

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketoiminnan logistiikka/ Hankintalogistiikka

Maarit Mattila

OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA KESTÄVÄ KEHITYS

Case: Euromarket Kotka

Opinnäytetyö 2010

TIIVISTELMÄ

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketoiminnan logistiikka

MATTILA, MAARIT

Ostokäyttäytyminen ja kestävä kehitys

Opinnäytetyö

49 sivua + 3 liitesivua

Työn ohjaaja

lehtori Maiju Hankia

Toimeksiantaja

Euromarket Oy Kotka

Maaliskuu 2010

Avainsanat

ostokäyttäytyminen, kestävä kehitys, ekologisuus, ympäristönsuojelu

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada selville, kuinka Euromarketin asiakkaat ottavat huomioon kestävän kehityksen ruokaostoksissaan. Ympäristöasiat ovat nousseet jokaisen kuluttajan tietoisuuteen viime vuosina, ja tutkimuksessa otettiin selville, kuinka kuluttajat edesauttavat ympäristöä omalla ostokäyttäytymisellään.

Teoriaosassa käsitellään kestävästä kehityksestä käsitteenä, keskitytään Reilun kaupan – ja luomutuotteisiin sekä vihreään – ja ekosähköön. Työssä tarkastellaan myös globaalisuutta ja sitä, mitä tarkoittaa, kun tuote on kestävän kehityksen mukainen. Teoriassa otetaan myös huomioon kuluttajan ostokäyttäytyminen ja se, miltä ostokäyttäytyminen näyttää tulevaisuudessa, ja käydään läpi, mitä vaiheita ostokäyttäytymiseen kuuluu.

Opinnäytetyön tutkimusosio perustuu Euromarketissa tehtyyn asiakaskyselyyn, jossa saatiin selville miten asiakkaat Euromarketissa ottivat huomioon ympäristöön liittyvät asiat. Kyselyn vastaukset analysoitiin ja niistä otettiin esille kohdat, joissa vastauksissa oli eniten poikkeavuuksia tai vastaukset olivat muuten mielenkiintoa herättäviä.

Kyselyn vastaukset olivat kokonaisuudessaan positiivisia. Vastauksia tuli odotettua enemmän, ja vastauksista sai hyvän käsityksen siitä, miten Euromarketin asiakkaat ottavat kestävän kehityksen huomioon ostoksissaan. Tuloksista kävi ilmi, että Euromarketin asiakkaat ostavat Reilun kaupan- ja luomutuotteita kiitettävästi ja ottavat ympäristön huomioon ostoskassivalintaa tehdessään.

ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Business Logistics

MAARIT, MATTILA

Bachelor's thesis

Supervisor

Commissioned by

March 2010

Keywords

Purchasing Behavior and Sustainable Development

46 pages + 3 pages of appendices

Maiju Hankia, Senior Lecturer

Euromarket Oy Kotka

purchasing behavior, sustainable development, ecology,
environmental protection

The objective of this thesis was to find out how the Euromarket customers take into account sustainable development in their grocery shopping. There has been a growing awareness of environmental issues among consumers in recent years and the study was done to find out how consumers are contributing to saving skill protecting the environment in their own shopping.

The concept of sustainable development was dealt with in the theoretical part. It also focused on fair trade, organic products and green electricity. The thesis examined globalism and the concept of a sustainable product. Consumers' purchasing behavior and its future was taken into account in the theoretical section. The parts of this behavior were also discussed.

The thesis research section consisted of a customer survey in Euromarket, which revealed how the customers of Euromarket took the environment into account. The answers were analyzed and the parts with most deviation or which were otherwise interesting were taken into closer examination. The answers were generally positive. There were more respondents than expected and the responses gave a good idea of how the Euromarket customers take sustainable development into account in their purchases.

The results indicated that Euromarkets customers buy Fairtrade and Organic products commendably and that they consider the environment when choosing a shopping bag.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1 JOHDANTO	7
2 KESTÄVÄ KEHITYS	8
2.1 Ekotehokkuus	9
2.2 Yhteiskuntavastuu	10
2.3 Globalisaatio	11
2.4 Kestävä kehitys tuotteessa	12
2.4.1 Reilu kauppa	13
2.4.2 Kauppakassit	16
2.4.3 Luomutuotteet	17
2.4.4 Vihreä sähkö ja Ekosähkö	17
3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	18
3.1 Ostokäyttäytymisen perustyyppit	20
3.2 Kuluttajan käyttäytyminen	21
3.2.1 Tarpeet ja motiivit	21
3.2.2 Havaitseminen ja oppiminen	23
3.2.3 Asenteet ja sosiaaliset tekijät	24
3.3 Kuluttajan eettisyys	25
3.4 Ostokäyttäytymisen tulevaisuus	26
3.5 Vihreä ostokäyttäytyminen	27
4 TUTKIMUS	28
4.1 Suomen Lähikauppa ja Euromarket	28
4.2 Kysely ja vastaukset	30
4.2.1 Vihreä sähkö	31
4.2.2 Kauppakassit	32
4.2.3 Reilukauppa	34
4.2.4 Luomu	35
4.3 Analysointi ja johtopäätökset	36
4.3.1 Naisten ja miesten eroavaisuus	37

4.3.2 Nuoret vs. muut	38
4.3.3 Luomu vs. Reilu kauppa	40
5 OMA POHDINTA	41
LÄHTEET	43
LIITTEET	
Liite 1. Asiakaskysely	
Liite 2. Asiakaskysely juliste	

1 JOHDANTO

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on asia, jota ei aina kuluttaja itse kovin paljon ajattele. Jotkut voivat tehdä ostoksensa sattumanvaraisesti, ja toisilla kuluttajilla taas voi olla selvät motiivit ostaessa tiettyä tuotetta tai palvelua. Kuluttajat voivat vaikuttaa itse kestävään kehitykseen joka päivä, kun he asioivat ruokakaupassa, mutta harva sitä saattaa edes huomata. Kuluttajan kestävä kehityksen toteuttaminen alkaa jo oman ostokassin valitsemisesta.

Opinnäytetyössä tarkastellaan kuluttajien ostokäyttäytymistä ja sitä miten kuluttajat ottavat huomioon kestävä kehityksen jokapäiväisissä ruokaostoksissa. Opinnäytetyössä laadittiin asiakaskysely, jonka perusteella koottiin vastaukset. Tehdyssä tutkimuksessa saatiin selville, mikä ratkaisee valittaessa ostetun tuotteen, tuotteen hinta vai tuotteen tarkoitus. Tutkimuksessa haluttiin myös saada selville kuinka tietoisia kuluttajat ovat kestävä kehityksen tuomasta hyödystä.

Toimeksiantajayritys on Kotkan Euromarket, jossa tehtiin asiakaskysely. Asiakaskyselyssä tuotiin esille kestävä kehityksen eri alueita. Näin ollen saatiin selville, kuinka monet kaupassa asioivat asiakkaat ostavat tuotteita, jotka edesauttavat kestävä kehitystä. Tutkimuksen tekijä on itse työskennellyt yrityksessä vuodesta 2008 alkaen ja sen takia on kiinnostunut tutkimuksen tuloksesta.

Ennen kuin päästiin tekemään asiakaskyselylomaketta, oli selvitettävä, mitä kaikkea Reilun kaupan- ja luomutuotteita Euromarketista voi ostaa. Näin saatiin kyselyyn tuotteita, jotka ovat Euromarketin asiakkaiden saatavilla.

Koska kysely tehtiin asiakaskyselynä Euromarketissa, kyselylomakkeen täytyi olla tarpeeksi lyhyt, jotta asiakas pystyi täyttämään sen nopeasti. Vaikeinta oli päättää ne tärkeimmät kysymykset, jotka haluaa tuoda esille ja että ne vastaavat tutkimusta. Halutaan myös saada selville, kuinka monet ihmiset ovat tietoisia vihreästä sähköstä. Asiakaskyselyssä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää.

Kyselyvastauksien pohjalta raportoidaan tuloksia ja nostetaan esille kuinka eri sukupuolet ja ikäryhmät vastasivat kyselyihin. Toive on, että kysely herättää asiakkaille kysymyksiä kestävästä kehityksestä ja he itse miettivät seuraavalla kauppareissulla parempia vaihtoehtoja valitessaan tuotteensa ostoskoriinsa.

2 KESTÄVÄ KEHITYS

Kestävä kehityksen käsite on otettu käyttöön 1980-luvun lopussa, jolloin ympäristön ja kehityksen maailmankomissio eli niin sanottu Brundtlandin komissio julkaisi raportin ”Yhteinen tulevaisuutemme”. Brundtlandin komission määritelmän mukaan kestävä kehitys tarkoittaa kehitystä, joka täyttää nykyisten sukupolvien tarpeet vaarantamatta kuitenkaan tulevien sukupolvien mahdollisuutta tyydyttää omat tarpeensa. (Rohweder 2004, 15.)

Kestävän kehityksen tarpeet ja reunaehdot koostuvat ekologisesta, sosiaalisesta ja taloudellisesta ulottuvuudesta. Ekologinen ulottuvuus tarkoittaa luonnon monimuotoisuuden turvaamista siten, että ekosysteemit ja niiden lajit voivat kehittyä siten, että ne ylläpitävät maapallon mahdollisimman hyvänä ympäristönä nykyisille ja tuleville sukupolville. Tähän päästään kun käytetään kestävästi luonnonvaroja, ratkaistaan nykyisiä ympäristöongelmia ja ehkäistään tulevia ongelmia. Sosiaalinen kestävyys liittyy ihmisten hyvinvointiin ja siihen, että yhteiskunnat ovat oikeudenmukaisia, turvallisia ja hyviä elinympäristöjä. Sosiaaliseen kestäväan kehitykseen kuuluu myös kulttuurinen kestävyys, joka tarkoittaa paikallisten kulttuurien mahdollisuutta kehittyä omilla ehdoillaan. Täytyy myös kunnioittaa kulttuurien moninaisuutta ja erilaisuutta. Taloudellinen kestävyys tarkoittaa tervettä ja pitkällä tähtäimellä kannattavaa toimintaa, joka ottaa huomioon ympäristönäkökohdat. (Mts. 15-16.)

Vaikka kestävä kehitys voidaan jakaa kolmeen eri ulottuvuuteen, on selvää, että ulottuvuudet ovat sidoksissa toisiinsa. Yhden huomioimatta jättäminen vaikuttaa muiden ulottuvuuksien mahdollisuuksiin. Kestävän kehityksen kannalta olennaista onkin näiden kolmen ulottuvuuksien tasapainottaminen ja sen kehittäminen. (Mts. 16.)

Ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisen ulottuvuuden lisäksi kestävä kehityksen määritelmään sisältyvät paikallinen, alueellinen ja globaalinen kestävä kehitys. Kestävä kehitys siis tarkoittaa sellaista toimintaa, joka huomioi myös alueellisen toiminnan mutta myös globaalit vaikutukset. (Mts. 16.)

Vuoteen 2010 kansainvälisesti merkittävimmät kestäväan kehitykseen liittyvät sitoumukset on tehty Rio de Janeirossa ja Johannesburgissa. Rio de Janeirossa pidettiin

vuonna 1992 konferenssi, jossa hyväksyttiin Agenda 21 – toimintaohjelma. Konferenssissa annettiin ohjelmajulistus luonnon monimuotoisuudesta ja solmittiin ilmastomuutosta koskeva puitesopimus, jonka pohjalta laadittiin vuonna 1997 Kiotossa hyväksytty pöytäkirja kasvihuonepäästöjen vähentämiseksi. Seuraava kestävä kehitys kokous järjestettiin Johannesburgissa vuonna 2002. Kokouksessa sovittiin aikatauluista ja toimista, jolloin aikaisemmin tehdyt sopimukset ja julistukset voitaisiin toteuttaa. Tavoitteiksi nostettiin köyhyyden poistaminen, kulutus- ja tuotantotapojen muuttaminen sekä luonnonvarojen hyödyntäminen kestävä kehityksen periaatteiden mukaisesti. (Mts. 16-17.)

2.1 Ekotehokkuus

Kuten edellisessä kappaleessa tuli ilmi, ekologisen kestävä kehityksen perusehtona on biologisen monimuotoisuuden säilyttäminen. Ihmisten taloudellinen ja aineellinen toiminta tulee sopeuttaa maapallon luonnonvaroihin ja luonnon omaan sietokykyyn. Tällä hetkellä ryöstämme tulevilta sukupolvilta, heillä on oikeus samoihin elinmahdollisuuksiin mitä meillä on. (Rissa 2001,12.)

Ekotehokkuudella tarkoitetaan toimintaa, jonka tavoitteena on tuottaa enemmän palvelua ja hyvinvointia vähemmällä luonnonvarojen kulutuksella. OECD:n mukaan voidaan yksinkertaisesti ekotehokkuus määritellä yhtälöllä

$$\text{Ekotehokkuus} = \text{Hyödyt/Panokset}$$

Hyötyjä ovat hyvinvoinnin lisääntyminen, elämänlaadun paraneminen, tuotteesta saatava palvelusuorite ja yritysten tuotto. Panokset muodostuvat käytetyistä luonnonvaroista, kustannuksista ja syntyvistä ympäristövahingoista. Tavoitteena on vähentää voimavarojen kulutusta ja päästöjä tuotantoyksikköä kohden ja samalla tuottaa kustannussäästöjä ja kilpailuetua. (Mts. 30.)

Ekotehokkuus katsotaan yrityksessä suurena kilpailu valttina. Ekotehokkuus yrityksen omassa liiketoiminnassa kasvattaa yrityksen omaa imagoaan mutta vähentää myös omia kustannuksia. Kuluttajan oma ekotehokkuusajattelu auttaa ympäristöä ja näin ollen vähentää myös rahallista kulutusta. Kun kuluttaja miettii omia valintoja ja pienentää taloudellisia kulutuksiaan, säästää hän myös omissa kustannuksissa mutta myös

ympäristön kulutuksissa, myös päästöjen ja jätteiden määrä vähenee. (Suomen Luonnonsuojeluliitto ry Riihimäen Messut Oy.)

Elinkeinoelämän keskusliitto EK:n mukaan suomalaiset yritykset ovat ekotehokkaita. Heidän mielestä on hyödyllistä, että paljon energiaa ja luonnonvaroja vaativia maailmanmarkkinatuotteita valmistetaan Suomessa. Tämä johtuu siitä, että jos tuotanto tapahtuu yrityksissä, joiden ekotehokkuus on huonompi kuin suomalaisissa yrityksissä, se kasvattaa ympäristöhaittoja maailmanlaajuisesti. EK:n mukaan tuotannon ekotehokkuuden lisäämisessä tuloksellisinta on kehittää teknologiaa, osaamista ja toimintatapoja. EK painottaa että teollisuuden toimintaedellytysten heikentäminen ei edistä ekotehokkuutta. (EK.)

2.2 Yhteiskuntavastuu

Yrityksen yhteiskuntavastuun tavoitteena on kestävän kehityksen mukainen toiminta, joka ottaa huomioon taloudellisen toiminnan suhteen luontoon, ihmisyyteisiin sekä yksilöiden elämiseen. Tarkoituksena on olla kokonaisvaltaisesti vastuullinen yrityksen omasta toiminnasta ja että kaikkien organisaation jäsenet olisivat sitoutuneet edustamaan yhteiskuntavastuun arvoja. Näin yritys lähettää kuluttajille positiivisen kuvan. Yhteiskuntavastuun toteuttaminen ei välttämättä tuota yrityksille välitöntä taloudellista hyötyä, mutta sen tulokset on nähtävissä pidemmän ajan kuluessa. Tällä hetkellä monet yritykset ovat vasta yhteiskuntavastuussa alku tekijöillä ja tulevaisuuden kuvaa on vaikea arvioida, mutta toivottavasti lähitulevaisuudessa yritykset havahtuvat ja näkevät, mitä mahdollisuuksia yhteiskuntavastuu voi tarjota. (Antikainen, Kauranen, Lampinen & Ojanen.)

Yritysten pyrkimys huomioida ympäristöasiat alkoi siitä, että yritysten oli pakon edessä pyrkiä vastaamaan uuden lainsäädännön vaatimukseen. Nykyinen ympäristölainsäädäntö astui voimaan 1990-luvun lopussa. Ympäristölainsäädäntöön kuuluu lakeja mm. jätehuollosta, ilmansuojelusta, meluntorjunnasta, tuotevalvonnasta, tuotteiden teknisistä ympäristömääräyksistä ja luonnonsuojelusta. Kun ympäristökysymykset nousivat keskusteluun Suomessa 1960-luvulla, yritysten suhtautuminen ympäristösuojeluun oli hyvin negatiivista ja ympäristösuojelun katsottiin lähinnä tuottavat enemmän kustannuksia yritykselle. Kun globaalit ympäristöongelmat, kuten kasvihuoneilmiö ja otsonikato alkoivat 1980-luvulla saada suuren huomion, alkoi yritysten suhtautuminen ympäristösuojeluun vähitellen muuttua. Nykyään yhä useammat yritykset ovat alka-

neet ottaa ympäristöasiat huomioon strategioidensa ja toimintasuunnitelmiansa laadinnassa. (Rohweder 2004, 100-101.)

2.3 Globalisaatio

Globalisaatio eli kansainvälistyminen nousee esille kestävän kehityksen yhteydessä. Globalisaatio tarkoittaa maiden välisen riippuvuuden lisääntymistä. Globalisaatio on prosessi, jossa tavarat, palvelut, pääoma, kulttuuri, teknologia ja ihmisvirrat leviävät ympäri maailman. Taloudellisen globalisaation myötä yhä useammat maat ovat tulleet osaksi maailmantaloutta. (Naiset ja talouden globalisaatio.)

Globalisoituminen maiden kehitykseen vaikuttavana ulkoisena voimana, joka aikaansaa taloudellisia, sosiaalisia ja kulttuurisia muutoksia. Lisäksi globalisaatiolla on vaikutuksia ympäristön tilaan ja ihmisiin. Yleensä globalisaatiota tarkastellaan taloudellisen ilmiönä, mutta kannattaa myös tarkastella muista näkökulmista. (Rohweder 2004, 27.)

Eri maiden välillä on paljon kaupankäyntiä, sen takia ne ovat taloudellisesti riippuvaisia toisistaan. Globalisaatio pakottaa yritykset kovempaan maailmanlaajuiseen kilpailuun. Yksinkertaistettuna globalisaatio edistää kahta asiaa. Ensimmäinen on kaupan vapautuminen: vähemmän esteitä ulkomaan kaupalle ja vähemmän kotimaanmarkkinoiden suojelua. Toinen on rahan helppo liikkuminen maailman ympäri. Tietotekniikan avulla tämä on helpottunut. Tietokoneiden avulla pystymme pitämään helpommin yhteyttä omiin jälleenmyyjiin monimutkaisissakin ketjuissa ja kaupankäynti helpottuu ympärivuorokautisissa rahamarkkinoissa. (Elkington & Hailes 2000, 330-331.)

Vaikka yritykset ja kuluttajat voivat ajatella globaalisesti, heidän pitää myös toimia globaalisesti ja sisältää ympäristö asiat itseensä. *"Think global, act global"*. Kuluttajat voivat suojella ympäristöä välttämällä turhia ostoksia, ostamalla enemmän palveluita kuin tavaroita. Kuluttajat voivat suosia tuotteita, jotka kuluttavat vähän energiaa ja luonnonvaroja. Kulutuksen ympäristövaikutusten tarkasteluun tarvitaan elinkaariajattelua: valmistaminen, kuljetus ja kauppa kuluttavat luonnonvaroja ja synnyttävät päästöjä jo ennen kun tuote on hankittu. Tuotteen käytön jälkeen tuote voi aiheuttaa ongelmia jätteinä. (Hakala & Välimäki 2003, 363-364.)

Otetaan esimerkiksi energia. Kotitalouksien käyttämästä energiasta noin puolet kulutetaan lämmityksessä, henkilöautoliikenteessä ja sähköinä. Sähköä ja lämpöä kotiin hankittu energia on jo tuotantovaiheessa aiheuttanut suurimman osan ympäristövaikutuksistaan. Kulutuksen vähentäminen on yksinkertainen tapa suojella ympäristöä. Ensimmäinen kulutusvalinta on ostoksen tarpeellisuuden päättäminen. Täytyy miettiä tarvitaanko todella jotakin tiettyä hyödykettä. Kulutustapoja on monesti vaikea muuttaa käytännössä, vaikka halua ympäristöä vähemmän kuorittavaan kulutukseen olisi-kin. Ympäristölle parhaista vaihtoehdoista ei aina ole tietoa, niitä ei ole saatavilla tai hinta on liian kallis. Monet ihmiset eivät ole myöskään tottuneet ottamaan ympäristöasioita huomioon ostopäätöksissään. Kuluttajat, joille hinta on tärkeä osto valintaperuste, eivät kovin helposti hyväksy tuotteita, jotka sisältävät aikaisempaa vähemmän materiaaleja. Pieni materiaalikäytön pelätään alentavan laatua. (Mts. 363-364.)

Ensimmäisenä esimerkkinä voidaan ottaa Reilun kaupan tuotteiden menestys. Ensimmäiset Reilun kaupan tuotteiden periaattein tuotetut kahvipaketit tulivat myyntiin Hollannissa vuonna 1988, siitä lähtien Reilun kaupan järjestelmä on levinnyt nopeasti. Reilun kaupan tuotteita on käytössä neljässätoista Euroopan maissa, Yhdysvalloissa, Kanadassa ja Japanissa. Reilun kaupan tuotteista maksetaan alkuperäisille tuottajille korkeampi hinta, ja tuottajat sitoutuvat tiettyihin ehtoihin, joihin kuuluu mm. työntekijöiden oikeuksista huolehtiminen. (Heiskanen 2004, 282-283.) Enemmän Reilun kaupan tuotteista kerrotaan luvussa 2.4.1.

Toinen esimerkki on Keskon aloitteellisuus lapsityövoimakysymyksessä. Kesko on selvittänyt, minkä verran sen maahantuomiin ja myymiin tuotteisiin sisältyy lapsityövoimariskiä ja miten se voisi toimia niin, että lapsityövoiman käytön riskiä voitaisiin pienentää. Kesko on myös ollut aloitteentekijä sille, että Keskuskauppakamari on perustanut Suomessa tuontikaupan eettisen foorumin, jossa yritykset pyrkivät kehittämään pelisääntöjä kehityksistä tapahtuvalle tuonnille. (Mts. 282-283.)

2.4 Kestävä kehitys tuotteessa

Kun miettii mitä tarkoittaa tuotteen kestävä kehitys, tulee yleensä mieleen itse tuotteen kestävyys, sen pitkäjänteisyys ja luonnon kunnioitus. Markkinointipäällikön Hanna Pulliaisen mukaan täytyy miettiä ensin tuotteen elinkaarta ja mikä on tuotteen elinkaaren aikaiset ympäristövaikutukset. Täytyy pystyä tunnistamaan tuotteen suurimmat ympäristöhaitat ja puuttumaan niihin jo tuotteen suunnitteluvaiheessa. Jotta

tuote on kestävän kehityksen kriteerien mukainen, täytyy tuotteiden valmistukseen käyttää energianlähteitä ja materiaaleja mahdollisimman tehokkaasti, näin pystytään estämään niiden liikkäyttö sekä pienentämään jätteitä, jotka syntyvät tuotannosta. Ympäristön kannalta parhaat tuotteet ovat ne, joissa ympäristöhaitat on pienet niin raaka-aineissa, valmistuksessa, kuljetuksissa, tuotteen käytössä kuin lopulta tuotteen hävittämisessä. (Rohweder 2004, 184-185.)

Tuotepakkauksiin laitetaan ympäristömerkit, joista kuluttaja voi huomata, mikä tuote on ympäristön kannalta parempi. Merkkien tavoite on opastaa kuluttajia valitsemaan vähemmän saastuttavia tuotteita sekä edistää sellaisten tavaroiden kehittämistä, jotka kuormittavat ympäristöä vähemmän kuin muut vastaavat tuotteet. (Mts. 184-185.)

Kuluttajat ovat tietoisia siitä, että kestävää kehitystä tukevia tuotteita on olemassa mutta niitä on yleensä vaikeampi löytää kuin tavallisia tuotteita. Ympäristöystävällisiä tuotteita pidetään yleensä kalliimpanakin, vaikka asia ei välttämättä olekaan niin. Esimerkiksi Luomu kevytmaito on suurimmissa kaupoissa edullisempi vaihtoehto kuin tavallinen kevytmaito. Jotkut ympäristöystävällisemmät tuotteet ovat kalliimpia, mutta ne ovat laadultaan maksamisen arvoisia. (Elkington & Hailes 2000, 187-188.)

2.2.1 Reilu kauppa

Reilun kaupan periaatteisiin kuuluvat suora kauppa tuottajien kanssa, pitkät kaupasuhteet ja mahdollisuudet ennakkorahoitukseen. Oikeudenmukaisuus ja ihmisoikeuksien kunnioittaminen on yhteistyön peruseriaatteita. (Rohweder 2004, 190.)

Kehitysmaissa pienviljelijät eivät saa sadostaan usein korvausta, joka kattaisi tuotantokustannukset. Suurtiloilla taas työntekijät joutuvat usein tekemään pitkää työpäivää alhaisilla palkoilla ja heidän elinolonsa ovat huonot. Reilun kaupan sertifiointi järjestelmä on luotu parantamaan kehitysmaiden pienviljelijöiden ja suurtilojen työntekijöiden asemaa kansainvälisessä kaupankäynnissä. Reilun kaupan ansiosta kehitysmaiden tuottajat pystyvät parantamaan työ- ja elinolojaan. Kuluttajan silmin Reilu kauppa tarjoaa mahdollisuuden vaikuttaa positiivisesti kehitysmaissa asuvien ihmisten elämään. (Reilun kaupan kriteerit)

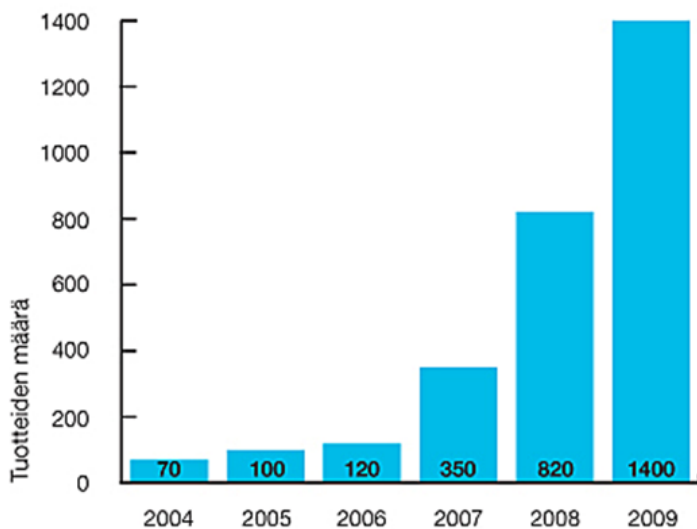
Reilun kaupan kriteereihin kuuluu, että perhetuottajille maksetaan tuotteista vähintään Reilun kaupan takuuhinta, se kattaa kestävän tuotannon kustannukset. Suurtilojen

työntekijät saavat vähintään lakien mukaista palkkaa, asialliset työolot ja oikeuden liittyä ammattiyhdistyksiin. Lapsityövoiman hyväksikäyttö on kielletty Reilussa kaupassa. (Mt.)

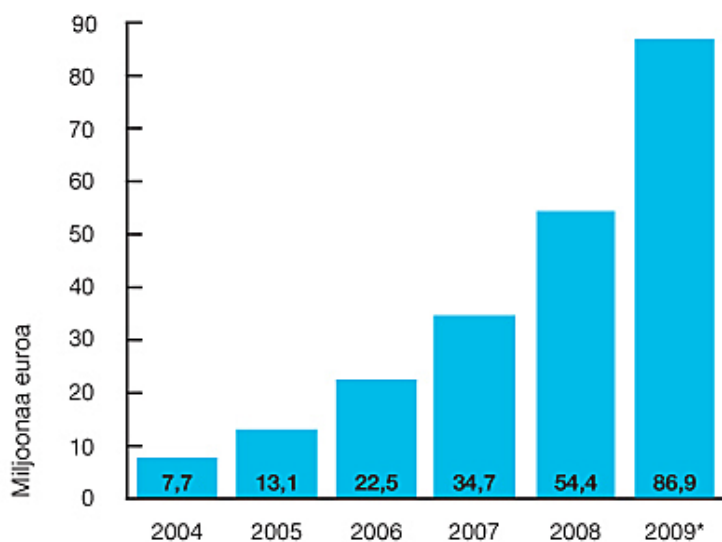
Reiluja tuotteita voi löytää kauppojen hyllyiltä, tuotteet ovat varustettu Reilun kaupan merkillä. Logo on kuluttajille takuu siitä, että tuote täyttää kansainväliset Reilun kaupan kriteerit. Kaikki Euroopan maat Sveitsiä lukuun ottamatta käyttävät logoa, joka esittää vilkuttavaa ihmistä. Tämä uusi logo otettiin Suomessa käyttöön vuonna 2003, jolloin luovuttiin aiemmasta käytössä olleesta norsumerkistä. (Hyvinvoinnin tavaratalo)

Reilun kaupan banaani on suomalaisten parhaiten tuntema Reilun kaupan tuote. Vuonna 2008 banaaneja myytiin Suomessa 9,4 miljoonaa. Reilun kaupan banaanit tulevat Suomeen pääosin Ecuadorista ja Costa Ricasta. Reilun kaupan banaaneja tuotetaan sekä plantaaseilla että pienviljelijöiden tiloilla. Banaanien tuottajille maksetaan aina Reilun kaupan takuuhinta, joka kattaa kestävän tuotannon kustannukset ja se vaihtelee maittain. Takuuhinnan lisäksi maksetaan myös Reilun kaupan lisää, joka on noin 0,70 euroa jokaisesta banaanilaatikosta. (Hyvä tietää banaaneista)

Kahvi on maailman arvokkaimpia viljelykasveja. Kahvi kasvatetaan yleensä kehitysmaissa, koska kasvi vaatii trooppiset olosuhteet. Kahviplantaasien työntekijöiden olosuhteet ovat heikot ja toimeentulot ovat jääneet epävakaaksi. Tämä on syy miksi reilun kaupan yksi tavoitteista on tarjota kahvinviljelijöille mahdollisuus. Teetä toisaltaan viljellään aina suurilla tiloilla. Niillä huomio kiinnitetään työntekijöiden hyviin olosuhteisiin ja palkkaukseen. On myös vaihtoehtona valita luonnonmukaisesti viljeltyä teetä. (Elkington & Hailes, 2000, 135-136; Hyvä tietää kahvistä)



Kuva 1. Suomessa myytävien Reilun kaupan tuotteiden määrä (Reilu kauppa lukuina)



Kuva 2. Reilun kaupan tuotteiden myynnin arvo Suomessa (Reilu kauppa lukuina)

Reilun kaupan tuotteiden kulutus kasvoi vuonna 2009 maailmanlaajuisesti noin 15 prosenttia. Yhteensä kuluttajat ostivat Reilun kaupan tuotteita noin 3,4 miljardilla eurolla, mikä on enemmän kuin koskaan aiempina vuosina. Suomessa Reilun kaupan tuotteita ostettiin vuonna 2009 yhteensä 86,9 miljoonalla eurolla. Eniten maassamme käytettiin rahaa Reilun kaupan kahviin, banaaneihin, kukkiin, viineihin ja Reilun kaupan puuvillasta valmistettuihin tuotteisiin. Reilun kaupan tuotteita on jo kymmeniä tuhansia. Kansainvälisesti vuonna 2009 kasvoivat selvästi esimerkiksi Reilun kaupan

kaakao (35 %) ja sokeri (57 %) myynnit. Reilun kaupan viinin myynti kasvoi 33 % ja hedelmämehun myynti kasvoi 62 %. Myös Reilun kaupan kahvin, maailman ensimmäisen Reilun kaupan raaka-aineen, myynti jatkoi tasaista kasvuaan (12 %). (Lähi-kaupan ammattilehti 2010, 9.)

2.4.2 Kauppakassit

Kaupan kassalla on yleensä ainakin kolme vaihtoehtoa kasseista: muovikassi, paperikassi ja kangaskassi. Suurin osa kuluttajista valitsee muovikassin paperikassin sijaan. Suurimmaksi syyksi kuluttajat sanovat sen, että muovikassi on kestävämpi, venyvämpi ja sitä voidaan myös käyttää roskapussina. YTV kertoo, että muovikasseja ei kannata käyttää roskapussina, koska ne eivät juuri maadu lainkaan. (Kuningaskuluttaja toimitus, 2006.)

Joidenkin kaupan kassoilla on ollut valikoimassa jo vuodesta 2006 lähtien biokasseja, mutta sen suosion pienuus on kassin kestävyys ja hinta. Maissitärkkelyspohjaiset biohajoavat muovikassit ovat sataprosenttisesti kompostoituvia ja niitä voidaan käyttää kotona biojätteen keräilyyn. Tällä hetkellä biokassit ovat tavallista muovikassia kalliimpi, johtuen niiden materiaalikustannuksista sekä vaativasta valmistusprosessista. Tavoitteena on kuitenkin, ettei ympäristöystävällisyydestä tarvitsisi kuluttajan maksaa enemmän. Biokassien myynti on lisääntynyt vuosittain, jonka seurauksena tulevaisuudessa voidaan nähdä alhaisempi hinta. (Laurinoli 2010.)

Monet kuluttajat pitävät paperikassia ekologisena vaihtoehtona, mutta fakta on se että muovikassi kuluttaa elinkaarensa aikana vähemmän luonnonvaroja. Paperikassin valmistaminen vaatii paljon energiaa ja se kestää vähemmän aikaa kuin muovikassi. Myös paperikassin kierrättäminen tulee monelle yllätyksenä: paperikassia ei kierrätetä paperinkeräyksessä, vaan kartongin keräyksessä. (Valitaan ekologia ja reiluja tuotteita)

Kangaskassi on kaikkein ekologis in vaihtoehto, koska samoin kuin muovikassi, kangaskassi on kestävä ja sitä voi käyttää uudelleen ja uudelleen. Yhä useamman kaupan kassalla on tarjolla kangaskasseja kuluttajille. (Kuningaskuluttaja toimitus 2006.)

2.4.3 Luomutuotteet

Luomu –sana tulee sanasta luonnonmukainen, sen lähtökohtana on luonnonmukainen alkutuotanto. Luonnonmukaisessa maataloustuotannossa suositaan uusiutuvia raaka-aineita ja kierrätystä. Luonnonmukainen elintarviketuotanto liitetään osaksi kestävän elintarviketalouden tuotantojärjestelmää ja se on vaihtoehto perinteisimmille maatalouden tuotantomenetelmille. (Rajala 2010.)

Luonnonmukaisen maatalouden tavoitteina on muun muassa maan luontaisen viljavuuden säilyttäminen ja sen kohottaminen, kotieläinten hyvinvointi, uusiutuvien luonnonvarojen käyttö tuotannossa ja välttää saastuttamista ja jätteiden muodostumista. (Mts.)

Luomutuotteiden kulutus on kasvanut suuresti 1990-luvun puolivälistä. Useammilla kuluttajilla on jonkinlainen kokemus luomutuotteista ja säännöllisten käyttäjien määrä kasvaa jatkuvasti. Jouni Kujalan mukaan eniten käytetään hiutaleita, jauhoja, leipiä, pastoja, maitoa ja jogurttia, kananmunia ja vihanneksia. Omassa tutkimuksessani saadaan selville pitääkö tämä myös paikkansa Euromarketissa. Kujalan mielestä luomulihan ja lihatuotteiden saatavuus Suomessa on vieläkin erittäin huono. Kuluttajat voivat löytää parhaiten luomutuotteita kaupunkien suurimmista supermarketeista, jotka ovat ottaneet luomutuotteiden myynnin keskeiseksi osaksi toimintaansa. (Kujala)

2.4.4 Vihreä sähkö ja Ekosähkö

Vihreä sähkö on uusiutuvilla energialähteillä tuotettua sähköä. Vihreä sähkön tuotanto on kestävä, riskitöntä ja ympäristön kannalta vähiten haitallista. Suurin ympäristöetu vihreällä sähköllä on sen ilmastoystävällisyys: toisin kuin fossiilisten polttoaineiden käyttö, vihreän sähkön tuotanto ei lisää hiilidioksidipäästöjä ja siksi vihreä sähkö on vastuullisin vaihtoehto ilmastomuutoksen kannalta. Vihreä sähkö saapui Suomeen 90-luvun lopulla ja tavoitteena oli auttaa kuluttajia valitsemaan ympäristöystävällisempi sähkö. Tilaamalla vihreää sähköä kuluttaja voi vaikuttaa siihen, miten suuri osuus verkoissa risteilevästä sähköstä on tuotettu uusiutuvilla energianlähteillä. (Mitä on vihreä sähkö)

Vihreä sähkön lisäksi on Suomeen tullut Ekosähkö. Ekosähkö on tuotettu vesi- ja tuulivoimalaitoksissa, joissa tuotanto ei aiheuta ilmaston lämpenemiseen vaikuttavia hii-

lidioksidipäästöjä. Ekosähkön toimittaa kotipaikaltaan kajaanilainen Ekosähkö Oy, joka on tällä hetkellä ainoa valtakunnallinen energiayhtiö, jonka myymä sähkö on tuotettu ainoastaan uusiutuvilla energianlähteillä. Ekosähkö erottuu muista vihreistä sähköistä siinä, että se tuotetaan pääasiassa pienvoimalaitoksissa. Niiden ympäristövaikutukset ovat vähäisemmät kuin suurten laitosten. (Lehdistötiedote 2010.)

Ekosähkö oy aloitti vuonna 2006 yhteistyön Suomen Lähikaupan kanssa, jonka kautta kuluttajat voivat saada Ykkösbonusta käyttämällä vihreää sähköä. Ykkösbonukset ja Suomen luonnonsuojeluliiton yhteistyön tavoitteena on tarjota kuluttajille helppoa ja nykyaikaista tapaa osallistua luonnonsuojelutyöhön. Suomen Lähikaupan kanta-asiakastoimintojen johtaja Timo Savisen mielestä yhteistyö Ekosähkön kanssa laajentaa ympäristöstä huolta kantavien kanta-asiakkaiden vaikutuskanavia ja se tukee Suomen lähikaupan strategiaa. (Ekosähkö 2006.)

Suomen Lähikauppa Oy:n asiakkuusjohtaja Kari Luotto kertoi että tuoreessa asiakaskyselyssä ekologisuuden merkitys on kasvanut oleellisesti kuluttajien arjen valinnoissaan. Jätteiden lajittelu, kestokassin käyttö ja lähikaupassa asiointi nähtiin tärkeimmäksi arjen ekoteoksi. Tämä on syy miksi Suomen Lähikauppa halusi kumppaniksi vihreää sähköä myyvän yhtiön. (Suomen lähikauppa Oy 2010.)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

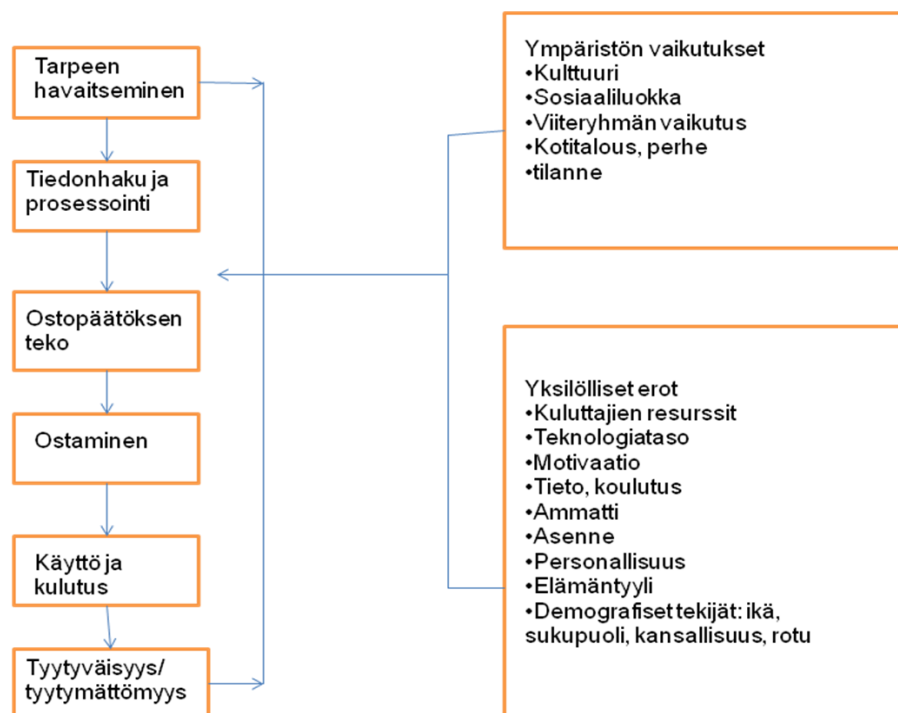
Ostokäyttäytyminen tarkoittaa kuluttajien tapaa reagoida yritysten markkinointiin. Kulutustottumus määrittelee ostajien aikomusta jakaa käytettävissä olevat varansa kilpailevien tuoteryhmien kesken. Ostotottumukset määrittelevät kuluttajien ostopäätöksiä kilpailevien tuotemerkkien kesken. (Lahtinen, Isoviitta & Hytönen 1995, 52.)

Ostaminen on jokapäiväinen asia, eikä sitä pohdita useinkaan sen enempää. Markkinoinnin kuitenkin pitää ymmärtää ja tietää erilaisten asiakkaiden ostamiseen vaikuttavat tekijät, jotta kykenee parhaalla mahdollisella tavalla täyttämään kuluttajan toiveet. Kuten esimerkiksi eri ikäluokat arvostavat ostoissaan erilaisia asioita ja ovat valmiita maksamaan niistä enemmän, kunhan arvot kohtaavat. (Bergström & Leppänen 2003, 29.)

Vain kuluttajien tarpeita palvelevat tuotteet ja palvelut voivat saavuttaa yritystoiminnan kestävän menestymisen. Tämän takia on tärkeää selvittää kuluttajien tarpeet ja motiivit. Tarve -käsite voidaan yksinkertaisesti selittää kuluttajan puutteista, mitä asiakas tarvitsee. Tarpeet virittävät kuluttajan aktiiviseksi ja vastaanottavaiseksi, mutta vasta motiivit johtavat tiettyyn tavoitteeseen. (Korpelainen 1981, 45.)

Yrityksille kuluttajien ostokäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää, jotta he voivat kohdentaa tuotteensa ja markkinointinsa oikeille kohderyhmille. Ostokäyttäytymistä tutkitaan monin erilaisin kvalitatiivisin ja kvantitatiivisin menetelmin. Kvalitatiivisia menetelmiä ovat mm. haastattelut. Kvantitatiiviset menetelmät antavat tulokset tarkkoina lukuina ja voivat olla muun muassa syy–seuraussuhteita selvittäviä tutkimuksia. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina)

Yrityksen suunnitellessa tulevaisuutta sekä pyrkimys ennakoimaan tuotteidensa ja palveluidensa menestystä kuluttajamarkkinoilla, on sen syytä huomioida mahdollisimman monia kuluttajan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä. Kari ja Timo Lampikoski esittivät oman kuluttajakäyttäytymisen perusmallin. He ovat muokanneet ja supistaneet Engelin, Kollatin ja Blackwellin klassista mallia tarkoitukseen sopivaksi. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 27-28.)



Kuva 3. Supistettu kuluttajakäyttäytymisen malli (Lampikoski & Lampikoski 2000, 29)

Yllä olevan mallin olettamusten mukaan kuluttajien välillä vallitsee olennaisia eroja yksilöllisissä olosuhteissa ja taustoissa, jotka vaikuttava siihen:

- millaiset tarpeet milloinkin herättävät ja minä ajankohtina
- miten kuluttajat hakevat ja prosessoivat tietoa
- miten ostopäätökset tapahtuvat
- miten ja mistä kuluttajat ostavat
- miten käyttö ja kulutus tapahtuvat
- miten tyytyväisyys- ja tyytymättömyysreaktiot syntyvät ja vaikuttavat

Nämä yllä olevat kysymykset edistävät tiedon hankintaa. Kuluttajakäyttäytymisen ennakointimalli voidaan käyttää hyödyksi asettaessa kysymyksiä, joiden pohjalta lähde-tään hakemaan tulevaisuutta ennakoivia vastauksia. (Mts. 29-30.)

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, sen tulevaisuutta ja miten kuluttajat ottavat vastaan ns. vihreän ajattelut tyylin.

3.1 Ostokäyttäytymisen perustyyppit

Laaja ongelmanratkaisu on tilanne, jossa kuluttaja sitoutuu tuotteeseen ja brändien välillä on selviä eroavaisuuksia. Nämä tuotteet ovat kalliita, harvoin ostettavia, riskialttiita ja tuotteiden kautta voidaan itseään ilmaista.

Dissonanssia alentava ostokäyttäytyminen on tilanne, jossa kuluttaja on vahvasti sitoutunut tuotteen hankintaan, mutta ei havaitse brändien välillä eroja. Kysymyksessä on kalliit tuotteet, riski on korkea ja kuluttaja tekee harvoin näitä ostoja.

Vaihtoehtoja etsivä ostokäyttäytyminen on tilanne, jossa kuluttajan sitoutuminen tuotteeseen on hyvinkin vähäistä. Kuluttaja ennen tuotteen ostamista arvioi kilpailevien merkkien välillä ja toistaa saman arvioinnin uusintaostossa.

Tottumustyyppinen ostokäyttäytyminen on tilanne, jossa kuluttajan sitoutuminen on olematon. Nämä kuluttajat ottavat passiivisesti vastaan tuoteinfoa. (Kompula 2008.)

Merkittäviä eroja eri brändien välillä	Laaja ongelmanratkaisu	Vaihtoehtoja etsivä ostokäyttäytyminen
	Dissonanssia alentava ostokäyttäytyminen	Tottumustyyppinen ostokäyttäytyminen
Vähäisiä eroja eri brändien välillä	Korkea asiakas-sitoutuneisuus	Alhainen asiakas-sitoutuneisuus

Kuva 4. Ostokäyttäytymisen neljä perustyyppiä (Kompula 2008)

3.2 Kuluttajakäyttäytyminen

Kuluttajakäyttäytyminen on tutkimusala, jonka avulla tarkastellaan ostokäyttäytymistä ja halutaan ymmärtää, miksi ihmiset ostavat tuotteita ja kuinka kuluttaminen vaikuttaa sosiaaliseen maailmaamme. Kuluttajakäyttäytyminen on tavoitteellista ja sisältää monia toimintoja ja toimijoita. Kuluttajakäyttäytyminen on prosessi, jossa yksilö tai ryhmä valitsee, ostaa, käyttää ja hävittää tuotteen. Tämä sisältää erilaisia rooleja ja se vaihtelee käyttäjän mukaan. Yrityksille kuluttajien käyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää, jotta yritykset voivat kohdentaa tuotteensa ja markkinointiviestinsä omalle kohderyhmälle. (Kuluttajat ja organisaatiot ostajina)

Tässä luvussa käydään läpi ne asiat jotka vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen.

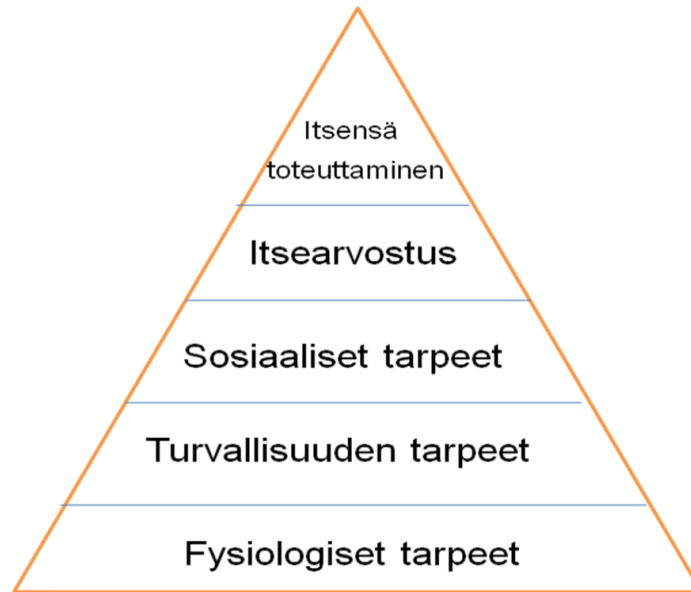
3.2.1 Tarpeet ja motiivit

Tarpeita voidaan pitää ostamisen lähtökohtana. Tarve on puutetila, josta kuluttaja pääsee eroon tyydyttämällä sen. Markkinoilla ei synny kauppaa, ellei ostaja tunne tarvetta jotakin tuotetta kohtaan. Yrityksen elinehto on selvittää jatkuvasti mitä ostajat haluavat. (Bergström & Leppänen 2004, 102-103.)

Nykyaikainen markkinointiajattelu on, että vain ne tuotteet jotka palvelevat asiakkaiden tarpeita voivat saavuttaa yritystoiminnassa kestävän menestyksen. Tällöin mark-

kinoijan täytyy tietää mitkä ovat asiakkaiden tarpeet ja ovatko nuo tarpeet sellaisia millä voidaan saada kannattava liiketoiminta. (Korpelainen 1981, 45.)

Abraham Maslow on kehittänyt teorian, jonka mukaan ihmisen tarpeet tulee tyydyttää tietyn hierarkian mukaisesti.



Kuva 5. Maslowin tarvehierarkia (Bergström & Leppänen 2007, 55.)

Useimmin pyramidia luetaan alhaalta ylöspäin. Fysiologiset tarpeet, kuten esimerkiksi nälkä ja jano, on tyydytettävä ennen kuin voidaan siirtyä turvallisuuden tarpeisiin. Fysiologiset tarpeet ovat välttämättömiä hengissä pysymisen kannalta. Turvallisuuden tarpeet ovat esimerkiksi kylmältä tai kuumalta suojautumisen tarve. Nämä tarpeet tyydytetään ennen kuin voidaan edetä sosiaalisiin tarpeisiin. Sosiaaliset tarpeet ovat esimerkiksi ystävyys ja muiden ihmisten saama hyväksyminen. Itsearvostus on mahdollista tyydyttää, kun sosiaaliset tarpeet on tyydytetty. (Bergström & Leppänen 2007, 54-55.) Edellä kuvattu tarvetasot muodostavat tarvehierarkian arvojärjestyksen. Peruslähtökohtana on siirtyminen ylemmälle tasolle, kun edellisen tason tarpeet on tyydytetty.

Tarpeet eivät yksin selitä ostokäyttäytymistä. Motiivit, ostosyyt voivat hyvin selittää ostokäyttäytymisen. Motiivin käsite on yksinkertainen: miksi kuluttaja ostaa jonkin tietyn tuotteen. Motiivit myös kertovat siitä, miksi kuluttaja päätyy tietyn tuotteen ostamiseen. Ostomotiivit voidaan jaotella järki- ja tunneperäisiin sekä tiedostettuihin ja

tiedostamattomiin motiiveihin. Tunneperäiset motiivit ovat usein tiedostamattomia ja järkiperäiset motiivit tiedostettuja. (Mts. 55-56.)

3.2.2 Havaitseminen ja oppiminen

Nykyajan kuluttaja elää informaatiotulvassa, tuhannet eri mainokset tavoittavat hänet päivittäin. Kuluttajan havaitsevuus on valikoimaa, lukuisissa tutkimuksissa on havaittu, että kuluttaja ei näe tai kuule tai kosketa varsinaista konkreettista ympäristöään, vaan hän havaitsee sen mitä haluaa havaita. Kuluttaja ei kuitenkaan ainoastaan havaitse valikoivasti, vaan myös asettuu alttiiksi informaatiolle valikoiden. Muistaminenkin on valintaa. Joudutaan varautumaan siihen, että kuluttaja saattaa unohtaa sanoman, jos se ei ole sopusoinnussa omien asenteiden kanssa. (Korpelainen 1981, 51-53.)

Kuluttaja pystyy ottamaan vastaan päivittäin valtavan määrän sanomia. Tuotekehityksessä pyritäänkin usein jo tuotteen suunnitteluvaiheessa tutkimaan kuluttajien kykyä erottaa kehitteillä olevan tuotteen ominaisuuksia jo markkinoilla olevien tuotteiden vastaavista ominaisuuksista. Mainoksissa yritykset haluavat vangita kuluttajan huomion, esimerkiksi automainos, jos tunnettu ralliajaja ajaa autoa, herättää se paljon enemmän mielenkiintoa kuin mainos missä sama auto on vain paikoillaan. Toinen tehokas käyttö on värien käyttö. Eri väreillä on erilainen huomionherättämiskyky. Kirkkaan keltaisella ja oranssilla on yleensä paras huomioarvo, sen takia nämä kaksi väriä yleensä esiintyy kauppojen ale-tuotteissa. (Mts. 51-56.)

Kuluttajan käyttäytyminen nähdään yleensä oppimistapahtumana. Markkinoijalle ei riitä se että kuluttaja havaitsee tuotteen. Kuluttajan on myös opittava ostamaan se. Päivittäistavaroiden ostamiseen käytetään ns. ärsyke-reaktio –oppimista. Tämä tarkoittaa että kuluttaja oppii reagoimaan tietyllä tavalla tietyn ärsykkeen esiintyessä. Kuluttajalla on taipumus rutinoida ostokäyttäytymistään ajan ja pohdinnan säästämiseksi ja silloin kuluttaja enempää miettimättä ostaa tuotteen, josta hänellä on hyviä kokemuksia ja jota hän on oppinut pitämään tarpeitaan tyydyttävänä. Tällainen käyttäytyminen esiintyy kun kuluttajat ovat oppineet tietyn merkin tyydyttävän tarpeitaan ja siksi oppivat pitämään sitä ainoana sopivana tuote vaihtoehtona. (Mts. 56-59.)

Toinen tapa millä kuluttajat opetetaan ostamaan tuote, on toistamalla. Lehti ilmoituksella saavutetaan julkaisupäivänä suurin vaikutus kuluttajiin, mutta sen jälkeen vaikutus vähenee. Jotta näin ei tapahtuisi, muistijälki on pyrittävä vahvistamaan toistojen avulla, tämä tapahtuu yleensä pienempiä ilmoituskokoja käyttäen. Toistolla voidaan vahvistaa myös merkkiuskollisuutta. Merkkiuskollisuus johtuu yleensä siitä, että kuluttaja on oppinut luottamaan tuotteeseen eli hänen kokemuksensa tuotteesta ovat myönteiset. Muut kuluttajatkin voivat vaikuttaa oppimiseen. Kuluttajat pelkäävät sosiaalisia riskejä eli jos oma valinta poikkeaa yleisestä valinnasta. Sen vuoksi kuluttajat turvautuvat niihin merkkeihin, joita suurin osa käyttää heidän ympärillään. (Mts. 59-60.)

3.2.3 Asenteet ja sosiaaliset tekijät

Asenteiden vaikutus ostokäyttäytymiseen on erittäin suuri. Muutokset asenteissa edeltävät muutoksia ostokäyttäytymisessä. Asenteilla tarkoitetaan ennalta määräytyviä taipumuksia suhtautua tietyllä tavalla tiettyyn asiaan. Asenteilla on kolme ulottuvuutta: tiedot, tunteet ja toiminta. Tiedolla viitataan siihen, mitä kuluttaja luulee tai uskoo tietävänsä jostakin asiasta. Tunteet asenteessa tarkoittavat sitä, että pitääkö kuluttaja jostakin asiasta vai ei. Toiminta merkitsee sitä, että kuluttaja asennoituu käyttäytymään tietyllä tavalla tietyissä tilanteissa. Ihmiset hyväksyvät helposti asenteita, jotka sopivat heidän tarpeisiinsa kullakin hetkellä. Kun kuluttajan tarpeet muuttuvat, myös heidän asenteet muuttuvat. Nykymaailmassa jopa ympäristöasiat muuttavat kuluttajien omia asenteita. (Mts. 60-63.)

Anssi Tarkiainen teki tutkimuksen *Luomutuotteiden ostamiseen vaikuttavat tekijät*. Tutkimuksessa kävi ilmi että asenteiden pohjalta muodostuu aikomus ostaa luomutuotetta. Tarkiaisen mukaan ostaminen saattaa kuitenkin keskeytyä vielä kuluttajan kokemien kontrollitekijöiden vaikutuksesta. Tutkimuksessa huomattiin yksi merkittävin kontrollitekijä, luomutuotteen hinta. (Tarkiainen 2003.)

Usein erot kulutuksessa johtuu kuluttajien tuloista. Sosiaaliin tekijöihin voidaan listata esimerkiksi perhe ja ystävät. Perheen vaikutus kuluttajan ostokäyttäytymiseen on hyvinkin suuri. Perhe antaa esimerkin sille, mitä tuotteita ja palveluita käytetään ja mitkä ovat tuotteiden ja palveluiden valintakriteerit sekä mistä näitä tuotteita ostetaan. (Kuluttajakäyttäytyminen)

Ylempiä sosiaalisia ryhmiä edustavat kuluttajat omistavat enemmän hyödykkeitä ja ostavat yleensä kalliimpia hyödykkeitä, koska heillä on tähän varaa. (Korpelainen 1981, 65.)

3.3 Kuluttajan eettisyys

Jo lähes puolet suomalaisista kuluttajista tekee ostoksia eettisin perustein. Vastuullisia kuluttajia ovat usein nuoret ja hyvin koulutetut kuluttajat jotka tekevät kulutusvalintansa laajemmin kuin perinteisten laatukriteerien ja hinnan pohjalta. Nämä kuluttajat ovat päättäneet käyttää valtaansa edistääkseen oikeudenmukaisempaa ja puhtaampaa maailmaa. (Eettinen kuluttaja)

Kuluttajien valinnoilla on vaikutus niin ympäristön tilaan kuin ihmisten ja eläinten hyvinvointiin. Kuluttajat voivat yksilöinä tai yhteisöinä käyttää omaa markkinavoimaansa. Kuluttamisen suuret vaikutukset syntyvät ostopäätösten ja ostamassa jättämisen kautta. Suomen Kuluttajaliitto ry on tehnyt sähköisen kirjan *Eettisyys esiin!* Kirja vastaa kuluttajan moniin kysymyksiin eettisyydestä ja siitä mitä kuluttaja voi itse auttaa ympäristöä omilla valinnoillaan. (Suomen kuluttajaliitto)

Suomessa eettinen kuluttaminen on lähinnä luomu- ja Reilun kaupan tuotteiden ostamista. Kassien valikoima on kasvanut lähivuosina. Muovikassien lisäksi myynnissä on kierrätysmateriaalista tehtyjä tai biohajoavia muovikasseja, paperikasseja sekä kangaskasseja. (Vuori)

Reetta Oksanen teki tutkimuksen *Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen eettiseen kaupankäyntiin ja reilun kaupan tuotteisiin*. Tutkimuksen tuloksena oli että nykykuluttajat arvostavat entistä enemmän eettistä yritystoimintaa. Tutkimuksen mukaan eettisen kuluttamisen suurimmat esteet ovat kuitenkin tiedonhankinnan vaikeus ja hankaluus, tuotteiden saatavuus ja se, että tuotteita pidetään vielä kalliina. Kuluttajat eivät mielestään saa tarpeeksi luotettavaa tietoa siitä mitkä yrityksen tuotteet ovat eettisiä. Kuluttajien mielestä yrityksen informaatio ja henkilökunnan tietous on liian pientä ja kuluttajat joutuvat itse hankkimaan tämän tiedon. Tutkimuksessa tuli ilmi että vaikka Reilun kaupan tuotteita nykyisin myydäänkin melkein kaikissa kauppaliikkeissä, kuluttajat silti kokevat tuotteiden saatavuuden olevan vaikeaa ja hankalaa. Tuotteet saat-

tavat olla kauppahyllyllä huomaamattomia ja niitä ei mainosteta niin paljon kuin kilpailevia tuotemerkkejä. (Oksanen 2002.)

Oksasen työssä tulee esille se että valtaosa suomalaisista kuluttajista suhtautuvat eettiseen kuluttamiseen positiivisesti ja kuluttajat haluaisivat huomioida eettiset näkökohdat ostopäätöksissään, mutta eivät pysty tekemään sitä informaation puutteen tai ristiriitaisuuden vuoksi. Kuluttajille pitäisi enemmän kertoa miksi tuote on eettisempi kuin kilpaileva tuotemerkki ja mistä eettisen tuotteen lisähinta muodostuu. Yritysten pitäisi pystyä tuomaan eettisyytensä tarpeeksi esille erottamalla sen avulla kilpailevista yrityksistä ja tuotemerkeistä. (Mts.)

3.4 Ostokäyttäytymisen tulevaisuus

Kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut taantuman myötä. Jokaista hankintaan arvioidaan tarkemmin kuin aikaisemmin. Ei enää kokeilla uutta ja hyväksi koettu tuote/palvelu ovat käytössä tulevaisuudessakin. Tällä hetkellä yrityksen täytyy panostaa olemassa oleviin asiakkaisiin. Asiakassuhteen kehittämisen tavoitteena tänä päivänä on lisämyynti ja asiakkuuden säilymisen varmistaminen. Kuluttajan kokemus tuotteesta/palveluksesta on ratkaiseva tekijä asiakassuhteen syventymiseen. (Asiakkuuksien kehittyminen on menestyksen perusta!)

Suomalaiset kaupan yritykset ovat aloittaneet kansainvälistymisen myöhemmin kuin teolliset yritykset. Tarvitaan menestystuotteita, suurta volyymiä ja taitavaa markkinointia. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen tulevat tulevaisuudessa vaikuttamaan nettiosittamiset. Mutta todennäköisesti se ei tule lähivuosina ainakaan uhkaamaan perinteistä kaupankäyntiä. Näin ollen päivittäistavarakaupan tulee panostaa hyvään asiakaspalveluun ja asiantunteviin henkilökuntaan.

Trendinä ovat suuret ketjut, jotka tarjoavat monia erityyppisiä palveluita saman katon alla. Toinen trendi on suuret hypermarketit, jotka pystyvät tarjoamaan laajan palvelun kaikille asiakastyypeille. Tulevaisuus näin ollen näyttää ainakin lähikauppojen kannalta heikolta, koska ne eivät pysty tarjoamaan niin laajaa tuotevalikoimaa mitä asiakkaat tarvitsisivat. Pienemmät tavarakaupan on osattava rakentaa tilat, tuotevalikoimat ja esillepanot omille asiakasryhmille oikeanlaiseksi.

3.5 Vihreä ostokäyttäytyminen

Teknologian kehitys on kahdella tavalla sidoksissa ympäristön kehitykseen. Uusi teknologia on tuottanut merkittäviä ympäristöhaittoja, mutta pääasiassa uuden teknologian avulla näitä ympäristöhaittoja voidaan myös vähentää merkittävästi. Paljon riippuu kuitenkin myös kuluttajien käyttäytymisestä ostajina ja tuotteiden käyttäjinä. Väestön kasvu on synnyttänyt globaalin ympäristö ongelman. Luonnon resurssien ja energian kuluttaminen ja käyttötapa on uhka metsien kasvulle, maaperälle, vesistöille ja ilmakehälle. Mitä kehittyneempi valtion talous on, sitä voimakkaampaa on kulutus. (Lampikoski & Lampikoski 2000, 162-163.)

Ekotuotteita kokeillaan, kun niitä mainostetaan vähemmän haitalliseksi. Jotkut kuluttajat väittävät näkevänsä jonkin verran vaivaa ostaakseen ympäristöystävällisiä tuotteita ja noin puolet kuluttajista yrittää ostaa vähemmän haitallisia tuotteita, vaikka niiden hinta olisikin korkeampi. Suurin syy miksei vähemmän haitallisia tuotteita ole kehitetty, oli niiden vaikea saatavuus. (Mts. 163-165.)

Suomalaisetkin kuluttajat alkoivat ”vihertyä” 1990-luvulla. Puolet naisista ja noin kolmannes miehistä pyrkii valitsemaan ympäristöystävällisen tuotteen aina, kun se on mahdollista. Valtioneuvoston mukaan noin puolet väestöstä olisi valmis maksamaan ympäristöveroa, mikäli verorahat voitaisiin sijoittaa ympäristön parantamiseen. Monet tutkimukset osoittavat, että laman syntyessä myös ympäristöön liittyvät asenteet olivat laimentuneet. Laimentumisen syynä pidetään sitä, että laman aikana toimeentulo nousi keskeiseksi kysymykseksi ja taloudellisen kasvun katsottiin ratkaisevan toimeentulo-ongelmat, jolloin kasvuideologi voitti ympäristöideologin. (Mts. 165.)

Vaikka kuluttajat ovatkin asenteeltaan ympäristöystävällisiä, todellinen käyttäytyminen voi olla ihan jotain muuta. Jos esimerkiksi 30 prosenttia kuluttajista on ympäristöaktiivisia, niin 70 prosenttia kuluttajista on todellisuudessa enemmän kiinnostuneista omasta mukavuudestaan kuin ympäristöystävällisyydestä. Kuluttajat myös saattavat suhtautua kyynisesti ekotuotteisiin, koska epäilevät valmistajien käyttävän epäoikeutevasti hyväksi ekologisuustrendiä. Jotkut kuluttajat saattavat epäillä, ovatko tuotteet, joita mainostetaan ympäristöystävälliseksi, oikeastaan ympäristöystävällisiä. Epäilyksistä huolimatta esimerkiksi luomutuotteiden menekki on jatkuvassa kasvussa ja sen seurauksena luomutuotteiden kasvavien tilojen pinta-alat ovat moninkertaistuneet

muutamassa vuodessa. Tästä voidaan todeta että vihreä kuluttajakäyttäytyminen on nykytulevaisuudessa kasvava trendi. (Mts. 167-169.)

Tarkiainen tekemässä tutkimuksessa kävi ilmi, että kuluttajat tunnistavat kyllä luomutuotteet mutta niitä on valitettavasti kohtalaisen vähän saatavilla. Tarkiainen kummin-kin painottaa, että luomutuotteiden saatavuus kaupoissa on hyvä, mutta kuluttajat eivät vain huomaa luomuvaihtoehtoja kaupassa. Tarkiaisen mielestä syy miksi kuluttajat eivät välttämättä valitse tuotteesta luomuvaihtoehtoa on se, että kuluttajat saattavat kokea sen liian erilaiseksi kuin normaali tuote, jota ostettaisiin. Tarkiaisen tekemän tutkimuksen mukaan tärkeimmät luomutuotteen ostamisen syyt olivat niiden hyvä maku, lisäaineettomuus ja terveellisyys. (Tarkiainen 2003.)

4 TUTKIMUS

Tutkimus tehtiin asiakaskyselylomaketta käyttäen Kotkan Euromarketissa viikolla 30, jolloin oli myös viikonloppuna Kotkan Meripäivät. Tahdoin tehdä tutkimuksen asiakkaiden ostokäyttäytymisestä, koska minua on aina kiinnostanut tietää omien asiakkaiden ostomotiiveista. Itse otan kestävän kehityksen huomioon tuotevalinnoissani, tämän takia olin kiinnostunut tietämään, kuinka muut kaupassa käyvät asiakkaat ajattelevat. Tein asiakaskyselyn lomakkeen (liite 1) avulla. Pidin kyselyä viikon Euromarketissa, koska halusin tavoittaa kaikki mahdolliset asiakkaat. Jotkut asiakkaat asioivat kaupassa ainoastaan perjantaisin, ja toiset taas käyvät kaupassa joka päivä. Halusin varmistaa, että asiakkaat huomaisivat kyselylomakkeeni, joten suunnittelin julisteen (liite 2), jonka pistin näyttävästi esille herättämään huomiota. Jotta saisin asiakkaat vastaamaan kyselyyn, sisällytin tutkimukseen tuotearvonnan. Näin varmistin, että mielenkiinto heräsi.

4.1 Suomen Lähikauppa Oy ja Euromarket

Suomen Lähikauppa Oy on suomalainen vähittäiskauppaa harjoittava yritys. Valtakunnalliset vähittäiskauppaketjut ovat Siwa, Valintatalo ja Euromarket. Suomen Lähi-kaupan kanta-asiakasjärjestelmänä toimii YkkösBonus, jossa on mukana 1,1 miljoo-
naa taloutta. (Suomen Lähikauppa)

Suomen Lähikaupan missiona on helpottaa asiakkaiden elämää. Siksi Suomen Lähikauppa on laajentanut toimintaansa perinteisen ruokakaupan lisäksi myös muihin palveluihin. Lähikaupasta voi nyt esimerkiksi noutaa paketteja, jättää lotto- tai veikkausrivin tai nostaa Otto-automaatista rahaa. Näiden palvelujen kehittäminen on tärkeä osa yhä paremman lähikaupan rakentamista. Koska kauppojen aukioloajat vapautuivat, se paransi mahdollisuutta tarjota palveluja silloin, kun asiakkaalle sopii. Kiireisen asiakkaan arkea helpottaa mahdollisuus noutaa saapunut paketti lähikaupasta myöhään illalla tai sunnuntaina. (Suomen Lähikauppa Oy vuosikertomus 2009, 15.)

Vuonna 2030 joka viides suomalainen on yli 70-vuotias. Useimmat heistä haluavat todennäköisesti käydä ruokaostoksilla lähellä sijaitsevassa kaupassa. Tämän kaupan tarjonnan kuuluisi olla yhtä hyvä ja runsas kuin suuremman hypermarketin. Tulevaisuudessa Suomen Lähikauppa pitää itseään jo valmiina asiakkaan omana ekotekona. Liikenteen päästöjen vähentäminen on yksi tärkeimpiä ilmastotavoitteita. Puolet liikenteen päästöistä syntyy henkilöautoilusta, jotka kasvavat jatkuvasti asiakkaiden ostomatkoilla. Hypermarketeissa asioidaan melkein pelkästään henkilöautoilla, kun taas keskustojen ja asuntoalueiden ruokakaupoissa asioidaan useimmiten jalan tai polkupyörällä. (Mts. 6-7.)

Euromarketteja on Suomessa 23 ja sen vuosiliikevaihto on 312 miljoonaa euroa. Syy miksi Euromarketteja vähennetään, on se, että Suomen Lähikauppa haluaa nimensä ja strategiansa mukaisesti keskittyä lähikauppoihin. (Suomen Lähikauppa.)

Itse työskentelen kolmatta vuotta Kotkan Euromarketissa. Asiakkaat koostuvat n. 35-64 vuotiaista kahden hengen talouksista, yli 65- vuotiaiden talouksista ja lapsiperheistä. Koska Euromarketissa käytetään Ykkösbonusta, kanta-asiakkuus korostuu ostopaikan valinnassa. Tällä hetkellä noin 60 % Euromarketin asiakkaista omistaa Ykkösbonus kortin. Asiakkaat odottavat Euromarketilta laajaa päivittäistavara valikoimaa ja että hinnat ovat kohdallaan, niin sanotusti ei halvin muttei kalleinkaan. Tämän takia Euromarket seuraa jatkuvasti omaa ja kilpailijoiden hintatasoa. Euromarketin päälliköt tekevät tarvittavat hinnantarkistukset, jotta Euromarket-tuotteet olisivat kilpailukykyisiä ja sopivan hintaisia jatkuvasti. Kanta-asiakkaat odottavat Euromarketilta jatkuvasti uusia tarjouksia. Tämän takia heidän tarpeensa ohjaavat Euromarketin valikoimaa. Euromarket seuraa jatkuvasti kanta-asiakkaiden ostotapoja ja kulutuksen muutoksia, jotta voivat täyttää asiakkaiden odotukset.

4.2 Kysely ja vastaukset

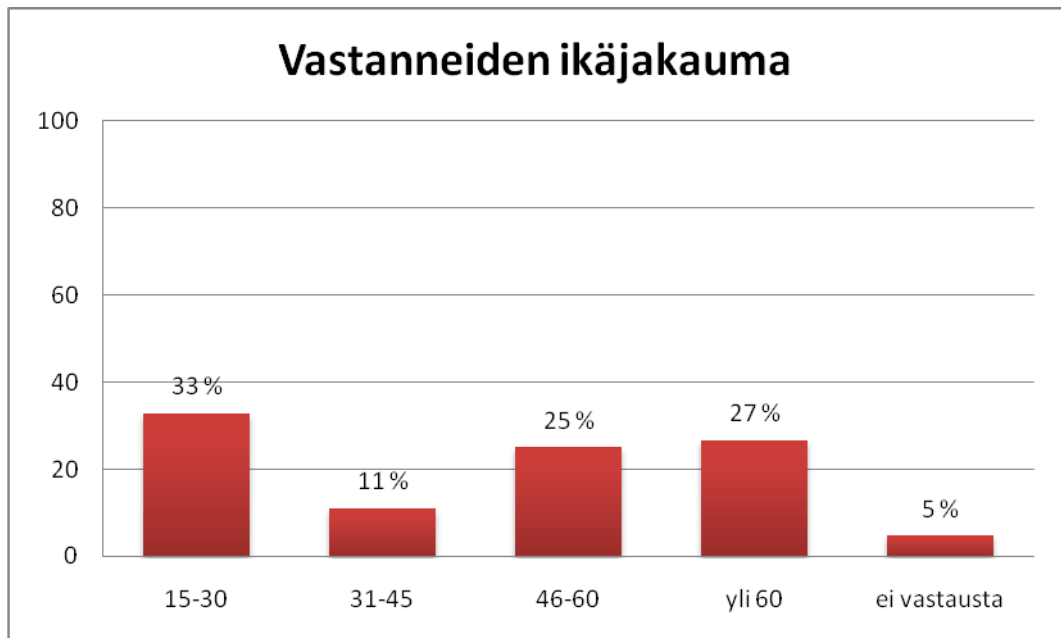
Asiakaskyselyyn vastasi yhteensä 64 ihmistä. Vastausten määrä oli kiitettävä ja ylitti odotukseni.



Kuva 6. Vastanneiden sukupuoli

Ensimmäiseksi kyselylomakkeessa kysyttiin asiakkaiden sukupuolta. Vastaajista naisia oli 51 (80 %) ja miehistä 13 (20 %). (Kuva 6.)

Seuraavaksi kysyttiin vastanneiden ikäjakaumaa, jotta saisin enemmän tietoa vastanneista. Vastanneista 21 (33 %) oli 15-30 -vuotiaita, 7 (11 %) 31-45 -vuotiaita, 16 (25 %) 46-60 -vuotiaita, 17 (27 %) yli 60-vuotiaita ja 3 (5 %) ei ollut vastausta. (Kuva 7.)



Kuva 7. Vastanneiden ikäjakauma

4.2.1 Vihreä sähkö

Kolmanneksi halusin tietää, kuinka monille vastanneille tulee vihreää sähköä kotitalouksiin. 22 % vastaajien asiakkaiden kotitalouksiin tulee Vihreää sähköä, 78 %:iin kotitalouksista ei tule vihreätä sähköä (Kuva 8.)



Kuva 8. Tuleeko kotitalouksiinne Vihreätä sähköä

Liitin kolmanteen kysymykseen lisäkysymyksen siitä, tiesivätkö vastanneet että käyttämällä vihreää sähköä he voivat kerryttää ykkösbonusta. Vastanneista 30 % tiesi,

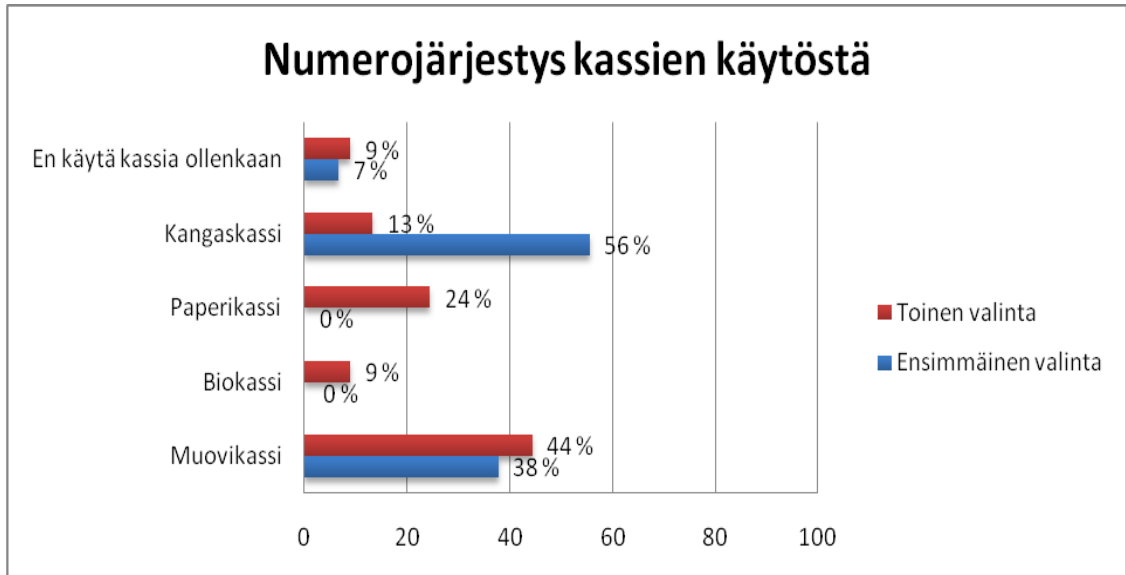
että käyttämällä Vihreätä sähköä he kerryttävät Ykkösbonustaan, mutta 67 % vastanneista ei tiennyt asiasta (kuva 9). Asiakaskyselylomakkeista huomasin, että ne asiakkaat joille tulee kotiin Vihreätä sähköä, eivät kaikki edes tiedä, että heillä on mahdollisuus saada siitä Ykkösbonusta. Tämä oli yksi syy, miksi halusin kysyä asiasta, koska samalla voin tiedottaa asiakkaille, että käyttämällä Vihreätä sähköä asiakkaat voivat kerryttää omaa Ykkösbonus-saldoansa.



Kuva 9. Tiesittekö, että käyttämällä Vihreää sähköä kerrytätte Ykkösbonusta?

4.2.2 Kauppakassi

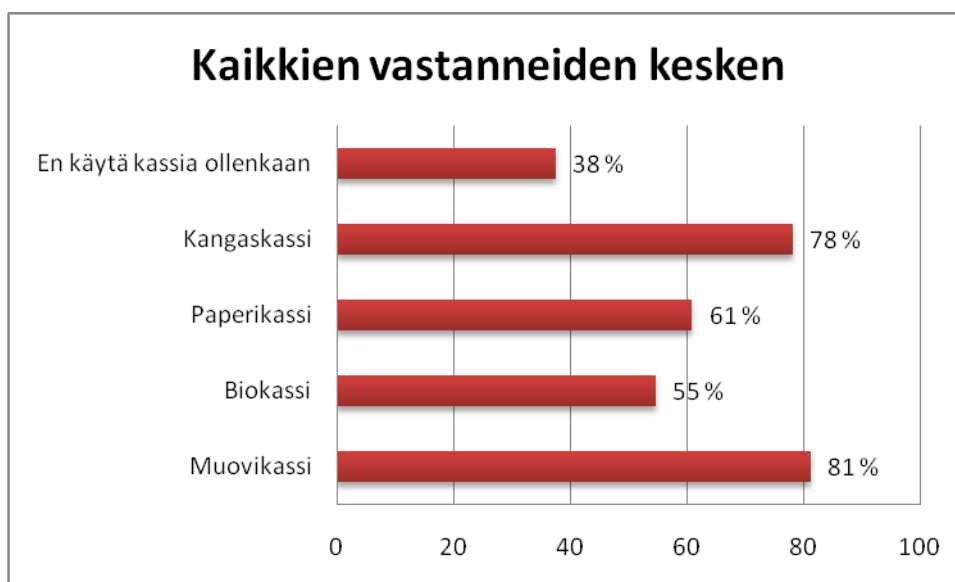
Vaikeimmaksi kysymykseksi nousi kysymys missä pyysin vastanneita laittamaan numerojärjestykseen ne kassit mitä normaalista he käyttävät ostoksia pakatessa. Täydellisesti pyydetyllä tavalla vastanneita oli noin 10 kpl, muissa vastauksissa oli laitettu kolme käytetyintä kassia, mutta joissakin vastauksissa oli vain ruksi jonkun kassin kohdalla. Tästä syystä keräsin kysymyksen tulokset kahdella eri tavalla. Ensimmäiseksi keräsin kaikki vastaukset, joissa oli käytetty numerojärjestelmää. Tästä otin esille vain kaksi ensimmäistä kassi valintaa (kuva 10)



Kuva 10. Laittakaa numerojärjestykseen se kassi mitä normaalisti käytätte

Kuten kuvasta voi huomata yli puolet (56 %) valitsevat ensimmäiseksi kangaskassin ja vasta sen jälkeen muovikassin. Vain 24 % valitsee paperikassin toisena vaihtoehtona, kun taas muovikassin valitsisi 44%. Asiakkaat jotka vastasivat etteivät osta kassia lainkaan uskon, että he ovat niitä asiakkaita, jotka saattavat käydä kaupassa päivittäin ostamassa yhden tai kahden tuotteen. Näin ollen kassien käyttäminen ei välttämättä ole tarpeen.

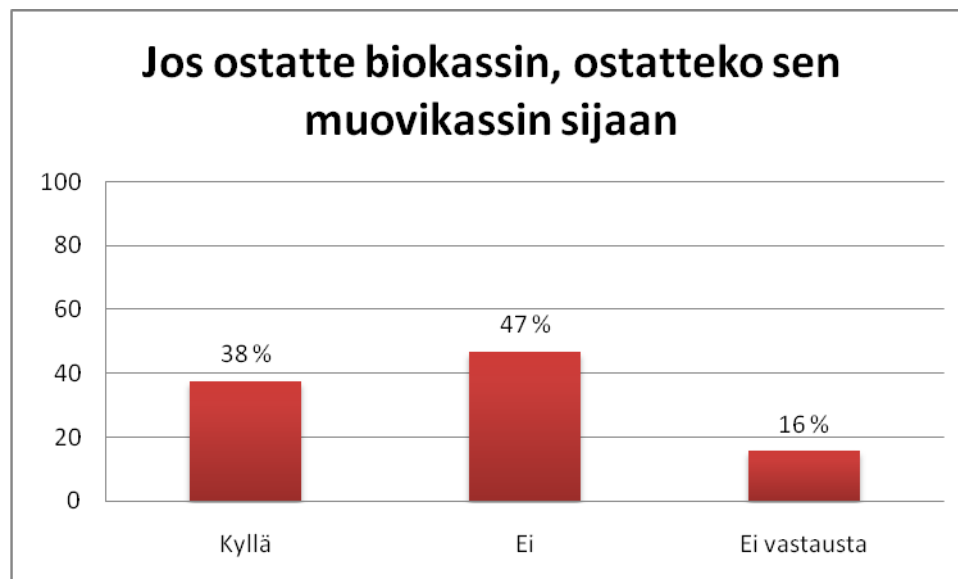
Saman kysymyksen vastauksien toinen muoto oli, että keräsin kaikkien vastanneiden kesken jokaisen kassin erikseen. (kuva 11)



Kuva 11. Laittakaa numerojärjestykseen se kassi mitä normaalisti käytätte

Tulos on loppujen lopuksi melkein sama kuin edellisessä kuvassa. Suurin osa vastanneista valitsi käytettäväksi muovikassin (81 %) ja kangaskassin (78 %). Muutos mikä tapahtui edelliseen oli että yli puolet (55 %) valitsevat biokassin ja paperikassin (61 %). Kyselylomakkeissa nämä kaksi kassia oli toiseksi viimeiset vaihtoehdot. Viimeisimmäksi vaihtoehdoksi vastanneet olivat listanneet ”en käytä kassia ollenkaan” (38 %). Tämä todistaa sen, että valtaosa vastanneista käyttää jonkinlaista omaa kassia kaupassa käydessään.

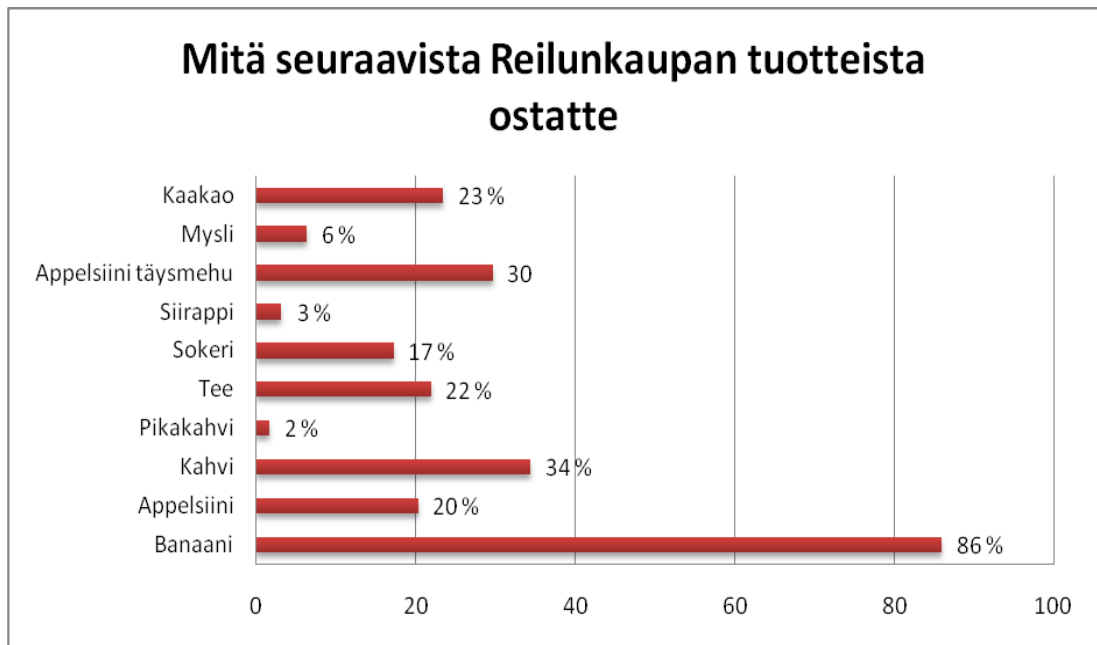
Neljännessä kysymyksessä kysyin että jos asiakkaat ostavat biokassin, ostavatko he sen muovikassin sijaan. Vastanneista 24 (38 %) vastasi kyllä ja 30 (47 %) vastasi ei, 10 (16 %) ei vastanut ollenkaan. (kuva 12)



Kuva 12. Jos ostate biokassin, ostateko sen muovikassin sijaan.

4.6.3 Reilukauppa

Tutkimuksessa halusin myös tietää, mitä eri Reilun kaupan tuotteita asiakkaat ostavat Euromarketista ja mitä tuotteita he kenties ostaisivat, mutta niitä ei löydy Euromarketin valikoimasta. (kuva 13)



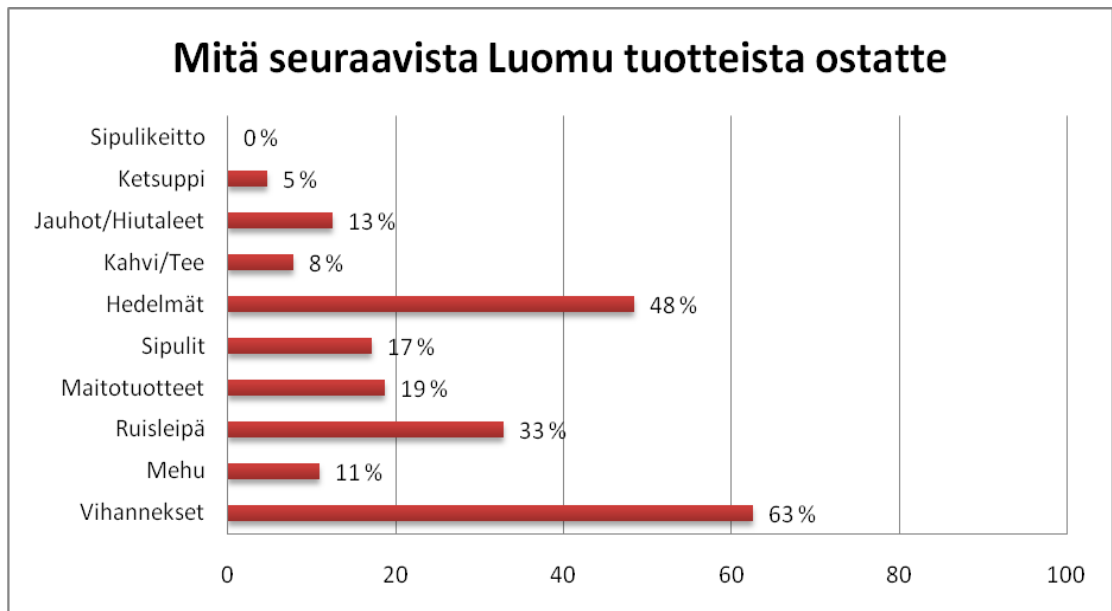
Kuva 13. Mitä seuraavista Reilun kaupan tuotteista ostatte

Vastanneista 55 (86 %) ostaa Reilun kaupan banaaneja. Banaanit ovat yksi tunnetuimmista Reilun kaupan tuotteista. Toiseksi eniten vastanneista 22 (34 %) ostavat kahvia ja kolmanneksi sijaksi nousi Reilun kaupan appelsiinimehu, jota ostaa 19 (30 %) vastanneista.

Sisällytin tähän samaan kysymykseen kysymyksen, jossa vastanneet pystyisivät itse kertomaan, mitä Reilun kaupan tuotteita he itse haluaisivat Euromarketin valikoimiin. Tuloksena vastanneet haluaisivat laajemman valikoiman Reilun kaupan mehuja, suklaata, viinirypäleitä ja erilaisia jauhoja ja hiutaleita.

4.6.4 Luomu

Viimeisenä kysyin mitä erilaisia luomutuotteita asiakkaat ostavat Euromarketista, ja sisällytin myös tähän kysymyksen, mitä tuotteita asiakkaat haluaisivat Euromarketin valikoimiin. (kuva 14)



Kuva 14. Mitä seuraavista luomutuotteista ostatte

Suurin osa vastanneista 40 (63 %) ostaa luomuvihanneksia. Näihin sisältyvät esimerkiksi tomaatit ja porkkanat. Toiseksi eniten ostetaan hedelmiä 31 (48 %). Tällä hetkellä Euromarketista löytyy luomuomenaa, mutta valikoima tulee todennäköisesti kasvamaan tulevaisuudessa. Kolmanneksi eniten ostettiin ruisleipää 21 (33 %). Maitotuotteita ostaa vain vastanneista 12 (19 %). Maitotuotteisiin sisältyvät jogurtit, vispikermat, maidot ja kermaviilit. Sipuleja ostaa 11 (17 %) ja jauhoja/hiutaleita 8 (13 %). Jauhoihin ja hiutaleisiin sisältyvät neljän viljan hiutaleet, ruishiutaleet, vehnäjauhot, grahamjauhot ja kasvisliemijauheet. Jos verrataan valikoiman runsauteen, niin omasta mielestäni vastausprosentti olisi voinut olla suurempi. Vastanneista vain 7 (11 %) ostaa luomumehua. Vastauksen pienuus voi johtua, että valikoima on pieni. Tällä hetkellä Euromarketin valikoimassa on vain luomuomenamehua ja luomuappelsiini-mehua. Kahvia ja teetä ostaa vastanneista ainoastaan 5 (8 %) ja luomuketsuppia vain 3 (5 %).

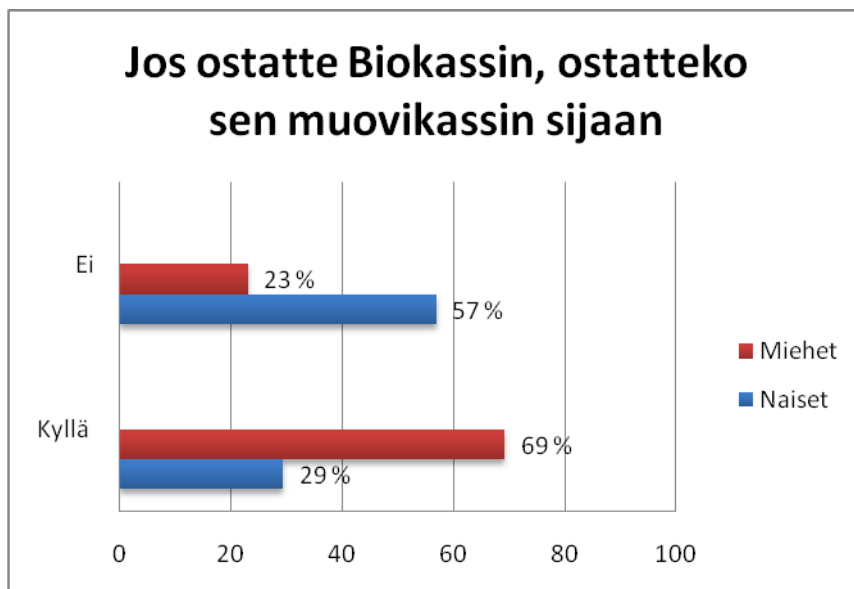
4.3 Analysointi ja johtopäätökset

Opinnäytetyössä tarkastelin Euromarketin asiakkaita ja sitä, miten he ottavat huomioon kestävän kehityksen valitessaan ruokaostoksiaan. Tavoitteena oli saada tietoa, joka kertoo, kuinka paljon kuluttajat on tietoisia kestävästä kehityksestä ja siitä, miten he voivat vaikuttaa ruokaostoksillaan ympäristöön. Tutkimus osoitti, että suurin osa Euromarketissa asioivista vastaajista ovat tietoisia Reilun kaupan tuotteista ja sen tuomis-

ta etuuksista. Nykyään useat kuluttajat valitsevat mieluummin kangaskassin muovikassin sijaan. Kotkan Euromarketin Jouko Anttilan mukaan Euromarketin muovikassien myyntiosuus kaikista kaupan kasseista on vieläkin noin 95 %, mutta prosenttimäärä ei kerro niistä kuluttajista, jotka tuovat omat kassit mukanaan.

4.3.1 Naisten ja miesten eroavaisuus

Edellisessä kappaleessa toin esille kuluttajien vastaukset tutkimukseen. Jotta tiedettäisiin enemmän vastanneista, eroteltiin vastaukset sukupuolen mukaan, naisiin ja miehiin. Suurimmaksi osin kysymyksiä vastauksien tuloksissa ei ollut suurta eroa sukupuolten välillä. Ainoa yllätys tuli kysymyksestä, jossa kysyttiin kuluttajalta että jos hän ostaa biokassin, ostaako hän sen muovikassin sijaan. Alla olevasta kuvasta 15 pysyy näkemään, kuinka vastaukset erosivat naisten ja miesten välillä.

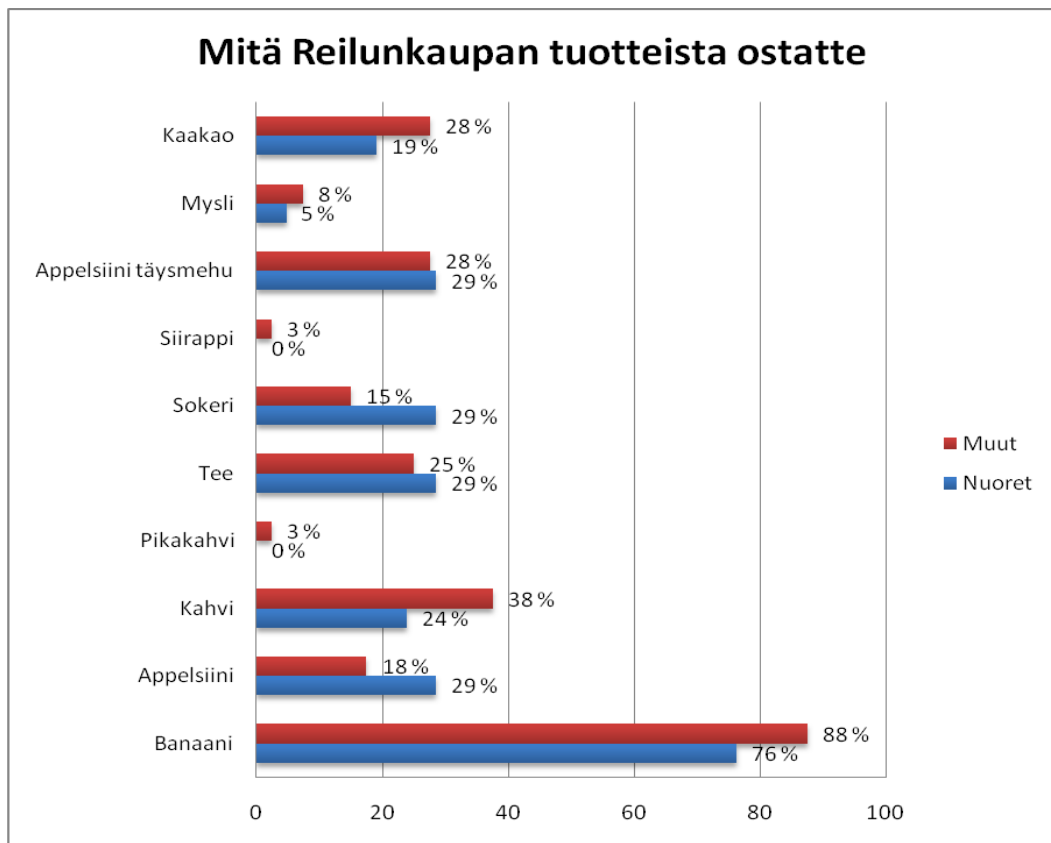


Kuva 15. Naisten ja miesten välinen ero

Vastanneista miehiä oli 13 (20 %) ja naisia 51 (80 %). Ero oli suuri naisten ja miesten välillä. Erityisen tuloksena 69 % vastanneista miehistä ostaa biokassin muovikassin sijaan kun taas naisista vain 29 %. Miehet ostavat huomattavasti enemmän biokasseja muovikassien sijaan kuin naiset.

4.3.2 Nuoret vs. muut

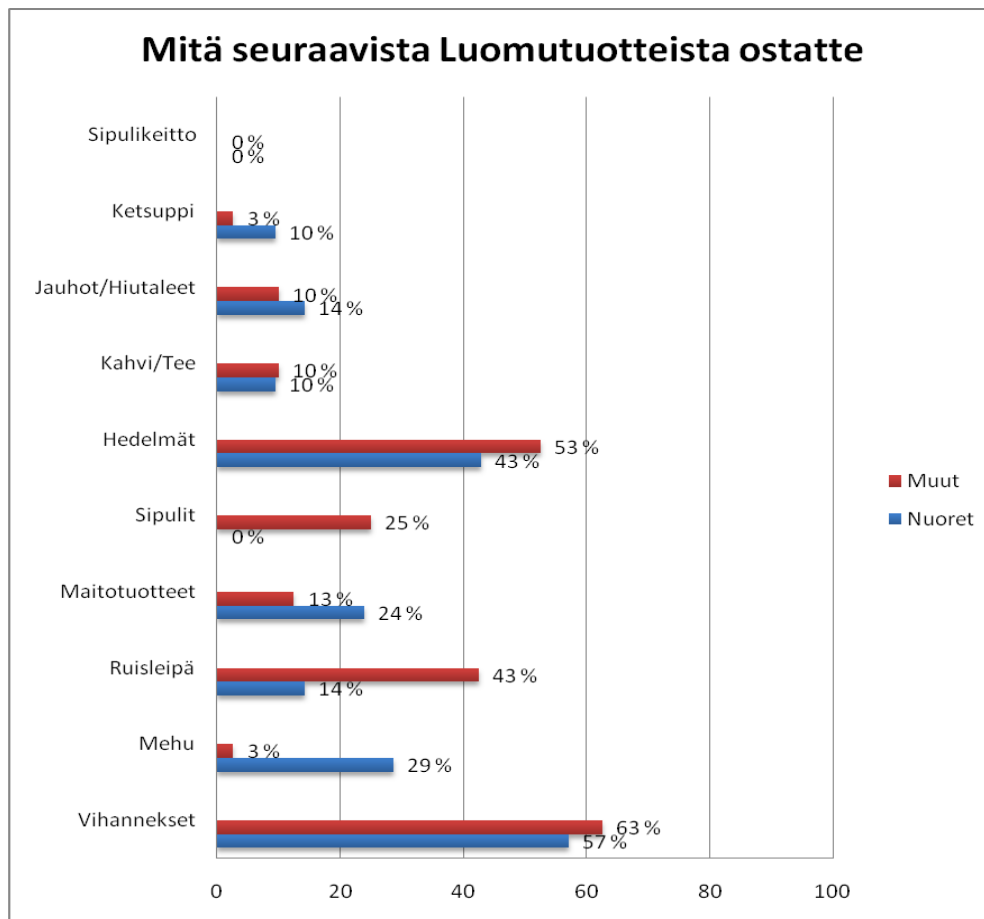
Halusin myös ottaa selville, kuinka eri tavalla nuoret iältään 15 - 30 ajattelevat kuin iältään 31 - yli 60 vuotiaat. Nuoria iältään 15 – 30 vuotiaita oli 21(33 %) ja iältään 31 – yli 60 vuotiaita oli 40 (63 %). Kolme vastanneista ei kertonut omaa ikäänsä. Tutkimus tulokset pysyivät suurimaksi samalla tasolla kuin naisten ja miesten kanssa. Suuria eroavaisuuksia ei esiintynyt iästä riippumatta. Eroavaisuus ilmaantui, kun kysyttiin mitä eri Reilun kaupan- ja luomutuotteita kuluttajat ostavat Euromarketissa. Tulokset antoivat kuvan, että nuoret kokeilevat enemmän erilaisia tuotteita, kun taas vanhemmat ikäryhmät ostavat yhtä tai kahta kyseistä tuotetta.



Kuva 16. Ikäryhmien jakaantuma Reilun kaupan tuotteista

Reilun kaupan tuotteista iäkkäämmät ostavat enemmän kaakaota (28 %), kahvia (38 %), myslää (8 %) ja banaania (88 %) kuin nuoret. Iäkkäämmät ostavat Reilun kaupan pikakahvia ja siirappia, kun taas vastanneista nuorista eivät osta näitä lainkaan. Muissa tuotteissa nuoret ostavat Reilun kaupan tuotteita huomattavasti enemmän. Kuten esimerkiksi nuoremmat ostavat 14 % -yksikköä enemmän sokeria kuin iäkkäämmät

kuluttajat. Eron myös huomaa appelsiineissa, nuoriso ostaa appelsiineja 11 % - yksikköä enemmän kuin heitä vanhemmat.



Kuva 17. Ikä ryhmien jakaantuma luomutuotteista

Luomutuotteista näkyy myös selkeä ero ikäryhmää ajatellen. Vanhemmat ikäryhmät ostavat eniten hedelmiä (53 %), vihanneksia (63 %), ruisleipää (43 %), sipuleita (25 %). Nuoret toisaltaan ostavat enemmän maitotuotteita (24 %), mehuja (29 %), erilaisia jauhoja ja hiutaleita (14 %) ja ketsuppia (10 %).

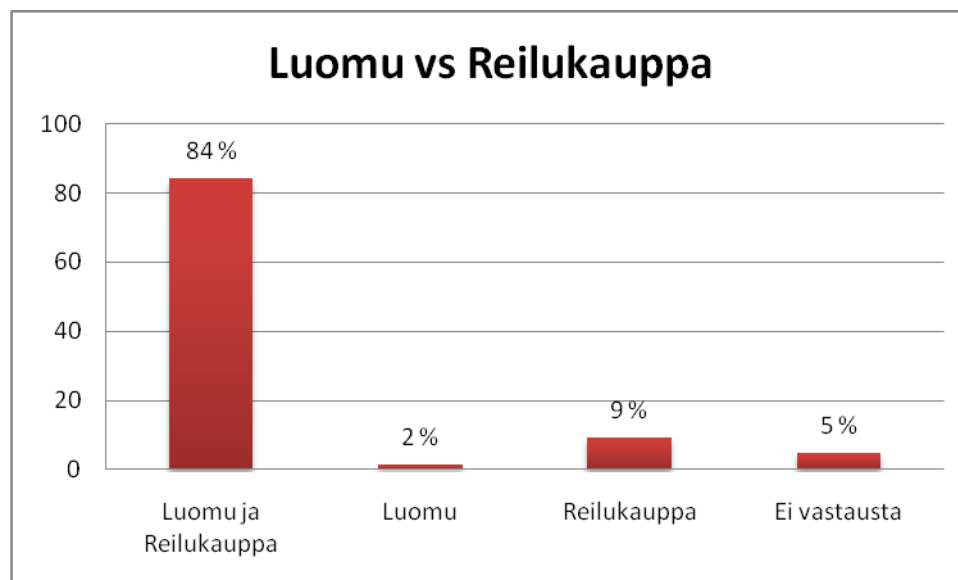
Mutta minkä ikäryhmien kanssa on näin suuria eroja, kun on kyseessä tavalliset ruokaostokset. Ikä on kumminkin tärkeä osa kun on kyseessä kuluttajan ostokäyttäytymisen. Eri iän vaiheessa kuluttajat käyvät erilaisia elämänvaiheita ja sosiaaliset tilanteet ovat hyvin erilaisia, esimerkiksi opiskelijan ja eläkkeellä olevan ihmisen välillä. Molemmissa elämänvaiheessa syntyy erityyppisiä tarpeita erilaisiin hankintoihin ja ostokäyttäytymiseen. Opiskelijalla ei välttämättä ole varaa ostaa tuotteita, jotka ovat ympäristöystävällisempiä. Tämän vuoksi nuori ostaa banaaneja, jotka saattavat olla edul-

lisempia kuin Reilun kaupan banaanit. Eläkkeellä oleva ihminen taas ei välttämättä ajattele asiaa niin tarkkaan. S-marketin myymäläpäällikön Heli Takasuon mukaan kuitenkin ruokaostoksien ajattelutavan muutos on eniten näkynyt nuorempien sukupolvien myötä ja se on muuttunut ekologisempaan suuntaan. (Kymen Sanomat)

Nykymaailmassa ympäristökysymykset ovat niin paljon esillä, jonka seurauksena mielestäni yhä useampi nuori tarkastelee omia ostovalintojaan eettisistä näkökulmista ja miettii tuotteiden ympäristövaikutuksia tai lapsityövoiman käyttöä tuotteiden valmistuksessa. Vaikka monet sanovat, että tulevaisuus on nuorison kädessä, uskon että ikääntyviin kuluttajiin täytyy myös vielä kiinnittää suurta huomiota. Monet markkinointiyrietykset saattavat pitää yli 60 -vuotiaita heikkona ostovoimana tai kokonaan ostovoimansa menettäneeksi, mutta monet eri tilastot todistavat sen, että eläkeläisten ostovoima on yli 80 % palkansaajien ostovoimasta. Euromarketissa suuremmat asiakaslohkot ovat eläkeläiset tai eläkeikää saavuttavat vanhemmat kuluttajat. Tämä voi olla yksi syy minkä takia suurimman osan Reilun kaupan tuotteista tai luomutuotteista ostavat vanhemmat ikäpolvet.

4.3.3 Luomu vs. Reilu kauppa

Kolmanneksi halusin tarkastella, kuinka moni vastaajista ostaa luomutuotteita sekä Reilun kaupan tuotteita. Vastaajista 54 (84 %) ostaa sekä luomutuotteita että Reilun kaupan tuotteita. Pelkästään luomutuotetta ostaa 1 (2 %) ja pelkästään Reilun kaupan tuotteita 6 (9 %). Vastaajista 3 (5 %) ei laittanut raksia kumpaankaan osioon.



Kuva 18. Luomu vs. Reilu kauppa

Tuloksesta voidaan huomata että suurin osa, joka ostaa luomutuotteita ostaa myös Reilun kaupan tuotteita. Loppujen lopuksi tulos ei yllätä, yleensä kuluttajan eettisyys tulee esille juuri näiden kahden tuotteen oston yhteydessä. Jos kuluttaja kannattaa luomutuotteita, on vain normaalia, että kuluttaja myös suosii samalla Reilun kaupan tuotteita.

Tämän tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että tulos tukee Reetta Oksasen tutkimuksen tulosta. Nykykuluttajat todellakin arvostavat entistä enemmän eettistä yritystoimintaa. Reetta Oksasen työssä sanottiin, että Reilun kaupan tuotteet saattavat olla kauppahyllyllä huomaamattomia. Silti olin yllätynyt, kuinka moni Euromarketin asiakas oli tietoinen Reilun kaupan ja luomutuotteista, joita on saatavilla Euromarketeissa. Mielestäni ne kuluttajat, jotka haluavat ostaa luomu- ja Reilun kaupantuotteita, tietävät täsmälleen, missä ne omassa kaupassa sijaitsevat. Mutta olen samaa mieltä Oksasen kanssa siitä, että täytyisi enemmän informoida luomu- ja Reilun kaupantuotteista ja niiden tuomasta edusta.

Olen Anssi Tarkiaisen kanssa samaa mieltä, että luomutuotteet ovat välillä vaikeasti saatavilla. Mielestäni joissakin kaupoissa luomuhedelmät ja luomuvihannekset ovat huonosti merkittyjä, kauppa ei tarpeeksi mainosta asiakkaalle mikä on luomua ja mikä ei.

5 OMA POHDINTA

Opinnäytetyön tekeminen sujui sujuvasti, koska aihe oli alusta asti minusta mielenkiintoinen, koska kestävä kehitys on lähellä sydäntäni. Mielenkiintoa lisäsi se, että sain tehdä tutkimuksen omassa työpaikassani, näin sain enemmän käsitystä työpaikani asiakkaista ja heidän ostotottumuksistaan.

Valitsin asiakkaiden ostokäyttäytymisen ja kestävä kehityksen sen takia, koska molemmat aiheet ovat kiinnostaneet minua jo pidemmän aikaan. Haasteena minulla oli tehdä asiakaskysely, joka sai sisältää vain muutamia kysymyksiä mutta kumminkin vastauksia voisi katsella monelta eri tasolta. Mielenkiintoisinta opinnäytetyössä oli itse tutkimuksen tulos.

Tutkimus kyselyiden tuloksien kokoaminen oli vaativaa ja aikaa vievää, koska tutkin vastauksia kolmesta eri näkökulmasta: kaikki vastaukset yhteensä, miehet vs. naiset ja nuoret vs. muut. Vastausten kokoamisessa käytin apuna Excel-ohjelmaa, jolla myös tein graafiset kaaviot, jotta sain kaikista vastauksista yleisen näkökulman selvemmin esille.

Opinnäytetyölle asettamani tavoitteet sain mielestäni saavutetuksi. Sain selville kuinka kuluttajat Euromarketissa ottaa huomioon ympäristö näkökulmat ja mitä tuotteita kuluttajat haluaisivat lisää Euromarketin valikoimiin. Niin kuin olen sanonut aikaisemmin, tutkimuksen tulokset yllättivät minut positiivisesti.

Toivon, että asiakaskyselyni herätti kuluttajissa kysymyksiä ja mielenkiintoa enemmän kestävään kehitykseen. Tämän tiedon saan vasta, kun seuraavan vuoden tilastot kertovat, onko Reilun kaupan tai luomutuotteiden myynnissä tapahtunut muutosta ja onko biokassien myynti noussut vuoteen 2010 verrattuna.

LÄHTEET

Antikainen, Emilia & Kauranen, Outi & Lampinen, Jonna & Ojanen, Yritysten yhteiskuntavastuu. Saatavissa: <http://www.uta.fi/laitokset/sospol/soha/soha2/yritys.htm> [Viitattu 10.6.2010].

Asiakkuuksien kehittyminen on menestyksen perusta!. Saatavissa: <http://www.mintcon.com/ajankohtaista4.php> [Viitattu 2.6.2010].

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Eettinen kuluttaja, ostovalinnoillaan tietoisesti vaikuttavat edelläkävijät 2008. Saatavissa: <http://www.eettinenkuluttaja.net/> [Viitattu 7.10.2010]

EK 2008. Kestävä kehitys. Saatavilla: http://www.ek.fi/www/fi/vastuullinen_yritystoiminta/kestava_kehitys.php [Viitattu 7.9.2010]

Ekosähkö 2006. Ekosähkö mukaan Tradekan ja Suomen luonnonsuojeluliiton Ykkösbonus/Norppa-kortti-yhteistyöhön. Saatavissa: http://www.taustavoimaa.fi/ekosahko/ajankohtaista/Arkisto/060330_YB-Norppakortti.htm [Viitattu 2.6.2010].

Elkington, John & Hailes, Julia 2000. Pallo hallussa – vihreä elämän opas. Juva:WSOY.

Hakala, Harri & Välimäki, Jari 2003. Ympäristön tila ja suojele Suomessa. Helsinki: Gaudeamus.

Heiskanen, Eva 2004. Ympäristö ja liiketoiminta. Helsinki: Gaudeamus.

Hyvinvoinnin tavaratalo 2010. Reilu kauppa. Saatavissa: <http://www.hyvinvoinnin.fi/ryhma/403/Reilu-kauppa> [Viitattu 7.9.2010]

Hyvä tietää kahvista. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Saatavissa: <http://www.reilukauppa.fi/index.php?162> [Viitattu 14.10.2010]

Hyvä tietää banaaneista. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Saatavissa:

<http://www.reilukauppa.fi/index.php?82> [Viitattu 14.10.2010]

Korpelainen, Kari 1981. Markkinat ja ostokäyttäytyminen. Helsinki: WSOY

Kompula, Raija 2008. Kuluttajamarkkinoinnin perusteet. Saatavilla:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/opiskelu/RKomppula/osa3.pdf> [Viitattu 7.10.2010]

Kujala, Jouni. Lisää kulutuksesta. Saatavissa: <http://luomu.fi/kulutus/kulutus.htm> [Viitattu 2.6.2010].

Kuluttajakäyttäytyminen. Saatavissa: <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=294>

[Viitattu 7.10.2010]

Kuluttajat ja organisaatiot ostajina. Saatavissa:

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul2.htm> [Viitattu 3.9.2010]

Kuningaskuluttaja toimitus 2006. Kassivalinta on ekoteko. Saatavissa:

<http://kuningaskuluttaja.yle.fi/node/1629> [Viitattu 2.6.2010].

Kymen sanomat, 10.5.2010. Kestokassi ei välttämättä kestä ekologisuuteen saakka.

Lampikoski, Kari & Lampikoski, Timo 2000. Kuluttajavisiot- näköaloja kuluttajakäyttäytymisen tulevaisuuteen. Helsinki: WSOY.

Lampikoski, Kari & Suvanto, Pirkko & Vahvaselkä, Irma 1994. Kuluttaja- ja ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät. Saatavissa:

<http://www.aedu.sakky.fi/opinnet/markkinointi/1kkaytos.htm> [Viitattu 3.6.2010].

Laurinolli, Teija, 2010, Biokassin voi jo poimia kassalla. Saatavissa:

http://www.karjalainen.fi/Karjalainen/Uutiset/biokassin_voi_jo_poimia_kassalla_34402 [Viitattu 2.6.2010]

Lähis – Lähikaupan ammattilehti, 4/2010.

Mitä on vihreä sähkö. Saatavissa:

<http://www.vaihdavirtaa.net/public/index.php/page/show/id/mitäonvihreasahko> [Viitattu 2.6.2010].

Naiset ja talouden globalisaatio. Saatavissa:

http://www.unifem.fi/naiset_ja_talouden_globalisaatio.php [viitattu 29.6.2010]

Oksanen, Reetta 2002. Suomalaisten kuluttajien suhtautuminen eettiseen kaupankäyntiin ja reilun kaupan tuotteisiin. Saatavissa:

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/8435/G0000069.pdf?sequence=1>
 . [Viitattu 7.10.2010]

Rajala, Jukka 2010. Luomun periaatteita ja tavoitteita. Saatavilla:

<http://www.luomu.fi/yleista/periaatteet.htm> [Viitattu 2.6.2010].

Rajala, Jukka 2010. Yleistä luomusta – Perustietoa. Saatavissa:

<http://hepuli.com/tietopankkidrupal/node/21> [Viitattu 11.6.2010].

Reilun kaupan kriteerit. Reilu kaupan edistämisyhdistys ry. Saatavissa:
<http://reilukauppa.fi/index.php?48> [Viitattu 2.6.2010].

Reilu kauppa lukuina. Reilun kaupan edistämisyhdistys ry. Saatavissa:

<http://www.reilukauppa.fi/index.php?410> [Viitattu 2.6.2010].

Rissa, Kari 2001. Ekotehokkuus – enemmän vähemmästä. Helsinki: Edita

Rohweder, Liisa 2004. Yritysvastuu – kestävä kehitys organisaatiotasolla. Porvoo: WSOY

Suomen kuluttajaliitto, eettisyys ja ympäristö. Saatavissa:

<http://www.kuluttajaliitto.fi/index.phtml?s=8> [Viitattu 7.10.2010]

Suomen Luonnonsuojeluliitto ry Riihimäen Messut Oy, Mitä on ekotehokkuus. Saatavilla: <http://www.ekoteho.net/teh.html> [Viitattu 10.6.2010].

Suomen Lähikauppa. Saatavissa:

http://fi.wikipedia.org/wiki/Suomen_L%C3%A4hikauppa [Viitattu 23.8.2010]

Suomen Lähikauppa Oy vuosikertomus 2009. Saatavissa

http://www.lahikauppa.fi/static/vuosikertomus/2009_fi/ [Viitattu 23.8.2010]

Suomen lähikauppa Oy, 2010, Ykkösbonusta Ekosähkö Oy:ltä. Saatavissa:

<http://www.lahikauppa.fi/fi/media/ajankohtaista/index.html?articleId=96> [Viitattu 2.6.2010].

Suomen lähikauppa: Ykkösbonusta Ekosähkö Oy:ltä. Lehdistötiedote 2010. Saatavissa:

<http://www.kauppalehti.fi/5/i/yritykset/lehdisto/hellink/tiedote.jsp?selected=kaikki&oid> [Viitattu 2.6.2010].

Tarkiainen, Anssi, 2003. Luomutuotteiden ostamiseen vaikuttavat tekijät: Case Lappeenrannan K-citymarket. Saatavissa:

<https://oa.doria.fi/bitstream/handle/10024/35789/nbnfi-fe20031410.pdf?sequence=1> [Viitattu 7.10.2010]

Valitaan ekologisia ja reiluja tuotteita. Saatavissa:

http://www.vihreapolku.info/kestava_kehitys/parempia_valintoja_-_turkulaisen_toiminta-_ja_kulutusopas/valitaan_ekologisia_ja_reiluja_tuotteita [Viitattu 8.6.2010].

Vuori, Leena. Vihreä polku, pieni valinta kaupan kassalla. Saatavissa:

http://www.vihreapolku.info/oma_polku/elamantapa_ja_kuluttaminen/pieni_valinta_kaupan_kassalla [Viitattu 7.10.2010]

Vastaamalla kysymyksiin voit osallistua arvontaan!

Olen: Mies Nainen

Ikäryhmä: 15 – 30 31 – 45 46 – 60 Yli 60

1. Tuleeko kotitalouksiinne Vihreää sähköä? Kyllä Ei
2. Tiesittekö että käyttämällä Vihreää sähköä kerrytätte Ykkösbonusta? Kyllä En
3. Laittakaa numerojärjestykseen se kassi mitä normaalisti käytätte

Muovikassi _____

Biokassi _____

Paperikassi _____

Kangaskassi _____

En käytä kassia ollenkaan _____

Jos ostate Biokassin, ostateko sen muovikassin sijaan? Kyllä Ei

4. Mitä seuraavista Reilunkaupan tuotteista ostate? (rastittakaa vaihtoehdot)

Banaani Sokeri

Appelsiini Siirappi

Kahvi Appelsiini täysmehu

Pikakahvi Mysli

Tee Kaakao

Mitä Reilunkaupan tuotteita haluaisitte Euromarketin valikoimaan?

5. Mitä seuraavista Luomu tuotteista ostate? (rastittakaa vaihtoehdot)

Vihannekset Hedelmät

Mehut Kahvi/ Tee

Ruisleipä Jauhot / Hiutaleet

Maitotuotteet Ketsuppi

Sipulit Sipulikeitto

Jos haluatte osallistua arvontaan, jättäkää yhteystietonne!

Nimi: _____

Puhelin nro: _____



VASTAA JA OSALLISTU ARVONTAAN

Vastaamalla kyselylomakkeeseen osallistutte tuotepaketin arvontaan.

Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.



Muista jättää yhteystietosi!

