiden arvot he kokevat omikseen. Lisäksi ostamalla tuotteen he voivat kokea saavuttavansa jonkun arvoihin liittyvän tavoitteensa. (Bergström & Leppänen 2021, 101; Solomon 2020, 271-272.) Asenteilla taas tarkoitetaan kuluttajan suhtautumista tietyllä tavalla johonkin asiaan, kuten yritykseen tai tuotteeseen. Asenteet voivat kohdistua myös johonkin henkilöön tai ryhmään. Asenteisiin sisältyy tyypillisesti joko mieltymys asian puolesta tai sitä vastaan. Suhtautuminen voi olla myös neutraali, varsinkin jos asia on itselle entuudestaan tuntematon. Asenteet syntyvät tiedon, kokemusten ja tunteiden perusteella. Lisäksi asenteisiin vaikuttaa ulkopuolisia tekijöitä, kuten markkinointi, kulttuuri sekä läheiset ihmiset ja heidän kokemuksensa. Myös yksilön arvot vaikuttavat hänen asenteisiinsa. (Bergström & Leppänen 2021, 101-102; Niosi 2021, 173.)

### 3.3.3 Sosiaaliset tekijät

Sosiaaliset tekijät ovat ostopäätösprosessiin ulkoisesti vaikuttavia tekijöitä, ja niitä kutsutaan myös viiteryhmätekkijöiksi. Viiteryhmillä tarkoitetaan niitä ryhmiä, jotka vaikuttavat merkittävästi yksilön asenteisiin, käytökseen tai tavoitteisiin. Yksilö haluaa samaistua viiteryhmiinsä ja olla osana niitä. Tällaisia ovat esimerkiksi perhe, ystävät tai työporukka. Ryhmillä on tyypillisesti normeja, eli sosiaalisesti hyväksytyjä malleja miten toimia ja käyttäytyä. Viiteryhmien lisäksi ostopäätösprosessiin vaikuttaa sosiaaliluokka. Sosiaaliluokat koostuvat ryhmistä, joilla on samanlainen sosioekonominen asema yhteiskunnassa. Se määräytyy muun muassa tulojen, koulutuksen ja ammatin mukaan. Samaa sosiaaliluokkaan kuuluvilla kuluttajilla on yleensä samanlaisia piirteitä ostokäyttäytymisensä, ja esimerkiksi alaluokkaan kuuluvien ostopäätösprosessi voi olla hyvinkin erilainen yläluokkaan verrattuna. (Bergström & Leppänen 2021, 110-116; Niosi 2021, 246-256.)

Myös kulttuurilla on iso vaikutus asiakkaan ostoprosessiin. Kulttuurin voidaan käsittää olevan monia eri asioita, mutta Niosi (2021, 287) on määritellyt sen olevan opittuja uskomuksia, arvoja ja tapoja, jotka ohjaavat tiettyyn yhteisöön kuuluvien jäsenien käyttäytymistä. Kulttuuri muovaa yksilön persoonallisuutta, ja se on aina opittua. Kulttuuriin kasvetaan jo lapsesta lähtien, kun opitaan oman kulttuurin historiasta, arvoista, uskonnosta ja ihmissuhteista. Alakulttuurit ovat pienempiä ryhmiä, jotka ovat valtakulttuurin sisällä. Näitäkin yhdistää aina jokin tekijä, kuten yhteinen kieli, kokemukset tai kiinnostuksen kohde. Alakulttuurit vaikuttavat moneen elämän osa-alueeseen, esimerkiksi ruokatapoihin, pukeutumiseen ja harrastuksiin. Alakulttuureja voidaan pitää omina

asiakassegmentteinä, ja yritykset saattavat kehittää tuotteita juuri heitä varten. Kulttuurin ja asiakaskäyttäytymisen välillä on muutenkin kaksisuuntainen yhteys. Kuluttajat valitsevat mieluummin tuotteita ja palveluita, jotka vastaavat kulttuurin edustamia arvoja ja prioriteetteja. Toisaalta yritysten on opittava ymmärtämään kulttuureita ja mitä tuotteita he suosivat. Parhaassa tapauksessa kulttuuriryhmä hyväksyy tuotteen omakseen ja tekee markkinointia itse suosittelemalla sitä jäsenilleen. Yksi esimerkki tällaisesta onnistuneesta tuotteesta on eläimillä testaamaton kosmetiikka, sillä tuote heijastaa monen kulttuuri- ja alakulttuuriryhmän arvoja sekä puolustamista eläinten oikeuksia kohtaan. (Bergström & Leppänen 2021, 118-120; Niosi 2021, 285-289, 321.)

Monet ostopäätökset tehdään yhteistyössä. Kollektiivinen päätöksenteko kuvaa sitä, kuinka muut ihmiset ja ryhmät vaikuttavat yksilön ostopäätökseen. Kollektiivisessa päätöksenteossa on yksilön lisäksi vähintään toinen henkilö mukana ostoprosessin eri vaiheissa, alussa tapahtuvasta tarpeen tunnistamisesta ostopäätökseen. Kollektiivista päätöksentekoa voi hankaloittaa, jos siihen osallistuvilla henkilöillä on erilaiset mieltymykset, tavoitteet tai he haluavat käyttää tuotteen tai palvelun ostoon eri määrän rahaa. (Solomon 2020, 416.)

### **3.4 Lentomatkan motivaatio**

Aikaisemmissa kappaleissa käsiteltiin kuluttajien tarpeita ja motivaatioita. Näitä samoja tietoja voidaan hyödyntää ymmärtämään lentomatkestajia sekä heidän tarpeitaan ja motivaatioitaan. Lentomatkan motivaatio riippuu matkan tarkoituksesta. Lentomatkojen tavallisimpia syitä ovat vapaa-ajan matkat ja liikematkat. Näiden matkailijoiden tarpeet ovat keskenään erilaisia ja he haluavat tyypillisesti käyttää erilaisia palveluita. Tärkeimpänä erona näiden kahden ryhmän välillä on se, kenen rahoilla matka kustannetaan, ja paljonko rahaa halutaan käyttää ennen lentomatkaa ja sen aikana. (Doganis 2019, 167; Shaw 2016, 41.)

Liikematka on työpaikan edellyttämä ja maksama. Liikematkailijoille on tyypillistä lentää säännöllisesti, mutta itse matkan kesto on usein lyhyt. Lentohintojen nousu tai lasku ei näy liikematkustajien ostokäyttäytymisessä juurikaan, eli he ovat vähemmän hintaherkkiä kuin vapaa-ajan matkustajat. Liikematkustajat odottavat lennolta nopeutta, vaivattomuutta, täsmällisyyttä ja luotettavuutta. Koska matkan tarkoitus on vain hoitaa työasioita, he arvostavat myös nopeaa lentotiheyttä, jotta turha odottelu matkan kummassakin päässä saadaan minimoitua. Lentoyhtiöallianssit palvelevat liikematkustajia erityisen hyvin, koska ne mahdollistavat lisää lentoyhteysvaihtoehtoja ja esimerkiksi helpottavat lippujen vaihtamista. Liikematkustajat haluavat käyttää kaupunkien päälentokenttiä niiden sijainnin takia, ja se on myös yksi syy miksi he ovat keskittyneet käyttämään verkostolentoyhtiöitä, jotka lentävät näille ykköskentille. Liikematkustajat ovat myös valmiita maksamaan enemmän joustavammista lentolipuista, jotka mahdollistavat viime hetken muutokset. He käyttävät myös mielellään lentoyhtiön kanta-asiakasohjelmaa, ja näin ollen saavat etuja ahkerasta lentämisestään.

Lennon aikana liikematkustajat arvostavat ruoka- ja juomatarjoilua, istuimen mukavuutta sekä erillistä businessluokkaa, jossa he saavat työskennellä rauhassa. Liikematkustajista yli puolet on miespuolisia. Vuonna 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan naisten osuus liikematkustajissa oli 45 % Yhdysvalloissa ja 25 % UK:ssa. Perinteisesti liikematkustajan on kuviteltu olevan korkeapalkkaisessa ammatissa, esimerkiksi johtaja tai lakimies, ja iältään kuuluvan vanhempiin ikäryhmiin. Viime vuosina tässä on tapahtunut muutosta toiseen suuntaan. Nuorempien työntekijöiden liikematkustaminen on ollut kasvava trendi jo pidempään. He ovat perinteisiä liikematkustajia selvästi nuorempia ja matalatuloisempia, mutta kuitenkin ammattitaitoisia työntekijöitä. Tähän trendiin on johtanut muun muassa kaupankäynnin ja teollistumisen kansainvälistyminen sekä lentomatkojen kustannusten lasku. (Doganis 2019, 167-171; Holloway & Humphreys 2016, 79; Shaw 2016, 32-38.)

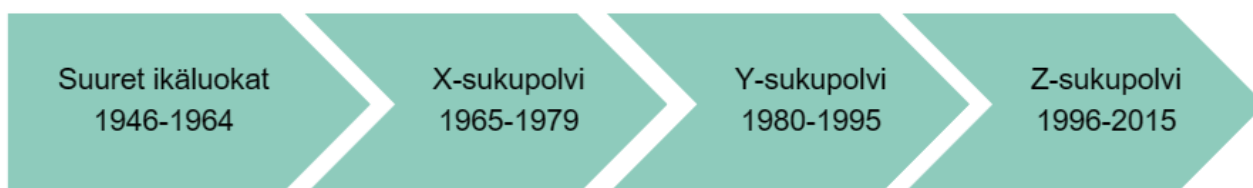
Vapaa-ajan matkailijat voidaan jakaa kahtia lomamatkailijoihin ja niihin, joiden pääasiallinen matkan tarkoitus on tavata ystäviä tai sukulaisia. Näitä on mahdollista kategorisoida vielä pidemmälle, esimerkiksi lomamatkat voivat olla lyhyt- tai pitkäkestoisia. Vapaa-ajan matkailijat maksavat matkansa itse, ja tästä syystä heidän asiakaskäyttäytymisessään on paljon eroja verrattuna liikematkustajiin. Vapaa-ajan matkailijoiden ensisijainen vaatimus on edullinen hinta. He eivät halua maksaa ylimääräisistä palveluista ja ovat usein valmiita tinkimään mukavuudesta, esimerkiksi lentokenttäpalveluista, tarjoilusta lennolla sekä istuimien mukavuudesta. Lentoaikataulu on heidän osaltaan liikematkustajia joustavampi. Lentoja voi olla ympäri vuorokauden, toisin kuin liikematkustajilla, joilla kysynnän huippuja ovat aikaiset aamut sekä alkuiltä. Vapaa-ajan matkustajat ovat isossa roolissa ohjailemassa lentoliikenteen kysyntää kausittain. Lentoliikenteen huippusesonkeja ovat koulujen loma-ajat, joulun kaltaiset juhlapyhät sekä suuret kulttuuri- ja urheilutapahtumat. Myös ilmasto- ja säätekijöillä on suuri vaikutus lentoliikenteen kysyntään. Esimerkiksi kesäaikaan on paljon matkustuskysyntää Pohjois-Euroopasta Etelä-Eurooppaan, koska iso osa ihmisten kesälomista on yhtä aikaa silloin, kun Välimeren alueella on ihanteelliset sääolosuhteet rantalomalle. Vapaa-ajan matkoja tehdään tasaisemmin miesten ja naisten välillä, kuin mitä liikematkoja tehdään. Naisten osuus on kuitenkin hieman suurempi matkan tarkoituksen ollessa tavata ystäviä ja sukulaisia, heidän osuutensa voi olla jopa kaksi kolmasosaa. Vapaa-ajan matkoja tekevät kaiken ikäiset. Lapsiperheet ovat tärkeä asiakassegmentti, samoin nuoret aikuiset, joilla on jo tuloja mutta ei vielä perhettä tai muita velvollisuuksia. (Doganis 2019, 167-175; Shaw 2016, 40-42.)

Vapaa-ajan matkailijoiden sekä liikematkailijoiden lisäksi on olemassa kolmas kategoria, johon kuuluvat lentomatrustajat eivät sovi ylläesitettyihin kahteen pääryhmään. Tähän kuuluvat opiskelijat, jotka matkustavat opintojensa perässä, ihmiset muuttamassa toiseen maahan sekä lääketieteellisistä syistä matkustavat. Heidät määritetään usein sekalaiseksi joukoksi ja kolmanneksi erilliseksi kategoriaksi. Heidän osuutensa kaikista lentomatrustajista on melko pieni, alle 10 %. (Doganis, 2019, 168.)

## 4 Z-sukupolvi

Ikä on yksi demografisista tekijöistä, joka vaikuttaa vahvasti kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Tähän liittyy termi sukupolviteoria, mikä pyrkii ymmärtämään ihmisten käyttäytymistä heidän ikäryhmänsä, eli sukupolven mukaan. Sukupolviteorian mukaan samaan sukupolveen kuuluvilla ihmisillä on samanlaisia kaavoja ja taipumuksia käytöksessään. Lisäksi sukupolvi muovaa ihmisten arvoja, asenteita ja maailmankuvaa. Näin ollen saman sukupolven asiakaskäyttäytymisessäkin on keskenään yhtäläisyyksiä, ja samalla eroavaisuuksia muihin sukupolviin. (Benckendorff, Moscardo & Pendergast 2010, 1; Corbisiero ym. 2022, 14.) Vaikka halut ja tarpeet muuttuvatkin ihmisen vanhetessa, ne muuttuvat usein samassa tahdissa muiden samanikäisten kanssa. Siksi ihmisillä on todennäköisemmin eniten yhteistä oman ikäistensä kanssa. (Solomon 2020, 507.)

Se, mihin sukupolveen kuuluu, määräytyy syntymävuoden mukaan. Kuitenkaan edes teoreetikoilla ei ole yksimielisyyttä siitä, mitkä kalenterivuodet minkäkin sukupolven muodostavat. Pääsääntöisesti sukupolvien välillä on 20-22 vuotta. Neljä sukupolvea, jotka ovat nykypäivänä aktiivisimpia kuluttajia, ovat suuret ikäluokat, X-sukupolvi, Y-sukupolvi ja Z-sukupolvi. (Benckendorff ym. 2010, 2; Niosi 2021, 251.) Sukupolvien syntymävuodet on esitetty alla olevan kuvan 6 avulla.



Kuva 6. Sukupolvien syntymävuodet (mukaillen Niosi 2021, 251-252)

Suuret ikäluokat, toiselta nimeltään baby boomerit, mielletään syntyneen vuosina 1946-1964, eli toisen maailmansodan jälkeen. Tämä sukupolvi pitää tärkeänä korkeaa työmoraalia sekä uskoo auktoriteetteihin. Heillä on sukupolvista eniten käytettävissä olevia tuloja. Markkinoinnissa heidät tavoittaa parhaiten television tai sähköpostin kautta. (Benckendorff ym. 2010, 4; Niosi 2021, 251.) Vuosina 1965-1979 syntyneet mielletään kuuluvan X-sukupolveen. He ovat hyvin urakeskeisiä ja käyttävät teknologiaa monipuolisemmin, kuin aikaisempi sukupolvi. Kuluttajina heihin iskee käytännöllisyys, helppous ja rehellisyys. He ovat brändiuskollisia ja käyttävät paljon kanta-asiakasohjelmia. (Nieżurawska, Kycia & Niemczynowicz 2023, 12; Weckström 19.2.2019.) Kuten luvussa 3.4. mainittiin, lentomatkustajien tarpeet riippuvat matkan tarkoituksesta. Näin on myös X-sukupolven kohdalla. Vuoden 2018 opinnäytetyössä tutkittiin X-sukupolven lentoyhtiön valintaan vaikuttavia tekijöitä, ja todettiin niiden muuttuvan riippuen matkan tarkoituksesta. Vapaa-ajan matkoilla X-sukupolvi arvostaa lentoyhtiössä hintaa, lennon aikataulua ja suoraa lentoa. Liikematkoilla heidän



kolme tärkeintä tekijää taas ovat lennon aikataulu, suora lento ja turvallisuus, hinnan jäädessä viimeiselle sijalle. (Lahnalampi 2018, 22-23.)

Y-sukupolvella tarkoitetaan noin vuosina 1980-1995 syntyneitä henkilöitä, toiselta nimeltään milleniaaleja. He eivät ole yhtä työorientoituneita kuin aiemmat sukupolvet, vaan ovat kiinnostuneita oppimaan ja haluavat tehdä työkseen juuri sitä, mikä heitä kiinnostaa. Milleniaalien elämä pyörii kaikenlaisen median ympärillä, ja heiltä käy helposti monen asian tekeminen samanaikaisesti. He eivät ole yhtä brändiuskollisia, kuin aiemmat sukupolvet, ja heidän ostoprosessinsa tärkeä vaihe on tuotteiden tutkiminen etukäteen ja tarjouksien vertailu verkossa. (Nieżurawska ym. 2023, 12-14; Weckström 19.2.2019.) Milleniaalit käyttävät rahaa fyysisten tuotteiden sijasta mieluummin uusiin kokemuksiin, kuten matkailuun. Tämän sukupolven odotetaan muodostavan 50 % kaikista matkailijoista vuoteen 2025 mennessä. (Corbisiero ym. 2022, ix.)

Kuten muidenkin sukupolvien kohdalla, Z-sukupolven kuuluvista syntymävuosista ollaan montaa eri mieltä. Yhdistävä tekijä on kuitenkin se, että Z-sukupolvi on milleniaalien jälkeinen sukupolvi. Näin ollen Z-sukupolvi on syntynyt suurin piirtein vuosina 1996-2015. Vuonna 2023 he ovat iältään 8–27-vuotiaita ja muodostavat noin 26 % koko maapallon väestöstä. Lempinimiä tälle sukupolvelle on muun muassa diginatiivit, zetat sekä englanninkielisestä termistä Generation Z lyhentynyt Gen Z. Tämä sukupolvi on syntynyt mobiililaitteiden keskelle, eikä ole koskaan tuntenut maailmaa ilman teknologiaa. Tämä on muuttanut niin heidän käyttäytymistään kuin elämäntapaansa. (Corbisiero ym. 2022, 21; Niosi 2021, 252; Patel 21.9.2017.) Z-sukupolvi käyttää mieluiten interaktiivista mediaa, eli mediaa, jossa he voivat olla vuorovaikutuksessa muiden ihmisten kanssa. Vuorovaikutteinen teknologia on mahdollistanut sen, että Z-sukupolven on mahdollista olla jatkuvasti yhteydessä toistensa kanssa. Sukupolvi Z on kaikista sukupolvista verkostoitunein ja koulutetuin, johtuen juuri digitaalisista resursseistaan. He ovat itsenäisiä, innovatiivisia ja kiinnostuneita yhteiskunnallisen muutoksen aikaansaamisesta. Siinä missä milleniaalit ovat enemmän idealisteja, Z-sukupolvi haluaa taloutensa olevan turvattu, ja arvostaa enemmän elämän ennustettavuutta. (Corbisiero ym. 2022, ix; Nieżurawska ym. 2023, 14-16; Patel 21.9.2017.)

#### **4.1 Z-sukupolven ostokäyttäytyminen**

Z-sukupolven ostokäyttäytyminen on hyvin tempoilevaa. He ovat varttuneet ennennäkemättömän vaurauden aikakautena tavarapaljouden keskellä. Heillä on kulutusmahdollisuuksia ja syitä ostaa lukemattomasti, enemmän kuin koskaan ennen. Heidän ostokäyttäytymisensä pyörii suurilta osin erilaisten ilmiöiden ympärillä, joita synnyttää lähinnä sosiaalinen media. (Benckendorff ym. 2010, 29; Murtomäki 22.3.2021.) Kuluttajina heitä voisi kuvailla tarkkaavaisiksi, varovaisiksi ja jopa nirsoiksi. Z-sukupolven jäsen on usein ohjaamassa perheen ostopäätöksiä ja toimii ostotilanteissa suunnannäyttäjänä. (Corbisiero ym. 2022, 32.)

Z-sukupolvi haluaa kaiken tapahtuvan mahdollisimman nopeasti. He kuluttavat ja prosessoivat sisältöä nopeammin kuin mikään muu sukupolvi, ja ovat tottuneita vastaanottamaan informaatiota useasta eri lähteestä samanaikaisesti. He eivät ole tunnettuja kärsivällisyydestään, ja jos jokin on liian hidasta tai ei toimi, he siirtyvät eteenpäin. Heidän keskittymisjäljenteensä onkin vain kahdeksan sekuntia, kun milleniaaleilla se on vielä 12 sekuntia. Se kuvaa siis aikaa, kuinka kauan he pystyvät keskittymään yhden asian havainnointiin. Z-sukupolven keskittymisjäljenteen lyhenemiseen on vaikuttanut suuresti sosiaalinen media, erityisesti lyhyitä videopätkiä suosivat alustat, kuten TikTok ja Snapchat. (Grigoreva 27.11.2017.) On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, että Z-sukupolven lyhyt keskittymiskyky on osittain vain stereotyyppi. Vaikka teknologian jatkuva käyttö onkin johtanut heidän keskittymiskykynsä vähenemiseen, niin toisaalta teknologia itse on lyhentänyt tarkkaavaisuuteen tarvittavaa aikaa. (Corbisiero ym. 2022, 21.)

Mainoksia Z-sukupolvi sietää vähemmän kuin vanhemmat sukupolvet. Z-sukupolvi antaa aktiivisesti huomiota mainokselle vain 1,3 sekuntia, mikä on vähemmän kuin millään muulla sukupolvella. Tämä on ainakin osittain ollut tottumiskysymys. Kun selattava sisältö on nopeatempoista ja kestoltaan lyhyttä, mainoksilta odotetaan samaa. Z-sukupolven suosimilla sosiaalisen median alustoilla, esimerkiksi Snapchatissa, mainokset kestävät enintään 15 sekuntia, lyhyimpien ollessa vain kolme sekuntia. Muiden ikäluokkien suosimilla sivustoilla, kuten Facebookissa, mainokset ovat tyypillisesti kestoltaan 15-30 sekuntia. Z-sukupolvelle kohdistetun mainonnan tulisi siis olla mahdollisimman selkeää ja lyhytkestoista. Sen tulisi ensimmäisestä hetkestä alkaen saada heidän huomionsa, koska sitä annetaan mainokselle niin lyhyt aika. (Lebow 15.12.2022.) Lisäksi mainonnan tulisi olla visuaalista. Z-sukupolvi reagoi enemmän visuaaliseen viestintään, kuten kuviin ja videoihin, verrattuna tavalliseen tekstiin. (Corbisiero ym. 2022, 21.) He myös haluavat mainonnan olevan hyödyllistä. Sukupolvi Z kuuntelee niitä yrityksiä, jotka ottavat huomioon juuri heidän halunsa ja tarpeensa. Tämä onnistuu mainostamalla, mitä hyötyä yrityksestä on ja mihin ongelmiin yritys tarjoaa ratkaisua palvelullaan tai tuotteellaan. (Grigoreva 27.11.2017.)

Sukupolvi Z haluaa kerätä mahdollisimman paljon tietoa ennen ostopäätöstä. He tekevät tiedonhaku verkossa, mistä palautetta ja arvosteluja on mahdollista lukea milloin tahansa. Z-sukupolven päätöksentekoon vaikuttaa suuresti perhe ja ystävät, mutta toisaalta myös internettiin kirjoitetut arvostelut. 68 % Z-sukupolvesta lukee vähintään kolme arvostelua ennen ensimmäistä isoa ostostaan, ja 11 % lukee yli 9 arvostelua. Positiiviset nettiarvostelut ovatkin Z-sukupolvelle kaikkein tärkein tekijä heidän miettiessään, miltä yritykseltä he voivat ostaa luotettavasti. Seuraavaksi eniten luottamusta herättää helppo palautuskäytäntö, ja sen jälkeen tulevat perheen ja ystävien suositukset sekä ystävällinen palvelu. (Villa, Denison & Dorsey 2018, 16; Villa, Dorsey & Boucher 2020, 13.) Suosituin sosiaalisen median tiedonhakanava kaikissa ikäryhmissä on YouTube. Jopa 47 % Z-sukupolvesta etsii tietoa tuotteesta käyttäen YouTubea. Seuraavaksi suosituin

tiedonhakukanava Z-sukupolvella on Instagram 29 prosentilla. Tämä eroaa muista sukupolvista, sillä kaikkien muiden ikäryhmien toiseksi käytetyin kanava tiedonhakuun on Facebook. Facebook on Z-sukupolven vasta kolmanneksi suosituin tiedonhakukanava 21 prosentilla. Tämän jälkeen tulee TikTok, jota käyttää tiedonhakuun 17 %. (Gutierrez 2021.) Z-sukupolvea pidetään kaikista sukupolvista itsenäisimpinä ostopäätöksen tekijöinä juuri tiedonhaun osaamisen takia (Benckendorff ym. 2010, 29).

Vaikka sukupolvi Z tunnetaan diginatiiveina, he tekevät ostoksia kaikkein mieluiten kivijalkakaupoissa. 98 % heistä ostaa tuotteita fyysisistä myymälöistä, kun taas verkko-ostoksia tekee 76 %. Mobiilisovellusta käyttäen ostaa 48 %. Teknologiaa ei kuitenkaan unohdeta, vaikka Z-sukupolvi tekee ostoksia kivijalkamyymälässä. Vuonna 2018 julkaistun tutkimuksen mukaan 47% Z-sukupolvesta käyttää älypuhelinta ostaessaan myymälässä. Puhelinta käytetään kaikista eniten myymälän verkkosivuilla olevan valikoiman selaamiseen. Toiseksi eniten sitä käytetään hintojen vertailuun, ja kolmanneksi eniten alennuskoodien ja -kuponkien etsimiseen. Myös mobiilimaksaminen on yleistynyt viime vuosina. Yllämainitun tutkimuksen mukaan 35 % Z-sukupolvesta maksaa myymälässä puhelinta käyttäen. (Cheung, Glass, Haller & Wong 2018, 3-6.) Z-sukupolven suosituimpia mobiilimaksualustoja ovat Apple Pay, Cash App ja Venmo. Muut sukupolvet suosivat mobiilimaksamiseen Paypalia, jota on käyttänyt vuoden 2020 aikana jopa 41 % kaikista kuluttajista. (Gutierrez 2021.)

Z-sukupolven ostopäätökseen vaikuttaa moni asia. Heille tärkeää on esimerkiksi kohtuuhintaisuus, brändin läpinäkyvyys sekä brändin autenttisuus eli aitous. Kaikista tärkein kriteeri on kuitenkin tuotteen tai palvelun laatu. 64 % Z-sukupolvesta pitää laatua tärkeimpänä tekijänä ostaessaan, kun taas kaikkien kuluttajien kesken vastaava luku on 71 %. Tämä kertoo siitä, että Z-sukupolvi pitää tärkeänä joitain tekijöitä muita kuluttajia enemmän. Esimerkiksi brändin autenttisuus on tärkeä 32 prosentille Z-sukupolvesta, kun kaiken ikäisillä kuluttajilla luku on 24 %. Vastaavasti brändin läpinäkyvyys vaikuttaa Z-sukupolvella 25 prosenttiin ostopäätökseen, kun taas kaikkien ikäryhmien kuluttajista vain 16 % pitää sitä tärkeänä. (Gutierrez 2021.) Kun Z-sukupolvi valitsee tuotteen ostopaikkaa, heille tärkeintä on laaja tuotevalikoima, tuotteen saatavuus sekä erilaiset edut, kuten alennukset ja etukuponnit (Cheung ym. 2018, 2). 65 % Z-sukupolvesta valitsee ostopaikkansa kanta-asiakasohjelman perusteella (Cheung ym. 2018, 8).

Z-sukupolvi haluaa tehdä ostokokemuksestaan ainutlaatuisen ja yksilöidä sen vastaamaan omia tarpeita ja haluja. Esimerkiksi räätälöidyt kanta-asiakasohjelmat ovat tärkeitä 64 prosentille Z-sukupolven kuluttajista, ja syntymäpäivämuistamiset 59 prosentille. Tämä vuorovaikutus on tärkeä osa Z-sukupolven asiakkaiden sitouttamista yritykseen. (Cheung ym. 2018, 8; Grigoreva 27.11.2017.) Kun tietyt kriteerit täyttyvät, tulee asiakkaista uskollisia brändille. Z-sukupolvi ei ole tästä poikkeus.

Heidän keskuudessaan eniten brändiuskollisuuteen johtaa tuotteen korkea laatu sekä kohtuuhintaisuus. Tämä ei ole yllättävä tulos eikä eroa esimerkiksi milleniaalien kriteereistä. Tämän jälkeisissä syissä alkaa kuitenkin näkyä eroavaisuuksia. Kolmas syy, miksi Z-sukupolven kuluttajat ovat uskollisia brändille, on että brändi sopii heidän tyyliinsä. Neljänneksi suostuin syy on se, että brändi tukee itselle tärkeitä asioita ja viidentenä syynä on, että myös ystävät pitävät brändistä. Nämä syyt vaikuttavat myös milleniaalien brändiuskollisuuteen, mutta selvästi vähemmän. (Villa ym. 2020, 12.) Brändiuskollisuus riippuu myös ostettavasta tuotteesta. Älypuhelinta ostaessa 70 % Z-sukupolvesta on uskollinen tietyille brändille, kun taas vain 38 % on brändiuskollinen jollekin vaatemerkillle (Villa ym. 2018, 21.)

Sosiaalinen media vaikuttaa Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen enemmän kuin minkään muun sukupolven (Weckström 19.2.2019). He myös käyttävät sitä eniten: 89 % nuorista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin, kun taas esimerkiksi Y-sukupolvella vastaava luku on 72 %. Käytetyin sosiaalisen median kanava 16–24-vuotiailla on Instagram, jonka jälkeen tulevat WhatsApp ja Snapchat. Myös TikTokin käyttö on ollut viime vuosina kasvusuunnassa. (Tilastokeskus 2020; Tilastokeskus 2021.) Tiedon hakemisen lisäksi Z-sukupolvi on sosiaalisen median kautta yhteydessä lempibrändeihinsä ja etsii inspiraatiota. Vuoden 2020 tutkimuksen mukaan 40 % nuorista kuluttajista saa inspiraationsa sosiaalisesta mediasta (Murtomäki 22.3.2021). Muita suosittuja inspiraation lähteitä ovat esimerkiksi verkkokaupat, perhe ja ystävät sekä fyysiset myymälät. Lempibrändejään seuraa sosiaalisessa mediassa 61 % Z-sukupolven kuluttajista, kun X-sukupolvessa vastaavaa tekee kolmasosa. (Gutierrez 2021.) Melko uusi sosiaaliseen mediaan liittyvä ilmiö on verkkokaupankäynnin laajeneminen sosiaalisen median alustoille. Muun muassa Facebook, YouTube ja Instagram ovat alkaneet tarjota käyttäjilleen mahdollisuutta ostaa tuotteita suoraan kyseisiltä sivustoilta. (Corbisiero ym. 2022, 33.)

Yksi sosiaalisen median ilmiö on vaikuttajamarkkinointi, missä vaikuttajat jakavat suurelle yleisölle tarinoita ja kokemuksia tuotteesta tai yrityksestä. Vaikuttajat voivat olla esimerkiksi bloggaajia, tubettajia, artisteja tai urheilijoita. Tärkeää on se, että heidän arvonsa vastaavat yrityksen arvoja ja vaikuttajan yleisönä on oikea kohderyhmä yrityksen kannalta. Vaikuttajamarkkinointi voi olla sisältöä vaikuttajan omiin kanaviin, yrityksen kanavien haltuunottoa tai arvontoja yleisölle. (Ping Helsinki 2022.) Vaikuttajamarkkinointi ohjaa kaikista sukupolvista Z-sukupolven ostokäyttäytymistä eniten. Vuonna 2020 toteutetun tutkimuksen mukaan joka viides nuori tekee ostopäätöksiä somevaikuttajan vaikuttamana. Lisäksi 58 % Z-sukupolvesta on joskus ostanut jotain vaikuttajan suositelun perusteella. Vaikutuksen määrä vaihtelee tuoteryhmittäin. 49 % Z-sukupolvesta ostaa vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena enemmän vaatteita. Seuraavaksi suosituimmat kategoriat ovat kauneus ja ihonhoito (34 %), teknologia (31 %) sekä ruoka ja juoma (29 %). (Gutierrez 2021;

Murtomäki 22.3.2021.) 46 % Z-sukupolvesta seuraa yli kymmentä sosiaalisen median vaikuttajaa (Villa ym. 2018, 17).

Z-sukupolvi on kasvamassa aikuisiksi erilaisten maailmanlaajuisten kriisien aikakaudella. He tuntevat kasvavaa pelkoa monista esiin nousevista ongelmista, kuten ilmastonmuutoksesta ja ympäristöllisestä kestävydestä. (Corbisiero ym. 2022, 21.) He ovat tarkkaavaisempia ja vastuullisempia ympäristön ja yhteiskunnallisten kysymysten suhteen, kuin muut sukupolvet. Siksi Z-sukupolven jäsenet ovat myös kuluttajina hyvin ympäristötietoisia. (Corbisiero ym. 2022, 28, 40.) Heidän kulutuskäyttäytymisessään on tyypillistä pyrkiä vaikuttamaan yhteiskunnallisiin asioihin omien kulutusvalintojensa kautta. Omia kulutustottumuksia muutetaan eniten ympäristösyiden takia. 17–24-vuotiaiden ikäryhmästä on siirtynyt lihattomaan ruokavalioon eniten kaikista ikäluokista. Ympäristöystävällisiä brändejä valitsee 28 % hyvin usein ja 15 % aina. Paikallisesti valmistettuja tuotteita ostaa 29 % hyvin usein ja 13 % aina. Ekologisuudesta ja ympäristöystävällisyydestä on ylipäätään tullut Z-sukupolven keskuudessa muodikasta ja ihannoitua. Ekologisia brändejä saatetaan ostaa vain niiden tuoman sosiaalisen statuksen takia. (European Travel Commission 2020, 71; Pekkarinen & Myllyniemi 2019, 35; Terävä 13.8.2018.)

## 4.2 Z-sukupolvi ja matkailu

Z-sukupolvi ja milleniaalit matkustavat enemmän kuin mikään muu sukupolvi (Corbisiero ym. 2022, 22). Näitä kahta vertaillen milleniaalit matkustavat hieman Z-sukupolvea enemmän. Yhdysvaltalaiset milleniaalit matkustavat keskimäärin 35 päivää vuodessa, kun taas Z-sukupolvella vastaava luku on 29 päivää. On kuitenkin hyvä huomioida, että osa Z-sukupolvesta on vielä alaikäisiä ja taloudellisesti riippuvaisia vanhemmistaan. Ero näiden kahden sukupolven välillä ei siis loppujen lopuksi ole suuri. Suosituin syy matkustaa Z-sukupolven keskuudessa on loma, minkä osuus on 70 % heidän kaikista matkoistaan Euroopassa. Muita syitä ovat vapaa-ajan tapahtumat (7 %), työ (6 %) ja opiskelu ulkomailla (5 %). (European Travel Commission 2020, 36; Hotelmize s.a.) Vuonna 2019 Booking.comin tutkimuksessa selvitettiin mihin sukupolvi Z haluaa käyttää rahansa. Suosituin vastausvaihtoehto oli matkustaminen, joka sai 65 % äänistä. Matkustaminen ohitti muun muassa rahan säästämisen asuntoa varten, jota äänesti 60 %. 43 % Z-sukupolvesta pitää matkustamista yhtenä elämän tärkeimmistä prioriteeteista. (Corbisiero ym. 2022, 36; Hotelmize s.a.)

Z-sukupolven matkailijat ovat yrityksille hyvin tärkeä asiakassegmentti. Nuorten matkustaminen hyödyttää sekä matkakohteita että yksittäisiä matkustajia. Ensinnäkin nuoret ovat matkailun edelläkävijöitä ja löytävät uusia kohteita muita aikaisemmin. Lisäksi nuoret matkailijat palaavat samaan kohteeseen todennäköisesti uudestaan, ja tuovat näin kohteelle lisää arvoa ajan myötä. Nuoret myös tutustuvat matkustaessaan paikalliseen kulttuuriin ja tukevat omalla panoksellaan matkakohteita. (European Travel Commission 2020, 12.)

Kuten heidän ostokäyttäytymisessään on tyypillistä, Z-sukupolvi hakee paljon tietoa ennen matkan ostamista tai varaamista. He etsivät inspiraatiota matkoilleen perheeltä ja ystäviltä (49 %) sekä matka-arvostelusivustoilta, kuten TripAdvisor (49 %). Seuraavaksi suosituimmat inspiraation lähteet ovat viralliset matkailusivustot (36 %), sosiaalinen media (35 %) ja erikoistarjoukset (29 %). (Corbisiero ym. 2022, ix; European Travel Commission 2020, 40.) Sosiaalisen median vaikuttajat ohjaavat Z-sukupolven ostopäätöstä myös matkailussa. 45 % Z-sukupolven matkailijoista kuuntelee sosiaalisen median vaikuttajia päättäessään matkakohdetta. 35 % luottaa heidän suosituksiinsa ja neuvoihinsa. (Corbisiero ym. 2022, 37.) Kun Z-sukupolvi matkustaa muiden sukupolvien kanssa, jää tiedonhaku usein heidän vastuulleen. 38 % Z-sukupolvesta kokee olevansa vastuussa tiedon hakemisesta matkaa varten matkustaessaan esimerkiksi perheensä kanssa. (Group Accommodation 2018.) Z-sukupolven suosituin varauskanava on verkossa toimivat matkatoimistot, eli *online travel agencies*, lyhennettynä OTAt. Sukupolvi Z varaa suurimman osan lennoista ja majoituksesta OTA-kanavien kautta. Lentojen kohdalla tämä osuus on 45 % ja majoituksen kohdalla 43 %. Toisena tulevat suorat kanavat, eli esimerkiksi lentoyhtiön omat sivut. Varauskanavia käytetään hieman tasaisemmin varatessa matkalle erilaisia aktiviteetteja tai kuljetuspalveluita. Silloinkin OTA-kanavat ovat suosituimpia, mutta varauksia tehdään enemmän myös muiden kanavien kautta. Näihin kuuluu suorien kanavien lisäksi metahakukoneet, kuten Skyscanner, ja verkon ulkopuoliset kanavat, kuten lippuautomaatit. (European Travel Commission 2020, 53-58; Hotelmize s.a.)

Vuoden 2020 European Travel Commissionin tutkimuksessa selvitettiin, millä perusteilla sukupolvi Z valitsee matkakohteensa Euroopassa. 47 % piti tärkeimpänä kriteerinä sitä, että kohde antaa rahalle vastinetta. Toiseksi tärkein syy oli edullisten lentojen saatavuus, jota äänesti 45 %. Kohteen turvallisuuden puolesta äänesti 42 %. Seuraavaksi tärkeimmät syyt matkakohteen valinnalle olivat edullisen majoituksen saatavuus (32 %), mahdollisuus tehdä tiettyjä aktiviteetteja (20 %), kohteen tarjoama ”kerran elämässä” -kokemus (20 %) sekä lennon sopiva aikataulu ja kesto (18 %). (European Travel Commission 2020, 38.) Nettiarvosteluilla on myös merkitystä Z-sukupolven valitessa matkakohdetta. 30 % heistä pitää hyviä arvosteluita netissä ehtona matkakohteen valitsemiselle. (Corbisiero ym. 2022, 36.) European Travel Commissionin tutkimuksessa tutkittiin myös Z-sukupolven matkaseuraa. Nuorten keskuudessa suosituinta on matkustaa joko perheen tai ystävien kanssa. Kummankin vaihtoehdon kannatus on noin 40 prosentin luokkaa. 13 % matkustaa yksin. Valmiit ryhmämatkat eivät ole Z-sukupolven suosiossa, sillä niitä käyttää vain 4 %. (European Travel Commission 2020, 44.)

Muihin sukupolviin verrattuna Z-sukupolvi haluaa matkojensa olevan monipuolisempia ja sisältävän aitoja paikallisia kokemuksia (Corbisiero ym. 2022, 22). Matkan ainutlaatuisuus on heille tärkeää, niin kuin heidän ostokokemuksessaankin (Gibbons 20.12.2022). Z-sukupolven matkailijat ovat seikkailunhaluisempia ja vähemmän riskitietoisia kuin milleniaalit. Sukupolvi Z uskaltaa kokeilla

uusia asioita milleniaalien halutessa enemmän varmoja ja riskittömiä matkailukokemuksia. Varsinkin elämysmatkailulla on suuri merkitys Z-sukupolven matkailijoille. (Corbisiero ym. 2022, ix, 36.) Z-sukupolven kiinnostus aitouteen ja paikallisuuteen näkyy hyvin vuoden 2020 tutkimuksessa, jossa tutkittiin heidän suosituimpia aktiviteettejansa kohteessa. Heidän suosituin kiinnostuksen kohteensa matkalla on kokeilla paikallisia ruokia ja juomia. Se sai tutkimuksessa 75 % vastaajien äänistä. Seuraavaksi suosituin aktiviteetti sai 67 % äänistä, ja se on oppiminen paikallisesta kaupunkikulttuurista. Näiden jälkeen suosituimmat vaihtoehdot ovat kulttuuriset aktiviteetit, kuten museot ja teatterit (62 %), shoppailu (62 %) sekä paikallisista tavoista ja perinteistä oppiminen (56 %). (European Travel Commission 2020, 47.)

Z-sukupolven suosituin majoitusvaihtoehto on hotellit. 4-5 tähden hotelliin valitsee 36 % ja edullisemman hotelliin 30 %. Seuraavaksi suosituin majoitustapa on lyhytaikaiset vuokramajoitukset, kuten Airbnb, joita suosii 16 %. 9 % valitsee majoitukseksi hostellin. (European Travel Commission 2020, 42.) Viime vuosina Z-sukupolvi on osoittanut kasvavaa kiinnostusta muihin majoitusvaihtoehtoihin kuin hotelliketjuihin. Suosioon ovat nousseet Airbnb-asunnot, joissa yksityiset majoittajat vuokraavat majoituskohteita matkailijoille. Koska Airbnb-asunnot voivat sijaita oikeastaan missä vain, matkakohteet ovat päässeet laajenemaan perinteisten turistikohteiden ulkopuolelle. Ilmiö voi johtaa myös kokonaan uusien matkakohteiden syntymiseen. (Gibbons 20.12.2022.)

Teknologia on vahvasti Z-sukupolven mukana matkan eri vaiheissa. He suosivat erilaisia mobiilisovelluksia, jotka tekevät heidän matkustamisestaan helpompaa. Sovelluksia käytetään tiedonhakuun, matkan eri osa-alueiden varaamiseen ja erilaisten tarjouksien löytämiseen. Nuorista matkustajista 20 % käyttää sovelluksia jokaisessa matkan suunnitteluvaiheessa, ja 60 % omistaa vähintään yhden matkailusovelluksen puhelimessaan. Tiedonhaku on teknologian avulla helpompaa kuin koskaan, ja matkakohteisiin on helppo tutustua ennen matkaa lukemattomien kuvien ja videoiden avulla. Tätä kutsutaan myös nimellä *virtual traveling*, eli virtuaalinen matkustaminen. (Corbisiero ym. 2022, 36; Gibbons 20.12.2022.) Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa erittäin laajasti myös matkan aikana. He käyttävät älypuhelinään matkustaessaan keskimäärin viisi tuntia päivässä. Matkailuun ja sosiaaliseen mediaan liittyy uusi termi *instagrammability*, joka kuvaa sitä, mitä sosiaaliseen mediaan ansaitsee tulla julkaistuksi ja jaetuksi. Tämä on erityisen suosittua juuri Z-sukupolven keskuudessa. Heistä 42 % jakaa aina matkan aikana kuvia sosiaaliseen mediaan, kun muissa ikäryhmissä 35 % tekee samaa. 43 % Z-sukupolvesta valitsee sellaisen matkakohteen, jossa he voivat ottaa mahdollisimman näyttäviä kuvia. Nuoret kiinnittävät paljon huomiota näihin matkan sosiaalisiin puoliin, missä he pääsevät julkaisemaan kuvia ja postauksia matkalta. Tällä haetaan jopa tietynlaista kilpailua nuorten kesken, esimerkiksi kuka jakaa hienoimman tai eksoottisimman kuvan. 11 % nuorista matkailijoista etsii rakennuksia, joista on panoraamanäkymä,

saadakseen sisältöä jaettavaksi sosiaaliseen mediaan kuvien tai videoiden muodossa. (Corbisiero ym. 2022, 36-38.)

Z-sukupolvelle on tyypillistä muuttaa kulutuskäyttäytymistään arvojensa mukaan. Heidän yksi tärkeimmistä matkailuun liittyvistä arvoista on ympäristövastuullisuus. Tämä arvo näkyy heidän matkailuvalinnoissaan matkan kaikissa vaiheissa. Nuoret etsivät tietoa, miten he voivat matkustaa kevyemmin ja tuottaa vähemmän päästöjä. He ovat valmiita välttämään ruuhkaisia massaturismin kohteita, ja osaavat huomioida ympäristö- ja kestävyyskysymykset kohteessa. 31 % nuorista matkustaa pääasiassa lyhyitä matkoja, ja 42 % kannattaa korkeampaa lentoveroa ympäristöhaittojen vähentämiseksi. Kohteeseen päästyään 63 % Z-sukupolvesta valitsee ympäristöystävällisen matkustustavan, kuten julkisen liikenteen tai pyöräilyn. Ympäristökysymykset otetaan huomioon myös matkan aktiviteeteissa. Vuoden 2020 Booking.comin kyselyssä selvisi, että 52 % Z-sukupolven matkailijoista haluaisi sisällyttää matkaansa vaellusretken. Kyselyssä selvisi myös, että 44 % nuorista haluaisi yhdistää matkailukokemukseensa vapaaehtoistyötä, jolla olisi myönteinen vaikutus paikalliseen yhteisöön. (Corbisiero ym. 2022, 38-39; European Travel Commission 2020, 71-75.) Vaikka Z-sukupolvi on tietoinen matkailun haittapuolista, he kokevat matkailun voivan olla myös positiivinen asia. 72 % Z-sukupolvesta on sitä mieltä, että matkailu tuo rahaa paikallisille, ja 62 % kokee, että matkailu hyödyttää kohteessa asuvia paikallisia. 59 % pitää matkailua tärkeänä myös oman henkilökohtaisen kehityksen kannalta. (European Travel Commission 2020, 75.)



## 5 Tutkimuksen toteutus

Tutkimuksen päätavoitteena on selvittää, mitkä asiat vaikuttavat lentoyhtiön valintaan Z-sukupolven lentomatikustajilla. Tämän tiedon avulla halutaan tuottaa uutta tietoa lentoyhtiöille, jotta ne pystyvät kehittämään palvelujaan sekä markkinointitapoja Z-sukupolven asiakkaille. Päätavoitetta tukevat alaongelmat ovat: Millaisia ostomotiiveja Z-sukupolven lentomatikustajilla on? Suosiiko sukupolvi Z halpalentoyhtiöitä niiden edullisuuden takia? Miten lentoyhtiön vastuullisuus vaikuttaa Z-sukupolven ostopäätökseen?

### 5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmät voidaan perinteisesti jakaa laadullisiin (kvalitatiivinen tutkimus) sekä määrällisiin (kvantitatiivinen tutkimus). Menetelmän valinta riippuu tutkimusongelmasta ja siitä, millaista tietoa sen ratkaisemiseksi tarvitaan. Menetelmät täydentävät hyvin toisiaan, ja siksi tutkimuksessa voidaan käyttää useampaa menetelmää rinnakkain. (Kananen 2012, 26; Ojasalo, Moilanen & Rita-lahti 2015, 40.)

Kun aihetta ei tunneta entuudestaan hyvin ja ilmiö on tutkimuskohteena uusi, käytetään laadullisia, eli kvalitatiivisia menetelmiä. Tällaisia menetelmiä ovat muun muassa teema- ja ryhmähaastattelut sekä osallistuva havainnointi. Tutkittavia on tyypillisesti vähän, mutta tietoa saadaan paljon. Tutkimuskysymykset ovat avoimia kysymyksiä ja vastaukset saadaan tekstimuodossa. Menetelmän tarkoituksena on pyrkiä ymmärtämään tutkittavaa asiaa paremmin ja kokonaisvaltaisemmin. (Kananen 2012, 27-30; Ojasalo ym. 2015, 105.) Laadullisia menetelmiä käyttämällä on siis mahdollista saada syvällistä, mutta huonosti yleistettävää tietoa (Ojasalo ym. 2015, 121).

Määrällistä eli kvantitatiivista menetelmää käytetään silloin, kun tutkittavasta asiasta on olemassa ymmärrys ja halutaan testata, pitääkö jokin teoria paikkaansa. Teoriasta voidaan tehdä väittämiä ja oletuksia, eli hypoteeseja. Määrällisen tutkimuksen avulla selvitetään, pitävätkö hypoteesit paikkaansa. Tyypillisin määrällinen menetelmä on kyselylomake. Kyselylomakkeessa on yleensä strukturoidut kysymykset, eli ne ovat etukäteen määriteltäviä ja samoja kaikille vastaajille. Tutkimustulokset saadaan lukuina, ja niitä analysoidaan tilastollisin menetelmin. Vastaajat muodostavat otoksen tietyistä kohderyhmästä, eli perusjoukosta. Saatu tieto yleistetään niin, että se koskee koko perusjoukkoa. (Kananen 2012, 27-31; Ojasalo ym. 2015, 104.) Määrällisillä menetelmillä saadaan siis pinnallista, mutta luotettavaa tietoa (Ojasalo ym. 2015, 121).

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Ilmiöstä on aikaisempia tutkimuksia ja teorioita, ja tutkimuksen alaongelmat sisältävät hypoteeseja. Määrällinen tutkimustapa valikoitui myös siksi, että aihetta halutaan tutkia tilastollisesta

näkökulmasta ja saada tutkimustulokset pääosin lukuina. Tutkimuksen tiedonkeruumenetelmänä käytetään kyselylomaketta. Menetelmänä se on nopea ja tehokas, ja sitä käyttämällä on mahdollista kerätä laaja tutkimusaineisto. Lisäksi kyselyn avulla saadaan numeroihin perustuvia tuloksia, joka on tutkimuksen tarkoituksena. Kyselylomakkeen heikkouksia on esimerkiksi sen tuottaman tiedon pinnallisuus sekä epätietoisuus siitä, miten vakavasti vastaajat suhtautuvat kyselyyn ja miten onnistuneita kyselyn vastausvaihtoehtot ovat vastaajan näkökulmasta. Viimeksi mainitun riskiä voi yrittää pienentää esimerkiksi testauttamalla kysely testihenkilöillä ennen julkaisua. (Ojasalo ym. 2015, 121.) Kyselyssä kysyttävien kysymysten tulee olla yksiselitteisiä ja niihin vastaaminen helppoa. Näin voidaan minimoida myös vastaajien väärinymmärtämisen riskiä. (Ojasalo ym. 2015, 41.)

## 5.2 Kohderyhmä

Tutkimuksen kohderyhmänä on Z-sukupolven lentomatkustajat. Kohderyhmä valikoitui henkilökohtaisesta mielenkiinnosta selvittää kuinka suuri merkitys hintatasolla oikeasti on ja mitkä muut tekijät voisivat nousta yhtä tärkeiksi tai vielä tärkeämmiksi. Siksi tutkimuksen yksi tavoitteista on kumota ajatustapaa, jonka mukaan nuorten tehdessä ostopäätöstä vain hinta ratkaisee.

Lentoyhtiön valintaan vaikuttavista tekijöistä on tehty opinnäytetyö vuonna 2018, jossa kohderyhmänä oli 40–65-vuotiaat (Lahnalampi 2018). Z-sukupolvi kohderyhmänä tuo tutkimukseen kokonaan uuden näkökulman, sillä kuten luvussa 4 ilmeni, sukupolvien ostokäyttäytymisessä on merkittäviä eroja, ja he arvostavat palvelussa tai tuotteessa eri asioista. 40–65-vuotiaat kuuluvat pääosin X-sukupolveen, joten vertailu X- ja Z-sukupolvien välillä voi auttaa ymmärtämään, mitä eri ikäiset lentomatkustajat arvostavat lentoyhtiössä.

Z-sukupolveen mielletään kuuluvan vuosina 1996–2015 syntyneet, jotka ovat tällä hetkellä 8–27-vuotiaita (Niosi 2021, 252). Alle 18-vuotiaat eivät ole kuitenkaan matkustaneet vielä niin paljoa itsenäisesti, vaan esimerkiksi perheensä kanssa. Tällöin yleensä matkan varaajat, eli vanhemmat, ovat tehneet päätöksen mitä lentoyhtiötä he käyttävät ja millä perusteluilla. Siksi kohderyhmäksi tähän tutkimukseen on valittu vain vanhempi osa Z-sukupolvesta, eli vuosina 1996–2004 syntyneet. 18–27-vuotiailla on todennäköisemmin jo enemmän kokemusta itsenäisestä lentomatkailusta, ja he ovat päässeet valitsemaan lentoyhtiön itsenäisesti.

## 5.3 Kyselyn rakenne

Kysely (liite 1) suunniteltiin alusta asti mahdollisimman selkeäksi, yksinkertaiseksi ja nopeaksi vastata. Tällä pyrittiin maksimoimaan vastausten määrä sekä minimoimaan vastaamisen kesken jättäminen. Kysymykset ovat pääosin suljettuja eli strukturoituja kysymyksiä. Näissä vastausvaihtoehtot ovat etukäteen päätettyjä ja vastaaja valitsee niistä itselleen sopivimman vaihtoehdon. Strukturoitujen kysymysten vaarana on se, ettei kaikkia tarvittavia vaihtoehtoja ole mukana (Kananen

2012, 125). Niinpä kahdessa kysymyksessä on lisätty ”muu, mikä”-vaihtoehto, koska esimerkiksi kaikkien maailman lentoyhtiöiden listaaminen olisi käytännössä mahdotonta. Avoimia kysymyksiä sisältävät vain kysymykset 8, 10 ja 12. Avoimiin kohtiin vastaaminen ei ole pakollista kyselyn jatkumisen kannalta. Suljettuihin kysymyksiin vastaaminen on pakollista. Kysymykset ovat kaikille vastaajille samoja riippumatta heidän vastauksistaan. Kyselyyn vastaaminen kuitenkin päättyy automaattisesti kahdesta eri vastausvaihtoehdosta. Kysely päättyy, jos valitsee ensimmäisessä kysymyksessä, että ei ole syntynyt vuosina 1996-2004, sekä kolmannessa kysymyksessä, jos valitsee, että ei tee koskaan vapaa-ajan matkoja lentäen. Tämä on siksi, että vastauksia halutaan vain kohderyhmään kuuluvilta henkilöiltä, eli vuosina 1996-2004 syntyneiltä lentomatkaajilta.

Kyselyn neljä ensimmäistä kysymystä keräävät vastaajien taustatietoja. Ensimmäinen kysymys varmistaa, että vastaaja kuuluu tutkimuksen kohderyhmään, ja toisessa kysymyksessä kysytään vastaajan sukupuolta. Kysymyksissä 3 ja 4 kartoitetaan vastaajien lentomat kustamisen määrää. Kysymys 3 keskittyy vapaa-ajan matkoihin ja kysymys 4 liikematkoihin. Kysely päättyy, jos valitsee, ettei tee koskaan vapaa-ajan matkoja, mutta liikematkojen määrä saa olla mikä vain vastausvaihtoehtoista.

Kysymykset 5-13 käsittelevät lentoyhtiön valintaan liittyviä asioita. Kysymyksessä 5 luetellaan useita tekijöitä ja halutaan selvittää niiden merkitys lentoyhtiön valinnassa. Vastaamiseen käytetään viisiportaista asteikkoa, jossa voi valita yhden vastausvaihtoehdon. Kysymyksessä 6 pyydetään valitsemaan edellisessä kysymyksessä mainituista tekijöistä kolme tärkeintä ja laittamaan ne tärkeysjärjestykseen. Kysymyksen 7 avulla saadaan tietää, mitä lentoyhtiöitä vastaaja on käyttänyt. Vastausvaihtoehtoissa on Suomessa operoivia lentoyhtiöitä, sekä ”muu, mikä?”, johon vastaaja voi kirjoittaa listasta puuttuvia lentoyhtiöitä. Valitessa vaihtoehtoja kysymyksessä 7, ne ilmestyvät suoraan myös kysymyksen 8 vastausvaihtoehtoiksi. Kysymyksessä 8 halutaan tietää, mitä käyttämistään lentoyhtiöistä vastaaja käyttää mieluiten, ja miksi. Kysymyksessä 9 on konkreettinen esimerkki hinnan merkityksestä lentoyhtiötä valitessa. Siinä vastaajaa pyydetään valitsemaan kahdesta lentovaihtoehdosta toinen, vastausasteikon ollessa ”varmasti lentoyhtiö X, todennäköisesti lentoyhtiö X, en osaa sanoa, todennäköisesti lentoyhtiö Y, varmasti lentoyhtiö Y”. Esimerkkilenoissa korostuu hinnan merkitys suhteessa lennon kokonaiskeston. Kysymys 10 on kyselyn ainoa kokonaan avoin kysymys, ja siinä pyydetään perustelemaan kysymyksessä 9 tehtyä valintaa. Kysymyksessä 11 kysytään, mihin lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmiin vastaaja kuuluu. Vastausvaihtoehtoissa on valittavana kysymyksessä 7 mainittujen lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmat sekä ”muu, mikä?”-vaihtoehto. Lisäksi vastausvaihtoehtona on ”en kuulu mihinkään lentoyhtiön kanta-asiakasohjelmaan”. Kysymyksessä 12 kysytään, onko vastaajalla käytössä jonkin lentoyhtiön mobiilisovellus. Kysymyksessä 13 luetellaan eri tiedonhakukanavia ja halutaan selvittää, mistä kanavista haetaan eniten tietoa lentoyhtiöistä.

Kysymykset 14-16 käsittelevät vastuullisuutta niin vastaajan kuin lentoyhtiön näkökulmasta. Kysymyksien vastausasteikko on neliportainen, joista voi valita yhden vastausvaihtoehdon. Kysymyksessä 14 kysytään, kuinka paljon vastaaja etsii tietoa lentoyhtiön vastuullisuudesta ennen ostopäätöstä. Kysymyksessä 15 halutaan selvittää, kuinka paljon lentomatkestamisesta aiheutuvia päästöjä kompensoidaan, esimerkiksi lahjoittamalla päästöhyvityksiä lentoyhtiölle tai maksamalla vapaaehtoisen lentomaksun. Viimeisessä kysymyksessä kysytään, kuinka paljon enemmän vastaaja olisi valmis maksamaan vastuullisemman lentoyhtiön palveluista. Vastausvaihtoehdot tähän kysymykseen ovat euroissa, jotta saatu tieto olisi mahdollisimman konkreettista, verrattuna siihen, jos vaihtoehdot olisivat asteikolla ”paljon – vähän”. Näillä teemoilla ja kysymyksillä pyritään saamaan vastaukset kaikkiin esitettyihin tutkimusongelmiin.

#### **5.4 Kyselyn toteutus**

Kysely suunniteltiin maaliskuun 2023 aikana. Kysymykset ja vastausvaihtoehdot hahmoteltiin ensin Word-tiedostoon, jonka jälkeen kysely luotiin käyttäen Webropol-ohjelmaa. Webropol valikoitui sen helppokäyttöisyyden takia. Kysely oli valmis maaliskuun lopussa. Tämän jälkeen kyselyn testiversio lähetettiin kahdelle testaajalle. Tällä tarkoituksena oli saada palautetta ja parannusehdotuksia kyselyyn liittyen sekä varmistaa, että kysely on selkeä ja helposti ymmärrettävä. Saadun palautteen perusteella kyselyyn tehtiin pieniä muutoksia. Kysymyksen 5 vastausvaihtoehto ”lennon aikainen palvelu” muutettiin muotoon ”palvelu lennolla”, jotta vaihtoehto olisi helpommin ymmärrettävä. Kysymystä 9 keuhuttiin sen erilaisuuden takia. Toisaalta sen esimerkitilanteiden lukuja oli muutettava hieman, jotta lentojen hinnat olisivat kilpailukykyisemmät. Saadun palautteen perusteella suoran lennon hintaa nostettiin hieman ja välilaskullisen lennon hintaa taas laskettiin. Lisäksi välilaskun kesto lisättiin testaajien pyynnöstä näkyviin. Viimeisen kysymyksen vastausvaihtoehdot muutettiin sanallisista ”paljon, hieman, vähän” -vaihtoehdoista euromääräisiksi, jotta saatu tieto olisi vielä tarkempaa. Muuten testaajien palaute oli hyvin positiivista, ja korjaavien toimenpiteiden jälkeen kysely oli valmis julkaistavaksi.

Kysely jaettiin 4.4.2023 Facebookissa sekä Instagramissa. Sosiaalinen media valikoitui jakamislustaksi kohderyhmää ajatellen helposti. Vaikka Facebook ei ole Z-sukupolven viiden käytetyimmän sosiaalisen median joukossa, siellä on useita aktiivisia matkailuryhmiä, joihin kuuluu myös nuoria jäseniä. Kysely julkaistiin ryhmissä ”Vinkkejä matkailuun” sekä ”Suomalaiset reissaajat”, joissa on yhteensä yli 14 tuhatta jäsentä. Kyselyn jakamiseen saatiin lupa molempien ryhmien ylläpitäjiltä. Instagram on Z-sukupolven käytetyin sosiaalisen median kanava, minkä vuoksi kysely jaettiin myös henkilökohtaisella Instagram-tilillä rajatulle seuraajalistalle. Kyselyä luodessani olin yhteydessä myös Rantapalloon, joka on suomalainen matkailusivusto sekä Suomen suurin matkailu-media (Rantapallo s.a.). He julkaisevat aktiivisesti matkailuun liittyvää sisältöä Facebook-tilillään,

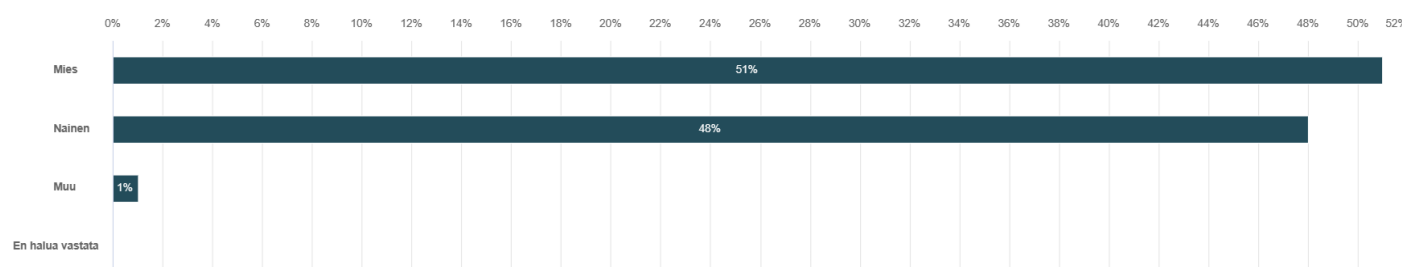
jolla on yli 50 tuhatta seuraajaa. Rantapallo jakoi kyselyn Facebook-sivullaan 6.4.2023. Kysely oli avoinna viikon ajan, ja se sulkeutui 10.4.2023.

## 6 Tutkimustulokset

Viikon aikana kyselyyn saatiin 142 vastausta. 180 oli aloittanut vastaamaan kyselyyn, eli 38 vastaajaa jätti kyselyn kesken. Kolmentoista kysely oli automaattisesti loppunut ensimmäisten neljän kysymyksen jälkeen heidän jäätyään kohderyhmän ulkopuolelle. Näin ollen kysymyksiin 5-16 vastasi 129 henkilöä. Kyselylinkki oli avattu yhteensä 440 kertaa. Webropol-ohjelmassa ei saada selville sitä, mitä kautta vastaajat ovat kyselyn löytäneet tai siihen vastanneet. Koska Rantapallo jakoi kyselylinkin muutamaa päivää muita kanavia myöhemmin, oli omalla seurannalla mahdollista arvioida mistä kanavista vastaukset tulivat. Suurin osa vastauksista, noin sata, tuli ensimmäisen vuorokauden aikana, eli Instagramista, Facebookin matkailuryhmistä sekä ystävien linkin jakamisella eteenpäin. Toisen vuorokauden aikana vastauksia kertyi muutama kymmen samoista kanavista. Tämän jälkeen Rantapallo jakoi kyselylinkin Facebook-tilillään, ja vastauksia tuli viimeiset parikymmentä lisää.

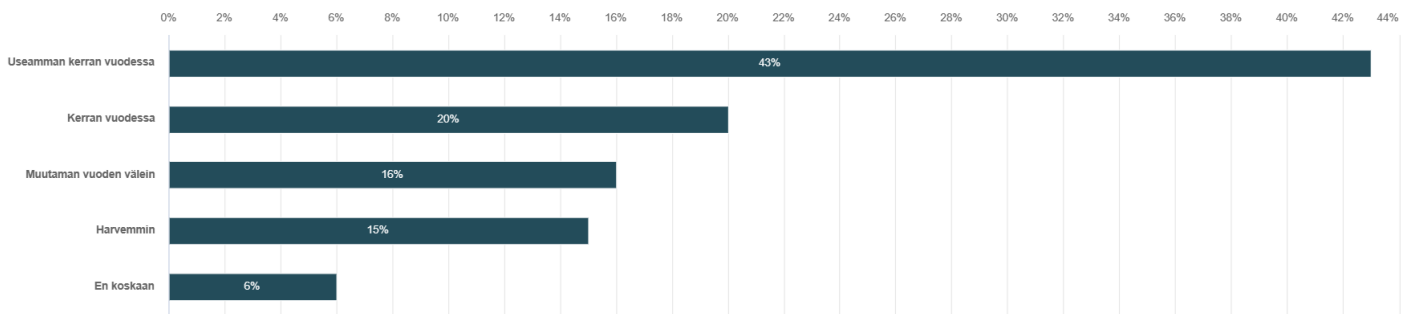
### 6.1 Taustatiedot

Kyselyyn vastanneista 96 % kuului tutkimuksen kohderyhmään, eli on syntynyt vuosina 1996-2004. 4 % eli 5 henkilöä ei kuulunut kohderyhmään ja heidän kyselynsä siis päättyi automaattisesti kysymyksen 4 jälkeen. Vastaajista 51 % oli miehiä, 48 % naisia ja 1 % vastasi vaihtoehdon ”muu”. Kukaan vastaajista ei vastannut vaihtoehtoa ”en halua vastata”.



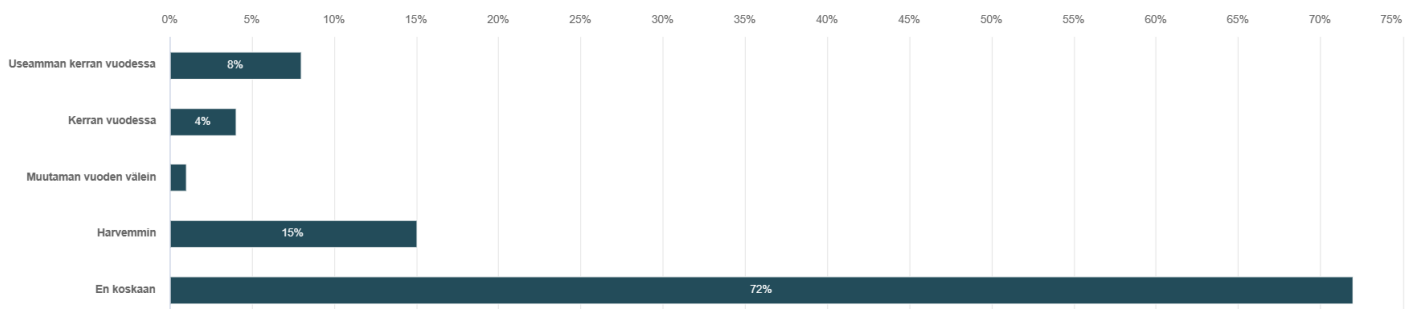
Kuva 7. Vastaajien sukupuoli (n=142)

Kolmas kysymys koski lentäen tehtyjen vapaa-ajan matkojen määrää. 43 % eli suurin osa vastasi tekevänsä vapaa-ajan matkoja useamman kerran vuodessa. 20 % kertoi tekevänsä vastaavia matkoja kerran vuodessa, 16 % muutaman vuoden välein ja 15 % tätä harvemmin. ”En koskaan”-vaihtoehdon oli vastannut 6 % eli 8 henkilöä. Heidän osaltaan kysely päättyi neljännen kysymyksen jälkeen, sillä he eivät kuuluneet tavoiteltuun kohderyhmään.



Kuva 8. Vapaa-ajan matkojen yleisyys lentäen (n=142)

Kysymyksessä 4 haluttiin tietää samaa kuin edellisessä kysymyksessä, mutta vapaa-ajan matkojen sijasta kysyttiin lentäen tehdyistä liikematoista. Suurin osa vastaajista ei lennä koskaan liikematoja, näin vastasi 72 %. 8 % tekee liikematoja useamman kerran vuodessa, 4 % kerran vuodessa ja 1 % muutaman vuoden välein. Vaihtoehdon ”harvemmin” valitsi 15 % vastaajista.

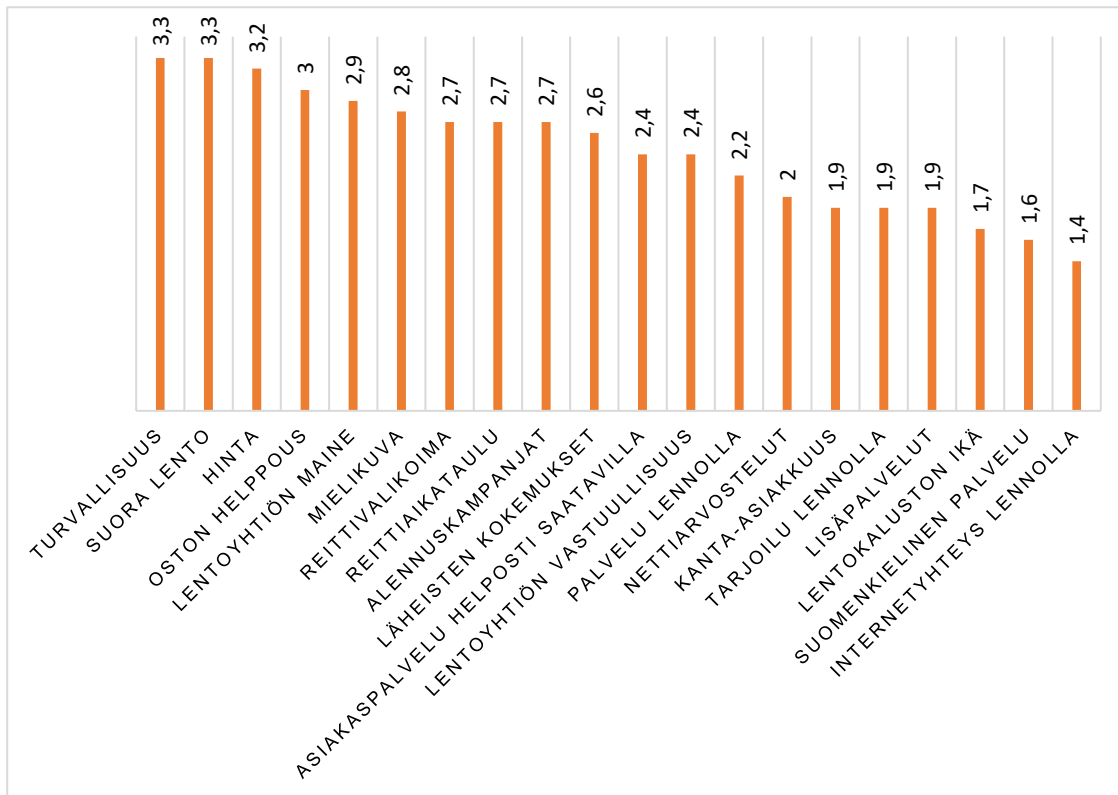


Kuva 9. Liikematojen yleisyys lentäen (n=142)

## 6.2 Lentoyhtiön valinta

Kysymyksessä 5 arvioitiin erilaisten tekijöiden tärkeyttä lentoyhtiötä valitessa arvoasteikolla 4-0, jossa 4 merkitsi ”hyvin paljon” ja 0 ”ei yhtään”. Keskiarvoltaan eniten päätökseen vaikuttavia tekijöitä olivat turvallisuus, suora lento sekä hinta. Näiden jälkeen tulivat oston helppous, lentoyhtiön maine sekä mielikuva. Jokaista tekijää oli vastattu vaikuttavan lentoyhtiön valintaan ”hyvin paljon”, eli jokaisen kohdalla oli vastattu numero 4 ainakin kerran. Eniten ”hyvin paljon” vastauksia oli annettu turvallisuudelle (52,7 %), suoralle lennolle (52,7 %) sekä hinnalle (47,3 %). Vastausvaihtoehtoa 3, eli ”paljon” oli äänestetty eniten reitti- ja aikataulun (41,9 %), reittivalikoiman (39,6 %) ja mielikuvan (36,5 %) kohdalla. Suosituimmat vastaukset numerossa 2, eli ”jonkin verran” olivat nettiarvostelut (37,2 %) sekä lentokaluston ikä (28,7 %). Hieman vaikuttavista tekijöistä suosituimmat vastaukset olivat kanta-asiakkuus (24 %) sekä internetyhteys lennolla (22,5 %). Vastausvaihtoehtoa 0, eli ”ei yhtään” oli vastattu eniten suomenkielisen palvelun (35,7 %), lennon internetyhteyden (35,6 %) ja lentokaluston iän (24,8 %) kohdalla. Vastaajista yksikään ei ollut vastannut suoran lennon tai

oston helppouden kohdalla vastausvaihtoehtoa 0, eli ”ei yhtään”. Kaikki muut tekijät saivat ääniä arvoasteikon päästä päähän.

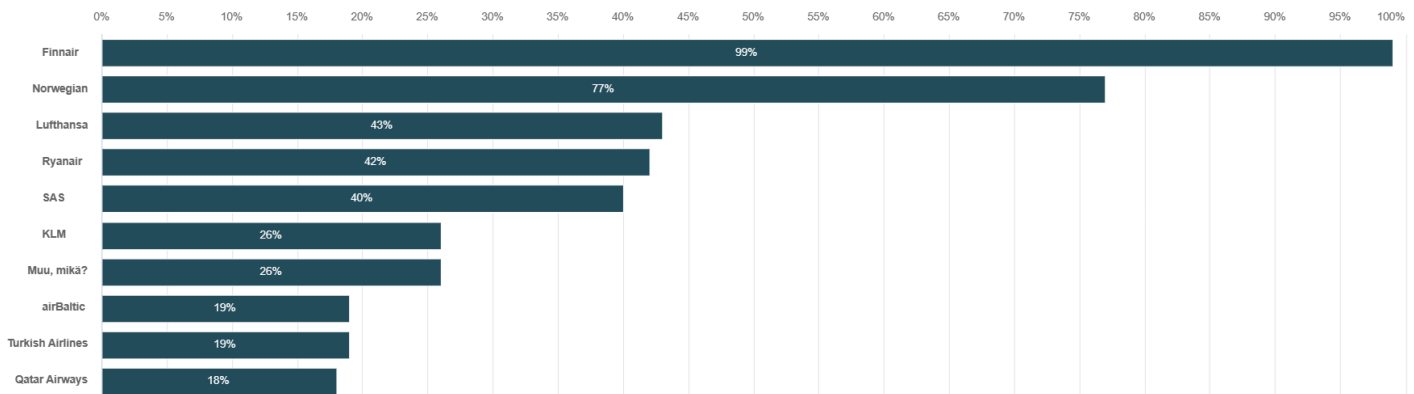


Kuva 10. Lentoyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät, keskiarvo (n=129)

Seuraavassa kysymyksessä tuli laittaa edellisen kysymyksen tekijät tärkeysjärjestykseen. Hinta kuului kaikkein useimmin vastaajien Top 3-listaan. 92 vastaajaa eli 71 % oli sisällyttänyt sen kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon. Seuraavaksi eniten kolmen joukkoon oli valittu turvallisuus, minkä oli valinnut 53 %. Suora lento oli kolmanneksi suosituin valinta, ja sen oli valinnut 51 %. Tämän jälkeen suosituin valinta oli lentoyhtiön maine, jonka vastasi 19 %. Kaikki tekijät oli vastattu ainakin kerran kuuluvan Top 3-listaan, paitsi internetyhteys lennolla, jota kukaan ei ollut valinnut kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon. Lisäpalvelut sekä asiakaspalvelu helposti saatavilla olivat vähiten vastatut vaihtoehdot. Kumpikin oli päässyt kolmen tärkeimmän tekijän joukkoon yhden kerran.

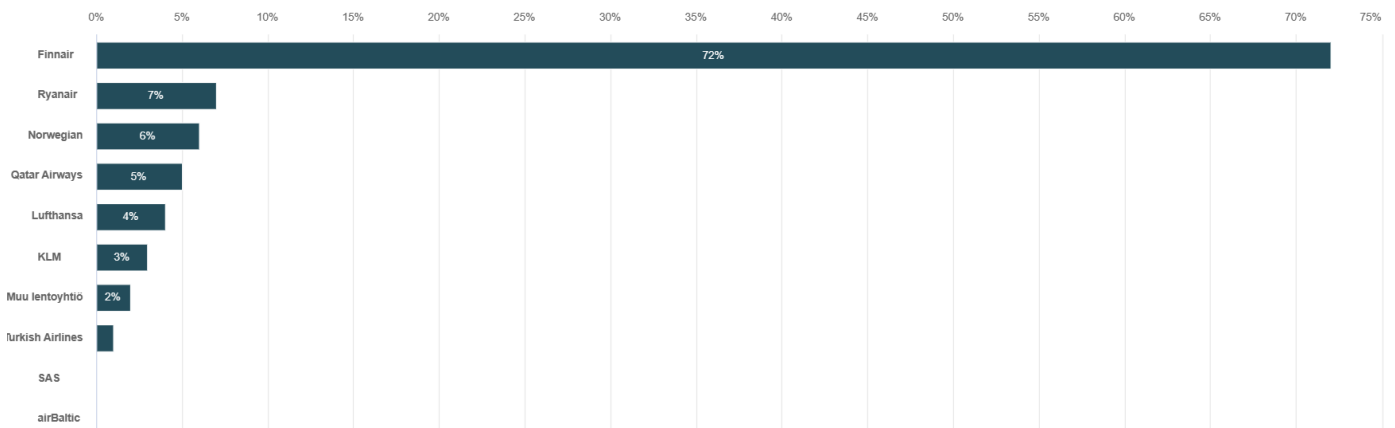
Kysymyksessä 7 käsiteltiin lentoyhtiöiden käyttöä. 99 % tutkimuksen vastaajista on lentänyt Finnairilla. Seuraavaksi käytetyin lentoyhtiö on Norwegian, jota on käyttänyt 77 %. Tämän jälkeen tulevat Lufthansa (43 %), Ryanair (42 %), SAS (40 %) ja KLM (26 %). ”Muu, mikä?”-vaihtoehto keräsi 33 vastausta. Sanallisissa vastauksissa suosituimmaksi nousi British Airways, jota oli käyttänyt 7 vastaajaa. Muita mainittuja lentoyhtiöitä olivat muun muassa Aeroflot, Iberia, EasyJet, Wizz, AirFrance, TAP Portugal, Qantas ja American Airlines.





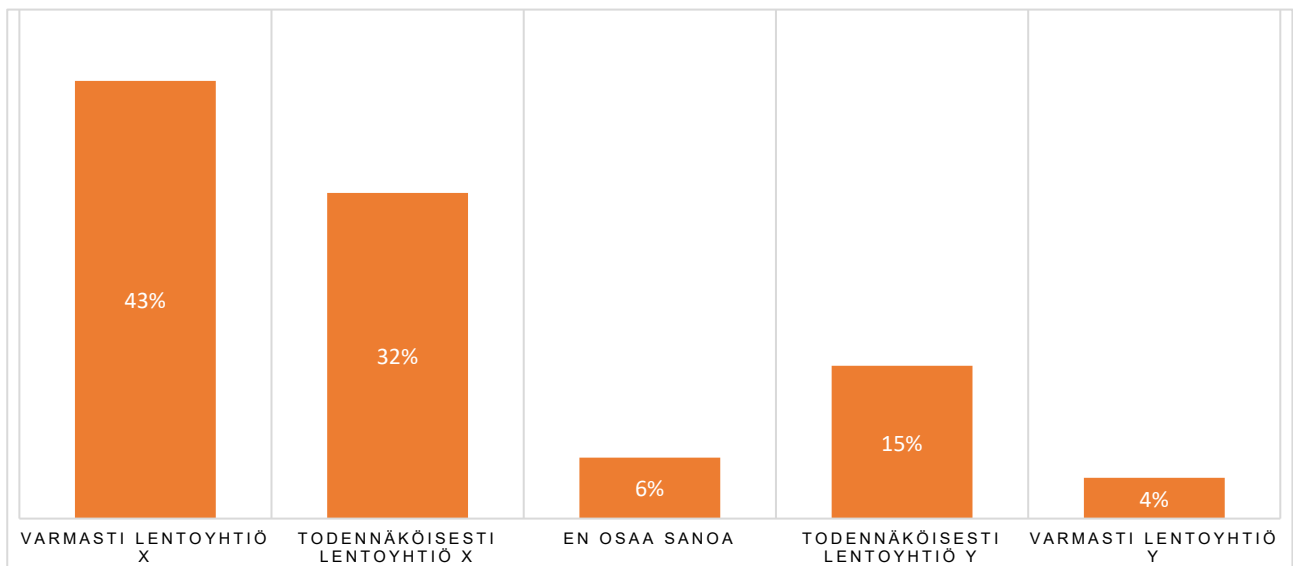
Kuva 11. Vastaajien käyttämät lentoyhtiöt (n=129)

Vastaajista suurin osa valitsee mieluiten Finnairin lentoyhtiökseen. 72 % eli 93 vastaajaa oli tätä mieltä. Kysymyksessä pyydettiin myös perustelemaan valintaa. Finnairia kuvailtiin muun muassa luotettavaksi, turvalliseksi ja laadukkaaksi. Iso osa vastauksista mainitsi Finnairin olevan mieluisin sen kotimaisuuden takia. Perusteluja olivat myös hyvä palvelu lennolla sekä aikaisemmat positiiviset kokemukset. Myös suomenkielisyys toistui useassa vastauksessa. Toiseksi eniten ääniä sai Ryanair (7 %). Kaikissa Ryanairin perusteluissa mainittiin sen edullisuus. Myös sen reittivalikoima sai kehuja. Ryanairia yhden äänen vähemmän sai Norwegian (6 %). Norwegianissa keuhuttiin sen edullisuutta, lentoreittien määrää sekä lentojen aikatauluja. Myös Norwegianin kanta-asiakasohjelma oli perusteluna useassa vastauksessa. 5 % vastaajista käyttää mieluiten Qatar Airwaysin palveluita. Qatar Airwaysissa keuhuttiin kaikkein eniten heidän palvelutasoan. Yhdessä vastauksessa perusteluna oli myös heidän ykkösluokkansa. Lufthansan (4 %) valintaa perusteltiin hyvällä hinta-laatusuhteella sekä aiemmilla kokemuksilla. Yhdessä vastauksessa mainittiin maksuton välipalatarjoilu lennolla. KLM (3 %) sai kehuja ruuastaan sekä lentokoneistaan. Myös Turkish Airlinesin (1 %) valintaa perusteltiin hyvillä ruuilla. SAS ja airBaltic eivät saaneet ääniä mieluisimpana lentoyhtiönä. Vastaajista 2 olivat valinneet mieluisimmaksi lentoyhtiöksi listan ulkopuolisen lentoyhtiön. Toinen niistä oli Delta Air Lines, mitä perusteltiin hyvillä lentoyhteyksillä Yhdysvaltoihin. Toisessa vastauksessa ei ollut nimetty mitään yksittäistä lentoyhtiötä, vaan mieluiten käytämä lentoyhtiö on vastaajan mukaan ”se, joka on halvin kyseiselle matkalle”.



Kuva 12. Vastaajien mieluiten käyttämä lentoyhtiö (n=129)

Kysymyksessä 9 esiteltiin kaksi lentovaihtoehtoa. Lentoyhtiö X sisälsi suoran lennon kokonaiskestoltaan 5 tuntia kotimaisella lentoyhtiöllä. Tämän vaihtoehdon hinta oli 320 euroa. Lentoyhtiö Y sisälsi välilaskullisen lennon kokonaiskestoltaan 11 tuntia ulkomaisella lentoyhtiöllä. Tämä vaihtoehto oli 180 euroa. Suurin osa vastaajista oli lentoyhtiö X:n, eli suoran lennon kannalla. 75 % vastasi kallistuvansa lentoyhtiö X:n suuntaan, heistä 43 % varmasti ja 32 % todennäköisesti. 19 % vastaajista valitsisi lentoyhtiö Y:n, joka oli edullisempi vaihtoehdoista. 6 % eli 8 henkilöä vastasi ”en osaa sanoa”-vaihtoehdon.



Kuva 13. Valinta kahden lentovaihtoehdon välillä (n=129)

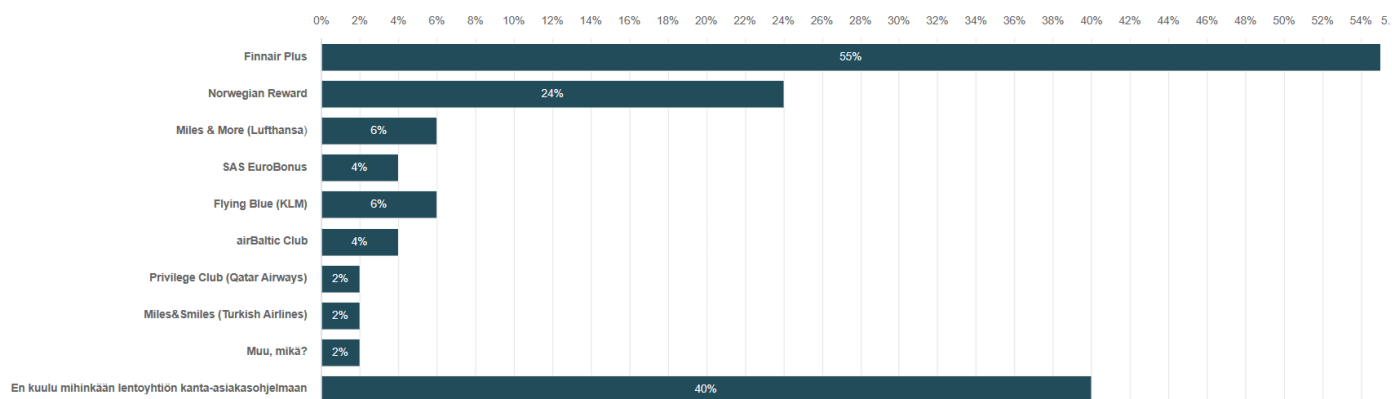
Edellisen kysymyksen lentoyhtiövalintaa pyydettiin perustelemaan sanallisesti. Kohta oli merkitty vapaaehtoiseksi, ja siihen vastasi 58 henkilöä, eli 45 % vastaajista. Kalliimman lentoyhtiö X:n valintaa perusteltiin monilla eri syillä. Vastauksista kävi ilmi se, että korkeampi hinta ei haittaa, jos saa suoran lennon lyhyemmällä lentoajalla. Lentoyhtiö X:n perusteluista olikin mahdollista erottaa kaksi

suosituinta perustelua: suora lento ja nopeus. Suoraa lentoa kannatettiin monista syistä. Moni kertoi, että ei jaksaa vaihdollisia lentoja, vaan haluaa matkustaa vaivattomasti. Eräs vastaaja kertoi välttelevänsä välilaskuja viimeiseen asti. Osa vastaajista koki vaihdolliset lennot stressaavina, ja pelkäsi ensimmäisen lennon olevan myöhässä tai matkatavaroiden jäävän matkan varrelle. Vaihtokentän pelättiin olevan entuudestaan tuntematon ja mahdollisesti sekava ja sokkeloinen. Toinen perustelu, nopeus, oli monelle merkitsevä tekijä. Moni vastaaja kertoi haluavansa säästää aikaa matkustaessa, varsinkin jos matkan kesto on muutenkin lyhyempi. Useampi vastaaja toi ilmi sen, että ei halunnut käyttää lähes puoli vuorokautta päästäkseen kohteeseen, varsinkin kun ajan voisi viettää hyödyllisemmin paikan päällä kohteessa. Eräs vastaaja kertoi maksavansa mieluummin lennon mukavuudesta ja nopeudesta, ja säästävänsä esimerkiksi majoituksen hinnassa. Osa perusteli päätöstään lentoyhtiö X:n hyväksi myös lentoyhtiön kotimaisuudella. Kotimainen lentoyhtiö koettiin tutuksi ja turvalliseksi. Eräs vastaaja mainitsi suomenkielisen palvelun olevan tärkeä asia lentäessään.

Lentoyhtiö Y:n valinneet vastaajat perustelivat valintaansa edullisemmalla hinnalla. He eivät kokeneet vaihdollista lentoa ongelmalliseksi, varsinkin kun samalla säästyy rahaa. Eräessä vastauksessa perusteltiin halua säästää hinnassa, koska matkustaa usein. Vaihtoaikaa pidettiin sopivana, eikä esimerkiksi liian lyhyenä, jolloin jatkolennoille voisi tulla kiire. Muutama vastaajista kertoi valinneensa lentoyhtiö Y:n, mutta lopulliseen päätökseen vaikuttaisi muun muassa se, onko jatkolento samalla vai eri lentoyhtiöllä ja ehtikö välilaskun aikana kyseiseen kaupunkiin kiertelemään.

Jotkut vastaajista olivat myös perustelleet ”en osaa sanoa”-vastaustaan. Valintaan kerrottiin vaikuttavan matkakohde, matkan aikataulu, välilaskun sijainti sekä oma sen hetkinen taloudellinen tilanne. Yksi vastaaja mainitsi, että isolla ja tutulla lentokentällä ei haittaisi viettää neljän tunnin välilaskua. Eräs vastaaja kertoi päätöksensä riippuvan täysin kanssamatkustajistaan. Yksi vastaajista oli myös sitä mieltä, ettei valitsisi kumpaakaan vaihtoehdoista, vaan vaihtaisi esimerkiksi matkustuspäivää saadakseen paremmat lentovaihtoehdot.

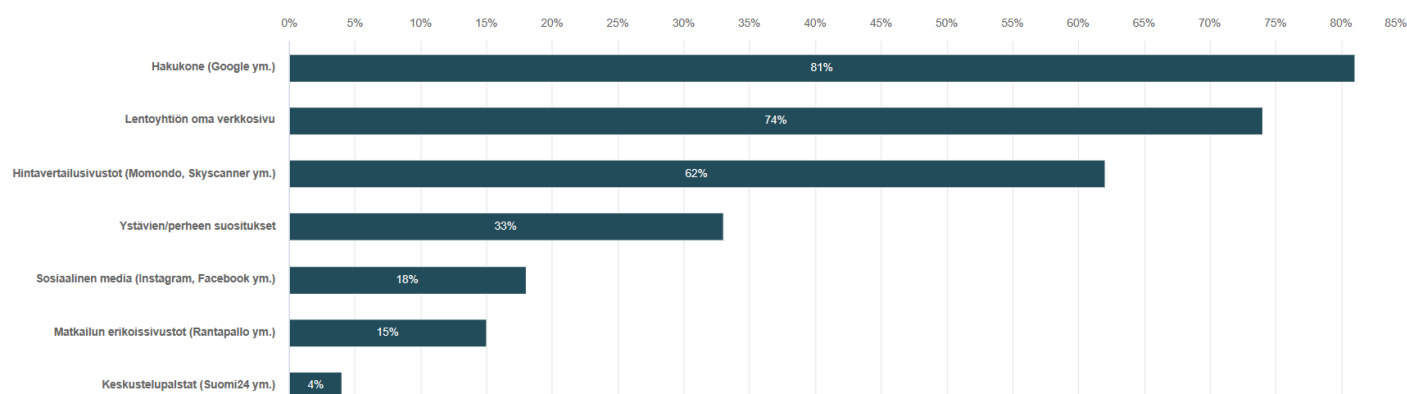
Kysymyksessä 11 kysyttiin lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmiin kuulumisesta. 55 % vastaajista kertoi kuuluvansa Finnair Plus-ohjelmaan. Toiseksi suosituin kanta-asiakasohjelma oli Norwegian Reward, johon kuului 24 % vastaajista. Lufthansan Miles & More sekä KLM:n Flying Blue saivat kummatkin 6 % vastauksia. 4 % vastasi kuuluvansa SAS EuroBonus-ohjelmaan, kuten myös airBaltic Clubiin. Qatar Airwaysin Privilege Club ja Turkish Airlinesin Miles&Smiles saivat kumpikin 2 % vastauksista. 2 % kuului myös kanta-asiakasohjelmiin, joita listassa ei mainittu. Näiden kerrottiin olevan Aeromexico Rewards sekä Deltan SkyMiles. 40 % vastaajista ei kuulunut minkään lentoyhtiön kanta-asiakasohjelmaan.



Kuva 14. Lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmiin kuuluminen (n=129)

Kysymyksessä 12 kävi ilmi, että 57 % vastaajista ei omista minkään lentoyhtiön mobiilisovellusta. ”Kyllä”-vaihtoehdon taas oli vastannut 43 %. Heitä pyydettiin tarkentamaan mikä sovellus heillä on käytössään. Suurin osa tarkentavista vastauksista mainitsi Finnairin sovelluksen. Muita vastattuja mobiilisovelluksen omaavia lentoyhtiöitä olivat Norwegian, Lufthansa, KLM, Ryanair, SAS, Delta ja Turkish Airlines. Yksi vastaaja kertoi tarkemmin hänen käytössensä olevan kaikkien niiden lentoyhtiöiden sovellukset, joilla milloinkin lentää.

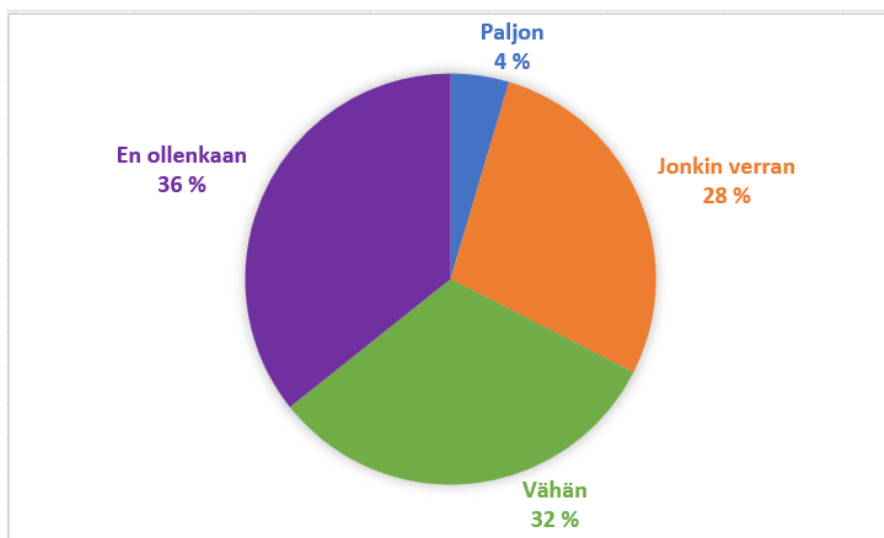
Ylivoimaisesti suosituin lentoyhtiöiden tiedonhakukanava vastaajien kesken oli Googlen kaltaiset hakukoneet (81 %). Lentoyhtiöstä haetaan tietoa myös lentoyhtiön omilta verkkosivuilta (74 %). 62 % vastasi käyttävänsä erilaisia hintavertailusivustoja. 33 % vastaajista kertoi hakevansa tietoa ystäviltä ja perheeltä. Sosiaalinen media oli tiedonhakukanava 18 prosentille vastaajista, ja matkailun erikoissivustot, kuten Rantapallo, 15 prosentille. Keskustelupalstoja käytti tiedonhakuun 4 % vastaajista.



Kuva 15. Käytetyt tiedonhakukanavat (n=129)

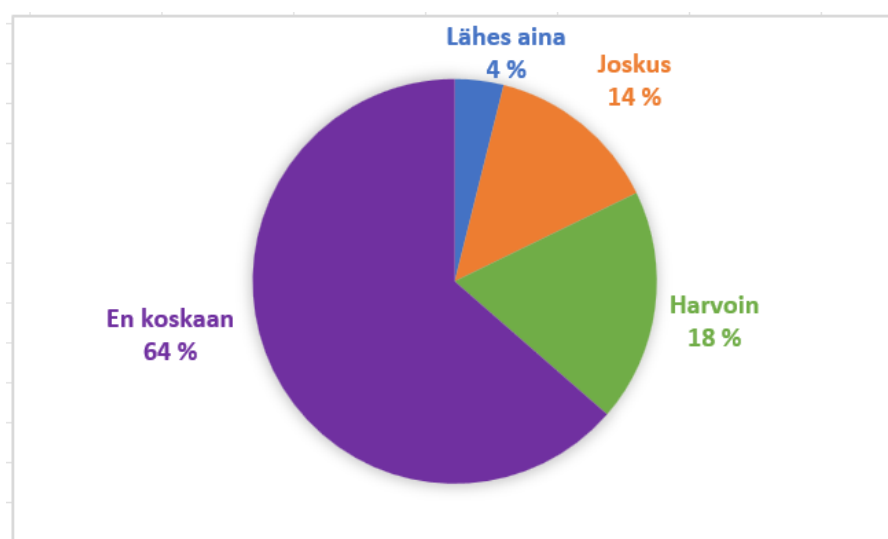
### 6.3 Vastuullisuus lentäessä

Kysymyksessä 14 kysyttiin kuinka paljon vastaaja etsii tietoa lentoyhtiön vastuullisuudesta ennen ostopäätöstä. Kaikkein eniten vastauksia sai vaihtoehto "en ollenkaan" (36 %). 32 % vastaajista etsii tietoa vastuullisuudesta vähän, ja 28 % jonkin verran. Vastausvaihtoehdon "paljon" valitsi 4 % vastaajista.



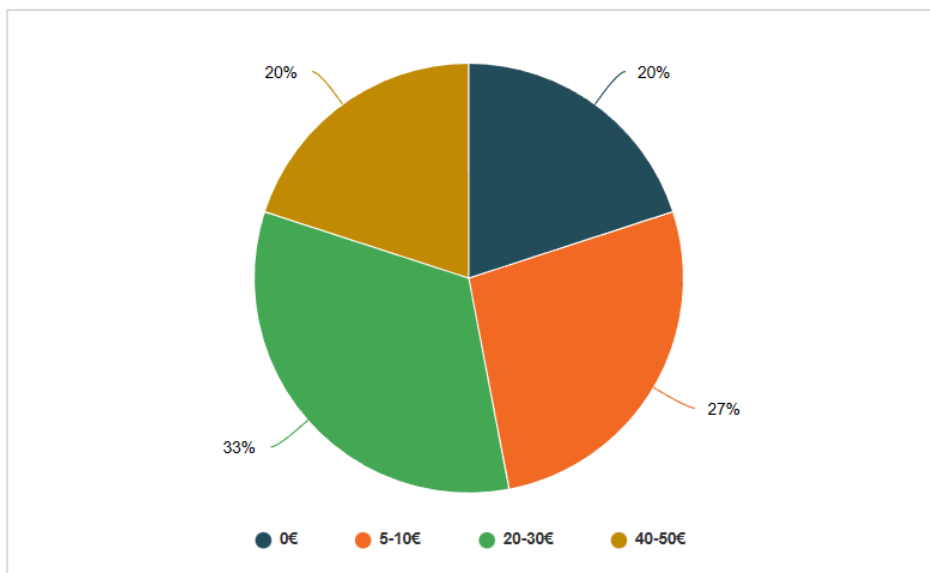
Kuva 16. Tiedonhaku lentoyhtiön vastuullisuudesta (n=129)

Suurin osa vastaajista kertoi, ettei kompensoi koskaan lentomatkustamisesta aiheutuvia päästöjä. Heidän osuutensa oli 64 %, eli 82 vastaajaa. 18 % vastasi kompensoivansa harvoin, ja 14 % joskus. "Lähes aina"-vastausvaihtoehdon valitsi 4 % vastaajista.



Kuva 17. Lentomatkustamisesta aiheutuvien päästöjen kompensointi (n=129)

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin tarkemmin kuinka paljon vastaaja olisi valmis maksamaan vastuullisemman lentoyhtiön palveluista. Kaikista korkein vaihtoehto oli 40-50€, ja sen olisi valmis maksamaan 20 % vastaajista. 33 % maksaisi 20-30€ enemmän, ja tämä oli siis kaikkein suosituin vastausvaihtoehto. 5-10€ enemmän oli valmis maksamaan 27 %. Loput 20 % vastaajista maksaisi vastuullisemman lentoyhtiön palveluista 0€, eli ei yhtään.



Kuva 18. Halu maksaa enemmän vastuullisemman lentoyhtiön palveluista (n=129)

## 7 Pohdinta

Tutkimuksen tavoitteena oli saada laajempi ymmärrys siitä, mitkä asiat vaikuttavat lentoyhtiön valintaan Z-sukupolven lentomatikustajilla. Tutkimuksella pyrittiin myös vastaamaan kolmeen alaongelmaan, joita olivat: Millaisia ostomotiiveja Z-sukupolven lentomatikustajilla on? Suosiiko sukupolvi Z halpalentoyhtiöitä niiden edullisuuden takia? Miten lentoyhtiön vastuullisuus vaikuttaa Z-sukupolven ostopäätökseen?

### 7.1 Johtopäätökset

Z-sukupolvi tekee vapaa-ajan matkoja usein ja liikematkoja harvoin, jos ollenkaan. Tämän kaltaista tulosta osasi odottaa, onhan moni Z-sukupolveen kuuluva vasta työuransa alkupuolella. Kuten luvussa 3.4. mainittiin, liikematikustajien keski-ikä on kuitenkin laskenut viime vuosina ja myös entistä useampi nuori aikuinen on matikustanut työnsä puolesta. Kyselyyn vastasikin 16 henkilöä, jotka vastasivat tekevänsä liikematkoja vähintään kerran vuodessa.

Yksi tutkimuksen tavoitteista oli selvittää, millaisia ostomotiiveja Z-sukupolven lentomatikustajilla on, ja kuinka suuri merkitys hinnalla on heidän ostopäätöksessään. Viitekehityksessä ilmeni, että Z-sukupolven kuluttajat ovat tarkkaavaisia ja varovaisia rahan käyttäjiä. Lisäksi heidän tärkein kriteerinsä palvelussa ja tuotteessa on laatu. Tämä loi ennako-oletuksen, että hinta ei olisi tärkein tekijä Z-sukupolven valitessa lentoyhtiötä. Tämä oletus piti paikkaansa melko hyvin. Tärkeimmiksi tekijöiksi tutkimuksessa nousivat lentoyhtiön turvallisuus sekä suora lento. Turvallisuuden merkitys on korostunut erityisesti viime vuosina koronaviruspandemian ja Ukrainan sodan myötä. Suora lento taas tarjoaa lentämiseen nopeutta ja vaivattomuutta. Vastauksista kävi myös ilmi, että suoran lennon koetaan vähentävän matikustamisesta aiheutuvaa jännitystä ja stressiä, kun matkatavarat menevät varmemmin oikeaan paikkaan ja ylimääräistä stressiä jatkolenolle kerkeämisestä ei ole.

Hinta oli kolmanneksi tärkein ostomotiivi. Laitettaessa tekijöitä tärkeysjärjestykseen, hinta oli itseasiassa kaikkein useimmin vastaajien Top-3-listalla. Tämä kertoo siitä, että vaikka hinta ei ole kaikkein tärkein tekijä lentoyhtiön valinnassa, on sillä silti suuri merkitys ja se on yksi tärkeimmistä ostomotiiveista ohjaamassa Z-sukupolven ostopäätöstä. Tutkimuksesta kävi kuitenkin myös ilmi, että vaihtoehtojen ollessa kalliimman suoran lennon ja edullisemman välilaskullisen lennon välillä, Z-sukupolvi valitsee mieluummin kalliimman vaihtoehdon.

Turvallisuuden, suoran lennon ja hinnan jälkeen tärkein tekijä Z-sukupolvelle on oston helppous. Kuten luvussa 4 kerrottiin, Z-sukupolvi on diginatiivi sukupolvi ja teknologian käyttö on heille vaivatonta. He käyttävät teknologiaa päivittäin ja kuluttavat sisältöä nopeammin kuin mikään muu sukupolvi. Tämä näkyy Z-sukupolven kärsimättömyytenä. He eivät jää taistelemaan huonosti toimivan

verkkosivun kanssa, vaan siirtyvät muualle. Siksi Z-sukupolvelle tulee tarjota hyvin toimiva ostopolku, jossa ei ole ylimääräisiä tai turhia vaiheita.

Vähiten tärkeäksi tekijäksi jäi internetyhteys lennolla. Vaikka Z-sukupolvi käyttää sosiaalista mediaa kaikista sukupolvista eniten, heitä ei haittaa viettää lentomatkaa ilman internetyhteyttä. Toisaalta nykypäivänä monilta alustoilta on mahdollista ladata laitteelle sisältöä, esimerkiksi elokuvia ja musiikkia, jolloin ne toimivat myös ilman internetyhteyttä. Se, että Z-sukupolvi ei tarvitse internetyhteyttä lennollaan, ei tarkoita, etteivätkö he silti käyttäisi jotakin mediaa lennon aikana.

Hinnan merkitystä voidaan verrata vuonna 2018 tehtyyn tutkimukseen, jonka aiheena oli 40–65-vuotiaiden lentoyhtiön valintaan vaikuttavat asiat. Vanhemman kohderyhmän tärkeimmiksi tekijöiksi vapaa-ajan lentojen osalta nousivat hinta, lennon aikataulu ja suora lento. Hinta nousi kyseisen kohderyhmän tärkeimmäksi tekijäksi tutkimuksessa kahdessa kysymyksessä. (Lahnalampi 2018, 22-24.) Vuoden 2018 ja tämän tutkimuksen perusteella hinta olisikin hieman yllättäen tärkeämpi tekijä vanhemmalle kohderyhmälle, kuin nuorille. Myös lennon aikataulu oli yksi tärkeimmistä tekijöistä 40–65-vuotiailla, kun taas Z-sukupolvelle sillä ei ollut yhtä paljoa merkitystä. Tätä voisi perustella esimerkiksi vapaa-ajan määrällä, jota Z-sukupolvella on mahdollisesti enemmän, johtuen esimerkiksi opiskeluista ja perheettömyydestä. Suora lento oli molempien kohderyhmien kolmanneksi tärkein tekijä, eli molemmat kohderyhmät haluavat kohteeseen nopeasti ja vaivattomasti.

Huomiota herättävää Z-sukupolven tärkeimmissä tekijöissä lentoyhtiön valinnassa oli suomenkielisen palvelun jääminen toiseksi viimeiselle sijalle. Kuten luvussa 3.3.3 todettiin, kieli on yksi sosiaalisista tekijöistä, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Kuitenkin tutkimustuloksen perusteella suomenkielinen palvelu vaikuttaa Z-sukupolven ostopäätökseen hyvin vähän. Tätä voi selittää Z-sukupolven korkea koulutustaso ja laaja kielitaito. Erityisesti englannin kieli on ollut osa Z-sukupolven elämää jo lapsesta saakka aivan eri tavalla, kuin esimerkiksi X-sukupolvella. Mielenkiintoista tutkimustuloksissa oli se, että kun kysymyksessä 8 perusteltiin Finnairia mieluisammaksi lentoyhtiöksi, niin suomenkielisyys toistui useissa vastauksissa. Tietenkin kotimaiselta lentoyhtiöltä voikin odottaa suomenkielisyyttä eri tavalla, kuin vaikka irlantilaiselta Ryanairilta. Siksi vaikka suomenkielisyyttä Finnairissa arvostetaankin, se ei ole merkittävä tekijä Z-sukupolvelle heidän valitessaan lentoyhtiötä.

Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että Z-sukupolvi ei erityisemmin suosi halpalentoyhtiöitä niiden edullisuuden takia. Z-sukupolven tärkeimmät lentoyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät turvallisuus ja suora lento eivät ole vain halpalentoyhtiöiden piirteitä, vaan ne ovat saavutettavissa kaikilla lentoyhtiötyypeillä. Z-sukupolven käytetyin sekä mieluisin lentoyhtiö on Finnair, joka ei ole halpalentoyhtiö vaan perinteinen verkostolentoyhtiö. Z-sukupolven perusteluja Finnairin käytölle on muun muassa sen luotettavuus, turvallisuus, laadukkuus ja kotimaisuus. Kysymyksen 9 valinta



kahden lentovaihtoehdon välillä osoitti myös sen, että Z-sukupolvi suosii nopeutta ja vaivattomuutta hinnan yli. Vaikka asetelma ei kysymyksessä ollutkaan halpalentoyhtiö vastaan verkostolentoyhtiö, tulos antaa silti osviittaa Z-sukupolven ostokäyttäytymisestä ja hinnan vaikutuksesta ostopäätökseen.

Lentoyhtiön vastuullisuus vaikuttaa Z-sukupolven ostopäätökseen jonkin verran, mutta odotettua vähemmän. Suurin osa Z-sukupolvesta etsii tietoa lentoyhtiön vastuullisuudesta ennen ostopäätöstä edes vähän. Yllättävää oli kuitenkin se, kuinka suuri osuus ei etsi tietoa ollenkaan. Suurin osa ei kompensoi lentomatkustamisesta aiheutuvia päästöjä, mikä on kuitenkin ymmärrettävää, sillä moni Z-sukupolvesta on esimerkiksi opiskelijoita ja taloudellinen tilanne on vielä heikko. Taloudellinen tilanne vaikuttaa myös siihen, kuinka paljon Z-sukupolvi olisi valmis maksamaan vastuullisemman lentoyhtiön palveluista. Sopivana summana pidetään 20-30€, vaikkakin tulokset jakautuivat hyvin tasaisesti nollan ja 50€:n välillä.

Opinnäytetyön kaikkiin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaus, ja työn tavoitteet saavutettiin. Tutkimus tuotti uutta tietoa lentoyhtiöille Z-sukupolven ostokäyttäytymisestä lentoyhtiön valinnassa. Tutkimuksen perusteella lentoyhtiöt voivat lisätä houkuttavuutta Z-sukupolven keskuudessa markkinoimalla omien lentojen helppoutta, nopeutta ja vaivattomuutta. Lentojen hintatasolla on merkitystä, mutta ei niin paljoa kuin voisi olettaa. Myös oston helppous on Z-sukupolvelle tärkeää, ja siksi lentoyhtiöiden tulisi tehdä lentojen ostoprosessista mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen. Tähän auttaa nettisivujen huolellinen suunnittelu ja mahdollisuus ostaa lennot jo etusivulta ilman sen kummempia klikkauksia. Myös mobiilisovellukseen tulisi panostaa. Lentoyhtiöiden tulisi myös tehdä konkreettisia toimenpiteitä vastuullisuuden eteen saadakseen Z-sukupolven kiinnostuksen. Vaikka nuoret eivät taloudellisen tilanteen takia pystyisikään esimerkiksi kompensoimaan päästöjä, tietoperustassa todettiin, että Z-sukupolvi muuttaa ostokäyttäytymistään omien arvojensa mukaan. Näin ollen mielikuva vastuullisesta lentoyhtiöstä ja sen näkyminen esimerkiksi markkinoinnissa nousee tärkeään asemaan Z-sukupolven tehdessä ostopäätöstä.

## **7.2 Jatkotutkimusehdotukset**

Tutkimuksessa saatiin laaja kuva siitä, mitä Z-sukupolvi arvostaa lentoyhtiössä ja mitkä tekijät vaikuttavat heillä lentoyhtiön valintaan. Tutkimusta olisi kuitenkin mahdollista kehittää vielä laajemmaksi ja saada kohderyhmästä vielä tarkempaa tietoa. Suuremmalla vastaajamäärällä tutkimuksessa voitaisiin saada vielä tarkempi tulos. Tämä vaatisi kohderyhmän tavoittamisen käyttäen uusia kanavia, sillä Facebook osoittautui haastavaksi kanavaksi tavoittaa Z-sukupolvea. Esimerkiksi TikTok voisi olla sopiva tähän.

Tutkimus toteutettiin Suomessa, ja kohderyhmä koostui suomenkielisistä Z-sukupolveen kuuluvista henkilöistä. Tutkimustulokset voisivat kuitenkin olla erilaiset, jos tutkimus toteutettaisiin kansainvälisesti. Esimerkiksi Yhdysvalloissa lennetään paljon maan sisäisiä lentoja, jolloin lentoyhtiössä saatetaan arvostaa eri asioita, kuin mitä tässä tutkimuksessa tuli ilmi. Tutkimuksen toteuttaminen kansainvälisesti tuottaisi laajempaa ja yleistettävämpää tietoa Z-sukupolven lentoyhtiön valintaan vaikuttavista tekijöistä.

Kyselylomake sisälsi kysymyksen kahdesta lentoyhtiövaihtoehdosta, joista valittiin kumpaa mieluummin käyttäisi. Tämänkaltaisia kysymyksiä voisi olla useampi, ja niissä tiedot lentoyhtiöistä ja lennoista vaihtelisivat laajemmin ja monipuolisemmin. Annetut tiedot voisivat olla myös tarkempia ja vastata kysymyksiin, joita tässä tutkimuksessa vastaajille nousi. Tällaisia tietoja ovat esimerkiksi lentokohde, vaihtokentän sijainti ja matkan aikataulu. Mielenkiintoista olisi myös tutkia muuttuisivatko vastaukset, jos lentoesimerkit olisivat oikeilta lentoyhtiöiltä ja lentoyhtiön nimi on vastaajan tiedossa lentoyhtiö X:n ja lentoyhtiö Y:n sijaan.

Tämän tutkimuksen kohderyhmänä oli pelkästään Z-sukupolvi, tarkemmin vuosina 1996-2004 syntyneet. Tutkimuksen voisi toteuttaa kohdentaen sen muihin ikäryhmiin Z-sukupolven ja X-sukupolven ulkopuolelta, esimerkiksi milleniaaleihin. Kuten luvussa 4 kerrottiin, Z-sukupolven ja milleniaalien ostokäyttäytyminen eroaa, vaikka kyseessä on peräkkäiset sukupolvet. Tutkimuksessa voitaisiin tutkia milleniaaleille tärkeimpiä tekijöitä lentoyhtiön valinnassa ja verrata niitä Z-sukupolveen. Esille voitaisiin nostaa muun muassa milleniaalien suhtautumista vastuullisuuteen, ja tutkia kuinka ympäristötietoisia kuluttajia he ovat.

### 7.3 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyötutkimuksen tulee olla uskottava ja luotettava. Siksi tutkimuksen luotettavuutta tulee arvioida sitä suunnitellessa, tutkimuksen aikana ja sen jälkeen. Määrällisen tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin sekä validiteetin avulla. (Ojasalo ym. 2015, 105; Kananen 2012, 161.) Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimustulosten pysyvyyttä eli sitä, saadaanko samat tulokset, jos tutkimus toistetaan. Ainut keino varmistaa tutkimuksen reliabiliteetti on toistaa tutkimus uudelleen, eli tehdä uusintamittaus. (Kananen 2012, 167-168.) Koska uusintamittauksia ei tehty, tämän tutkimuksen reliabiliteettia ei voida sanoa varmaksi. Tutkimuksesta on kuitenkin pyritty tekemään mahdollisimman relibi muiden keinojen avulla. Tutkimus suunniteltiin huolellisesti ja siitä pyrittiin tekemään mahdollisimman selkeä esimerkiksi vastausohjeiden avulla. Tutkimusta esiteltiin testihenkilöillä ja saatu palaute otettiin huomioon. Tutkimuksen toteuttamisen ajankohdaksi pyrittiin myös valitsemaan sellainen ajankohta, jossa ei olisi häiriöitä. Tutkimus oli avoinna tavallisina arkipäivinä sekä pääsiäisen ajan. Pääsiäisen aikana vastauksia tuli vain muutamia, mutta tämä johtui todennäköisemmin siitä, että muutaman päivän jälkeen sosiaalisen median postaukset hukkuvat

muiden alle, eivätkä ole enää yhtä näkyviä. Tutkimusjärjestelyt pidettiin myös ennallaan koko tutkimuksen ajan, eikä esimerkiksi kysymysten järjestystä tai vastausvaihtoehtoja muutettu kesken tutkimuksen.

Validiteetilla varmistetaan, että tutkimuksessa on onnistuttu tutkimaan oikeita asioita, eli niitä, joita on alun perin ollut tarkoitus tutkia. Esimerkiksi jos vastaajat ovat käsittäneet kysymykset eri tavalla, kuin miten tutkija on ne ajatellut, tulokset eivät ole enää päteviä. Validiteetti voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen validiteettiin. Sisäisellä validiteetilla mitataan käytettyjen mittarien tarkkuutta ja ulkoisella validiteetilla sitä, että tutkimustulokset ovat yleistettäviä. (Kananen 2012, 167-168.) Sisäisen validiteetin toteutumista on lähes mahdoton arvioida, mutta sitä pienentäviä tekijöitä on mahdollista pyrkiä poistamaan. Yksi esimerkki tällaisesta toimenpiteestä on dokumentoida tutkimusprosessi tarkasti. Tässä tutkimuksessa siihen pyrittiin tarkastelemalla aktiivisesti tutkimusta sekä vastausmääriä tutkimuksen aikana, ja kirjoittamalla huomioita näistä ylös. Toisena toimenpiteenä tutkimuksessa käytettiin sellaisia mittareita, joita on käytetty muissakin tutkimuksissa, ja niiden toimivuus on todettu. Tutkimusta suunnitellessa tutkija kävi läpi erinäisiä opinnäytetöitä ja tarkasteli niissä käytettyjä mittareita ja niiden toimivuutta. Taustatietokysymysten kohdalla käytettiin yleisesti käytettyjä mittareita, kuten on suositeltu. (Kananen 2012, 170-171.) Ulkoisen validiteetin kannalta on tärkeää, että tutkimuksen otos vastaa perusjoukkoa, ja siksi otoksen riittävä suuruus on tärkeää (Kananen 2012, 168). Tässä tutkimuksessa saatiin vastauksia 129:ltä kohderyhmään kuuluvalta henkilöltä. Tutkimuksen tavoiteltu vastausmäärä oli sata vastausta. Täten vastausmäärää ja otoksen kokoa voidaan pitää onnistuneena. Tutkimuksessa ei selvitetty vastaajien tarkkaa ikää, sillä kohderyhmään kuulumisen riitti. Taustakysymyksissä kuitenkin selvitettiin vastaajien sukupuolijakauma, joka meni lähes tasan miesten ja naisten kesken. Siksi voidaan olettaa, että otos vastaa perusjoukkoa melko hyvin. Edellä mainituista syistä tutkimuksen kokonaisvaliditeettia voidaan siis pitää korkeana.

#### **7.4 Oman työskentelyn arviointi**

Opinnäytetyöprosessini alkoi syyskuussa 2022, kun aloin pohtimaan työn aihetta. Päätin aiheen syksyn aikana, mutta varsinainen kirjoitusprosessi alkoi vasta tammikuussa 2023, kun muut opinnot oli saatu suoritettua alta pois. Opinnäytetyön tekemiselle oli varattu aikaa noin neljä kuukautta, ja sitä varten olin laatinut aikataulun opinnäytetyösuunnitelmaan. Aikataulu oli onneksi joustava, sillä tietoperustan kirjoittaminen kesti odotettua kauemmin. Tietoperustan valmistuttua opinnäytetyö alkoi etenemään paljon nopeammin. Työn oli tarkoitus valmistua huhtikuun lopussa, ja se venyi loppujen lopuksi muutamalla viikolla. Tämä ei kuitenkaan haitannut, sillä tavoitteenani oli valmistua keväällä, mikä onnistui myös palauttamalla opinnäytetyön toukokuussa.

Koen, että jos tietoperustani olisi koostunut vain kahdesta pääluvusta, olisin pysynyt suunnitellussa aikataulussani. Alkuperäinen ajatukseni siitä, että Z-sukupolvi olisi esitelty vain lyhyesti, muuttui matkan varrella ja aihe laajeni omaksi luvukseksi. Toisaalta koen, että muutos oli erittäin tarpeellinen, koska tällä tavoin Z-sukupolven ostokäyttäytymiseen ja matkustamiseen pääsi tutustumaan paremmin ja yksityiskohtaisemmin. Tästä oli hyötyä erityisesti kyselytutkimuksen kannalta.

Opinnäytetyössä vaikeaa oli aikataulun hahmottaminen. Monia kohtia teki mieli jäädä hienosäätämään, vaikka aikataulun kannalta olisi pitänyt siirtyä jo eteenpäin. Oli myös vaikeaa arvioida, kuinka kauan aikaa kunkin osion kirjoittamiseen kuluu. Tietoperustan kirjoittaminen kesti kuviteltua kauemmin, kun taas empiirisessä osiossa kesti vähemmän kuin mitä olin aikataulua laatiessani kuvitellut. Helpointa opinnäytetyössä oli tutkimustulosten esittely, ja se oli itselleni kaikista mieluisin osio kirjoittaa. Opinnäytetyöprosessin aikana opin luomaan kyselytutkimuksen ja prosessoimaan sen antamia vastauksia. Opin myös hakemaan tietoa monipuolisemmin eri lähteistä ja olemaan lähdekriittisempi. Vaikka tässä opinnäytetyössä oli haasteensa, niin samalla koko prosessi oli myös hyvin opettavainen ja hyödyllinen tulevaisuutta ajatellen.

## Lähteet

Aalto, E., Pöllänen, M., Mäntynen, J., Mäkelä, T. & Rauhamäki H. 2012. Suomen lentoliikenne vuoteen 2025 – neljä skenaariota. Trafín julkaisuja 12/2012. Liikenteen turvallisuusvirasto. Helsinki. Luettavissa: [https://www.traficom.fi/sites/default/files/9909-Trafín\\_julkaisuja\\_12-2012\\_-\\_Lentoliikenne2025.pdf](https://www.traficom.fi/sites/default/files/9909-Trafín_julkaisuja_12-2012_-_Lentoliikenne2025.pdf). Luettu: 18.2.2023.

AeroGuard Flight Training Center 2019. The Difference Between Major and Regional Airlines. Luettavissa: <https://www.flyaeroguard.com/blog/2019/02/28/regional-airlines/>. Luettu: 15.2.2023.

Alternative Airlines s.a. National Flag Carriers. Luettavissa: <https://www.alternativeairlines.com/national-flag-carriers>. Luettu: 15.2.2023.

AltexSoft. 25.8.2020. What is a low-cost carrier (LCC): budget airline model overview. Amadeus for Developers blogi. Luettavissa: <https://developers.amadeus.com/blog/low-cost-carrier-business-model-overview>. Luettu: 23.2.2023.

Benckendorff, P., Moscardo, G. & Pendergast, D. 2010. Tourism and Generation Y. CAB International. Wallingford.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 19. uudistettu painos. Edita. Helsinki.

Cheung, J., Glass, S., Haller, K. & Wong, C. K. 2018. What do Gen Z shoppers really want? IBM Institute for Business Value. New York. Luettavissa: <https://www.ibm.com/downloads/cas/W07A8QGE>. Luettu: 8.4.2023.

Corbisiero, F., Monaco, S. & Ruspini, E. 2022. Millennials, Generation Z and the Future of Tourism. Channel View Publications. Bristol.

Cullinane, K. 2019. Airline Economics in Europe. Emerald Publishing Limited. Bingley. E-kirja. Luettu: 24.2.2023.

Doganis, R. 2019. Flying Off Course: Airline Economics and Marketing. 5. painos. Routledge. New York.

European Travel Commission. 2020. ETC Market Intelligence. Bryssel. Luettavissa: [https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/2020\\_ETC-Study-Generation-Z-Travellers.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/2020_ETC-Study-Generation-Z-Travellers.pdf). Luettu: 11.4.2023.

Fields, A. 13.1.2023. The 6 stages of the consumer buying process. The Bazaarvoice. Luettavissa: <https://www.bazaarvoice.com/blog/what-is-the-consumer-buying-process/>. Luettu: 1.3.2023.

Finnair 2018. Liiketoimintamalli. Luettavissa: <https://investors.finnair.com/fi/finnair-as-an-investment/business-model>. Luettu: 16.2.2023.

Finnair 2020. Tilauslennot eivät ole vain miljonäärien tuote – tilauslennoilla matkataan urheilukisoihin ja sukujuhliin. Luettavissa: <https://www.finnair.com/fi-fi/bluewings/finnairin-maailma/tilauslento-ei-ole-vain-miljon%C3%A4%C3%A4rien-tuote---tilauslennoilla-matkataan-urheilukisoihin-ja-sukujuhliin-2187382>. Luettu: 25.2.2023.

Gerdeman, D. 13.4.2020. Why Gender Marketing Repels More Than Sells. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/hbsworkingknowledge/2020/04/13/why-gender-marketing-repels-more-than-sells/?sh=38c4d36466f8>. Luettu: 8.3.2023.

Gibbons, S. 20.12.2022. Gen Z Habits Disrupting The Travel Industry. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/serenitygibbons/2022/12/20/gen-z-habits-disrupting-the-travel-industry/?sh=b984fff1b947>. Luettu: 13.4.2023.

Glance 2015. Counting the Customer: The Complete Guide to Dynamite Customer Care. Luettavissa: [http://ww2.glance.net/wp-content/uploads/2015/07/Counting-the-customer\\_-\\_Glance\\_eBook-4.pdf](http://ww2.glance.net/wp-content/uploads/2015/07/Counting-the-customer_-_Glance_eBook-4.pdf). Luettu: 1.3.2023.

Globaldata Travel and Tourism. 14.5.2021. Business travel budget cuts create opportunity for low-cost airlines. Aerospace Technology. Luettavissa: <https://www.aerospace-technology.com/comment/business-opportunity-low-cost-airlines/>. Luettu: 23.2.2023.

Grigoreva, G. 27.11.2017. How To Win The Hearts Of The Gen Z Consumer Base In Eight Seconds. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/27/how-to-win-the-hearts-of-the-gen-z-consumer-base-in-eight-seconds/?sh=43db3ff46bff>. Luettu: 10.4.2023.

Group Accommodation 2018. Generations On The Move. Luettavissa: <https://www.groupaccommodation.com/generations-on-the-move#1>. Luettu: 12.4.2023.

Gutierrez, S. 2021. Momentive study: Gen Z social media and shopping habits. SurveyMonkey. Luettavissa: <https://www.surveymonkey.com/curiosity/gen-z-social-media-and-shopping-habits/>. Luettu: 26.3.2023.

Hanki, J. 24.8.2022. Ostoprosessin viisi vaihetta. Advance B2B blogi. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>. Luettu: 1.3.2023.

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Otava. Helsinki.

Holloway, J. C. & Humphreys, C. 2016. The Business of Tourism. 10. painos. Pearson. Harlow.

Hotelmize s.a. Gen Z Travelers: How Their Travel Behavior Compares to Millennials's. Luettavissa: <https://www.hotelmize.com/blog/gen-z-travelers-how-their-travel-behavior-compares-to-millennials/>. Luettu: 12.4.2023.

Ikkunapaikka 2020. Lentoyhtiöt lennättävät nyt sairaalatarvikkeita. Luettavissa: <https://ikkunapaikka.fi/lentoyhtiöt-lennattavat-nyt-sairaalatarvikkeita/>. Luettu: 26.2.2023.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä: Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Khanji, I. 22.11.2017. Tiesitkö? Nämä ikkunattomat lentokoneet kuuluvat maailman suurimmalle lentoyhtiölle, eikä sinulla ole niihin mitään asiaa. Rantapallo. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/lennot/tiesitko-nama-ikkunattomat-lentokoneet-kuuluvat-maailman-suurimmalle-lentoyhtiölle-eika-sinulla-ole-niihin-mitaan-asiaa/>. Luettu: 26.2.2023.

Khanji, I. 23.3.2022. Näin Ryanairin hinnoittelu toimii: halvimmat tarjoukset ovat totta, mutta lisämaksut voivat nostaa hinnan 10-kertaiseksi. Rantapallo. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/lennot/nain-ryanairin-hinnoittelu-toimii-halvimmat-tarjoukset-ovat-totta-mutta-lisamaksut-voivat-nostaa-hinnan-10-kertaiseksi/>. Luettu: 23.2.2023.

Koski-Sipilä, M. 1.9.2017. Asiakkaan ostopolku. BSTR-markkinointitoimiston blogi. Luettavissa: <https://bstr.fi/blogi/asiakkaan-ostopolku/>. Luettu: 4.3.2023.

Lahnalampi, A. 2018. Lentoyhtiön valintaan vaikuttavat asiat 40–65 -vuotiailla lentomatikustajilla. AMK-opinnäytetyö. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luettavissa: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018053011348>. Luettu: 17.4.2023.

Lebow, S. 15.12.2022. Gen Z has a 1-second attention span. Insider Intelligence. Luettavissa: <https://www.insiderintelligence.com/content/gen-z-has-1-second-attention-span-work-marketers-advantage>. Luettu: 10.4.2023.

Manning, G. L., Ahearne, M. & Reece, B. L. 2014. Selling Today: Partnering to Create Value. 13. painos. Pearson. Harlow.

Mike. 17.2.2013. Common Airline Business Models. Airline Basics blogi. Luettavissa: <http://airlinebasics.com/common-airline-business-models/>. Luettu: 18.2.2023.

- Murtomäki, M. 22.3.2021. Sukupolvi Z – näin he suhtautuvat kulutukseen ja rahaan. OP Media. Luettavissa: <https://www.op-media.fi/omat-rahatsukupolvi-z--nain-he-suhtautuvat-kulutukseen-ja-rahaan/>. Luettu: 19.3.2023.
- Nagy, C. 17.6.2019. Emirates Is First Major Airline to Launch Basic Business Class Fare. Skift. Luettavissa: <https://skift.com/2019/06/17/emirates-is-first-major-airline-to-launch-basic-business-class-fare/>. Luettu: 24.2.2023.
- Nieźurawska, J., Kycia, R. A. & Niemczynowicz, A. 2023. Managing Generation Z: Motivation, Engagement and Loyalty. Routledge. New York. E-kirja. Luettu: 18.3.2023.
- Niosi, A. 2021. Introduction to Consumer Behaviour. BCcampus. Victoria, B.C. E-kirja. Luettavissa: <https://opentextbc.ca/introconsumerbehaviour/>. Luettu: 8.3.2023.
- Nordic Regional Airlines Oy s.a. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://flynorra.com/tietoa-meista/>. Luettu: 15.2.2023.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4. uudistettu painos. Sanoma Pro. Helsinki.
- Patel, D. 21.9.2017. 8 Ways Generation Z Will Differ From Millennials In The Workplace. Forbes. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/deepapatel/2017/09/21/8-ways-generation-z-will-differ-from-millennials-in-the-workplace/?sh=256513e776e5>. Luettu: 18.3.2023.
- Pekkarinen, E. & Myllyniemi, S. 2019. Vaikutusvaltaa Euroopan laidalla. Nuorisobarometri 2018. Valtion nuorisoneuvoston julkaisuja. Nro 60. Valtion nuorisoneuvosto. Helsinki. Luettavissa: [https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2019/03/NB\\_2018\\_web.pdf](https://tietoanuorista.fi/wp-content/uploads/2019/03/NB_2018_web.pdf). Luettu: 19.3.2023.
- Pietarinen, H. 22.9.2021. Finnair teki kaikessa hiljaisuudessa tarjoilumuutoksen, Euroopan-lennoilla saa enää vain mustikkamehua ilmaiseksi. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <https://www.hs.fi/talous/art-2000008282429.html>. Luettu: 24.2.2023.
- Ping Helsinki 2022. Mitä on vaikuttajamarkkinointi? Luettavissa: <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>. Luettu: 26.3.2023.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P. & Stewart, D. 2009. Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. Journal of Retailing, 85, 1, s. 15-30.
- Rantapallo s.a. Tietoa Rantapallosta. Luettavissa: <https://www.rantapallo.fi/about/>. Luettu: 11.4.2023.



Revfine s.a. Airline Industry: All You Need to Know About the Airline Sector. Luettavissa: <https://www.revfine.com/airline-industry/>. Luettu: 13.2.2023.

Samunderu, E. 2020. Air Transport Management: Strategic Management in the Airline Industry. Kogan Page. Lontoo. E-kirja. Luettu: 21.2.2023.

Sandragraus. 31.5.2019. A way low-cost airlines can create customer growth. Customer Engagement Management in Tourism. Luettavissa: <https://customerengagementmanagementintourism.wordpress.com/2019/05/31/a-way-low-cost-airlines-can-create-customer-growth/>. Luettu: 23.2.2023.

Sengur, Y. & Sengur, F. K. 2017. Airlines define their business models: a content analysis. World Review of Intermodal Transportation Research, 6, 2, s. 141-154.

Shaw, S. 2016. Airline Marketing and Management. 7. painos. Routledge. New York. E-kirja. Luettu: 4.3.2023.

Solomon, M. R. 2020. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. 13. painos. Pearson. Harlow. E-kirja. Luettu: 8.3.2023.

Stoenescu, C. & Gheorghe C. 2017. "Hybrid" airlines – Generating value between low-cost and traditional. De Gruyter Open. Luettavissa: <https://sciendo.com/pdf/10.1515/picbe-2017-0062>. Luettu: 24.2.2023.

Terävä, H. 13.8.2018. Nuorten huoli ilmastonmuutoksesta kasvanut jyrkästi – "Nuoret ovat paljon tietoisempia kuin aiemmat sukupolvet tuossa iässä". Yle Uutiset. Luettavissa: <https://yle.fi/a/3-10346864>. Luettu: 19.3.2023.

Tilastokeskus 2020. Seuratut yhteisöpalvelut 2020, %-osuus väestöstä. Luettavissa: [https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tau\\_025\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html). Luettu: 23.3.2023.

Tilastokeskus 2021. Yhteisöpalvelujen seuraamisen yleisyys ja uses, nettideittipalvelujen käyttö 2021, %-osuus väestöstä. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi\\_2021\\_2021-11-30\\_tau\\_021\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tau_021_fi.html). Luettu: 23.3.2023.

Villa, D., Denison, E. & Dorsey, J. 2018. The State of Gen Z 2018. The Center for Generational Kinetics. Austin. Luettavissa: <https://genhq.com/wp-content/uploads/2022/08/State-of-Gen-Z-2018.pdf>. Luettu: 8.4.2023.

Villa, D., Dorsey, J. & Boucher, J. 2020. The State of Gen Z 2020. The Center for Generational Kinetics. Austin. Luettavissa: <https://genhq.com/wp-content/uploads/2022/07/State-of-Gen-Z-2020-Consumers.pdf>. Luettu: 8.4.2023.

Weckström, V. 19.2.2019. Vaikuttajamarkkinoinnin kohdentamisen ykköset - miten tavoitetaan X-, Y- ja Z-sukupolvi? Indieplace. Luettavissa: <https://www.indieplace.fi/x-y-ja-z-sukupolvi/>. Luettu: 18.3.2023.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

## Lentoyhtiön valintaan vaikuttavat tekijät Z-sukupolven lentomatkestajilla

1. Oletko syntynyt vuosina 1996-2004? \*

- Kyllä
- En

2. Sukupuoli \*

- Nainen
- Mies
- Muu
- En halua vastata

3. Kuinka usein teet lentäen *vapaa-ajan matkoja*? \*

- Useamman kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Muutaman vuoden välein
- Harvemmin
- En koskaan

4. Kuinka usein teet lentäen *liikematkoja*? \*

- Useamman kerran vuodessa
- Kerran vuodessa
- Muutaman vuoden välein
- Harvemmin
- En koskaan

5. Kuinka paljon seuraavat tekijät vaikuttavat päätökseesi lentoyhtiötä valitessa? (4=Hyvin paljon, 3=Paljon, 2=Jonkin verran, 1=Hieman, 0=Ei yhtään) \*

	4	3	2	1	0
Mielikuva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suora lento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reittivalikoima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reittiaikataulu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lentokaluston ikä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lentoyhtiön maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Läheisten kokemukset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nettiarvostelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alennuskampanjat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kanta-asiakkuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lentoyhtiön vastuullisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Oston helppous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu helposti saatavilla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Palvelu lennolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suomenkielinen palvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoilu lennolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internetyhteys lennolla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lisäpalvelut (esim. istumapaikan varaus)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Mitkä edellä olevista vaihtoehtoista ovat sinulle tärkeimmät? Valitse *kolme* tärkeysjärjestyksessä. \*

1	<input type="text" value="Valitse"/>
2	<input type="text" value="Valitse"/>
3	<input type="text" value="Valitse"/>

**7. Mitä seuraavista lentoyhtiöistä olet joskus käyttänyt? \***

- Finnair  
 Norwegian  
 Ryanair  
 Lufthansa  
 SAS  
 KLM  
 airBaltic  
 Qatar Airways  
 Turkish Airlines  
 Muu, mikä?

**8. Mitä käyttämäsi lentoyhtiötä käytät mieluiten? Valitse yksi. Perustele valintasi lyhyesti. \*****9. Valitse alla olevista lentovaihtoehtoista se, jota mieluiten käyttäisit annettujen tietojen perusteella. \*****Lentoyhtiö X**

Suora lento  
Kokonaiskesto 5h  
320e  
Kotimainen lentoyhtiö

**Lentoyhtiö Y**

Välilaskullinen lento  
Kokonaiskesto 11h (4h vaihtoaika)  
180e  
Ulkomainen lentoyhtiö

- Varmasti lentoyhtiö X  
 Todennäköisesti lentoyhtiö X  
 En osaa sanoa  
 Todennäköisesti lentoyhtiö Y  
 Varmasti lentoyhtiö Y

**10. Perustele valintasi (vapaaehtoinen)**

**11. Mihin lentoyhtiöiden kanta-asiakasohjelmiin kuulut? \***

- Finnair Plus
- Norwegian Reward
- Miles & More (Lufthansa)
- SAS EuroBonus
- Flying Blue (KLM)
- airBaltic Club
- Privilege Club (Qatar Airways)
- Miles&Smiles (Turkish Airlines)
- Muu, mikä?
- En kuulu mihinkään lentoyhtiön kanta-asiakasohjelmaan

**12. Onko sinulla käytössäsi jonkin lentoyhtiön mobiilisovellus? \***

- Kyllä, minkä lentoyhtiön?
- Ei

**13. Mistä eri kanavista haet tietoa lentoyhtiöstä? Voit valita useamman vaihtoehdon. \***

- Hakukone (Google ym.)
- Lentoyhtiön oma verkkosivu
- Hintavertailusivustot (Momondo, Skyscanner ym.)
- Matkailun erikoissivustot (Rantapallo ym.)
- Sosiaalinen media (Instagram, Facebook ym.)
- Keskustelupalstat (Suomi24 ym.)
- Ystävien/perheen suositukset

14. Kuinka paljon etsit tietoa lentoyhtiön vastuullisuudesta ennen ostopäätöstä? \*

Paljon	Jonkin verran	Vähän	En ollenkaan
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Kompensoitko jotenkin lentomat kustamisesta aiheutuvia päästöjä (esim. lahjoittamalla lentoyhtiölle päästöhyvityksiä tai maksamalla vapaaehtoisen lentomaksun)? \*

Lähes aina	Joskus	Harvoin	En koskaan
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

16. Kuinka paljon enemmän olisit valmis maksamaan vastuullisemman lentoyhtiön palveluista? \*

0€	5-10€	20-30€	40-50€
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>