

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUDEN KOULUTUSOHJELMA

LUOMUMYYNNIN TULEVAISUUDENNÄKYMÄT

Johanna Kämppi
Talouden ja rahoituksen
suuntautumisvaihtoehto
Opinnäytetyö
Marraskuu 2008

METROPOLIA AMMATTIKORKEAKOULU

Koulutusohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Talous ja rahoitus
Opinnäytetyön nimi:	Luomumyynnin tulevaisuudennäkymät
Tekijä:	Johanna Kämppi
Vuosi:	2008
Sivumäärä:	42

Tiivistelmä:

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli selvittää luomuelintarvikkeiden myynnin tulevaisuudennäkymiä Suomessa. Lähtökohtana tutkimukselle oli teoria kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä yleensä ja erityisesti luomutuotteiden kohdalla. Selvitetäväksi tuli myös, mitä luomutuotteet ovat, kuinka niiden myynti on tähän saakka kehittynyt ja millaisia luomutuotteiden ostajat ovat.

Materiaalia empiirisen tutkimuksen pohjaksi kerättiin tutustumalla aihealueen aikaisempiin tutkimuksiin ja ajankohtaiseen kirjalliseen materiaaliin. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää edustavilla teemahaastatteluilla. Haastateltavia olivat elintarvikekulutuksen ja luomualan asiantuntijat ja haastattelut käsittelivät tämänhetkisten kulutustrendien ja maailmantilanteen vaikutusta luomumyynnin kasvumahdollisuuksiin.

Tutkimuksessa selvisi, että luomumyynti maailmalla ja Suomessa kasvaa tasaisesti ja useissa maissa kysyntä jopa ylittää tarjonnan. Luomutuotteiden ostaminen on kuitenkin yhä pienen kuluttajaryhmän toimintaa ja siksi luomun markkinaosuus kaikista elintarvikeostoista on vain vajaa prosentti. Näkymät luomumyynnin kasvulle ovat kuitenkin juuri nyt valoisat, sillä ravinnon ja terveyden suhdetta ymmärretään yhä paremmin ja kuluttajat ovat tietoisempia ympäristön tilasta. Uhkaavimmalta kasvua hidastavalta tekijältä vaikuttaa taloudellinen laskusuhdanne.

Luomumyynnin kasvu tarvitsee julkiselta vallalta ja yrityksiltä panostusta tuotantoon, tutkimukseen ja markkinointiin, mutta ennen kaikkea luomu kaipaa näkyvyyttä ja positiivisia signaaleja luomutuotteiden ostamisen puolesta. Luomun ostaminen tulisi esittää tiedostavien ja trendikkäiden kuluttajien toimintana. Luomun ostamisen ei pidä olla viherpiipertämistä, vaan se voi olla massojen trendikästä käytöstä, jolloin kansanterveydestä ja ympäristöstä huolehtiminen käy kuin itsestään!

Avainsanat: luomutuotteet, kuluttajakäyttäytyminen, elintarviketalous

METROPOLIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree Program: Business Administration
Program Division: Accounting and Finance
Title: The Prospects for Organic Markets
Author: Johanna Kämpfi
Year: 2008
Number of Pages: 42

Abstract:

The aim of this study was to investigate the prospects for the markets of organic food products in Finland. The starting point for the study was the theory of factors influencing consumer behaviour in general and especially in the consumption of organic products. This study also determines what organic products are, how their sales have evolved thus far and what are buyers of organic food like.

The study was carried out by getting acquainted with previous research results and with in-depth interviews, which represented a qualitative research method. The qualitative research data consisted of two interviews with experts on consumption in the food industry and research of organic markets. The interviews focused on how present consumption trends and the current world situation affect growth possibilities of organic food markets.

It was discovered that sales of organic products grow evenly both in Finland and abroad. Buying organic products is still an act of a small group of consumers and therefore the market share of organic food products is just under one percent. The results revealed that the prospects for the growth are however optimistic, because the relationship between food and health is understood better and the awareness of the state of the environment grows. One of the threats to organic food markets is the potential recession.

Organic food markets need investments from the government and companies in supply, research and marketing, but first of all it needs visibility and positive signals towards buying organic food products. Buying organic food should be promoted as an activity of aware and trendy consumers and so the questions of national health and environmental protection will take care of themselves!

Keywords: organic products, consumer behavior, food industry

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen taustaa	1
1.2	Tutkimusongelma ja aiheen raja	1
1.3	Aineisto ja tutkimusmenetelmät	2
1.4	Keskeiset käsitteet	3
2	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN	3
2.1	Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus	4
2.2	Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät	4
2.2.1	Kulttuuriset tekijät	5
2.2.2	Sosiaaliset tekijät	6
2.2.3	Henkilökohtaiset tekijät	7
2.2.4	Psykologiset tekijät	9
3	LUOMUTUOTTEET JA MYYNNIN KEHITYS	10
3.1	Säännökset ja valvonta	11
3.2	Luomu-nimitys ja -merkit	11
3.3	Myyntin kehitys	13
4	LUOMUTUOTTEIDEN KULUTTAMINEN	14
4.1	Luomutuotteiden kuluttajat	14
4.2	Luomun kuluttamisen yleisimmät syyt	15
4.3	Kuluttamisen syyt Kotlerin mallin mukaan	17
4.4	Muut luomun kuluttamiseen vaikuttavat tekijät	18
4.5	Luomumyyntin haasteita	19
5	HAASTATTELUT	20
5.1	Yksilöllistävät kuluttajat	20
5.2	Terveellisyystrendi ja funktionaaliset elintarvikkeet	21
5.3	Lisäaineet ja geenimuuntelu	22
5.4	Luomutuotteiden hinta	23
5.5	Julkisen vallan toimenpiteet	23
5.6	Luomun ostopaikat	24
5.6.1	Tuoteryhmäkohtainen asettelu vai luomuosastot	24
5.6.2	Luomun erikoiskaupat	25
5.7	Tuontiluomu vai tavanomaiset kotimaiset tuotteet	26
5.8	Luomujalosteet	26

5.9	Taloudellisen tilanteen vaikutus	27
5.10	Ikärakenteen muutoksen vaikutus	28
5.11	Kansainväliset luomumarkkinat	29
6	TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	29
6.1	Tutkimustulokset	29
6.1.1	Luomumarkkinoiden SWOT-analyysi	30
6.1.2	Kuluttajakäyttäytymisen ja kulutustrendien vaikutus	31
6.1.3	Maailmantilanteen vaikutus	32
6.2	Johtopäätökset	33
6.3	Tutkimuksen luotettavuus	37
6.4	Jatkotutkimusmahdollisuudet	39
	LÄHTEET	40

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen taustaa

Aika on eettiselle kuluttamiselle otollinen. Ilmoituksissa vilisee Reilun kaupan merkkejä, ja useat vaatebrändit lanseeraavat ekologisia mallistoja, mutta missä piileksii luomu? Tietoisuus ympäristön tilasta kasvaa, mutta näkyykö tämä luomutuotteiden kysynnässä? Ravinnon ja terveyden suhdetta ymmärretään yhä paremmin, mutta valitsevatko kuluttajat tämän takia yhä useammin luomuvaihtoehdon? Ruoan hinta pysyy korkeana ja mahdollinen lama vaanii kulman takana, mutta palataanko ruokailussa penninvenyttämiseen vai syysääkö tämä suosimaan lähellä ja mahdollisimman yksinkertaisesti tuotettua ruokaa?

Eettinen kuluttaminen on itseäni suuresti kiinnostava teema. Kestävä kehitys erityisesti elintarvikekulutuksessa on minulle tuttua, sillä olen jo vuosia yrittänyt tehdä itseni ja ympäristöni kannalta kestäviä ratkaisuja muun muassa valitsemalla kasvisruokavalion.

1.2 Tutkimusongelma ja aiheen raja

Tässä tutkimuksessa olen kiinnostunut selvittämään luomutuotteiden myynnin tulevaisuudennäkymiä Suomen markkinoilla. Tutkimusongelmaa tarkentavia tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat

- Mitkä kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät ja tämänhetkiset elintarvikekulutuksen trendit vaikuttavat luomumyynnin kehitykseen ja miten?
- Miten vallitseva maailmantilanne vaikuttaa luomumyynnin kasvumahdollisuuksiin?
- Mihin toimenpiteisiin tulisi ryhtyä luomun kasvumahdollisuuksien parantamiseksi?

Tutkimus on rajattu koskemaan vain luomuelintarvikkeiden markkinoita eikä siinä käsitellä esimerkiksi luonnonmukaisia kosmetiikkatuotteita tai luomuvaatteita. Tutkimuksessa keskitytään myös vain kotimaan markkinoihin, eikä siinä tarkastella luomuviennin mahdollisuuksia. Tutkimusalueesta on rajattu pois myös luomuruokaa tarjoavat ravitsemisliikkeet.

1.3 Aineisto ja tutkimusmenetelmät

Tutkimus on pitkälti teoreettinen, mutta sisältää empiirisen osuuden, jonka teemahaastattelut edustavat kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää.

Teoriaosassa kuluttajakäyttäytymistä ja luomutuotteita sekä niiden kulutusta selvitetään sekundääristen lähteiden eli aiempien tutkimustulosten ja ajankohtaisen kirjallisen materiaalin pohjalta. Tutkimusta pohjustetaan markkinoinnin teorialla kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavista tekijöistä käyttäen hyväksi erityisesti Philip Kotlerin luomaa mallia. Teoreettisessa osassa selvitetään myös, mitä luonnonmukaisesti tuotetut elintarvikkeet ovat, kuinka niiden tuotantoa säädellään ja valvotaan sekä miten ne ovat kuluttajan tunnistettavissa. Lisäksi teoriaosassa kuvataan aiempien tutkimusten perusteella, millaisia luomutuotteiden kuluttajat ovat ja mitkä ovat heidän motiivinsa luomutuotteiden ostamiselle. Jotta tutkimuksen perusteella voitaisiin yrittää ennustaa luomumyynnin kehitystä tulevaisuudessa, on tutustuttu myös luomutuotteiden myynnin tähänastiseen kasvuun.

Empiirisessä osassa tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen eli laadullinen ja tiedonkeruumenetelmänä käytetään asiantuntijoiden puolistrukturoituja haastatteluja eli teemahaastatteluja. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on sopiva, sillä tutkimuksella halutaan saavuttaa kokonaisvaltainen kuva luomumarkkinoista, aineiston hankinnassa suositaan laadullista metodologia ja tutkimussuunnitelma muotoutuu tutkimuksen edetessä esiin tulevien seikkojen myötä (Hirsjärvi & Remes & Sajavaara 2005, 155). Yksi syy laadullisen tutkimusmenetelmän valintaan on myös se, että luomutuotteiden kuluttamista koskevat tutkimukset ovat yleensä olleet kvantitatiivisia kyselyitä kuluttajille. Tällä tavoin saadaan kyllä mielenkiintoista tietoa tutkitun kuluttajaryhmän motiiveista, mutta kokonaisvaltaista kuvaa luomumyynnin tulevaisuudesta on sen pohjalta vaikea muodostaa, sillä tällainen tutkimus ei ota huomioon ympäristötekijöitä, kuten yleinen taloudellinen tilanne. Elintarvikekulutuksen ja luomumarkkinoiden asiantuntijoiden tietopohja perustuu pitkälti heidän edustamiensa organisaatioiden aikojen saatossa keräämään kvantitatiiviseen dataan kuluttajista ja siksi heitä haastatteleamalla on mahdollista löytää kokonaisvaltaisia ja pitkäkestoisia kehityslinjoja luomutuotteiden kuluttamisessa.

Teemahaastattelu on sopiva tiedonkeruumenetelmä, sillä haastatteleamalla voi selventää ja syventää saatavia tietoja pyytämällä perusteluja ja esittämällä lisäkysymyksiä (Hirsjärvi ym. 2005, 194). Haastatteleamalla saadaan myös kuvaavia esimerkkejä (Hirsjärvi & Hurme

2004, 35). Teemahaastatteluissa kysymysten aihepiirit etukäteen ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys muotoutuvat tilanteen ja haastateltavan mukaan (Hirsjärvi ym. 2005, 197). Haastattelujen teema-alueita tässä tutkimuksessa ovat luomutuotteiden kuluttamiseen vaikuttavat tekijät, luomumarkkinoiden nykytilanne sekä luomumyynnin kasvumahdollisuudet elintarvikekulutuksen trendien ja maailmantilanteen valossa. Haastateltaviksi tämä tutkimusta varten valikoituivat tutkimusjohtaja Jouni Kujala Helsingin yliopiston Ruralia-instituutista sekä erikoistutkija Mari Niva Kuluttajatutkimuskeskuksesta. Haastattelut kestivät 1–2 tuntia, ja tein niistä koko ajan käsin muistiinpanoja. Kerätty tutkimusaineisto litteroitiin eli purettiin tekstimuotoon pikimmiten ja tarkastutettiin haastateltavilla ennen sen julkaisemista asiavirheiden välttämiseksi.

Tutkimustuloksissa ennustetaan luomumyynnin kehityksen suuntaa kerätyn aineiston pohjalta ja johtopäätöksissä esitetään ehdotuksia toimenpiteistä, joilla luomumyynnin kasvumahdollisuuksia voitaisiin parantaa.

1.4 Keskeiset käsitteet

kuluttajakäyttäytyminen = yksilöiden ja kotitalouksien ostokäyttäytymistä niiden etsiessä, ostaessa, käyttäessä, arvioidessa ja hankkiutuessa eroon tuotteista ja palveluista

luonnonmukainen tuotanto = tiukasti säädelty ja valvottu tuotantotapa, joka hyödyntää luonnon omia menetelmiä ja jossa kemialliset lannoitteet ja kasvinsuojeluaineet sekä geenimuuntelu on kielletty

luomutuote = tuote, jonka raaka-aineista vähintään 95 prosenttia on luonnonmukaisesti tuotettu

2 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan yksilöiden ja kotitalouksien eli loppukäyttäjien ostokäyttäytymistä niiden valitessa tuotteita ja palveluita henkilökohtaiseen käyttöönsä (Kotler & Armstrong 2004, 178). Kuluttajakäyttäytyminen on toimintaa, jota loppukäyttäjät toteuttavat etsiessään, ostaessaan, käyttäessään, arvioidessaan ja hankkiutuessaan eroon hyödykkeistä (Schiffman & Kanuk 2004, 8).

2.1 Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus

Ostopäätöksiä tutkittaessa on helppo vastata kysymyksiin mitä kuluttajat ostavat, mistä he ostavat, kuinka ja kuinka paljon he ostavat sekä milloin he ostavat. Kriittisimpään kysymykseen, miksi kuluttajat ostavat, ei kuitenkaan ole niin yksinkertaista vastausta. (Kotler & Armstrong 2004, 178–179.) Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus keskittyy selvittämään, kuinka yksilöt tekevät kuluttamiseen liittyviä päätöksiä käytettävissä olevien resurssien, aika, raha ja voimavarat, puitteissa (Schiffman & Kanuk 2004, 8).

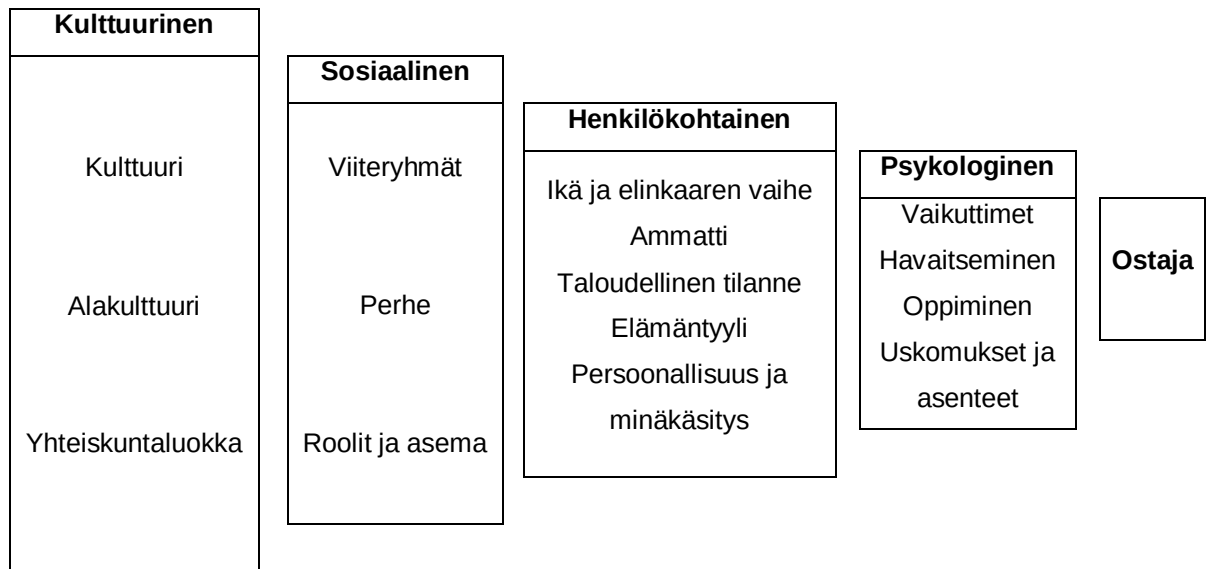
Kun kuluttajakäyttäytymistä alettiin tutkia 1960-luvulla, yhdistelivät tutkijat eri tieteenaloja luodessaan pohjaa uudelle tutkimukselle. Kuluttajakäyttäytymisen tutkimus on yhdistelmä psykologiaa (oppi yksilöistä), sosiologiaa (oppi ryhmistä), sosiaalipsykologiaa (oppi siitä, kuinka yksilöt toimivat ryhmässä), antropologiaa (oppi yhteiskunnan vaikutuksesta yksilöön) sekä taloustieteitä. Taloustieteiden näkökulma olettaa, että kuluttajat toimivat rationaalisesti hyötyä maksimoiden, mutta myöhempi tutkimus osoitti, että kuluttajat saattavat yhtä hyvin toimia impulsiivisesti ja että heidän käyttökseenä vaikuttavat niin perhe, ystävät, markkinoijat ja roolimallit kuin mielialat, tilanteet ja tunteetkin. Kuluttajakäyttäytymisen mallintaminen vaatii siis kokonaisvaltaisen kaavan, joka kattaa niin tiedolliset kuin tunteellisetkin näkökannat kuluttajan päätöksenteossa. (Schiffman & Kanuk 2004, 19.)

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on yrityksille tärkeää, sillä eurooppalaiset kuluttajat ovat muuttumassa. Samalla kun keskimääräiset tulot kasvavat, kasvavat myös tuloerot. Kotitalouksien koko pienenee vähitellen, ja yhä useammat naiset käyvät töissä kodin ulkopuolella. Palveluiden kulutus lisääntyy ja niin terveellisten, ekologisten ja ylellisyystuotteiden kysyntä kuin tarjontakin kasvaa. (Jobber 2004, 6.)

2.2 Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Useat markkinoinnin tutkijat ovat ottaneet kantaa kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttaviin tekijöihin. Eri teorioissa esitetyt vaikuttavat syyt ovat varsin yhdenmukaiset, joskin hieman eri tavalla ryhmiteltyinä. Tässä työssä keskeisenä mallina on käytetty Philip Kotlerin teoriaa, jota on tarkennettu muiden tutkijoiden havainnoilla. Luomassaan mallissa Kotler jaottee kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat seikat neljään kategoriaan eli kulttuurisiin,

sosiaalisiin, henkilökohtaisiin ja psykologisiin tekijöihin (Kotler & Armstrong 2004, 179), jotka on esitetty kuviossa 1.



KUVIO 1. Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler & Armstrong 2004, 179)

2.2.1 Kulttuuriset tekijät

Kulttuurilla, alakulttuurilla ja yhteiskuntaluokalla, joihin yksilö kuuluu, on merkittävä vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen. **Kulttuuri** on perimmäinen syy yksilön tarpeisiin ja käyttäytymiseen. Kasvettaessa perheeltä ja muilta yhteiskunnallisilta instituutioilta opitut perusarvot, näkemykset, tarpeet ja toimintamallit muokkaavat käytöstä läpi elämän. Kulttuurille ovat ominaisia myös ulkoiset symbolit, perinteet ja rituaalit sekä sankarit (Bergström & Leppänen 2007, 111). Vaikuttava kulttuuri vaihtelee maasta toiseen ja jopa alueellisesti tai ihmisryhmästä toiseen. Kansainvälisiin kulttuurieroihin on jo pidempään kiinnitetty huomiota, mutta muutokset kulttuurin sisällä, kuten kasvava huoli kunnosta ja terveydestä sekä vihreä ajattelutapa, ovat saamassa enemmän huomiota kuluttajamarkkinoita kehitettäessä. (Kotler & Armstrong 2004, 180.)

Jokaisella kulttuurilla on useita eri **alakulttuureja**, jotka muodostuvat ihmisistä, joilla on samanlainen arvomaailma ja käyttäytymistyyli. Alakulttuurin arvot ja käytös voivat olla merkittävästikin ristiriidassa pääkulttuurin normien kanssa (Lahtinen & Isoviita & Hytönen 1996, 62). Alakulttuureihin kuuluvat muuan muassa kansallisuuden, uskonnon tai rodun perusteella muodostuneet ryhmät. Suuret alakulttuurit jakaantuvat kuitenkin usein vielä

pienempiin alakulttuureihin, joilla on omat mieltymyksensä ja käyttäytymismallinsa. Monet alakulttuurit ovat tärkeitä markkinasegmenttejä, joita varten suunnitellaan omia tuotteita ja markkinointiohjelmia. (Kotler & Armstrong 2004, 180.)

Lähes kaikissa kulttuureissa vallitsee ainakin piilevänä jonkinlainen rakenne **yhteiskuntaluokista**. Perinteisesti yhteiskuntaluokat ovat olleet suhteellisen muuttumattomia ja ennalta määrättyjä ryhmiä. Joissain kulttuureissa yhteiskuntaluokat ovat yhä hallitseva järjestelmä eikä rooleihinsa ja yhteiskunnalliseen asemaansa voi juurikaan vaikuttaa. Länsimaissa yhteiskuntaluokasta toiseen siirtyminen on kuitenkin mahdollista. Yhteiskuntaluokkaa eivät määrittele enää pelkät tulot, vaan ammatin, ansioiden, koulutuksen ja varallisuuden yhdistelmä. (Kotler & Armstrong 2004, 183; Lahtinen ym. 1996, 61.)

Yhteiskuntaluokat ovat markkinoinnin kannalta kiinnostavia, sillä samassa yhteiskunnallisessa asemassa olevat ihmiset noudattavat pitkälti yhdenmukaista ostokäyttäytymistä ja mieltymykset tiettyjä tuotteita ja brändejä kohtaan ovat usein riippuvaisia yhteiskuntaluokasta. Useat kuluttajat ovat luokkatietoisia ja haluavat käyttäytyä sosiaaliluokkansa tason tai kuvitellun tason mukaisesti. Jotkut voivat myös yrittää käytöksellään näyttää kuuluvansa toiseen yhteiskuntaluokkaan kuin todellisuudessa kuuluvatkaan. Niin sanotut statuskuluttajat rakentavat puuttuvaa asemaa ostamalla tuotteita, joihin heillä ei olisi varaakaan. Myös päinvastaista ilmiötä, jossa korkeaa yhteiskunnallista asemaa ei haluta paljastaa kulutusvalinnoilla, esiintyy erityisesti nuorten keskuudessa. (Bergström & Leppänen 2007, 112; Kotler & Armstrong 2004, 183; Lahtinen ym. 1996, 61.)

2.2.2 Sosiaaliset tekijät

Toisten ihmisten ja ryhmien mielipiteet vaikuttavat merkittävästi yksilön kulutuskäyttäytymiseen. Ostamisen sosiaalisia tekijöitä ovat viiteryhvät, perhe sekä roolit ja asema. Kuluttajien asenteisiin ja käyttäytymiseen vaikuttavat usein **viiteryhvät**, joihin he eivät itse kuulu, vaan ne tarjoavat vertailukohteen ja ovat tavoittelun kohteita. Viiteryhvät tutustuttavat uuteen käytökseen ja elämäntyyliin sekä vaikuttavat asenteisiin ja minäkuvaan. Halu samastua luo paineita mukautua viiteryhmään, mikä saattaa vaikuttaa yksilön kulutustottumuksiin. Markkinoijat etsivät ja jopa luovat viiteryhmiiin mielipidejohtajia, joilla tietojen, taitojen tai persoonallisuuden vuoksi on vaikutusvaltaa muihin ja jotka käytöksellään voivat myötävaikuttaa toisten ostokäyttäytymiseen. Viiteryhmä voi olla myös yksittäinen

henkilö, esimerkiksi kuuluisa laulaja, näyttelijä tai urheilija, jonka tyyliä halutaan matkia. (Bergström & Leppänen 2007, 110; Kotler & Armstrong 2004, 184; Lahtinen ym. 1996, 60.)

Perhe tai kotitalous on markkinoitten tärkein kuluttajayksikkö. Perheenjäsenet vaikuttavat voimakkaasti sekä yhteisiin että toistensa ostopäätöksiin. Markkinointi on pitkälti ollut kiinnostunut miesten, vaimojen ja lasten roolista perheen ostokäyttäytymisessä. Perinteiset roolit miesten tekemistä auto- ja elektroniikkahankinnoista sekä naisten päivittäistavara- ja kodintarvikeostoista ovat muuttumassa tai jopa kokonaan häviämässä, mikä luo markkinoinnille haasteen herättää tästä lähtien kiinnostusta molemmissa sukupuolissa. Kiireisessä yhteiskunnassa perheestä ostoksilla käy yleensä se, jonka aikatauluun se parhaiten sopii, ja kalliita hankintoja tehtäessä päätöksenteko on usein yhteistä. (Bergström & Leppänen 2007, 113; Kotler & Armstrong 2004, 185–186.)

Kuuluessaan erilaisiin sosiaalisiin ryhmiin, kuten sukuun, työyhteisöön tai harrastusryhmään, yksilölle muodostuu tietty **rooli ja asema** suhteessa toisiin ihmisiin. Rooli tarkoittaa toimimista muiden odotusten mukaisesti, ja roolin mukana tulee tietty asema, joka heijastaa yhteiskunnan antamaa arvostusta jotain roolia kohtaan. Kuluttajakäyttäytymiseen roolit ja asema vaikuttavat haluna näyttää ja korostaa niitä tekemillään ostopäätöksillä. (Kotler & Armstrong 2004, 185–186.) Eri ryhmiin kuuluminen voi synnyttää hyvinkin ristiriitaisia rooleja, mikä näkyy esimerkiksi ajankäytössä. Esimerkiksi vanhemmat saattavat turvautua kotona valmisruokaan ehtiäkseen harrastuksiinsa. (Bergström & Leppänen 2007, 111.)

2.2.3 Henkilökohtaiset tekijät

Yksilön henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten ikä ja elinkaaren vaihe, ammatti, taloudellinen tilanne, elämäntyyli sekä persoonallisuus ja minäkäsitys, vaikuttavat myös ostopäätöksiin. Henkilön mieltymykset, kiinnostuksenkohteet ja tarpeet vaihtelevat **iän ja perhe-elämän vaiheen** myötä. Elinkaaren vaihe vaikuttaa ajankäytön jakaantumiseen työn, kodin ja vapaa-ajan kesken, mikä puolestaan ohjaa kulutuksen määrää ja rakennetta (Bergström & Leppänen 2007, 114). Elämänvaiheet ovat tyypillisesti olleet markkinoijien tarkastelun kohteena, ja kunkin vaiheen edustajille on räätälöity omia tuotteita ja markkinointisuunnitelmia. Elämänvaiheiden luokittelu on kuitenkin monimutkaistunut perinteisestä nuorten naimattomien yksilöiden ja naimisissa olevien lapsiperheiden vastakkainasettelusta. Yhä

useampia ryhmiä on eriteltävissä heidän elämäntilanteensa mukaan, esimerkiksi naimattomat tai lapsettomat pariskunnat sekä yksinhuoltajat, ja näiden ryhmien tarpeet on otettava huomioon tulevaisuuden markkinointia kehitettäessä. Myös henkilön **ammatti** vaikuttaa tämän kulutukseen, sillä eri ammattikunnilla on jo työnsäkin puolesta erilaiset tarpeet ja mieltymykset. (Kotler & Armstrong 2004, 186–187.)

Ostokyvyn eli taloudellisen mahdollisuuden ostaa luo kuluttajien **taloudellinen tilanne** eli käytettävissä olevat varat (tulot, tulonsiirrot ja säästöt), mahdollisuus lainata rahaa, käytettävät maksuehdot sekä tuotteiden hintakehitys (Bergström & Leppänen 2007, 98). Taloudellinen tilanne vaikuttaa valintaan erityisesti muissa ostoissa kuin välttämättömyystuotteissa (Kotler & Armstrong 2004, 187). Myös yleinen taloustilanne vaikuttaa yksilön ostopäätöksiin. Laskusuhdanteesta seuraa yleensä kysynnän väheneminen, kun kuluttajien ostovoima heikkenee ja asenteet muuttuvat varovaisiksi. Julkinen valta voi toimillaan vaikuttaa kuluttajien ostokykyyntä muuttamalla esimerkiksi verotusta tai lainsäädäntöä. (Lahtinen ym. 1996, 63.)

Kuluttajien ostokykyyntä vaikuttaa taloudellisten resurssien lisäksi käytettävissä oleva aika. Jos kuluttajalla ei ole aikaa etsiä halvinta vaihtoehtoa, on ostoon käytettävä enemmän rahaa. Usein kuluttajat ovat myös valmiita maksamaan enemmän säästääkseen aikaa, esimerkkinä jalostetut elintarvikkeet. (Bergström & Leppänen 2007, 98.)

Elämäntyyli tarkoittaa tapaa, jolla yksilö elää ja suhtautuu elämäänsä ja ympäristöönsä, ja sitä mihin hän käyttää aikansa ja rahansa (Bergström & Leppänen 2007, 100). Elämäntyyli on kokonaisvaltainen malli henkilön toiminnasta ja vuorovaikutuksesta, jota hän ilmentää teoissaan, kiinnostuksenkohteissaan ja mielipiteissään. Eri elämäntyylien tunnistaminen voi auttaa markkinoijia ymmärtämään kuluttajien arvomaailmaa ja sen vaikutusta ostokäyttäytymiseen. **Persoonallisuus** puolestaan on yhdenmukainen kokonaisuus psykologisia ominaisuuksia ja luonteenpiirteitä, jotka muokkaavat henkilön reaktioita ympäristöönsä. Persoonallisuutta kuvailevia piirteitä ovat muuan muassa itseluottamus, seurallisuus, itseenäisyys ja mukautumiskyky. Persoonallisuustekijöiden vaikutus on nähtävissä erityisesti tiettyjen tuotteiden ja brändien kulutuksessa, sillä kuluttajat tekevät usein valintoja, jotka tukevat ja edistävät heidän persoonallisuuttaan ja minäkäsitystään. (Kotler & Armstrong 2004, 188–191; Lahtinen ym. 1996, 58.)

2.2.4 Psykologiset tekijät

Kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavia psykologisia tekijöitä ovat motiivit, havainnointikyky, oppiminen sekä uskomukset ja asenteet. Ihmisten lukuisista tarpeista, niin fyysisistä kuin psyykkisistäkin, tulee **motiiveja** eli vaikuttimia, kun ne yltyvät tiettyyn voimakkuuteen ja ajavat henkilön hakemaan tyydytystä tarpeelleen. Motiivit voivat olla tiedostettuja tai tiedostamattomia, opittuja tai ei-opittuja, tunne- tai järkipäisiä. Kulutuskäyttäytymiseen vaikuttaa aina useita motiiveja samanaikaisesti. Kuluttajien motiiveja on vaikea tutkia ja niiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen on vaikea ennustaa. (Bergström & Leppänen 2007, 98 & 102; Kotler & Armstrong 2004, 191–193; Lahtinen ym. 1996, 58.)

Jotta voidaan yrittää ymmärtää kuluttajia ajavia voimia, markkinoinnissa käytetään hyväksi psykologian teorioita ihmisten tarpeista. Yleisimmin käytetty on Abraham Maslow'n tarvehierarkia, jossa ihmisten tarpeet luokitellaan pakottavuuden mukaan alkaen fysiologisista tarpeista ja edeten aina turvallisuuden tarpeiden, sosiaalisten tarpeiden ja arvostuksen tarpeiden kautta itsensä toteuttamisen tarpeisiin. Perustarpeiden, kuten ruoan, juoman ja levon, tyydyttäminen on elämisen kannalta välttämätöntä, kun taas lisä- eli johdettujen tarpeiden tyydyttäminen tekee elämästä mukavampaa. Mallissaan Maslow olettaakin, että tärkeimmät tarpeet tyydytetään ensin, minkä jälkeen voidaan siirtyä tarvehierarkiassa ylöspäin vähemmän pakottavien tarpeiden toteuttamiseen. (Bergström & Leppänen 2007, 98, 102; Kotler & Armstrong 2004, 191–193; Lahtinen ym. 1996, 58.)

Ihminen saa kaiken aikaa tietoa viiden aistinsa kautta, mutta **havainnointikyky** on se prosessi, joka valikoi, järjestää ja tulkitsee tätä tietoa, jotta voimme muodostaa mielekkään kuvan ympäröivästä maailmasta. Tähän hahmottamisprosessiin vaikuttavat ihmisen valikoiva huomiokyky, valikoiva tiedon vääristely sekä valikoiva muisti. Valikoiva huomiokyky karsii havainnointimme ulkopuolelle suurimman osan ärsykkeistä, joille altistumme. Valikoiva tiedon vääristely puolestaan tarkoittaa taipumusta tulkita informaatiota tavalla, joka tukee jo olemassa olevia tietoja ja uskomuksia. Nämä ajattelutapaan sopivat tiedot myös säilyvät paremmin valikoivassa muistissamme. (Kotler & Armstrong 2004, 192–193.)

Oppiminen tarkoittaa tässä yhteydessä kokemuksesta johtuvia muutoksia ostokäyttäytymisessä. Oppiminen tapahtuu sisäisten motiivien eli vaikuttimien, ulkoisten ärsykkeiden ja merkkien, vastareaktioiden sekä vahvistuksen vuorovaikutuksesta. Motiivit ovat sisäisiä

ärsykeitä, jotka vaativat ihmistä toimimaan tarpeen toteuttamiseksi. Ulkoiset ärsykkeet puolestaan ovat toiminnan kohteita, kuten tarjolla olevia tuotteita ja palveluja. Ulkoiset merkit taas vaikuttavat siihen, milloin, missä ja miten ärsykkeeseen reagoidaan. Vastareaktio on se toimi, jolla vaikuttimet tyydytetään. Vahvistus taas kertoo siitä, että jos oppimiskokemus on ollut positiivinen, se tullaan todennäköisesti toistamaan tulevaisuudessa. (Kotler & Armstrong 2004, 195.)

Tekemällä ja oppimalla ihmiset omaksuvat tiettyjä **uskomuksia ja asenteita**, jotka vaikuttavat myöhempään käytökseen. Uskomukset ovat kuvaavia käsityksiä asioista. Uskomuksiin vaikuttavat todelliset tiedot, mielipiteet ja tunnelataus. Markkinoijat ovat kiinnostuneita kuluttajien uskomuksista tiettyjä tuotteita ja brändejä kohtaan, sillä nämä uskomukset muodostavat tuotekuvan, joka vaikuttaa myös toisten ostokäyttäytymiseen. Asenteet puolestaan ilmaisevat arviointia, tuntemuksia ja taipumuksia asiaa tai ideaa kohtaan. Ne ovat opittu taipumus käyttäytyä samalla tavalla toistuvissa tilanteissa. Asenteisiin vaikuttavat niin tiedot, kokemukset kuin ryhmät ja ympäristö. Jyrkkiä asenteita liittyy yleensä asioihin, jotka herättävät voimakkaita tunteita ja ristiriitoja, kuten ympäristökysymykset ja ihmisoi-keusasiat. Asenteita on vaikea yrittää muuttaa, sillä yhden asenteen muuttaminen saattaa vaatia koko asennemaailman uudelleenarvioimista. Tästä syystä markkinointi pyrkii en-
nemmin sopeutumaan olemassa oleviin asenteisiin kuin yrittää muuttaa niitä. (Bergström & Leppänen 2007, 105–106; Kotler & Armstrong 2004, 196; Lahtinen ym. 1996, 57.)

3 LUOMUTUOTTEET JA MYYNNIN KEHITYS

Luomutuotteella tarkoitetaan tuotetta, joka on kasvatettu ja valmistettu mahdollisimman luonnonmukaisesti luonnon omia menetelmiä hyödyntäen. Luomutuotannossa ei käytetä lainkaan keinotekoisia lannoitteita tai kasvinsuojeluaineita, luomutuotteissa sallittuja lisä-
aineita on noin kymmenesosa tavanomaisiin elintarvikkeisiin verrattuna ja geenimuuntelun käyttö on luomutuotannossa kokonaan kielletty. Luomutuotannon ensisijainen tavoite on tuottaa hyvää ja turvallista ruokaa kestävin ja ympäristöä vaalivin keinoin. Luonnonmukai-
sen tuotannon ansiosta luonto pysyy paremmin puhtaana ja elinvoimaisena, kasvi- ja eläin-
lajien monimuotoisuus säilyy, kotieläimet saavat elää lajilleen tyypillisesti ja elintarvikkeet
ovat turvallisempia sisältäessään vähemmän lannoite- ja torjunta-ainejäämiä sekä

lisäaineita. (Luomu on luonnonmukaista; Luonnonmukaiset elintarvikkeet; Vastuullisen kuluttajan ruokaostoskirja 2003, 24–25.)

3.1 Säännökset ja valvonta

Luonnonmukaista tuotantoa ohjaavat normaalin elintarvikelainsäädännön ja -valvonnan lisäksi luomutuotteita koskevat erityissäännökset. Kuluttajien luottamuksen säilyttämiseksi tuotantoehtojen noudattamista valvotaan tiiviisti koko tuotantoketjun ajan. (Vastuullisen kuluttajan ruokaostoskirja 2003, 24–26.)

Kansainväliset puitesäännöt luomutuotannolle määrittelee alan kattojärjestö IFOAM (International Federation of Organic Agriculture Movements). Euroopan unionin alueella luomutuotteiden vähimmäisvaatimukset määritellään EU:n luomuasetuksessa 2092/91. Alueellisesti toimivilla luomuyhdistyksillä voi olla EU:n luomuasetausta tiukempaa sääntelyä, jonka noudattamista ne itse valvovat. Tällainen luomuyhdistys on muun muassa kotimainen Luomuliitto ry. (Luomu on luonnonmukaista.)

Kaikki tuotantoketjun toimijat sitoutuvat noudattamaan luomun tuotantoehtoja ja rekisteröityvät luomuvalvontaan. Ennen toiminnan aloittamista suoritetaan alkutarkastus ja sen jälkeen luomutuotteita valmistavia, pakkaavia ja maahantuovia yrityksiä valvotaan vuotuisin tarkastuskäynnein. (Vastuullisen kuluttajan ruokaostoskirja 2003, 26.) Suomessa luonnonmukaisen tuotantoa, luomuelintarvikkeiden valmistusta ja luomutuotteiden markkinointia valvoo Elintarviketurvallisuusvirasto Evira. Tuotantoehtojen käytännön valvonnasta huolehtivat Työvoima- ja elinkeinokeskusten (TE-keskusten) maaseutusastot, ja luomutuotteiden maahantuonnissa tehdään yhteistyötä tulliviranomaisten kanssa. (Valvonta.)

3.2 Luomu-nimitys ja -merkit

EU:n luomuasetuksen mukaan tuotteen nimessä saa käyttää ilmaisua luomu tai luonnonmukaisesti tuotettu vain jos raaka-aineista vähintään 95 prosenttia on tuotettu luonnonmukaisesti. Jos luomuraaka-aineita on enemmän kuin 70 prosenttia mutta vähemmän kuin 95 prosenttia, voidaan luonnonmukaiseen tuotantotapaan viitata ainesosaluettelossa, mutta luomutuotteeksi tällaista tuotetta ei saa nimittää. Jos luonnonmukaisesti tuotettuja

raaka-aineita on vähemmän kuin 70 prosenttia, ei luomuun viittaavia merkintöjä saa käyttää tuotteen yhteydessä lainkaan. (Luonnonmukaiset elintarvikkeet.)

Tunnistamisen helpottamiseksi virallisten luomumerkintöjen ohella tuotteissa käytetään erilaisia vapaaehtoisia luomumerkkejä, joista kolme Suomessa yleisimmin käytettyä on esitelty kuviossa 2.



KUVIO 2. Luomumerkit: 1. Aurinkomerkki, 2. Leppäkerttumerkki ja 3. tähtämerkki

Luomu – valvottua tuotantoa -merkki, tutummalta nimeltään **Aurinkomerkki**, on Kasvituotannon Tarkastuskeskuksen (KTTK) myöntämä ja valvoma luomumerkki, joka kertoo tuotteen täyttävän EU:n luomusasetuksen vähimmäisvaatimukset. Merkki osoittaa myös, että tuote on valmistettu, pakattu tai etiketöity Suomessa, mutta se ei edellytä tuotteessa käytetyiltä raaka-aineilta kotimaisuutta. (Luomumerkit; Vastuullisen kuluttajan ruokaostoskirja 2003, 26.) Aurinkomerkki on yleisimmin Suomessa käytetty luomumerkki ja sillä varustettuja tuotenimikkeitä on markkinoilla tällä hetkellä noin 2500 (Luomutuotteiden myynti 2008). Kuluttajatutkimuksen mukaan Aurinkomerkin tunnistaa noin 90 prosenttia suomalaisista (Mitä Aurinkomerkki kertoo?).

Leppäkerttumerkin saaminen edellyttää tuotteelta luonnonmukaisten tuotantoehtojen noudattamisen lisäksi suomalaista alkuperää. Alkutuotteissa kotimaisuusasteen tulee olla täydet 100 prosenttia ja jalosteissakin vähintään 75 prosenttia. Leppäkerttumerkki on Luomuliitto ry:n omistama ja hallinnoima ja merkin saaminen edellyttää tuottajalta Luomuliiton jäsenyyttä. (Luomumerkit; Vastuullisen kuluttajan ruokaostoskirja 2003, 26.)

Tähtämerkki eli **EU:n luomumerkki** on tarkoitettu koko Euroopan unionin alueelle, ja sitä käytetään usein rinnakkain kansallisten luomumerkkien kanssa. Saadakseen tämän merkin tuotteen ainesten, jalostuksen sekä pakkauksen pitää läpäistä jonkin EU-maan luomuvälvonta noudattaen EU:n luomusasetusta. Tähtämerkin saaminen edellyttää myös, että

maatalousperäisistä raaka-aineista vähintään 95 prosenttia on tuotettu EU-alueella. (Vas-
tuullisen kuluttajan ruokaostoskirja 2003, 26.) Tähkämerkin käyttö on tällä hetkellä vapaa-
ehtoista, mutta se muuttuu pakolliseksi uuden EU:n luomusasetuksen astuessa voimaan
vuonna 2010 (Luomumerkki ja merkitseminen).

3.3 Myynnin kehitys

Luomumyynnin maailmanmarkkinoiden arvo on yli kaksinkertaistunut vuodesta 2000 vuo-
teen 2006. Länsimaissa luomuelintarvikkeiden kysyntä kasvaa nopeammin kuin luonnon-
mukainen tuotanto. Esimerkiksi vuonna 2006 nurmi- ja viljelypinta-ala luomun kasvatuk-
seen kasvoi maailmanlaajuisesti kuusi prosenttia (30,4 miljardiin hehtaariin), kun luomu-
tuotteiden myynti kasvoi samassa ajassa 16 prosenttia (38,6 miljardiin US-dollariin). Kai-
kesta luomumyynnistä yli 95 prosenttia tapahtuu Euroopassa (52 prosenttia) ja Pohjois-
Amerikassa (45 prosenttia). Tärkeimmät yksittäiset markkinat ovat Yhdysvallat, Saksa,
Iso-Britannia, Ranska ja Italia. (Luomun vahva kasvu maailmalla jatkuu 2008.)

Nielsen Kuluttajaneelin tutkimuksen mukaan suomalaisten kotitalouksien luomuostot
kasvoivat vuonna 2007 kymmenellä prosentilla, kun kaikki elintarvikeostot yhteensä kas-
voivat alle kahden prosentin vuosivauhtia. Suomalaiset käyttivät rahaa luomutuotteisiin
vuonna 2006 keskimäärin 15 euroa henkeä kohden. Luomuostosten kokonaisarvo Suomen
markkinoilla oli vuonna 2007 hieman yli 62 miljoonaa euroa, mikä on kuitenkin vain 0,9
prosenttia kaikesta elintarvikemyynnistä. Tuoteryhmäkohtaisesti luomun suosiossa on kui-
tenkin huomattavia eroja. Esimerkiksi kananmunissa ja ruokaöljyissä luomun markkina-
osuus on lähemmäs kahdeksan prosenttia. Juureksissa sekä jauhoissa ja hiutaleissa markki-
naosuus on yli viisi prosenttia. (Luomun vahva kasvu maailmalla jatkuu 2008; Luomuostot
kasvoivat 10 % vuonna 2007. 2008.)

Suurin osa luomuostoista tehdään tavallisissa päivittäistavarakaupoissa muiden ostosten
ohessa, ja koko luomumyynnistä vain 16 prosenttia kattavat torit sekä kauppahallit, suora-
myynti tiloilta ja erikoiskaupat kuten luontaistuoteliikkeet (Luomuostot kasvoivat 10 %
vuonna 2007. 2008). Esimerkiksi Yhdysvalloissa taas lähes puolet luomumyynnistä tapah-
tuu luonnolliseen ruokaan erikoistuneiden kauppaketjujen, kuten Whole Foods Marketin,
kautta (Yhdysvaltain luomumarkkinat keskittyvät suuryritysten käsiin 2006). Alueellisesti
luomutuotteiden kuluttaminen keskittyy kotimaassamme pääkaupunkiseudulle.

Suur-Helsingin alueen osuus luomukaupasta oli vuonna 2007 noin 26 prosenttia, kun kaikkien elintarvikkeiden osalta se oli noin 19 prosenttia. (Luomumyynti 2008.)

Luomutuotteita löytyy lähes jokaisesta suomalaisesta ruokakaupasta. Perusluomuväliköiden muodostavat maitotuotteet, kananmunat, jauhot, hiutaleet, leipä sekä hedelmät ja vihannekset. Suurien kauppaketjujen myymälöistä löytyy keskimäärin 250–500 erilaista luomutuotetta ja sesongin mukaan parhaimmillaan jopa yli 700 eri tuotenimikettä. Luomun erikoistuneissa liikkeissä lukumäärä vaihtelee kahdesta ja puolesta sadasta aina kolmeen tuhanteen. Tällaiset erikoismyymälät laajentavat väliköimään pienempien tuottajien tuotteilla sekä erikoistuotteilla. (Luomutuotteiden myynti 2008.) Jotkin erikoisliikkeet tarjoavat myös mahdollisuuden tilata luomutuotteita suoraan tuottajilta (Luomutuotteita tarjoavilla erikoismyymälöillä vahvaa kasvua 2007).

Täysin luomutuotteisiin perustuva ruokavalio on Suomessa nykyisten väliköimien puitteissa lähes mahdoton tai vaatii kuluttajalta runsaasti ylimääräistä työtä. Esimerkiksi yksikään lihajalosteita ja valmisruokia valmistava teollisuusyritys Suomessa ei ole nähnyt luomua kiinnostavana tuotehaarana. Väliköimat ovat kuitenkin parantuneet ja useimmista tuoterhymistä löytyy jo ainakin yksi luomuvaihtoehto. (13 kysymystä luomusta 2007.)

4 LUOMUTUOTTEIDEN KULUTTAMINEN

4.1 Luomutuotteiden kuluttajat

Finfood Luomu esittelee Nielsenin kuluttajaneelin vuoden 2006 tutkimuksen pohjalta mallin, jonka mukaan suomalaiset kotitalouden jakautuvat luomutuotteiden kuluttamisen suhteen neljään ryhmään: aktiivikäyttäjiin, säännöllisiin käyttäjiin, kokeilijoihin ja ei-käyttäjiin. (Kuluttajaneeli 2006, ref. Kotitalous luomun ostajana.)

Aktiivikäyttäjät löytyy tyypillisesti yhden hengen talouksista, iäkkäämpien henkilöiden talouksista, hyvin toimeentulevista ja Suur-Helsingin alueella asuvista. Suomalaisista kotitalouksista vain neljä prosenttia kuuluu aktiivikäyttäjiin, mutta kaikista luomuostoista tämä ryhmä kattaa 43 prosenttia. Aktiivikäyttäjät ostavat luomua useammin kuin kerran viikossa

(keskimäärin 64 kertaa vuodessa) ja he käyttävät luomutuotteisiin vuodessa noin 250 euroa. Luomun osuus kaikista elintarvikeostoista vaihtelee aktiivikäyttäjillä neljästä sataan prosenttiin. (Kuluttajaneeli 2006, ref. Kotitalous luomun ostajana.)

Reilun kolmanneksen (35 prosenttia) luomuostoista kattaa **säännöllisten käyttäjien** ryhmä, johon kuuluu noin 17 prosenttia kotitalouksista. Luomutuotteita säännöllisesti käyttäville on tyypillistä korkeampi ikä ja kahden hengen taloudet, erityisesti iäkkäämmät pariskunnat. Varallisuus ei ole yhtä korkea kuin aktiivikäyttäjien keskuudessa, mutta tulot ovat kuitenkin hyvät ja myös säännölliset käyttäjät asuvat useimmiten pääkaupunkiseudulla. Luomutuotteisiin tähän ryhmään kuuluvat käyttävät vuodessa noin 48 euroa. Ostoskorin sisällöstä luomun osuus on säännöllisillä käyttäjillä 0,8–3,99 prosenttia ja ostotiheys on noin kerran kuukaudessa (keskimäärin 16 kertaa per vuosi). Säännöllisten käyttäjien keskuudessa luomumerkki antaa tuotteelle lisäarvoa, mutta se ei ole ainoa ostoperuste. Usein säännöllinen kuluttaja on löytänyt muutamia hyväksi havaitsemiaan luomutuotteita, joita hän ostaa vakituisesti. (Kuluttajaneeli 2006, ref. Kotitalous luomun ostajana.)

Luomutuotteiden **kokeilijoiksi** suomalaisista kotitalouksista lukeutuu 48 prosenttia. Kokeilijat ostavat luomua harvemmin kuin kerran kahdessa kuukaudessa ja käyttävät siihen rahaa noin kymmenen euroa vuodessa. Kaikista kokeilijan elintarvikeostoista luomutuotteiden osuus on alle 0,8 prosenttia. Kuitenkin luomumyynnin kokonaisarvosta 21 prosenttia muodostuu kokeilijoiden ostoista. (Kuluttajaneeli 2006, ref. Kotitalous luomun ostajana.)

Suomalaisista kotitalouksista 31 prosenttia ei käytä lainkaan luomutuotteita. Luomun **eikäyttäjiin** kuuluu tyypillisesti lapsiperheitä, keskimääristä pienemmät tulot omaavia sekä esikaupunkien pientaloalueilla tai maalla asuvia kotitalouksia. (Kuluttajaneeli 2006, ref. Kotitalous luomun ostajana.)

4.2 Luomun kuluttamisen yleisimmät syyt

Luomutuotteisiin useimmiten liitettävät mielikuvat ovat terveellisyys, turvallisuus ja hyvä maku. Myös luonnonmukaisen tuotantotavan positiivinen vaikutus ympäristön ja kotieläinten hyvinvointiin koetaan merkittäväksi tekijäksi. Perinteisesti luomuun on yhdistetty myös kotimaisuus, mutta asenteet ulkomailta tuotuja luomutuotteita kohtaan ovat parantuneet.

Myös mielipiteet luomutuotteiden hinta-laatu -suhteesta ovat kohentuneet. (Kuluttajien asenteet luomuun myönteiset 2005.)

Yhdysvaltalainen Whole Foods Market -luomukauppaketju uskoo tutkimustensa perusteella, että luomumyynnin kehitykseen vaikuttaa positiivisesti ihmisten kasvava tietoisuus ruoan ja ravitsemuksen vaikutuksesta terveeseen ja pitkäikäiseen elämään, väestön korkeampi koulutus ja taloudellinen hyvinvointi, huoli ympäristön tulevaisuudesta veden ja maaperän saastumisen takia sekä ihmisten kasvava huoli ruokatuotteiden turvallisuudesta ja puhtaudesta torjunta-aine- ja kasvuhormonijäämien sekä lisäaineiden ja geneettisen muuntelun vuoksi. (Annual Stakeholders' Report 2007, 4.)

Tärkeimpänä syynä luomutuotteiden käyttämiselle mainitaan yleensä terveysvaikutteiset tekijät. Luomu koetaan riskittömämpänä vaihtoehtona, puhtaana ja luonnollisena ravintona. (Luomutuotteiden valintaperusteita.) Kari ja Timo Lampikoski olettavat kirjassaan (2000, 241–243) terveellisyyden trendin kasvavan tulevaisuudessa voimakkaasti. He ennustavat, että täysipainoiseen ravintoon tullaan kiinnittämään yhä enemmän huomiota ja että perinteiset ateriat saavat terveellisempiä muunnelmia sekä kasvisvaihtoehtoja. Ravinnon ja ikääntymisen sekä aterioinnin ja niin fyysisen kuin psyykkisenkin hyvinvoinnin suhde herättää yhä enemmän mielenkiintoa. Myös ruoka-aineallergiat ja intoleranssit saavat kuluttajat tutkimaan tarkemmin mitä suuhunsa laittavat.

Ympäristösyyt, kuten vesien rehevöitymisen estäminen ja kotieläinten hyvinvointi, ovat luomutuotteiden toinen tärkeä kulutusmotiivi. Tietoisuus ympäristön tilasta lisää kiinnostusta ympäristöystävällisiin ja puhtaisiin elintarvikkeisiin, joissa ei ole keinotekoisia lisäaineita ja jotka on tuotettua luontoa turhaan kuormittamatta ja eläinten oikeudet huomioon ottaen (Lampikoski & Lampikoski 2000, 241–243). Halu tukea tuottajia ja lähiruoka-ajattelu ovat myös luomumyynnille myönteisiä asenteita. Kaupungistuvassa yhteiskunnassa kuluttajat ovat myös heränneet ajattelemaan maaseudun elinvoimaisuuden turvaamista. (Luomutuotteiden valintaperusteita.) Laadukkaampi, terveellisempi ja vähäkalorisempi ruoka, joka on tuotettu ympäristöystävällisin menetelmin, palauttaa ruokailun fyysisen ja sosiaalisen nautinnon: ruokaa voi taas syödä hyvällä omallatunnolla (Lampikoski & Lampikoski 2000, 241–243).

4.3 Kuluttamisen syyt Kotlerin mallin mukaan

Kulttuurin sisällä kasvava huoli omasta ja ympäristön hyvinvoinnista on luomumyynnin kasvua tukeva tekijä. Tietoisuus esimerkiksi torjunta-ainejäämistä ja geenimuunnelluista raaka-aineista sekä ilmaston lämpenemisestä ja vesistöjen saastumisesta kasvaa median antaman yhä avoimemman kuvan ansiosta.

Luomutuotteiden ostamiseen on pitkään suhtauduttu latautuneesti, ja sitä on pidetty vihreitä ajattelutapoja kannattavien alakulttuurien käytöksenä, jopa niin sanottuna viherpiipertämisenä. Tietty elämäntyyli on alakulttuurien tavoin ollut leimallista luomuvallinnalle. Tällainen epäluulo ja pienoinen halveksuntakin ovat kuitenkin karisemassa kun ihmiset ymmärtävät paremmin yksittäisen kuluttajan tekemien valintojen vaikutusmahdollisuudet. Jotkin luomutoimijat ovat halunneet pitää luomun omistautuneen kuluttajaryhmän toimintana, mutta pitkällä tähtäimellä massojen houkuttelemisella luomutuotteiden käyttöön on enemmän vaikutusta ympäristön hyvinvoinnin kannalta.

Kuten luomutuotteiden kuluttajia tarkastelevassa luvussa on todettu, ovat luomua aktiivisesti tai säännöllisesti ostavat yleensä hyvin toimeentulevia. Yhteiskuntaluokka on siis yhteydessä luomuvallintaan. Ammatti ja taloudellinen tilanne luovat mahdollisuudet luomuelintarvikkeiden ostamiselle. Käytettävissä oleva aika ja varat määrittelevät pitkälti mitä tuotteita ruokakaupassa valitaan. Korkea koulutustaso on usein eettiseen kuluttamiseen kannustava tekijä.

Viiteryhmät ja etenkin niiden mielipidejohtajat voivat omalla käytöksellään antaa positiivisia signaaleita luomun kuluttamisen puolesta ja rohkaista kokeilemaan luomutuotteita. Esimerkiksi julkisuuden henkilöiden sekä poliittisten vaikuttajien tekemisiä ja sanomisia seuraavat kuluttajat kiinnostuvat todennäköisemmin luomusta, jos heidän ihailemansakin henkilöt sitä arvostavat. Perheenjäsenten vaikutus koko perheen luomuvallintaan on suuri. Esimerkiksi vanhemmat voivat totuttaa lapsensa luomuun aina vauvanruoasta lähtien, tai toisaalta perheen tiedostavat nuoret saattavat tutustuttaa vanhempansa uusiin luonnonmukaisiin vaihtoehtoihin.

Roolit ja asema voivat myös vaikuttaa myönteisesti luomutuotteiden kuluttamiseen, jos sillä on niitä tukeva vaikutus. Kuitenkin luomun vahva leimautuminen vihreiden alakulttuurien käytökseksi voi saada jotkut kuluttajat karttamaan luomutuotteita roolin ja aseman

säilyttämiseksi. Leimautumisen riskin takia luomutuotteiden valitseminen on vaatinut tiettyä persoonallisuutta ja vahvaa minäkäsitystä.

Kuten luvussa 4.1 on todettu, ovat luomun ostajat tyypillisesti yhden tai kahden hengen kotitalouksia ja iäkkäämpiä henkilöitä. Ikärakenteen muutos tulee todennäköisesti vaikuttamaan luomuelintarvikkeiden kysyntään. Vanhenevat suuret ikäluokat ovat halukkaita panostamaan ruoan laatuun ja arvostavat tuotteissaan terveellisyyttä. He haluavat tuotteiltaan nykyistä vähemmän lisäaineita ja vastustavat geenimuuntelua. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 239–240.) Iän ja elinkaaren vaiheen vaikutus luomun kuluttamiseen ei ole nähtävissä ainoastaan ikääntyvien kuluttajien kohdalla, vaan esimerkiksi kasvisruokavalio on lisännyt suosiotaan erityisesti nuorten naisten keskuudessa ja nuorissa perheissä vanhemmat haluavat tarjota jälkikasvulleen hyvää ja kemikaalijäämistä vapaata ravintoa.

Kokemukset luomutuotteista vahvistavat oppimisen kautta yleistä suhtautumista luomuun. Kuluttaja ostaa todennäköisemmin tulevaisuudessakin hyväksi kokemaansa luomutuotetta ja kokeilee helpommin myös muita luomuvaihtoehtoja. Kuitenkin jos kokemus yksittäisestä luomuelintarvikkeesta on negatiivinen, saattaa tämä rajoittaa jatkossa muiden luomutuotteiden kokeilemistä.

Kuten alakulttuurien kohdalla todettiin, luomun kuluttamiseen on suhtauduttu asenteellisesti ja siihen on yhdistetty vihreä ajattelutapa. Näitä uskomuksia ja asenteita on vaikea muuttaa, mutta itsestä ja ympäristöstä huolehtimista voidaan yrittää tehdä houkuttelevammaksi, ettei se olisi vain tietyn kuluttajaryhmän puuhastelua. Myös uskomuksia luonnonmukaisen tuotantotavan paremmuudesta on vaikea muuttaa. Lisää puolueetonta tutkimustietoa luonnonmukaisen tuotantotavan ekologisesta hyödystä sekä yksittäisen kuluttajan tekemien valintojen vaikutusmahdollisuuksista tarvitaan luomun aseman parantamiseksi.

4.4 Muut luomun kuluttamiseen vaikuttavat tekijät

Koska ostamisen helppous on kuluttajalle merkittävä tekijä, täytyy luomutuotteiden löydettävyyteen ja näkyvyyteen kiinnittää tulevaisuudessa enemmän huomiota. Tunnettu luomumerkki hyllynreunassa ja selkeät pakkausmerkinnät edistävät luomutuotteiden tietä ostoskoriin. Helpoiten satunnainen luomuostaja löytää luomuvaihtoehdon tuoteryhmäkohtaiselta osastolta. Luomutuotteiden myyntiä voidaan parantaa lisäksi muun muassa kauppiaan

ja henkilökunnan luomutietoudella, luomutuotteiden laadun ja menekin seuraamisella, valikoiman riittävyydellä ja houkuttelevalla esillepanolla, kohtuullisella hinnoittelulla ja sillä, että luomutuotteita nostetaan aktiivisesti esiin niin tarjouksissa kuin kampanjoilla ja tuotesittelyilläkin. (Luomutuotteiden markkinat.)

Luomutuotteiden alkuperän jäljitettävyys on tiukan valvonnan takia parempaa kuin tavallisten elintarvikkeiden. Varsinkin luomuun erikoistuneet myymälät pitävät kunniasanaan, että ne tietävät tuotteen juuret ja voivat kertoa asiakkaalle, miltä tilalta tai pelloilta tuote on lähtöisin. Luomutuotteiden ympärille syntyvät tarinat kasvattavat kuluttajien kiinnostusta niitä kohtaan. (Luomutuotteita tarjoavilla erikoismyymälöillä vahvaa kasvua.)

Pelkkä luomumerkki ei tulevaisuudessa yksistään riitä valistuneelle kuluttajalle, vaan luomua vakituisesti ostavat haluavat tuotteiltaan muutakin lisäarvoa, kuten Reilua kauppaa ja ympäristöystävällisiä pakkauksia (Luomun vahva kasvu maailmalla jatkuu 2008).

4.5 Luomumyynnin haasteita

Mielikuvissa luomutuotteisiin yhdistetään usein korkea hinta. Luomuun sitoutuneilla kuluttajilla hinta on kuitenkin menettänyt merkitystään ostopäätöstä tehtäessä, koska luomutuotteen muita ominaisuuksia pidetään riittävän tärkeinä. Luomutuotteiden hinnat ovat myös laskeneet viime vuosina lähemmäs tavanomaisia vaihtoehtoja, mutta yleensä luomuvaihtoehtosta ollaan valmiit maksamaan hieman korkeampi hinta, kun tiedetään tuotteen taustat ja halutaan tukea yhteistä työtä ympäristön hyväksi. (Luomutuotteita tarjoavilla erikoismyymälöillä vahvaa kasvua.)

Luomun käytön yleistyminen Suomessa kohtaa monia ongelmia, joista merkittävimpiä ovat kotimaisten tuotteiden pienet valikoimat, tuotekehittelyn ja markkinoinnin vähäisyys sekä kauppojen ja ravintoloiden ketjuuntunut osto. Luomuun tottumattomammat kuluttajat väsyvät yrittämään, kun nykyiset luomutuotteet eivät ole tarpeeksi helposti saatavilla ja hyvin esillä ja kun uusia tuotteita ei tule tuoteryhmiin, joiden kysyntä kasvaa, kuten puolivalmisteisiin ja valmisruokiin. (Onko suomalaisen luomun murros merkki markkinoiden kehittämisestä? 2006.)

5 HAASTATTELUT

Ensimmäinen haastateltava oli Mari Niva. Niva on koulutukseltaan valtiotieteiden maisteri ja hän on väitellyt tohtoriksi. Niva toimii erikoistutkijana Kuluttajatutkimuskeskuksessa, jossa hänen tutkimusalueenaan ovat ruokaan, syömiseen ja elintarvikkeisiin liittyvät merkitykset ja käytännöt. Nivan väitöskirja (2008) käsitteli kuluttajia ja terveysvaikutteisten elintarvikkeiden haltuunottoa. Niva on tutkinut myös muun muassa luomutuotteita ja geenimuunneltua ruokaa koskevia kuluttajakäsityksiä. Nivaa haastatellessani olin kiinnostunut enemmän elintarvikekulutuksen yleisistä suuntauksista kuin luomumyynnin kehityksestä. Kysymysrungon pohjalta keskustelimme ruoan kulutuksen trendeistä, tämänhetkisen maailmantilanteen vaikutuksesta tulevaan kehitykseen sekä luomun erityispiirteistä elintarvikekulutuksessa.

Toinen haastateltava oli elintarviketieteiden tohtori Jouni Kujala. Kujala on koulutuksensa ja työssään on erikoistunut elintarvike-ekonomiaan ja kuluttajakäyttäytymiseen. Kujala on työskennellyt vuodesta 1999 lähtien Helsingin yliopiston Ruralia-instituutissa Mikkelissä erikoistutkijana ja tutkimusjohtajana. Luomumarkkinoihin Kujala on erikoistunut Ruralia-instituutin aikanaan ja hän mainitsee tärkeimmäksi luomuun liittyväksi hankkeekseen OMIaRD eli Organic Marketing Initiatives and Rural Development -tutkimusprojektin, jossa vuosina 2001–2004 kartoitettiin koko EU-alueen luomumarkkinoiden tilanne. Kujalan haastattelussa näkökulma liittyi enemmän luomuun ja kysymykset koskivat luomutuotteiden kuluttamisen syitä, luomumarkkinoiden nykytilannetta sekä luomumyynnin kehitykseen vaikuttavaa tekijöitä.

5.1 Yksilöllistyvät kuluttajat

Haastattelun aluksi Niva muistutti kuluttajien erilaistumisesta. Vaihtelevaisuus ja tilannesidonaisuus ovat kuluttajakäyttäytymisessä kasvussa ja kuluttajia on yhä vaikeampi tyypitellä. Ruoasta on tulossa enemmän aktiivinen valinta, jolla ei haeta pelkkää nautintoa, vaan jolta vaaditaan vastuullisuutta, terveellisyttä, eettisyyttä ja ekologisuutta. Kasvava tietoisuus ilmastonmuutoksesta ja kestävä kehityksen välttämättömyydestä politisoi kuluttajien valintoja myös elintarvikekulutuksessa. Kaikilla kuluttajilla ei kuitenkaan ole

taloudellisia tai muita resursseja toimia haluamallaan tavalla, ja tätä voimistaa yhä kasvavat tuloerot. (Niva 2008.)

Kujalan mukaan luomutuotteiden kohdalla ei voida puhua kuluttajista yleensä, vaan kuluttajat tulee luokitella luomutuotteiden käytön tason mukaan ja tarkastella käytön syitä tai esteitä ryhmittäin. Yksinkertaisin luokittelu voi olla jako luomutuotteiden käyttäjiin ja ei-käyttäjiin. Esimerkkinä ryhmien erilaisuudesta Kujala mainitsee kuinka luomuun sitoutuneilla kuluttajilla ruoan turvallisuus ja hyvä maku ovat kantavia motiiveja, mutta luomun ei-käyttäjät ovat argumentoineet jopa sen puolesta, että luomutuotteet olisivat epäterveellisiä ja pahan makuisia, koska niiden säilyvyyttä ei ole turvattu lisäaineilla. Myös mielipiteet luonnonmukaisen tuotantotavan ekologisuudesta jakaantuvat ryhmittäin, mutta Kujala toteaa suurimman osan kuluttajista uskovan luomun kestävyYTEEN. (Kujala 2008.)

5.2 Terveellisyyssuuntaviiva ja funktionaaliset elintarvikkeet

Terveydestä on tehty suomalaisille tärkeä kysymys ja mediassa näkee runsaasti tietoa ruoan terveysvaikutuksista sekä funktionaalisten eli terveysvaikutteisten elintarvikkeiden mainoksia. Nivan mukaan kyse ei ole pelkästään kuluttajien kasvaneesta kiinnostuksesta, vaan yksityiskohtaisempaa tutkimustietoa ravinnon ja terveyden suhteesta on tarjolla yhä enemmän. Kehittynyt teknologia puolestaan mahdollistaa funktionaalisten elintarvikkeiden tuotekehittelyn. Yritykset ovat kiinnostuneita kehittämään terveysvaikutteisia tuotteita, sillä ne ovat lisäarvotuotteita, joilla voidaan lunastaa paikka markkinoilla ja jotka ovat hyviä valttikortteja kansainvälisille markkinoille tähdättäessä. Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden tutkimus ja tuotekehittely on myös vastaanottanut julkista rahoitusta muun muassa Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus Tekesiltä sekä maa- ja metsätalousministeriöltä. (Niva 2008.)

Kumpi sitten on terveyden kannalta parempi vaihtoehto: puhtaista ja luonnollisista raaka-aineista valmistettu ruoka vai teollisesti kehitetyt terveysvaikutteiset tuotteet? Yksiselitteistä vastausta ei ole. Niva huomauttaa, ettei funktionaalisia elintarvikkeita mainita ravitsemussuosituksissa. Lisäksi terveysvaikutteisina markkinoitujen tuotteiden todellinen vaikutus terveyteen voi olla kyseenalainen. Terveysvaikutteisina kun markkinoidaan niin sanottuja täsmätuotteita, kuten Benocol-tuotteet, joilla on todistettusti kolesterolia alentava

vaikutus, mutta myös tuotteita, joihin on esimerkiksi lisätty omega-3-rasvahappoja tai vähennetty sokerin määrää. (Niva 2008.)

Terveysvaikutteiset vaihtoehdot ovat olleet onnistunut lanseeraus arkisissa ja jokapäiväisissä elintarvikkeissa kuten margariini- ja maitotuotteet. Valikoima muuttuu jatkuvasti kun uusille tuotteille annetaan tietty aika löytää tiensä kuluttajien suosioon, mutta esimerkiksi funktionaaliset valmisruoat poistuivat markkinoilta, sillä samojen einesten syöminen päivittäin terveysvaikutusten saavuttamiseksi ei ole houkutteleva ajatus. Funktionaalisten elintarvikkeiden saama huomio yli perinteisesti terveellisinä pidettyjen vihannesten ja hedelmien, selittyy Nivan mukaan osin teollisuusyritysten mahdollisuudesta markkinoida tuotteitaan aivan toisella volyymilla kuin yksittäisten kasvintuottajien. (Niva 2008.)

Kujalan mukaan funktionaalisten elintarvikkeiden suosio on saavuttanut kovimman nousunsa ja löytänyt vakiintuneen käyttäjäryhmän. Kujala on Nivan kanssa samoilla linjoilla kun hän muistuttaa, etteivät ravitsemustutkijat ole puoltaneet funktionaalisten elintarvikkeiden käyttöä, ja että tavallisten kuluttajien mielissä keinotekoinen ravintoaineiden yhdisteleminen ei saa erityistä hyväksyntää. Kujala toteaa, että funktionaalisten elintarvikkeiden ja luomutuotteiden kohdalla on havaittavissa samoja kulutusmotiveja ja hän esittääkin ajatuksen tuotteessa, joka yhdistäisi molempia ominaisuuksia: terveysvaikutteisuutta ja luonnonmukaista tuotantotapaa. (Kujala 2008.)

5.3 Lisäaineet ja geenimuuntelu

Kuluttajien suhtautuminen lisäaineiden käyttöön on maalaisjärkistä. Jos tuoteselosteessa on paljon E-koodeja, tuotetta ei pidetä terveellisinä ja sen käyttöä pyritään välttämään. Kuluttajat kuitenkin ymmärtävät myös lisäaineiden suotuisat vaikutukset esimerkiksi säilyvyyteen. (Niva 2008.)

Nivan mukaan kuluttajat eivät ole innostuneita geenimuunnelluista elintarvikkeista. Tarkoitus kuitenkin usein pyhittää keinot ja joidenkin tutkimusten mukaan geenimuuntelua pidetään hyväksyttävämpänä, jos sen avulla on lisätty kuluttajan saamaa hyötyä esimerkiksi parantamalla tuotteen terveysvaikutuksia. Pakolliset geenimuuntelusta kertovat merkinnät hillitsevät sen käyttöä, mutta esimerkiksi geenimuunteleamatonta soijarehua alkaa olla

vaikea saada. Niva uskookin, että pitkälle kehittynyt biotekniikka on tulossa yhä vahvemmin osaksi elintarviketuotantoa. (Niva 2008.)

5.4 Luomutuotteiden hinta

Korkea hinta on tunnetusti ollut suurimpia luomutuotteiden valitsemisen kompastuskiviä. Jos muut ominaisuudet ovat kuluttajalla tärkeämpiä, ei hinta muodostu kynnyskysymykseksi, mutta varsinkin luomuun sitoutumatonta kuluttajaa korkea hinta voi epäilyttää. Niva kertoi kuluttajien ihmetelleen, mikä luomutuotannossa voi maksaa, jos esimerkiksi kemiallisia lannoitteita ja torjunta-aineita ei käytetä lainkaan. Epäilykset valmistajan ja kauppiaan välistä vetämisestä nousevat tällöin helposti esiin. Kauppiaat, joilla on mahdollisuus hinnoitella tuotteensa itse, voivatkin vaikuttaa kuluttajien mielikuviin luomutuotteista pitämällä hinnat kilpailukykyisinä. (Niva 2008.) Myös Kujala uskoo, että kaikilla kuluttajilla tulisi olla mahdollisuus hyvään ja terveelliseen ravintoon, ja siksi luomutuotteiden kalleus ja sen mukanaan tuoma elitistinen erikoistuotteen leima ovat ongelmallisia (Kujala 2008).

5.5 Julkisen vallan toimenpiteet

Mutta kuinka luomutuotteiden hinnoittelu sitten saadaan oikeudenmukaisemmaksi? Kujalan mukaan yksi vaihtoehto olisi julkisen vallan tuki valvontamaksuihin. Valvontamaksut ovat luomutuotannossa hallinnoin aiheuttama merkittävä lisäkustannus. Luomutuotannossa Kujalan mielestä tuet ovat ajanmukaiset, mutta jos niitä heikennetään, vaikuttaa se heti tuotantoon. Rahoitusta tarvittaisiin myös luomun tutkimukseen, mikä vaikuttaisi positiivisesti kysyntään kun uutta tutkimustietoa olisi tarjolla kuluttajille. (Kujala 2008.)

Terveellisiä ja ympäristöystävällisiä tuotteita pitäisi myös Nivan mukaan tukea verotuksella ja lainsäädännöllä. Huoli yhteisestä elinympäristöstä ja kansanterveydestä ei voi näkyä vain lisääntyvinä pakkausmerkintöinä, joiden viidakosta kuluttaja joutuu metsästäämään itselleen ja ympäristölleen parhaan vaihtoehdon. (Niva 2008.)

5.6 Luomun ostopaikat

Kysyttäessä kuluttajien suosimista ruokaostospaikoista Niva uskoo lähikauppojen ja auto-markettien suosion kasvuun. Ostosten tekopaikka on kiireessä yleensä se lähin vaihtoehto eli kuluttajan asuin- tai työpaikan lähellä sijaitseva liike. Kauppojen sijoittelulla ja julkisen liikenteen yhteyksillä on siis merkittävä vaikutus käytettyihin ostopaikkoihin. Niva huomauttaa, että vaikka suurten markettien käyttöä joskus kritisoidaankin, voi iso kauppa olla myös kuluttajan lähikauppa, mistä hyvänä esimerkkeinä toimivat keskeisellä paikalla ja hyvien julkisten yhteyksien varrella sijaitsevat kauppakeskukset Itäkeskus ja Sello. (Niva 2008.)

Vaikka kiinnostusta olisikin, ei kuluttaja välttämättä tule lähteneeksi kaukana oleville to-reille, kauppahalleihin tai erikoisliikkeisiin kuin mahdollisesti viikonloppuna tai tarvites-saan erityisesti tiettyä tuotetta. Myöskään suoramyynä tiloilta ei ole useimmille kuluttajille vartenotettava vaihtoehto, sillä kaupungistumisen myötä välimatka tiloilta on kasvanut pitkäksi ja kuluttajilla harvemmin on tietoa tiloilla tapahtuvasta myynnistä. Pitkä ajomatka ostamaan tuotteita suoraan tilalta on myös jossain määrin luomun ekologisen idean vastais-ta. Internetkauppa elintarvikealalla ei ole ottanut merkittävästi tuulta alleen, mutta sähköi-sen ruokakaupan tulevaisuus jää nähtäväksi. (Niva 2008.)

5.6.1 Tuoteryhmäkohtainen asettelu vai luomuosastot

Niva panostaisi luomutuotteiden myynnissä jatkossakin tavallisiin päivittäistavarakauppoi-hin ja tuoteryhmäkohtainen asettelu on hänen mielestään parempi vaihtoehto kuin luomu-osastot, joissa asioivat todennäköisemmin vain luomun aktiivikäyttäjät. Mitä enemmän luomutuotteet saavat hyllymetrejä tavanomaisten tuotteiden seassa, sitä enemmän ne alka-vat näyttää vakiintuneelta ja luotettavalta vaihtoehdolta ja mielikuvat ”viherpiipertämises-tä” unohtuvat. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii luomumaito, joka on vallannut hyvin tilaa kaupan kylmähyllyssä. Niva kuitenkin korostaa, että luomumaito on helppo valinta sillä se ei eroa paljoa tavanomaisesta maidosta, mutta esimerkiksi leipähyllyssä, jossa valikoima on runsas ja luomuvaihtoehtojen osuus pieni, menevät makumieltymykset helpommin luomuvalinnan ohi. (Niva 2008.)

Myös Kujalan mielestä luomutuotteiden tulee olla tarjolla siellä, missä kuluttajat useimmiten asioivat eli tavallisissa päivittäistavara-kaupoissa. Kauppaketjut ovat Kujalan mukaan testanneet luomuosastojen mahdollisuuksia ottamalla yksittäisiä myymälöitä koealueeksi. Kaupat eivät ole suostuneet paljastamaan kokeilujensa tarkkoja tuloksia, mutta Kujala sanoo, että tuoteryhmäkohtainen asettelu on koettu yleensä kannattavammaksi vaihtoehdoksi. Keskusteltaessa luomutuotteiden merkitsemisestä kaupoissa, Kujala kertoo, etteivät kauppiat koe tehtäväkseen nostaa luomutuotteita mitenkään erityisesti esille, vaan ne ovat vaihtoehto muiden joukossa ja on kuluttajan oma valinta etsiä luomuvaihtoehtoa. (Kujala 2008.)

5.6.2 Luomun erikoiskaupat

Kujalan mukaan luomun erikoismyymälöiden mahdollisuuksia pohdittaessa kysymys on asiakaspotentiaalista ja asiakasvirroista. Esimerkiksi Keski-Euroopassa kuluttajaryhmät ovat suuremmat ja luomutuotteiden markkinaosuus on suurempi, mikä on mahdollistanut luomukauppaketjujen syntymisen ja kasvun. Harvaanasutussa Suomessa vain isoimmissa taajamissa voisi olla potentiaalia luomutuotteiden erikoiskaupoille, ja niissä luomumyymälöitä jo onkin. Kujala esittää mielenkiintoisen ajatuksen luomukaupan mahdollisuudesta suositun liikennemyymälän yhteydessä, esimerkkinä viitostien varrella Kuortissa sijaitseva ABC-liikennemyymälä. Alueella ei asu paljoa väkeä, mutta liikennemyymälässä asioi vuosittain noin kolme miljoonaa ohikulkumatalla olevaa, mökkeilijöitä sekä paikallisia asukkaita (Kuortin kylä). Kysymykseksi jää, kuka on valmis yrittämään tällaisen luomukaupan mahdollisuuksia ja kantamaan riskin, sillä esimerkiksi viljelijät itse eivät usein ole kovin riskinottohaluisia. (Kujala 2008.)

Luomuun erikoistunut ruokakauppa voisi Nivan mukaan pärjätäkin, mutta sellaisen ketjuuntuminen Suomessa on epätodennäköistä. Keskittynyt kaupanrakenne tekee uuden ketjun syntymisen vaikeaksi ja lisäksi näin erikoistuneella kaupalla olisi kysyntää vain keskeisimmillä paikkakunnilla ja -kauppapaikoilla. Koska kotimaisten luomutuotteiden saatavuus on ongelma, jäisi pelkästään luomuun keskittyneen liikkeen valikoimista puuttumaan joitain olennaisia tuotteita. (Niva 2008.)

5.7 Tuontiluomu vai tavanomaiset kotimaiset tuotteet

Luomutuotteiden maahantuonti mahdollistaa laajemman tarjonnan, mutta ulkomainen luomu ei ainakaan luomuun sitoutumattomille kuluttajille ole ollut houkutteleva vaihtoehto. Monet kuluttajat valitsevat mieluummin kotimaisen tavanomaisen elintarvikkeen kuin kaukaa kuljetetun luomutuotteen. Myöskään vieraiden maiden luonnon säilyminen puhtaan ei anna suomalaiselle kuluttajalle tarpeeksi lisäarvoa. (Niva 2008.) Kysyttäessä kuluttajien epäluulosta tuontiluomua kohtaan, Kujala toteaa, ettei kyseessä ole vain luomutuotteisiin liittyvä ilmiö, vaan alkuperän etäisyys ja tuotteen luotettavuus korreloivat kaikessa elintarvikekulutuksessa. Koska kuluttajan on mahdoton kertoa tuoteominaisuuksien perusteella onko elintarvike todella luonnonmukaisesti tuotettu, korostuu kysymys luottamisesta muiden maiden luomuvalvontaan. Kujalan mukaan suomalaisten kuluttajien luottamus esimerkiksi Välimeren maiden luomuvalvontaan on huonoa. (Kujala 2008.)

Tiedusteltaessa kuluttajien uskomuksista tavanomaisesti tuotettujen kotimaisten elintarvikkeiden laatuun ja puhtauteen, Niva vastaa, ettei kyseessä ole pelkästään suomalainen ilmiö. Usko kotimaisten tuotteiden puhtauteen vähentää luonnonmukaisen tuotantotavan tuotteelle tuomaa lisäarvoa. Niva muistaa omasta tutkimuksestaan kuluttajan, joka oli tokaissut kotimaisten tuotteiden ”olevan melkein luomua”. Vaikka kuluttajat ovat etääntyneet ruoan tuotannosta, on kotimaisissa valmistajissa silti jotain tuttua ja ne herättävät positiivisia mielikuvia. Suomessa kulutetuista elintarvikkeista suurin osa onkin kotimaisia. (Niva 2008.)

5.8 Luomujalosteet

Niva toteaa, että kotona syötäessä puolivalmisteiden ja valmisruokien suosio lisääntyy. Kyse ei ole pelkästään kiireestä ja halusta ostaa valmista, vaan tarjonta on parantunut eikä jalosteiden käyttöä nähdä enää niin paheksuttavana. Puolivalmisteiden ja valmisruokien käyttö ei kuitenkaan sulje pois ruoan valmistamista itse, vaan suuri osa kuluttajista tekee molempia. Myös itse tekemisen määritelmä muuttuu, sillä joillekin itse valmistaminen on prosessi aina raaka-aineiden kasvattamisesta lähtien kun taas moni näkee esimerkiksi marinoitujen lihatuotteiden valmistamisen ruoan laittamisena itse, vaikka kyseiset tuotteet ovatkin pitkälle teollisesti jalostettuja. Kasvussa on myös valmisruokien ”tuunaaminen”, jossa tuotteeseen lisätään itse joitain aineksia ja siirretään se tarjolle toiseen astiaan. (Niva 2008.)

Luomumyyntin edistäminen vaatii Nivan mukaan helpommin saatavia ja jalostetumpia tuotteita, jotta luomuvalinta arkistuu ja rutinoituu. Niva uskoo, että luomutuotteiden pitää muuttua enemmän tavanomaisen ruoan kaltaiseksi ja karistaa pienimuotoisuuden ja jalostamattomuuden imagoa. Luomusta voisi tulla valtavirtaa, ”massaluomua”, jossa luonnonmukainen tuotantotapa on vain tuoteominaisuus. Hän näkee kysyntää luomujalosteille, esimerkiksi luomukasvispakasteet olisivat tervetullut lisää. Niva ymmärtää, miksi teolliset lihanjalostajat eivät ole kiinnostuneet luomusta, sillä luomulihan tuotannon tulisi olla runsaampaa ja tasaisempaa, jotta luomulihajalosteiden saatavuus voitaisiin taata. Käyttämällä luomupuolivalmisteita kuluttajat voisivat tuntea vähemmän huonoa omatuntoa jalosteiden käytöstä ja esimerkiksi hyvin toimeentulevat lapsiperheet voisivat olla kiinnostava kohderyhmä kiireisten vanhempien halutessa kuitenkin tarjota lapsilleen hyvää ravintoa. (Niva 2008.)

Myös Kujala uskoo, että jos helppous ja valmiit tuotteet ovat vallitseva trendi elintarvikekulutuksessa yleensä, täytyy niiden tulla myös luomutuotteisiin. Kujala kertoo, että kokeiluja luomujalosteista on ollut, mutta ne lopetettu kannattamattomina. Tarjolla on ollut muun muassa luomuperunapakasteita ja luomupizzaa, mutta markkinat eivät ole vielä silloin olleet tarpeeksi kehittyneet tällaisille tuotteille. Kun suuret kuluttajamassat löytävät luomutuotteet, voitaisiin luomuvalmisruokia kokeilla taas markkinoilla. Kujala myöntää joidenkin luomutoimijoiden ajattelevan, ettei luomutuote voi olla jalostettu ja että luomuruoka pitää valmistaa raaka-aineista itse, mutta markkinoita ei hänen mielestään voi perustaa tämän ryhmän varaan. Jalostusprosessin tulee kuitenkin olla yhtenäinen luomun ajatuksen kanssa ja pakkaustapaa tulee kehittää, ettei se vesitä luonnonmukaisen tuotantotavan tuomaa ekologista hyötyä. (Kujala 2008.)

5.9 Taloudellisen tilanteen vaikutus

Median uutisoidessa finanssikriisistä ja elinkustannusten, kuten ruoan hinnan, noususta, on syytä pohtia, miten kuluttajat tulevat toimimaan ruokakaupassa mahdollisen laman sattuesssa. Nivan mukaan kuluttajien mahdollisuudet ovat vaihtelevia heidän taloudellisten resurssiansa mukaan. Laskusuhdanteessa monet pyrkivät toimimaan säästäväisesti, vaikka oma talous olisikin toistaiseksi kunnossa. Tähän on syynä laman aiheuttama yleinen epävarmuus ja myös suomalainen säästäväisyyden perinne. Edellisen laman opetukset ovat

kuitenkin alkaneet unohtua ja taloudellinen tilanne on viime vuosina ollut niin hyvä, että rahaa on uskallettu käyttää muuhunkin kuin välttämättömään. Jos laadukkaammista tuotteista on tullut rutiinia ja niiden ominaisuuksia pidetään riittävän tärkeinä, tulevat kuluttajat todennäköisesti pitämään kiinni esimerkiksi luomutuotteiden ostamisesta lamankin aikana. (Niva 2008.)

Kujala myöntää, että mahdollinen lama lisää luomumyynnin paineita, mutta ei yksiselitteisesti vaikuta siihen laskevasti. Kujala muistuttaa, ettei 90-luvun lamankaan aikana kaikilla ollut taloudellisesti tiukkaa ja että ruoan osuus kulutusmenoista on laskenut niin alhaiseksi, ettei lama välttämättä vaikuta valintaan ruokakaupassa. Kujala myös lisää, että hintatietoisuus on monilla kuluttajilla heikko ja hinta ei ole enää aina tärkein ostokriteeri, niin että hintojen nousu vaikuttaisi merkittävästi ostokäyttäytymiseen. (Kujala 2008.)

5.10 Ikärakenteen muutoksen vaikutus

Väestön ikääntyminen vaikuttanee myös elintarvikekulutukseen. Eläkeläiset syövät perinteisesti terveellisesti, mutta tähän saattaa vaikuttaa se, että he ovat tottuneet tekemään ruokansa pitkälti itse. Eläkkeellä on myös aikaa panostaa ruokaan ja liikkumiseen terveyden ylläpitämiseksi. Niva uskoo sukupolvien erilaisuuteen sekä tapojen ja tottumusten säilymiseen. Iäkkäiden ruokatottumukset ovat varsin terveellisiä verrattuna nuorempiin sukupolviin, mutta vahvaa näyttöä siitä, ovatko ruokatottumukset muuttuneet ajan myötä vai ovatko iäkkäämmät henkilöt aina syöneet terveellisesti, ei ole. Esimerkkinä Niva mainitsee kuinka tämän päivän vanhukset syövät jälkiruuaksi kiisseliä. Tuntuu yhtä oudolta ajatella, että nykynuoret rupeaisivat vanhetessaan syömään kiisseliä tai että vanhainkodissa tarjottaisiin tulevaisuudessa karkkia. (Niva 2008.)

Kujala on samaa mieltä Nivan kanssa siitä, etteivät ruokatottumukset korreloi suoraan iän kanssa, vaan ovat enemmänkin oppimiskysymys. Monet tämän päivän eläkeläiset eivät luota luomun paremmuuteen, sillä he peilaavat omiin kokemuksiinsa, jolloin luomua ei edes tunnettu. Kuitenkin kymmenen vuoden päästä eläkeikään ehtivät suhtautuvat jo aivan toisella tapaa luomutuotteisiin, sillä heidän kokemustustansa luomutuotteista on erilainen. Jos kuluttajat ovat 40–50-vuotiaina tottuneet käyttämään luomutuotteita, tulevat he käyttämään sitä myöhemminkin. Ikä on Kujalan mukaan yhteydessä luomutuotteiden ostomotiiveihin, mutta kyse ei välttämättä ole vanhuudesta. Esimerkiksi lapsiperheet suosivat

luomutuotteita nimenomaan lasten takia ja eläkeläiset ostavat niitä pitääkseen kiinni terveydestään. (Kujala 2008.)

Ikärakenteen muutos on lisännyt yhden ja kahden hengen talouksien määrää. Pienten kotitalouksien runsaus vaikuttaa kaupan rakenteeseen ja käytettyihin palveluihin. Pakkauskokojen tulee olla sopivan pieniä ja jos halutaan tukea vanhusten asumista kotona, on panostettava ateriapalveluihin. Niva esittää mahdollisuuden luomuraaka-aineiden käyttöönotosta ateriapalveluissa, mikä parantaisi luomun kulutusta merkittävästi. Kysymykseksi nousee kuitenkin hinta, sillä onko eläkkeen määrä riittävä esimerkiksi luomu- ja Reilun kaupan tuotteiden ostamiseen. (Niva 2008.)

5.11 Kansainväliset luomumarkkinat

Suomen luomumarkkinat kulkevat tällä hetkellä perässä Keski-Eurooppaan verrattuna. Luomun tuotannon ja markkinaosuuksien kasvu oli Suomessa pitkään EU:n keskitasoa nopeampaa, mutta noin 2003–2004 luomualalla koettiin taantuma, josta kasvu on alkanut kiihtyä uudelleen vasta viime vuosina. Verrattaessa suomalaisten luomukulutusta kansainvälisiin kehityssuuntiin, Kujala toteaa Suomen oman maan kulutuksen olevan jäljessä esimerkiksi Tanskaan verrattuna noin 5–6 vuotta. Kujala kuitenkin muistuttaa, että eri mailla on erilaisia strategioita toimia luomussa, ja jotkin maat tähtäävätkin puhtaasti luomuvientiin eivätkä oman maan markkinoille. Esimerkiksi Espanjassa luomutuotannon kasvuvauhti on ollut vuosittain 40 prosentin luokkaa, mutta pääsyy kasvulle on nimenomaan ollut vientimahdollisuus. Euroopan maista kehittyneimmät luomumarkkinat ovat Saksassa, mistä ympäröivät maat, kuten perinteinen maatalousmaa Puola, ovat hyötäneet. (Kujala 2008.)

6 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Tutkimustulokset

Kuten myynnin kehitystä tarkastelevassa luvussa kerrottiin, kasvoi luomumyynti vuonna 2006 maailmanlaajuisesti 16 prosenttia ja seuraavana vuonna Suomessa 10 prosenttia, kun

kaikki elintarvikeostot yhteensä kasvoivat kotimaassa vain kahden prosentin vuosivauhtia. Luomumyynnin kehitys näyttäisi tämän tutkimuksen perusteella jatkuvan tasaisen voimakkaana verrattuna elintarvikkeiden kokonaisyntiin. Suomessa luomumyynnin kasvuvauhti kiihtyy alan joitain vuosia sitten kokemasta taantumasta, ja se saavuttanee lähivuosina kansainvälisen keskitason. Kuten tutkimus selvitti, oli Suomen luomumyynnin kehitys pitkään Euroopan kärkipäässä, eikä siten olisi yllättävää, vaikka myynnin kasvuvauhti kiihtyisi yhä kansainvälistä keskitasoa nopeammaksi.

Kujalan haastattelun mukaan Suomen luomumarkkinat voisivat viiden vuoden kuluttua olla Tanskan tämänhetkisen tilanteen tasolla. Tämä on varsin toivottava tulevaisuudennäkymä, sillä vuonna 2007 luomumyynti kasvoi Tanskassa 25 prosentilla, jokainen tanskalainen käytti keskimäärin 80 euroa luomutuotteisiin ja luomumarkkinoiden kokonaisarvo Tanskassa oli 680 miljoonaa euroa. Luomun markkinaosuudet Tanskassa ovat Suomen nykytilanteeseen verrattuna huomattavan suuria. Suosituimpia luomutuotteita Tanskassa ovat maitotuotteet (markkinaosuus 30 prosenttia) ja kananmunat (17 prosenttia). (Danish consumers are the most organic in the EU.)

Luomumarkkinoiden kasvulle kotimaassamme on siis potentiaalia erityisesti tässä ajassa, mihin vaikuttavia tekijöitä on pohdittu lisää seuraavissa luvuissa.

6.1.1 Luomumarkkinoiden SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on suunnittelutyökalu, jota käytetään strategian laatimisessa. SWOT-mallissa analysoidaan tutkimuskohteen sisäiset vahvuudet, sisäiset heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat. SWOT-analyysi on kahden ulottuvuuden nelikenttä, jossa vasemmalla on kuvattu myönteiset ja oikealla haitalliset asiat, ja yläosassa sisäiset ja alaosassa ulkoiset tekijät. (SWOT analysis 2008.)

SWOT-analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä siitä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi, miten heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi, miten tulevaisuuden mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten uhat voidaan välttää. SWOT-mallia on tarkoitus käyttää ideointiin ja jatkokehittelyyn. (SWOT analysis 2008.)

Kirjallisuuslähteiden ja haastattelujen tulosten pohjalta olen laatinut Suomen luomumarkkinoista SWOT-analyysin, joka on esitetty kuviossa 3.

<u>Vahvuudet</u> (Strengths) – ympäristön ja kotieläinten hyvinvointi – terveellisyys, turvallisuus ja hyvä maku – lisäaineettomuus, torjunta-ainejäämättömyys, ei geenimuuntelua – tiukka sääntely ja valvonta – jäljitettävyys	<u>Heikkoudet</u> (Weaknesses) – markkinoinnin vähäisyys (-> näkymättömyys) – tuotekehittelyn puute – pienet kotimaiset valikoimat (tuotannon epätasaisuus) – korkea hinta, erikoistuotteen leima – huono kiertävyys ja korkea hävikki – luomuvalvontaan luottaminen – leimallisuus (viherpiipertäminen) – kulutuksen voimakas jakaantuminen
<u>Mahdollisuudet</u> (Opportunities) – eettisen kuluttamisen suosio – tietoisuus ympäristön tilasta sekä ravinnon ja terveyden suhteesta – tuotekehittelyn mahdollisuus (jalosteet, Reilu kauppa, ympäristöystävälliset pakkaukset yms.) – näkyvyyden parantaminen (markkinointi, merkitseminen, tuoteasettelu yms.) – luomun erikoiskauppojen mahdollisuus – maahantuonnin lisääminen – väestön korkeampi koulutus- ja tulotaso – väestön ikääntyminen – pienten kotitalouksien määrän kasvu – julkisen vallan toimenpiteet – ruokaskandaalit – luomun käyttöönoton mahdollisuus ravitsemispalveluissa (julkiset & yksityiset)	<u>Uhat</u> (Threats) – taloudellinen laskusuhdanne – kasvavat tuloerot – usko tavanomaisten kotimaisten tuotteiden laatuun ja puhtauteen – muut eettiset, ekologiset ja funktionaaliset tuotteet – leimallisuus (viherpiipertäminen) – kauppojen ja ravintoloiden ketjuuntunut osto

KUVIO 3. Luomumarkkinoiden SWOT-analyysi

6.1.2 Kuluttajakäyttäytymisen ja kulutustrendien vaikutus

Kestävä kehitys näyttää tulevan yhä voimakkaammin osaksi kaikkea kuluttamista. Erityisesti ekologisuuden ja terveellisuuden vaatimukset kasvattavat luomun kiinnostavuutta. Luomutuotteiden terveellisyyttä, niiden sisältäessä vähemmän lisäaineita ja ei lainkaan torjunta-ainejäämiä tai geenimuunneltuja raaka-aineita, tulisi korostaa voimakkaammin luomun markkinoinnissa. Myös luonnonmukaisen tuotantotavan tuomaa ekologista hyötyä tavanomaiseen elintarviketuotantoon verrattuna pitäisi uskaltaa painottaa entisestään.

Vastuullisen kuluttamisen yleisen suosion kasvu parantaa toki luomun mahdollisuuksia, mutta jos luomu ei lisää näkyvyyttään ja paranna imagoaan, se saattaa jäädä muiden eettisten vaihtoehtojen varjoon. Luomutuotteiden ostamista pitäisi tuoda vahvemmin esiin trendikkäiden kuluttajien toimintana, niin että mielikuvat vihreistä alakulttuureista unohtuisivat.

Luomun tuotekehittelyllä ja maahantuonnilla on runsaasti potentiaalia, jota ei vielä ole otettu käyttöön. Valikoimien täytyy parantua, jotta vaihtelevuutta ja yksilöllisiä ratkaisuja arvostavat kuluttajat voivat löytää haluamansa tuotteet myös luomuna. Luomuvaihtoehtoja kaivataan erityisesti puolivalmisteisiin ja valmisruokiin sekä erikoistuotteisiin, niin ettei luomua nähtäisi tylsänä ja vaivalloisena vaihtoehtona, jossa tarjolla on vain kuivatuotteita ja kasviksia. Valikoimien parantuminen lisää myös luomun näkyvyyttä ja siitä tulee luotettava ja varteenotettava vaihtoehto tavanomaisten elintarvikkeiden rinnalle.

6.1.3 Maailmantilanteen vaikutus

Taloudellinen laskusuhdanne ja jopa suoranainen lama näyttää luomumyynnin kehitystä eniten uhkaavalta tekijältä. Vaikka kaikkien kuluttajien taloudellinen tilanne ei huononekaan, laskee keskimääräinen ostovoima. Kasvavat tuloerot myös tekevät luomusta yhä voimakkaammin eliitin ylellisyystuotteen, mistä leimasta luomun tulisi pyrkiä eroon, jotta siitä saataisiin massojen kulutuskäyttäytymistä. Matalasuhdanteen aikana on myös todennäköistä, etteivät julkinen ja yksityinen sektori ole valmiit antamaan tarvittavaa panostusta luomun tuotannolle, tutkimukselle ja markkinoinnille.

Väestön ikääntyminen näyttäisi luomumyyntiä tukevalta tekijältä. Tämän päivän vanhukset eivät ehkä vielä arvosta luomua, mutta suurten ikäluokkien eläköityessä luomun suosio on jo suurempi. Ikääntyvät sukupolvet ovat yhä koulutetumpia, varakkaampia ja tiedostavampia, ja he ovat valmiita panostamaan terveyteen ja elämänlaatuun. Ikärakenteen muutos kasvattaa myös yhden ja kahden hengen kotitalouksien määrää, jotka tutkitusti ovat olleet todennäköisimpiä luomutuotteiden ostajia.

Positiivista luomumyynnin kehitykselle ovat myös kasvavat keskimääräiset tulot ja väestön korkea koulutustaso. Sukupolvet saavat yhä laadukkaampaa koulutusta ja ovat yhä

tiedostavampia käyttäessään lukuisia medioita ja arvioidessaan samaansa tietoa kriittisesti. Nuoret kuluttajat ovat myös rohkeampia tekemään yksilöllisiä ja vaihtoehtoisia ostopäätöksiä ja kokeilemaan uutta. Markkinoilla on nähty kuluttajaliikkeitä, joissa varsinkin nuoret kuluttajat yhdistävät voimansa tukeakseen eettisiä ja ekologisia tekoja tekeviä yrityksiä.

Kiireinen yhteiskunta kasvattaa tarvetta luomun tuotekehittelylle. Luomupuolivalmisteiden ja -valmisruokien käyttö voisi olla vaihtoehto paremman omatunnon, terveyden ja ympäristön saavuttamiseksi. Kiireessä tehtävät ostokset vaativat kuitenkin luomulta lisää näkyvyyttä eli parempia merkintätapoja pakkauksiin ja kauppojen hyllyihin.

Kaupungistumisen voisi nähdä luomumyyntiä hankaloittavana tekijä, mutta yksiselitteisesti se ei sitä ole. Kuluttajat kyllä etääntyvät ruoan tuotannosta, mutta ehkä juuri siksi kaupunkilaisten suhtautuminen maaseutuun ja luomun jäljitettävyyden luomiin tarinoihin on sympattista. Lisäksi suuret kasvukeskukset mahdollistavat luomun erikoiskauppojen syntymisen ja kasvun.

6.2 Johtopäätökset

Tässä luvussa esitellään tulosten pohjalta syntyneitä ideoita luomumyynnin kasvun tukemiseksi. Viitataan ajatuksia herättäneeseen kirjalliseen materiaaliin ja haastattelujen tuloksiin, mutta myös tuoreisiin lehtiartikkeleihin, jotka tukevat tutkimuksen tuloksia luomun suosion kasvusta juuri tässä ajassa.

Tutkimuksen aikana muodostunut oma näkemykseni luomumyynnin suurimmasta ongelmasta on sen näkymättömyys. Eettisyys, ekologisuus ja terveellisyys ovat kyllä voimakkaasti esillä medioissa ja mainonnassa, mutta luomutuotteet jäävät Reilun kaupan tuotteiden, ekologisten vaatemallistojen ja funktionaalisten elintarvikkeiden varjoon.

Kujalan haastattelun mukaan luomumyynti on vierastanut ajatusta imagomarkkinoinnista, mutta tätä ajatusta tulisi lähteä murentamaan. Reilun kaupan tavoin luomu kaipaa näkyvyyttä kampanjoilla sekä omilla ja kauppojen mainoksilla. Lähes viikoittain näkee Reilun kaupan logon kauppojen mainoksissa, mutta luomumerkkejä niissä ei näy. Luomutuottajat ovat usein pieniä toimijoita, joilla ei ole varaa markkinoida tuotteitaan aktiivisesti, mutta tulee muistaa, että Reilun kaupan tuotteetkin ovat eri tuottajilta ja niitä markkinoidaan

yhteisesti Reilun kaupan nimissä. Kauppalehti uutisoi tuoreeltaan, kuinka suuret kahvi-brändit Meira, Nescafe ja Nordqvist lähtevät yhteiseen Reilun kaupan televisiomainoskampanjaan. Hanke on erityinen, sillä harvoin samalla toimialalla toimivat, keskenään kilpailevat yritykset lähtevät yhteiseen mainontaan. (Kahvi-brändit lorottavat samaa kuppiin 2008, 19.) Tällaista mainontaa niin sanotun luomusateenvarjon alla tarvittaisiin ehdottomasti luomun näkyvyyden parantamiseksi.

Kuten kuluttajakäyttäytymisen tutkimuksessa todettiin, vaikuttavat viiteryhmät ja erityisesti niiden mielipidejohtajat yksilöiden ostokäyttäytymiseen. Luomu kaipaa muiden tuotteiden ja tuotemerkkien tavoin puolestapuhujia. Esimerkiksi Reilun kaupan edistämisyhdistys on värännyt Reilun kaupan lähettäiläitä, joina ovat toimineet muun muassa tohtori Pentti Arajärvi ja kirjoittaja-kolumnisti Kirsi Piha (Pentti Arajärvi ja Kirsi Piha Reilun kaupan lähettäiläiksi 2007). Julkisuuden henkilöt lainaavat kasvojaan jatkuvasti brändien mainoksiin ja tällaisia mediaseksikkäitä kasvoja tarvittaisiin myös luomun markkinointiin.

Molemmat haastateltavat peräsivät julkiselta vallalta toimenpiteitä luomumyynnin kasvattamiseksi. Kujala kannatti rahallista tukea valvontamaksuihin ja lisärahoitusta luomun tutkimukseen. Tuotantotuet pitää Kujan mukaan säilyttää ennallaan, sillä niiden heikentäminen vaikuttaisi välittömästi tarjontaan. Niva mainitsi luomun tukemiseksi yleensä verotukselliset ja lainsäädännölliset keinot. Oma ehdotukseni on, että kun terveellisen ruoan arvonnalisäverotuksen alentamista on pohdittu kansanterveydellisistä syistä, voisi arvonnalisäveroudistuksen aloittaa luomutuotteista. Rajanvetoa terveellisten ja ei-terveellisten elintarvikkeiden välillä on pidetty ongelmallisena, ja luomu ei varmasti olisi ratkaisu koko ongelmaan, mutta luomuruoan arvonnalisäveron alentaminen olisi ainakin askel oikeaan suuntaan.

Äskettäin Helsingin Sanomissa julkaistun artikkelin (Leukumaavaara 2008, A9) mukaan useat muutkin tutkijat ovat sitä mieltä, että valtion pitäisi nykyistä enemmän tukea ympäristöystävällistä kulutusta poliittisin päätöksin. Liikaa vastuuta on jätetty yksittäisen kuluttajan hartioille, eikä suurin osa ihmisistä kuitenkaan halua käyttäytyä kovin poikkeavasti ja toimia siten eettisen kuluttamisen edelläkävijöinä. Kyseisen artikkelin mukaan keskustelu ekologisuudesta ja ilmastonmuutoksesta on lisännyt kuluttajien tietoisuutta, mutta samalla kuluttajat ovat myös hämmentyneitä ja turhautuneita, ja he pelkäävät, että elämästä ollaan tekemässä ikävää ja vakavaa. Artikkelin tutkijat alleviivaavat, että kasvussa oleva arki- ja kevytvihreys on suotuisa kehityssuunta ja tärkeintä on, että tehdään kuitenkin jotain

ympäristön hyväksi. Artikkelissa tutkijat esittävät, että valtion tulisi kieltää riittävän haitalliset vaihtoehdot ja taloudellisesti kannustaa hyödyllisiin toimenpiteisiin. Valtion vastuulla on tehdä kestävä kehitys tukevasta toiminnasta helpompaa ja kannattavampaa.

Maailmaa koetellut finanssikriisi on vienyt huomiota ympäristönsuojelullisilta kysymyksiltä, mutta EU:n ja myös kotimaamme poliittinen johto korosti, ettei ympäristönsuojelua saa unohtaa taloudellisen laskusuhdanteenkaan aikana. Merkittävän edistysaskeleen otti Ranska, joka ilmoitti lokakuun loppupuolella ympäristönsuojeluun tähtäävän lakipaketin hyväksymisestä. Yksi kyseisen lakipaketin merkittävä tavoite on nostaa luomuviljelyn ala viidesosaan koko maan peltoalasta vuoteen 2020 mennessä. Tällä hetkellä Ranskan luomupeltojen osuus on vain kaksi prosenttia. (Suominen 2008, B2.) Konkreettisia toimia luomutuotannon kasvattamiseksi kaivataan nyt myös Suomen valtiolta. Tällaiset päätökset eivät vain suoraan vaikuta tuotannon määrään, vaan ne lisäävät myös kuluttajien kiinnostusta luomutuotteisiin, kun valtiovaltakin antaa ymmärtää uskovansa luonnonmukaisen tuotantotavan kestävyYTEEN.

Kauppiaille pitäisi myös saada jonkinlainen kannustin luomutuotteiden näkyvyyden parantamiseksi. Jos luomutuotteista saataisiin imagokysymys ja ne olisivat trendikkäitä, täytyisi kauppiaitten panostaa parempaan luomuvälikoimaan ja luomutuotteiden merkitsemiseen myymälöissä. Hienoja edistysaskeleita eettisen kuluttamisen esiintuomisessa ovat ottaneet Tradekan kauppaketjut Siwa ja Valintalo. Kaikki Siwoissa myytävät banaanit ja appelsiinit ovat nykyään Reilun kaupan tuotteita (Siwasta tuli entistä reilumpi 2007) ja Valintaloketjun yksittäiset myymälät ovat saaneet ympäristöystävällisyytensä tunnukseksi Joutsenmerkin ja ketju kokonaisuudessaan palkittiin vuoden 2007 luomuteosta (Ajankohtaista Valintatalossa). Kauppiaitten kiinnostusta luomutuotteisiin heikentää varasti niiden huono kiertävyys ja korkea hävikki. Hävikin määrää voitaisiin pienentää alentamalla luomutuotteiden hintoja. Katteet elintarvikekaupassa ovat normaalistikin niin hyvät, ettei tällainen hinnanalennus todennäköisesti vaikuttaisi kauppojen tulokseen.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että luomun tuoteryhmäkohtainen asettelu on koettu kaupoissa kannattavammaksi vaihtoehdoksi ja siihen haastatellut asiantuntijatkin tulevaisuudessa panostaisivat. Kuitenkin jos kaupalla on mahdollisuus, kasvattaisi myyntiä varmasti jos luomutuotteita olisi tarjolla sekä tuoteryhmäkohtaisilla osastoilla että erityisellä luomuosastolla. Luomuosastolla asioiminen ei välttämättä kuuluisi kaikkien kuluttajien arkiseen ostokäyntiin, mutta luomuosasto lisäisi luomun yleistä näkyvyyttä ja siellä olisi helppo

tutustua uusiin luomuvaihtoehtoihin, jotka tuoteryhmäkohtaisilla osastoilla hukkuvat hyllyjen valikoimiin.

Yksi varmasti kaikkien toimijoiden kannalta kannattava yhteistyömuoto on luomutuottajien yhteistyö kauppojen omien merkkien kanssa. Esimerkiksi Pirkka-tuotemerkillä löytyy jo 32 luomutuotetta (Pirkka-tuotehaku). Muun muassa Pirkka Luomu -porkkanasose on saanut paljon näkyvyyttä Keskon omassa mainonnassa ja muussakin mediassa, sillä se valittiin vuonna 2007 vuoden luomutuotteeksi (Pirkka Luomuporkkanasose on Vuoden Luomutuote 2007).

Kuten tutkimuksessa on jo aiemmin todettu, vaativat tiedostavat kuluttajat tulevaisuudessa tuotteilta muutakin eettisyyttä kuin pelkkää luonnonmukaista tuotantotapaa. Ympäristöystävällisempiä pakkauksia tulee siis kehittää ja yhdistää luonnonmukaista tuotantotapaa esimerkiksi Reiluun kauppaan. Joitain Reilua kauppaa ja luomua yhdistäviä tuotteita on jo markkinoilla, mutta kysyntää olisi varmasti suuremmallekin valikoimalle. Myös Kujalan ehdottama funktionaalisuuden ja luonnonmukaisen tuotantotavan yhdistäminen on tarkastelemisen arvoinen vaihtoehto.

Kysymykset luomuun erikoistuneista kaupoista sekä luomun tuotekehittelystä ja luomujalosteiden tuomisesta markkinoille kaipaavat nyt riskinottohaluisia yrittäjiä. Menekki ei välttämättä heti olisi räjähdysmäistä, mutta tarjonnan lisääntyessä luomun näkyvyys kasvaa ja, kuten Nivakin sanoi, luomutuotteiden ostamisesta tulee luotettava ja varteenotettava vaihtoehto marginaalikäyttäytymisen sijaan. Kujalan ajatus luomukaupan mahdollisuuksista taajaman ulkopuolella, suositus liikennemyymälän yhteydessä on mielestäni nerokas. Luomuruoan käyttöä voitaisiin lisätä myös julkisessa ruokailussa, kuten päiväkodeissa, kouluissa ja vanhustentaloissa. Myös yksityiset ravintolat ja ateriapalveluiden tarjoajat voisivat harkita luomuraaka-aineiden käyttöönottoa, kuten Nivakin haastattelussaan ehdotti.

Kuten Niva haastattelussa totesi, terveellisyys ja ympäristöystävällisyys eivät voi näkyä vain lisääntyvinä merkintöinä tuotepakkauksissa. Useat merkinnät eivät edes kerro mitään keskiverto kuluttajalla, mistä esimerkkinä voi mainita joihinkin elintarvikkeisiin uutena tulleet hiilipäästömerkinnät. Jos merkintöjä kuitenkin lisätään, tulisi niiden olla yksinkertaistettuja, esimerkiksi liikennevalojen värien mukaan. Punainen väri voisi kuvata esimerkiksi korkeita hiilipäästöjä tuotteen valmistuksessa ja vihreä puolestaan kertoisi kuluttajalle puhtaasta luonnosta ja siten puhtaasta omatunnosta.

Luomuvallinta on viime kädessä kuluttajista kiinni, mutta kauppojen tuotevalikoimat ja luomun näkyvyys vaativat panostusta sekä valtiolta että yrityksiltä. Julkinen valta antaa ymmärtää, että se on huolestunut kansanterveydestä ja ympäristönsuojelusta, mutta nyt tarvitaan konkreettisia toimia puheiden sijaan. Kuluttaja on kuningas kuitenkin vain tarjonnan puitteissa!

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden arviointiin käytetään useimmiten reliabiliteetin ja validiteetin käsitteitä. Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimustulosten toistettavuutta eli tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Validiteetti puolestaan tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. Kyseiset termit ovat syntyneet kvantitatiivisen tutkimuksen piirissä ja niiden käyttö kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä on ongelmallisia ja ne vaativat hieman erilaisia tulkintoja. (Hirsjärvi ym. 2005, 216–217.)

Tutkimuksen reliabiliteetti voidaan todeta esimerkiksi, jos tutkittaessa samaa henkilöä saadaan kahdella tutkimuskerralla sama tulos, jos kaksi arvioitsijaa päätyy samaan tulokseen tai jos kahdella tutkimusmenetelmällä saadaan sama tulos. Reliabiliteetin määrittelemisen ongelma on, että se ei ota huomioon ajassa tapahtuvaa muutosta, eikä sitä, että jokainen yksilö tekee tulkintansa omien kokemustensa perusteella. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 186.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetti on usein heikko, sillä tutkimus keskittyy yksittäisiin tapauksiin, ja yleistys täytyy muodostaa suppean aineiston perusteella. Tämän tutkimuksen reliabiliteettia pyrittiin parantamaan laatimalla haastattelujen kysymykset yksiselitteisiksi ja helposti ymmärrettäviksi. Haastateltavat saivat myös tutustua kysymysrunkoon ennen haastattelutilannetta, joten heillä oli aikaa valmistella vastauksiaan. Tutkimuksen reliabiliteetin puolesta puhuu se, että haastateltavien vastaukset olivat samansuuntaisia, eivätkä ne olleet ristiriidassa keskenään tai kirjallisten lähteiden kanssa.

Tutkimuksen validiudessa on erotettavissa kaksi päätyyppiä: tutkimusasetelmavaliidius ja mittausvalidiidius. Tutkimusasetelmavaliidiusdella on neljä eri muotoa: tilastollinen validiudius, rakennevalidiidius, sisäinen validiudius ja ulkoinen validiudius. Tilastollinen validiudius liittyy tilastollisiin vääristymiin, joten se ei tämän työn kannalta ole merkityksellinen. Rakennevalidiidius puolestaan ilmaisee, koskeeko tutkimus sitä, mitä sen on oletettukin koskevan eli käytetäänkö tutkimuksessa käsitteitä, jotka kuvaavat tutkimuksi aiottua ilmiötä. Rakenneva-

lidiutta voidaan pitää tässä työssä riittävänä, sillä tutkimuksen lähtökohtana olevat teoriat ja termit on lainattu aiemmista tutkimuksista ja alan yleisesti hyväksytyistä lähteistä. Lisäksi työn teoreettinen viitekehys on kattava ja empiirinen tutkimus nojautuu teoriaosuuteen. Sisäinen validius merkitsee sitä, että jos päätelemme jostain seuraavan jotain, tämä myös pitää paikkansa, eikä mikään kolmas tekijä ole aiheuttanut tapahtumaa. Ulkoinen validius puolestaan tarkoittaa tutkimustulosten yleistettävyyttä eri tilanteisiin ja henkilöihin. Vaikka tässä tutkimuksessa tuli esiin selkeitä kehityslinjoja luomun suosion kasvussa, ei työn sisäistä tai ulkoista validiteettiä voida pitää absoluuttisina. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 186–187.)

Esimerkki mittausvalidiudesta on ennustevalidius. Ennustevalidius on tulevaisuutta koskeva todennäköisyyslausuma eli jos tapahtuu X, tietyllä todennäköisyydellä tapahtuu Y. Tutkimuksella on ennustevalidiutta, jos se on pystynyt antamaan myöhemmin todeksi osoitetavan kuvan tulevaisuudesta. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 186–187.) Koska tämän työn tarkoitus oli tutkia luomumarkkinoiden tulevaisuudennäkymiä, on ennustevalidius tulosten luottavuuden kannalta merkittävä mittari, mutta valitettavasti sen onnistuneisuutta voidaan arvioida vasta ajan kuluttua.

Haastattelu tiedonkeruumenetelmänä sisältää monia virhelähteitä, jotka aiheutuvat niin haastattelijasta kuin haastateltavastakin (Hirsjärvi & Hurme 2004, 35). Haastatteluin kerättävää tutkimusta tehdessä, tulee olla tietoinen siitä, että tutkija vaikuttaa saatavaan tietoon jo tiedonkeruuvaiheessa, ja että kyse on lopulta tutkijan tutkittavasta asiasta tekemistä tulkinnoista. Reliaabelius koskee siten enemmänkin tutkijan toimintaa kuin haastateltavien vastauksia, toisin sanoen sitä, kuinka luotettavaa tutkijan analyysi materiaalista on. Onko tutkimuksessa siis otettu huomioon kaikki käytettävissä oleva aineisto ja onko tiedot litte-roitu oikein. Lähteiden luotettavuutta erityisesti asiantuntijahaastatteluissa voidaan osoittaa selvittämällä esimerkiksi haastateltavien koulutustaustaa ja uraa. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 189–190).

Väärinkäsitysten minimoimiseksi tässä työssä käytettiin osallistujatarkistusta eli litteroidut haastattelut tarkastutettiin haastateltavilla itsellään ennen työn julkaisemista, jolloin heillä oli mahdollisuus vahvistaa tai hylätä esitetty tulkinta tai tiivistys. Saatuja tuloksia voidaan myös validoida viittaamalla sopivissa paikoissa kirjallisuuteen, mitä tässä tutkimuksessa on toteutettu viittaamalla johtopäätöksissä ajankohtaisiin lehtiartikkeleihin, jotka tukevat tutkimustuloksia. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 189–190.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen yhteydessä puhutaan usein saturaatiosta eli aineiston kylläntymisestä. Tämä tarkoittaa tutkimuksen jatkamista siihen saakka, kunnes aineiston kerääminen ei enää tuota tutkimusongelman kannalta uutta tietoa. Aineisto on riittävä, kun samat asiat alkavat toistua haastatteluissa. (Hirsjärvi ym. 2005, 171.) Tämän tutkimuksen jo kahdessa teemahaastattelussa haastateltavat puhuivat samoista asioista ja vastaukset täydensivät toinen toisiaan. Lisäksi haastateltujen kommentit tukivat ennen haastatteluja ja niiden jälkeenkin löydettyä kirjallista materiaalia. Olisin halunnut tutkimukseen vielä kolmannenkin asiantuntijan haastattelun, mutta olosuhteiden puitteissa se ei onnistunut.

Näin tutkimuksen jälkeen voidaan todeta, että markkinoinnin teorian käyttäminen alalla, jolla on voitontavoittelun lisäksi myös jalommat tarkoitusperät, ei ollut paras mahdollinen valinta. Tässä työssä, kuten useissa muissakin luomumyynnin tutkimuksessa, lähdetään liikkeelle virheellisestä päätelmästä, että luomumarkkinoiden kasvu olisi riippuvainen yksistään kuluttajien kiinnostuksesta. Kuluttaja kyllä tekee lopullisen valinnan, mutta luomutuotteiden tie kaupan hyllyyn ja sieltä kuluttajien ostoskoriin vaatii paljon muutakin kuin pelkkää kasvavaa kysyntää.

6.4 Jatkotutkimusmahdollisuudet

Jotta tämän tutkimuksen ennustevalidiutta voitaisiin arvioida, olisi kiinnostavaa lukea Suomen luomumarkkinoiden tilasta esimerkiksi viiden vuoden kuluttua. Miten luomumyynti todellisuudessa kehitti ja mitkä olivat lopulta ne tekijät, jotka vaikuttivat voimakaimmin tähän kehitykseen?

Tutkimuksen pohjalta uskon, että olemme juuri tällä hetkellä kulutustottumusten murroskohdassa, ja että vihdoinkin jo vuosia mainostetut eettisyys, ekologisuus ja terveellisyys alkavat realisoitua kuluttajien valinnoissa. Jos luomumarkkinoiden tulevaisuudennäkymiä Suomessa tutkittaisiin viiden vuoden kuluttua, olisivat kasvuennusteet varmasti paljon kovemmat kuin mitä ne tällä hetkellä ovat.

LÄHTEET

- Ajankohtaista Valintatalossa. Valintatalo. [Http://www.valintatalo.fi/valintatalo.nsf/sivut/ajankohtaistapohja?OpenDocument&cid=ContentACB46](http://www.valintatalo.fi/valintatalo.nsf/sivut/ajankohtaistapohja?OpenDocument&cid=ContentACB46). Luettu 10.11.2008.
- Annual Stakeholders' Report 2007. Whole Foods Market Inc. [Http://www.wholefoodsmarket.com/investor/10K-Q/2007_10K.pdf](http://www.wholefoodsmarket.com/investor/10K-Q/2007_10K.pdf). Luettu 15.8.2008.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 9.–11. painos. Edita, Helsinki.
- Danish consumers are the most organic in the EU. Organic Denmark. [Http://www.organicdenmark.com/Facts++Figures.4.aspx](http://www.organicdenmark.com/Facts++Figures.4.aspx). Luettu 29.10.2008.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2004. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino, Helsinki.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Tammi, Helsinki.
- Jobber, David 2004. Principles and Practice of Marketing. 4. edition. McGraw-Hill, London.
- Kahvibrändit lorottavat samaa kuppiin 2008. Kauppalehti 23.10.2008, 19.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary 2004. Principles of Marketing. 10., international edition. Pearson Prentice Hall.
- Kujala, Jouni 2008. Erikoistutkija. Ruralia-instituutti/Helsingin yliopisto, Mikkeli. Haastattelu 16.10.2008.
- Kuluttajaneeli 2006, ref. Kotitalous luomun ostajana. Finfood Luomu. [Http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/8292b9a824f76a0bc225707d0042505a/b3b8e9c7dcffd21ec2256fd60047a407?OpenDocument](http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/8292b9a824f76a0bc225707d0042505a/b3b8e9c7dcffd21ec2256fd60047a407?OpenDocument). Luettu 29.8.2008.
- Kuluttajien asenteet luomuun myönteiset 2005. Finfood Luomu. Päivitetty 31.10.2005. [Http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/92CBB681E216E0B0C22570AB0023C130?OpenDocument&cat1=Ajankohtaista&cat2=Tiedotteet](http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/92CBB681E216E0B0C22570AB0023C130?OpenDocument&cat1=Ajankohtaista&cat2=Tiedotteet). Luettu 9.8.2008.
- Kuortin kylä. Pertunmaan kunta. [Http://www.pertunmaa.fi/kuortti.php](http://www.pertunmaa.fi/kuortti.php). Luettu 20.10.2008.
- Lahtinen, Jukka & Isoviita, Antti & Hytönen, Kari 1996. Markkinoinnin kilpailukeinot. 2. painos. Avaintulos, Tampere.
- Lampikoski, Kari & Lampikoski, Timo 2000. Kuluttajavisiot – näköaloja kuluttajakäyttämisen tulevaisuuteen. Markkinointi-instituutin kirjasarja N:o 51. WSOY, Helsinki.
- Leukumaavaara, Jenni 2008. Tutkijat: Valtion tuettava vihreää kulutusta. Helsingin Sanomat 11.10.2008, A9.

Luomumerkki ja merkitseminen. Luomu – Hyvää luonnolle, Hyvää sinulle. Euroopan komissio. [Http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling_fi](http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-confidence/logo-labelling_fi). Luettu 24.8.2008.

Luomumyynti 2008. Finfood Luomu. [Http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/FA95423864F5969EC2256CE80047AFAE?opendocument&lng=Suomi&sh=Kaikille&cat1=Palvelut&cat2=Tutkimus&cat3=Luomumyynti](http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/FA95423864F5969EC2256CE80047AFAE?opendocument&lng=Suomi&sh=Kaikille&cat1=Palvelut&cat2=Tutkimus&cat3=Luomumyynti). Luettu 9.8.2008.

Luomun vahva kasvu maailmalla jatkuu 2008. Finfood Luomu. Päivitetty 4.3.2008. [Http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/943b7a8749ee71afc225708b002b85b1/72f2467b3b339142c2257402003b3a48?OpenDocument](http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/943b7a8749ee71afc225708b002b85b1/72f2467b3b339142c2257402003b3a48?OpenDocument). Luettu 9.8.2008.

Luomu on luonnonmukaista. Finfood Luomu. [Http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/3E475273AF1FC92AC2256BA5001F136D?OpenDocument&lng=Suomi&sh=Kaikille&cat1=Luomutietoa](http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/3E475273AF1FC92AC2256BA5001F136D?OpenDocument&lng=Suomi&sh=Kaikille&cat1=Luomutietoa). Luettu 24.8.2008.

Luomuostot kasvoivat 10 % vuonna 2007. 2008. Finfood Luomu. Päivitetty 20.2.2008. [Http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/DA2F32D70A0FFC9BC22573F500243527?OpenDocument&cat1=Ajankohtaista&cat2=Tiedotteet](http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/DA2F32D70A0FFC9BC22573F500243527?OpenDocument&cat1=Ajankohtaista&cat2=Tiedotteet). Luettu 9.8.2008.

Luomutuotteiden markkinat. Luomutietopankki Luomu.fi. [Http://www.luomu.fi/kauppa/markkinat.htm](http://www.luomu.fi/kauppa/markkinat.htm). Luettu 23.8.2008.

Luomutuotteiden myynti 2008. Finfood Luomu. [Http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/C0E8EEFE03C7DDEFC2257076003332D3?opendocument&lng=Suomi&sh=Kaikille&cat1=Luomutietoa&cat2=Kauppa](http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/C0E8EEFE03C7DDEFC2257076003332D3?opendocument&lng=Suomi&sh=Kaikille&cat1=Luomutietoa&cat2=Kauppa). Luettu 9.8.2008.

Luomutuotteiden valintaperusteita. Luomutietopankki Luomu.fi. [Http://www.luomu.fi/kulutus/valinta.htm](http://www.luomu.fi/kulutus/valinta.htm). Luettu 23.8.2008.

Luomutuotteita tarjoavilla erikoismyymälöillä vahvaa kasvua 2007. Finfood Luomu. Päivitetty 15.1.2007. [Http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/5581AD78F6240120C22572610050825D?OpenDocument&cat1=Ajankohtaista&cat2=Artikkelit](http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/5581AD78F6240120C22572610050825D?OpenDocument&cat1=Ajankohtaista&cat2=Artikkelit). Luettu 23.8.2008.

Luonnonmukaiset elintarvikkeet. Finfood Luomu. [Http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/9503DC23ECADAA74C2256BA500219900?opendocument&lng=Suomi&sh=Kaikille&cat1=Luomutietoa&cat2=Elintarvikkeet](http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/9503DC23ECADAA74C2256BA500219900?opendocument&lng=Suomi&sh=Kaikille&cat1=Luomutietoa&cat2=Elintarvikkeet). Luettu 24.8.2008.

Mitä Aurinkomerkki kertoo? Finfood Luomu. [Http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/5BA0FAF22415596DC225684A002BEA34?OpenDocument&lng=Suomi&sh=Kaikille&cat1=Aurinkomerkki](http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/5BA0FAF22415596DC225684A002BEA34?OpenDocument&lng=Suomi&sh=Kaikille&cat1=Aurinkomerkki). Luettu 24.8.2008.

Niva, Mari 2008. Erikoistutkija. Kuluttajatutkimuskeskus, Helsinki. Haastattelu 7.10.2008.

Onko suomalaisen luomun murros merkki markkinoiden kehittämisestä? 2006. Finfood Luomu. Päivitetty 3.10.2006. [Http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/9F73D5E1F3E3E65CC22571FB002A91FA?OpenDocument&cat1=Ajankohtaista&cat2=Tiedotteet](http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/9F73D5E1F3E3E65CC22571FB002A91FA?OpenDocument&cat1=Ajankohtaista&cat2=Tiedotteet). Luettu 9.8.2008.

Pentti Arajärvi ja Kirsi Piha Reilun kaupan lähettiläiksi 2007. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Päivitetty 25.10.2007. [Http://www.reilukauppa.fi/index.php?147&msshow=164;news;5](http://www.reilukauppa.fi/index.php?147&msshow=164;news;5). Luettu 13.11.2008.

Pirkka Luomuporkkanasose on Vuoden Luomutuote 2007. Finfood Luomu. Päivitetty 30.1.2007. [Http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/B3C005B68483063AC225726F00399AF0?OpenDocument&cat1=Ajankohtaista&cat2=Tiedotteet](http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/B3C005B68483063AC225726F00399AF0?OpenDocument&cat1=Ajankohtaista&cat2=Tiedotteet). Luettu 25.10.2008.

Pirkka-tuotehaku (hakusana: "luomu"). Pirkka.fi. [Http://www.pirkka.fi/ruoka/pirkka_tuotteet/pirkka_tuotehaku/?tuotehaku_word=luomu&action=search&x=0&y=0](http://www.pirkka.fi/ruoka/pirkka_tuotteet/pirkka_tuotehaku/?tuotehaku_word=luomu&action=search&x=0&y=0). Luettu 25.10.2008.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar 2004. Consumer Behaviour. 8. edition. Pearson Prentice Hall.

Siwasta tuli entistä reilumpi 2007. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Päivitetty 1.3.2007. [Http://www.reilukauppa.fi/?147&cmsshow=134;news;5](http://www.reilukauppa.fi/?147&cmsshow=134;news;5). Luettu 10.11.2008.

Suominen, Heli 2008. Ranska kasvattaa roimasti luomuviljelyn pinta-alaa. Helsingin Sanomat 22.10.2008, B2.

SWOT analysis 2008. Chartered Institute of Personnel and Development. Päivitetty 3/2008. [Http://www.cipd.co.uk/subjects/corpstrtg/general/swot-analysis.htm](http://www.cipd.co.uk/subjects/corpstrtg/general/swot-analysis.htm). Luettu 4.10.2008.

Valvonta. Finfood Luomu. [Http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/71D2ADDBB09965A4C2256BA70028C563?opendocument&lng=Suomi&sh=Kaikille&cat1=Luomutietoa&cat2=Valvonta](http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/71D2ADDBB09965A4C2256BA70028C563?opendocument&lng=Suomi&sh=Kaikille&cat1=Luomutietoa&cat2=Valvonta). Luettu 24.8.2008.

Vastuullisen kuluttajan ruokaostoskirja 2003. Toim. Särs, Ulf. Kirkon Ulkomaanapu, Helsinki.

Yhdysvaltain luomumarkkinat keskittyvät suuryritysten käsiin 2006. Finfood Luomu. Päivitetty 2.6.2006. [Http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/2DA0EAE97BDB87C9C225710D0028FB15?OpenDocument&cat1=Ajankohtaista&cat2=Tiedotteet](http://www.finfood.fi/finfood/luomu.nsf/0/2DA0EAE97BDB87C9C225710D0028FB15?OpenDocument&cat1=Ajankohtaista&cat2=Tiedotteet). Luettu 20.8.2008.

13 kysymystä luomusta 2007. Yhteishyvä.fi. Päivitetty 22.1.2007. [Http://www.yhteishyva.fi/yhteishyva/vastuullinen_kuluttaminen/ostoksilla/13_kysymysta_luomusta/fi_FI/13_kysymysta_luomusta/](http://www.yhteishyva.fi/yhteishyva/vastuullinen_kuluttaminen/ostoksilla/13_kysymysta_luomusta/fi_FI/13_kysymysta_luomusta/). Luettu 23.8.2008.