

Sami Parkkonen

VIHREÄN VALINNAN MERKITYS ASI- AKKAIDEN OSTOPÄÄTÖKSESSÄ

Graanin Alko Mikkeli

Opinnäytetyö
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

2019



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tekijä/Tekijät	Tutkinto	Aika
Sami Parkkonen	Restonomi (AMK)	Joulukuu 2019
Opinnäytetyön nimi Vihreän valinnan merkitys asiakkaiden ostopäätöksessä Graanin Alko Mikkeli		43 sivua 2 liitesivua
Toimeksiantaja Alko Graani, Mikkeli		
Ohjaaja Eeva Koljonen		
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön aiheena oli selvittää, mikä on Vihreän valinnan merkitys asiakkaiden ostopäätöksessä Mikkelin Graanin Alkossa. Vihreä valinta- kokonaisuus tarkoittaa Alkon valikoimissa olevaa kuutta ympäristövastuulliseen tuotantotapaan perustuvaa tuotetta. Tutkimuksessa pohditaan, kuinka tärkeänä asiakkaat pitävät Vihreän valinnan tuotteita osana ostopäätöstä, kuinka tunnettu ilmiö on ja pitävätkö he Vihreää valintaa ja vastuullisuutta tarpeeksi tärkeänä asiana, jotta pelkästään sen perusteella tekevät ostopäätöksen. Tutkimuksessani halusin myös lisätä tietoisuutta Vihreän valinnan ilmiöstä ja saada asiakkaat miettimään heidän omaa ympäristöystävällistä ostokäyttäytymistapaansa.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee kestävästä kehitystä, vastuullisuutta sekä tarkastelee Alkon kuutta Vihreän valinnan tuotetta. Työssä tarkastelen myös kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja tutkin vastuullista kuluttajakäyttäytymistä.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimusosio perustuu Mikkelin Graanin Alkossa tehtyyn asiakaskyselyyn. Tutkimus suoritettiin määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä ja siihen kerättiin aineisto haastattelemalla asiakkaita Graanin myymälässä. Tutkimustulokset analysoitiin ja tarkasteltiin vastausten hajontaa. Kokonaisuudessaan tutkimuksen tulokset olivat positiivisia. Tutkimustuloksista käy ilmi, että hinta ja helppous eivät ole suurin syy ostamiseen, vaan kohdeorganisaation asiakkaat pitävät Vihreän valinnan viinejä tärkeänä osana heidän ostopäätöstään ja kiinnittävät entistä enemmän huomiota ympäristöystävällisiin tuotteisiin.</p>		
Asiasanat Ostokäyttäytyminen, Vihreä valinta, vastuullisuus, ekologisuus, kestävä kehitys		

Author (authors)	Degree	Time
Sami Parkkonen	Bachelor of Hospitality Management	December 2019
Thesis title		43 pages
Importance of green choices in customers' buying decision at Alko, Graani Mikkeli		2 pages of appendices
Commissioned by		
Alko, Graani Mikkeli		
Supervisor		
Eeva Koljonen		
Abstract		
<p>This thesis was commissioned by Alko Mikkeli. The aim of this thesis is to find out what is the importance of green choices in customers' buying decision at Alko Mikkeli. To make green choices means selecting one of the six items that are produced with an environmentally responsible production method. The research was carried out using a quantitative research and data was collected by interviewing customers at the Graani store. I also wanted to study how well customers are aware of green choice products in Alko, how consumers perceive Alko's responsible behaviour and whether they consider green choices and responsibility important enough to make a purchasing decision solely on that ground. In my research I also wanted to inspire customers to think about green choice products, raise their awareness and think about their own environmentally friendly behaviour.</p>		
<p>The theory part of the thesis deals with sustainable development, responsibility and investigates into the six green choice products in Alko. This thesis also examines factors influencing the consumer's purchasing decision and examines responsible consumer behaviour. Google Forms tool was used as a platform to carry out the questionnaire and 106 customers answered the questionnaire.</p>		
<p>Overall, the results of the study were positive. The research results show that the customers of the target organization are growing an interest in eco products. Price and ease are no longer the main arguments for buying but customers are increasingly paying attention to eco-friendly products.</p>		
Keywords		
green choices, responsibility, customer purchasing behavior, ecological, sustainable development		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TYÖN TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMAT	7
3	TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS.....	8
4	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	11
4.1	Sisäiset tekijät.....	11
4.1.1	Tarpeet ja motiivit	12
4.1.2	Asenteet.....	12
4.1.3	Persoonallisuus	12
4.2	Ulkoiset tekijät.....	13
4.2.1	Perhe	13
4.2.2	Kulttuuri.....	14
4.2.3	Sosiaaliluokka.....	15
4.3	Vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen	16
5	VIHREÄ VALINTA KÄSITTEENÄ	18
5.1	Luomu.....	19
5.2	Alkuviini	20
5.3	Biodynaaminen.....	21
5.4	Vegaaninen	22
5.5	Paikallinen kestävän kehityksen sertifiointi	23
5.6	Ympäristövastuullinen pakkaus	24
6	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS.....	26
6.1	Kvantitatiivinen tutkimus	26
6.2	Kohderyhmä	27
6.3	Asiakaskysely	27
6.4	Aineiston analysointi	29
7	TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	29
7.1	Tutkimustulokset.....	29

7.2	Johtopäätökset	34
7.3	Tutkimuksen arviointi	35
7.4	Ehdotetut jatkotoimenpiteet	36
8	POHDINTA	37
	LÄHTEET	39
	LIITTEET	

Liite 1. Google Forms -kysely

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, mikä on Vihreän valinnan merkitys asiakkaiden ostopäätöksessä Graanin Alkon myymälässä. Lisäksi halusin tuoda esille Vihreän valinnan merkityksen ympäristölle ja lisätä ihmisten tietoisuutta aiheesta. Vihreä valinta- kokonaisuus pitää sisällään kuusi ympäristövuastuullista tuotetietoa: luomu, alkuviiini, biodynaaminen, vegaaninen, paikallinen kestävän kehityksen sertifiointi ja ympäristövuastuullinen pakkaus. Idea opinnäytetyöhön syntyi aiheen ajankohtaisuudesta, sillä vastuullinen toiminta ja vihreät arvot ovat olleet viime aikoina paljon esillä. Vastuullisuus, ekologisuus ja eettisyys ovat aina kiinnostaneet minua, ja suorittaessani työharjoittelua Alkossa sain ajatuksen lähteä tutkimaan, miten maamme johtava monopoliyritys on mukana kestävässä ympäristötyössä.

Ilmastonmuutos kuuluu viime aikojen kuumimpiin puheenaiheisiin. Monet meistä miettivät, mitä voisivat tehdä ilmastonmuutoksen hillitsemiseksi. Voimme jokainen vaikuttaa tähän vaikkapa omalla päivittäisellä kulutuskäyttämismillämme. Tämän ajan palveluliiketoiminnassa vihreät tuotteet ja ympäristöystävällisyys ovat kasvavia trendejä. Yritysten on pyrittävä pysymään vastuullisessa toiminnassa mukana, sillä maailma ja trendit muuttuvat jatkuvasti. Ne yritykset, jotka pystyvät itse viemään kestävästä kehitystä eteenpäin omalla vastuullisella toiminnallaan ovat kehityksen suunnannäyttäjiä. Alko toimii tästä hyvänä esimerkkinä, sillä omalla vastuullisella toiminnallaan se vähentää ympäristövaikutuksia osana ilmastonmuutoksen vähentämisessä.

Tämän tutkimuksen tietoperustaan on koottu teoriataustaa ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, kuluttajakäyttämismisestä sekä tietoa Alkon kuudesta Vihreä valinta- merkinnästä. Tutkimus suoritettiin määrällisellä eli kvantitatiivisella tutkimuksella ja aineisto kerättiin lomakehaastattelulla kesällä 2019 Mikkelin Graanin Alkon myymälässä haastatteleamalla asiakkaita henkilökohtaisesti palvelutilanteen yhteydessä.

2 TYÖN TAVOITE JA TUTKIMUSONGELMAT

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää Vihreä valinta -tuotteiden merkitystä asiakkaiden ostopäätöksessä. Tutkimuksessa tarkastellaan myös, pidetäänkö Vihreää valintaa tarpeeksi tärkeänä asiana, että pelkästään sen perusteella voi tehdä ostopäätöksen. Alkon Vihreä valinta -tuotteet otettiin käyttöön vuonna 2018, joten halusin selvittää, miten tunnettu ilmiö on kuluttajien keskuudessa ja samalla myös kasvattaa heidän tietoisuuttaan aiheesta. Tutkimusongelmat heijastuvat suoraan omaan kiinnostuksen kohteeseeni. Ympäristöystävällinen ajattelutapa on aina kiinnostanut minua, joten tutkittava ilmiö toi suurta mielenkiintoa tutkimustani kohtaan. Kohdeorganisaatiolta tuli ehdotusta tutkia Vihreän valinnan merkitystä asiakkaille, sillä ilmiö saattaa olla monille vielä melko uusi eikä kyseisestä aiheesta olla tehty tutkimusta kohdeorganisaatiolle. Näin ollen tekemäni tutkimus tuo varmasti uutta tietoa asiakkaiden kiinnostuksesta ilmiötä kohtaan.

Työn tutkimusongelmat on jaettu pääongelmaan sekä sivuongelmiin ja tässä tutkimuksessa ongelmat ovat:

Pääongelma:

- Vihreän valinnan merkitys ostopäätöksessä.

Sivuongelmat:

- Onko Vihreä valinta riittävä peruste ostopäätökselle?
- Vihreä valinta- tuotteiden tärkeys myymälöissä asiakkaan näkökulmasta.
- Kuinka tunnettu ilmiö on?

Tutkimuksesta rajattiin pois liköörit, väkevät juomat, oluet ja keskityttiin pelkästään viineihin, sillä ne ovat itselleni henkilökohtaisesti kiinnostavin juomatyyppi. Tutkimuksessani halusin myös herättää kyselyyn vastanneiden henkilöiden ajatuksia Vihreästä valinnasta ja saada heidät miettimään omaa ympäristöystävällistä käyttäytymistapaansa.

3 TOIMEKSIANTAJAN KUVAUS

Toimeksiantajana toimii Mikkelin Graanin Alko, jossa tutkimus suoritettiin. Alko Oy on valtion omistama yritys, joka on perustettu vuonna 1932 ja sillä on yksinoikeus tuoda, viedä, valmistaa ja myydä alkoholijuomia. Nykyisin Alko kuuluu sosiaali- ja terveysministeriön hallinnonalaan ja valvontaan. (Alko Oy, 2019a.)

Kohdeorganisaatio sijaitsee Graanin liikekeskuksessa Mikkelissä. Liikekeskuksessa toimivat Alkon lisäksi muun muassa K-Citymarket ja Prisma, jotka mahdollistavat päivittäin liikekeskukseen laajan asiakasmäärän, sillä asiakkaat haluavat tänä päivänä erilaisia palveluja saman katon alta.

Alkolla on laissa määrätty yksinoikeus yli 5,5 prosenttia alkoholia sisältävien juomien vähittäismyyntiin. Alkon toiminnalla on ennen kaikkea yhteiskunnallinen asema, sillä se vaikuttaa monin keinoin alkoholihaittojen ennaltaehkäisyyn niin yksilö- kuin yhteiskuntatasolla. Vastuullisuus on ehdoton toimintatapa yritysten päivittäisessä toiminnassa ja Alko Oy:n tavoitteena onkin olla Suomen vastuullisin vähittäiskauppa. (Alko Oy, 2018c.)

ALKON MISSIO JA VISIO STRATEGIAKAUDELLE 2017–2019



KUVA 1. Alko Oy:n strategia ja missio vuosille 2017-2019 (Alko Oy, 2018c)

Alkoholin nauttimiseen liittyy paljon riskejä yksilölle ja yhteiskunnalle. Alkolla ei ole tarkoitus tuottaa voittoa myymällä mahdollisimman paljon alkoholia, vaan päinvastoin vähentää alkoholihaittoja yhteiskunnassa olemassaolollaan ja teoiltaan. Alkoholin aiheuttamat kustannukset valtiolle ovat lähes kaksi miljardia euroa. (Alko Oy, 2019b.)

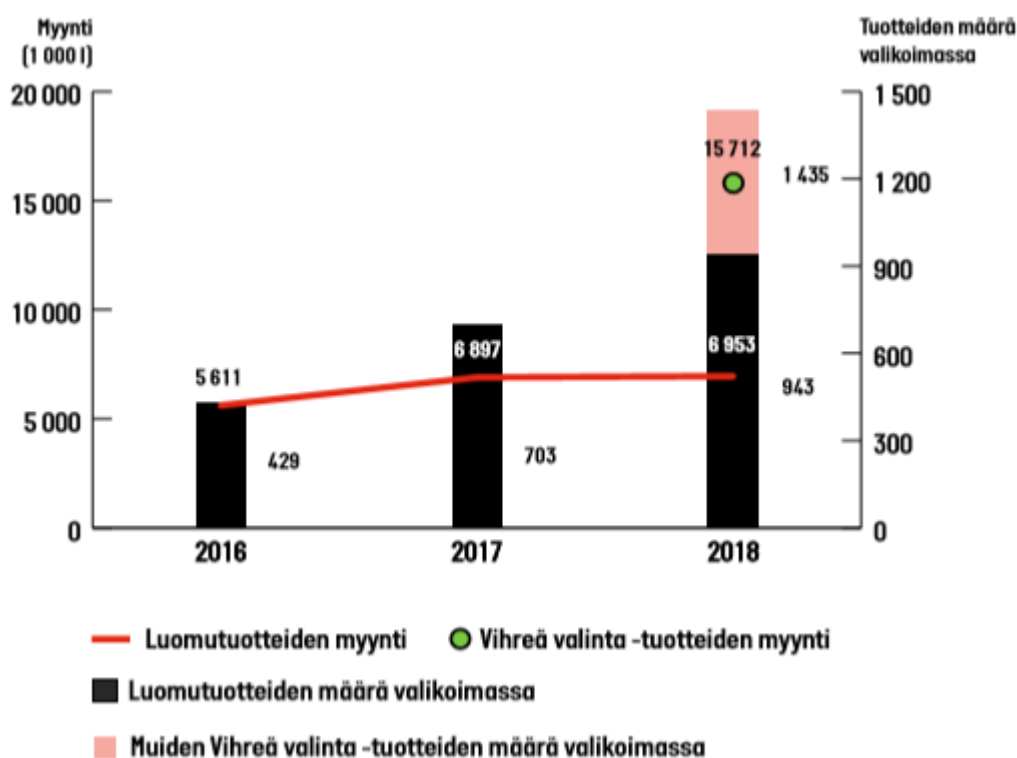
Alkon tehtävänä on vähentää alkoholihaittoja, kannustaa ihmisiä elämään terveellisesti ja saada ihmiset pohtimaan heidän omaa alkoholinkäyttöään. Vastuullisuus on Alkolle ensisijainen ja ehdoton toimintatapa sen päivittäisessä tekemisessä tarkoittaen muun muassa asiointikieltosopimusta, ikärajavaivonnan suorittamista ja vastuullista hinnoittelua. (Alko Oy, 2019h.)

Alko pidetään Suomen johtavana yrityksenä nimenomaan sen vastuullisen toimintansa ansiosta. Suomalaisista 60 % on sitä mieltä, että Alko on onnistunut vastuullisella toiminnallaan ehkäisemään alkoholihaittoja. Alko on saanut arvostusta myös muilta tahoilta, sillä muun muassa Raittiuden Ystävät ry on palkinnut Alkon julkaiseman Lydia-pelin vuoden raittiustekona. Lydia-pelin tarkoituksena on tutkia aikuisen alkoholinkäyttöä lapsen näkökulmasta ja miten se vaikuttaa lasten käytökseen. (Alko Oy, 2019h.)

Menestyäkseen yrityksen on pyrittävä toimimaan kestäväällä tavalla niin ekologisesti, taloudellisesti kuin sosiaalisesti. Vastuullisesti toimiessaan yrityksen on oltava tietoinen toimintansa ympäristövaikutuksista, lainsäädännöstä ja pyrittävä pysymään kehityksen mukana. Tänä päivänä yritystoiminnassa korostuvat erityisesti ympäristövaikutukset. Merkittävää ilmastonmuutoksen hillinnässä on kierrätys, jätteen määrän vähentäminen ja luonnonvarojen säästävä käyttö. Sosiaalinen vastuu puolestaan tarkoittaa sitä yrityksen toimintaa, joka vaikuttaa kaikkiin sidosryhmiin, kuten henkilöstöön, yhteistyökumppaneihin ja asiakkaisiin. Vastuullinen yritys toimii tasavertaisesti ja edellyttää ihmisoikeuksien tinkimätöntä kunnioittamista. Toistuvasti kehittyvä henkilöstö luo kilpailukykyiset ja laadukkaat tuotteet eri asiakasryhmille. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2016.)

Vastuullisuus on tänä päivänä yhä merkittävämpi ostokriteeri asiakkaille, joten vuonna 2017 Alko aloitti Vihreä valinta -tuoteviestinnän tarkoituksenaan kertoa asiakkailleen ympäristön hyvinvoinnista ja mahdollisista kyvyistä torjua ympäristöhaittoja. Vuonna 2018 Alkon kehittämien Vihreä valinta -tuotteiden kysyntä

on noussut jatkuvasti ja vuonna 2018 Vihreä valinta -tuotteita oli valikoimissa jo noin 1900 kappaletta, ja niiden myynti oli yli 15 miljoonaa litraa. Vihreän valinnan mukaisia alkoholittomia juomia oli puolestaan valikoimissa 150 kappaletta, matala-alkoholillisia 213 kappaletta ja pieniä pakkauskokoja 399 kappaletta. Näiden tuotteiden kokonaismyynti vuonna 2018 oli yli 3 800 000 litraa. (Alko Oy, 2019h.)



Kuva 2. Luomu- ja vihreä valinta- tuotteet, myynninkehitys sekä lukumäärä (Alko Oy, 2019h)

Juomapakkaukset ovat yksi olennainen osa liittyen ympäristövaikutuksiin ja ne olivatkin Alkossa vuoden 2018 ympäristöteema. Alkon tehdyn arvion mukaan eri juomapakkausten ympäristövaikutukset ovat huomattavia, sillä esimerkiksi painavien lasipullojen vaikutus viinilitraa kohden on lähes seitsenkertainen verrattuna kartonkipakkauksiin, jotka ovat ekologisin vaihtoehto. Tutkimustuloksia tehdään yhdessä tavarantoimittajien ja asiakasviestinnän kanssa, ja yhteistyö jatkuu tulevaisuudessakin. Alko otti myös vuoden 2018 alussa käyttönsä ympäristöjärjestelmän, jonka avulla ympäristövaikutuksia pystyy tarkkailemaan tehokkaammin ja monipuolisemmin. Ympäristöjärjestelmän kautta voi seurata jokaisen myymälän pahvin ja muovin määrää, sekä sähkönkulutusta. (Alko Oy, 2019h.)

Alkon kestävän kehityksen toimenpiteet vuonna 2019:

- Kertakäyttömuoviton Alko 2020 -hanke
- Viinipakkausten hiilijalanjäljen asiakasviestintä
- Teemavuosi liittyen juomatuotannon energiakäytön CO₂-päästöihin.
- Myymäläverkoston energiankäytön 10 % vähennys 2020
- Myymäläverkoston CO₂-päästöjen 50 % vähennys 2020
- Logistiikan CO₂-päästöjen selvitys

(Alko Oy, 2019h)

Alkon vuoden 2020 ympäristövastuullisuuden tavoitteet:

- 40 prosentilla Alkon valikoiman tuotteista on jokin Vihreä valinta- merkintä
- Kertakäyttöiset muovituotteet osana EU:n muovistrategiaa.
- Myymälöissä kertyvän pakkausjätteen, kuten pahvin ja muovin, määrää on vähennetty kymmenellä prosentilla verrattuna vuoteen 2017
- Myymälöiden ja pääkonttorin sähkönkulutusta pienennetään 10 % ja sähkönkulutuksesta aiheutuvia hiilidioksidipäästöjä 50 %:lla vuoteen 2017 verrattuna.

(Alko Oy, 2019h)

4 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Tämä luku käsittelee, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajan päätökseen ostoprosessissa.

4.1 Sisäiset tekijät

Ostajan sisäiset tekijät, eli psykologiset tekijät, tarkoittavat ostajan henkilökohtaiseen käyttäytymiseen liittyviä asioita. Sisäisiin tekijöihin liittyvät tarpeet, motiivit, asenteet ja persoonallisuus (Bergström & Leppänen, 2007, 53).

4.1.1 Tarpeet ja motiivit

Ostajan tarve on ostamisen ensisijainen askel. Tarpeet voidaan jakaa nykyisin myös käyttö- ja välinetarpeisiin. Käyttötarve tarkoittaa syytä, miksi tuote ostetaan. Välinetarpeet puolestaan liittyvät käytettävään tarpeeseen. (Bergström & Leppänen, 2007, 53.)

Ostomotiivit ovat ne syyt, jotka johtavat kuluttajat ostamaan. Jokaisella ihmisellä on omat motiivinsa siitä, miksi ostaa, mitä ostaa ja kuinka paljon. Motiivit voidaan myös jaotella järkiperäisiin ja tunneperäisiin motiiveihin. Halpa hinta ja turvallisuus ovat hyviä esimerkkejä järkiperäisistä motiiveista, sillä ne voidaan perustella helposti ja järkevästi. Tunneperäisiin motiiveihin kuuluvat muun muassa kalliit tuotteet, jotka olisivat mukava omistaa, mutta vaikeampi selittää oston syyksi. (Bergström & Leppänen, 2007, 55-56.)

4.1.2 Asenteet

Asenteet syntyvät tiedon, tunteen ja elinympäristön mukaan ja ne määrittävät, miten ihminen asennoituu yrityksiin ja tuotteisiin. Asenteet koostuvat tiedoista ja uskomuksista ja ne vetoavat ihmisten tunteisiin ja tapaan toimia. Eri kokemusten kautta ihminen saa tietoa ja mielikuvia, jotka muokkaavat sen käsitystä eri tuotteista ja palveluista. Nämä ovat niin kutsuttuja ennakoasenteita, jotka muodostavat käsityksiä tuotteista, joista ei olisi omakohtaista kokemusta. Huonot kokemukset tavoittavat ihmiset useammin kuin hyvät, joten usein huonon palvelun kautta levitetään tietoa ystäville ja sosiaaliseen mediaan ja tuotteet ostetaan jatkossa toisesta yrityksestä. (Bergström & Leppänen, 2007, 56–57.)

4.1.3 Persoonallisuus

Persoonallisuus on jokaiselle ihmiselle luonteenomainen piirre. Persoonallisuuspiirteiden ohella yksilön persoonallisuuteen vaikuttavat henkilökohtaiset tavoitteet, motivaatio ja sopeutumiskyky. Persoonallisuus alkaa muotoutua jo lapsena ja vaikka persoonallisuus voi kehittyä läpi elämän, eniten persoonallisuuspiirteet muuttuvat kuitenkin n.10- 30 vuoden iässä. Suuret elämänmuutokset, kuten päihderiippuvuudet tai kuolema, voivat myös vaikuttaa ihmisen

persoonallisuuteen. (Malmberg, 2017.) Persoonallisuus on siis monipuolinen käsite ja se koostuu monista tekijöistä. Niistä keskeisimmät ovat:

- Ruumiinrakenne
- Biologiset tekijät
- Luonne
- Älykkyys
- Kiinnostuksen kohteet
- Kokemukset

(Bergström & Leppänen, 2007, 58)

4.2 Ulkoiset tekijät

Sisäisten tekijöiden ohella ostamiseen vaikuttavat kuluttajan ulkoiset tekijät, jotka koostuvat perheestä, kulttuurista, sosiaaliluokasta ja muista viiteryhmistä. (Ylikoski, 1999, 82)

4.2.1 Perhe

Yleensä perheellä tarkoitetaan kotitaloutta. Kotitalouteen kuuluvat resurssit ja voimavarat, joilla tavoitellaan täyttämään kotitaloudessa asuvien henkilöiden tarpeita. Resurssien on oltava kotitalouden toiminnassa hyvin saavutettavissa ja käytettävissä. Voimavarat vaikuttavat elämän kulkuun ja ne muuttuvat jatkuvasti kotitalouden elämänvaiheen myötä. Rajallisuus liittyy vahvasti perheen voimavaroihin. Jos tarpeita on paljon, se vaikuttaa myös rajallisempaan voimavarojen käyttöön. Yleisin tapa ratkaista voimavarojen puutteellisuutta on lisätä resursseja tai vähentää olemassa olevia tarpeita. Tämä vaatii perheeltä yhteistä päätöksentekoa, mutta yhtä oikeaa tapaa toimia ei ole, vaan joka perhe kokee olosuhteet eri tavalla ja reagoi niihin omalla tavallaan. (Litmala 2005, 20–21.)

Rahan kulutus on selkeästi havaittavissa eri asumismuotojen yhteydessä. Yksin asuvat ostavat vain itselleen välttämättömiä hyödykkeitä. Lapsiperheessä ajatellaan useimmiten lasten hyvinvointia ja viihtyvyyttä. Nuoret pariskunnat puolestaan kuluttavat rahaa yhteisiin harrastuksiin ja viihtyvyyteen. Eläkeläisten kuluttaminen puolestaan perustuu eniten terveyteen ja turvallisuuteen.

(Bergström & Leppänen, 2007, 61–62.) Viime vuosina kotitalouksissa rahaa on käytetty eniten asumiseen, liikenteeseen, elintarvikkeisiin ja vapaa-aikaan (Tilastokeskus, 2018).

	1980	1990	2000	2010	2017*
	%				
Asuminen ja energia	18,6	18,2	24,6	26,2	29,0
Liikenne	14,4	14,5	13,3	12,3	11,9
Elintarvikkeet ja alkoholittomat juomat	21,3	16,3	12,6	12,1	11,6
Kulttuuri ja vapaa-aika	10,2	11,2	11,3	11,8	10,5
Hotellit, kahvilat ja ravintolat	6,4	7,7	6,4	6,3	6,6
Kodin kalusteet, koneet ja tarvikkeet	6,1	5,4	4,9	5,3	4,7
Terveys	2,1	2,9	3,8	4,4	4,7
Alkoholijuomat ja tupakka	6,3	6,6	5,8	5,0	4,3
Vaatteet ja jalkineet	6,1	5,6	4,6	4,7	4,2
Tietoliikenne	1,1	1,4	3,1	2,5	2,3
Koulutus	0,2	0,3	0,5	0,4	0,4
Muut tavarat ja palvelut	7,2	9,8	9,2	8,9	9,8
Menot yhteensä	100	100	100	100	100

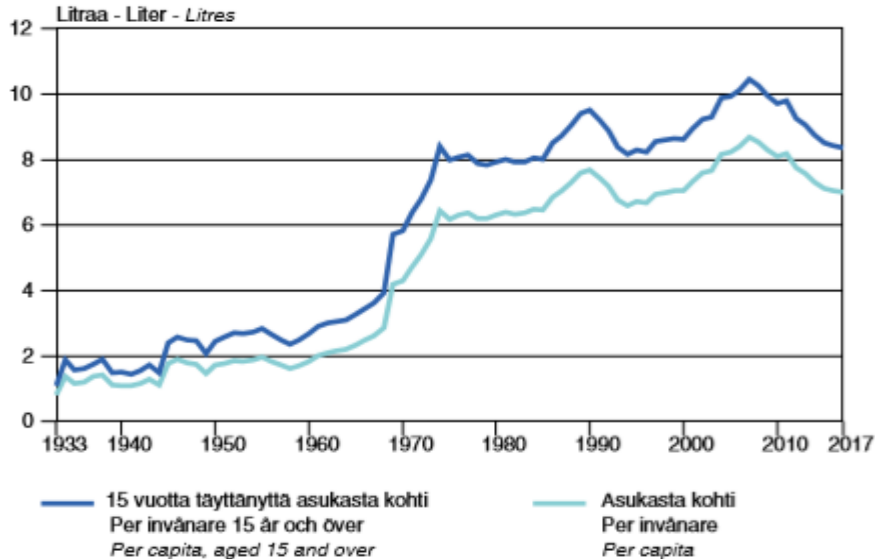
Kuva 3. Kotitalouksien kulutus (Tilastokeskus, 2018)

Perheenjäsenillä on suuri merkitys ja vaikutus kuluttajan käyttäytymiseen. Kasvatuksen ja toimintatapojen myötä perheeltä opitaan rahan arvo, miksi ja minkä takia tuotteita tai palveluita ostetaan ja kuinka paljon rahaa käytetään. (Ylikoski, 1999, 83.)

4.2.2 Kulttuuri

Kulttuuri on vaikutuksessa jokaiseen meihin ja se ohjaa ihmisiä jokapäiväisessä toiminnassa toimimaan omien arvojen mukaan sekä kehittämään toimintatapoja. Kulttuuri on vahvasti mukana myös kulutuskäyttäytymisessä, sillä ihmiset luokittelevat itsensä nykyään nimenomaan kuluttajiksi ja sen takia ostavat entistä enemmän tuotteita ja palveluita, tarkoituksenaan määritellä itsensä kulutuksen kautta. (Assadourian, 2013, 113.) Alakulttuuri on suuressa merkityksessä nuorten elämäntyylin muokkauksessa. Varsinkin nuoret kaipaavat yhteisön tukea hankkiessaan uutta tuotetta, sillä se on helpompi hyväksyä

ostoperusteeksi, mikäli suurimmalla osalla on jo sama tuote. Pieni osa saattaa haluta erottua massasta kapinoimalla valtavirtaa vastaan. Suurin osa ei kuitenkaan luokittele itseään mihinkään tiettyyn elämäntyyliin vaan jakautuvat useaan ryhmään yhtäaikaisesti. (Bergström & Leppänen, 2007, 66-67.)



Kuva 4. Alkoholin kokonaiskulutus (THL, 2018)

Alkoholikulttuuri on osa suomalaista identiteettiä ja sen takia alkoholia ei ole pidetty häpeällisenä aineena, sillä sitä juodaan yhä enemmän arkena, juhlissa ja stressin poistoon, hyvin tyypillisesti humalahakuisesti. Suomalaiset käyttävät alkoholia keskimäärin yhtä paljon kuin Euroopassakin. Suomalaisessa juomakulttuurissa tyypillistä on, että alkoholia nautitaan keskimäärin harvemmin kuin muualla Euroopassa, mutta kerralla paljon suurempia määriä. (Terveyskirjasto, 2019.)

4.2.3 Sosiaaliluokka

Sosiaaliluokat ovat ryhmiä, jotka ovat todella yhtenäisiä ja kaikilla ryhmään kuuluvilla on samanlaiset ostotottumukset (Ylikoski, 1999). Sosiaaliluokat voidaan jakaa ylä-, keski- ja alaluokkiin, jossa jokaisella on omat tapansa kuluttamiselle. Keskeisintä on, että ihmiset käyttäytyvät oman sosiaaliluokkansa mukaisesti. Jotkut ihmiset tahtovat omalla ostamisellaan näyttää kuuluvansa johonkin ”parempaan” sosiaaliluokkaan, johon oikeasti kuuluvat. He voivat ostaa kalliita hyödykkeitä, johon heillä ei oikeasti olisikaan varaa, mutta haluavat sillä tavoin osoittaa ”paremmuuttaan” ja tehdä vaikutuksen muihin. Esimerkiksi jotkut

ihmiset ostavat samppanjaa parantaakseen omaa statustaan, vaikka eivät todellisuudessa pitäisikään siitä. Tällaisia kuluttajia kutsutaan statuskuluttajiksi. Vastakohtana voidaan pitää puolestaan henkilöitä, jotka ostavat vain edullisia tuotteita. Näillä henkilöillä ei välttämättä ole puutetta rahasta, vaan heillä on tarkoituksenaan enemminkin viitata rahan ja tuotteen järkevään käyttöön. (Bergström & Leppänen, 2007, 65.)

4.4.4 Muut viiteryhmät

Muut viiteryhmät voivat olla hyvinkin tärkeänä osana kuluttajan käyttäytymistä. Kuluttaja ihannoit ja seuraa muiden viiteryhmien, vaikkapa kaveriporukan, toimintaa, johon vertaa omaa käyttäytymistään. Kuluttajan ei kuitenkaan tarvitse aktiivisesti kuulua mihinkään ryhmään, vaan hän voi samaistua itselleen tärkeään ihmiseen, kuten julkisuuden henkilöön, jonka käyttäytymismallia hän seuraa. Kuuluessaan jonkin ryhmän jäseneksi sitä kutsutaan jäsenryhmäksi. Jäsenryhmä voi olla esimerkiksi työporukka, jonka arvojen ja toimintatapojen mukaan kuluttaja käyttäytyy. Ryhmä voi olla hyvinkin tiivis ja yhtenäinen, jolloin vaikuttamisen tapa ja ideointi helpottuu. (Bergström & Leppänen, 2007, 63–64.)

4.3 Vastuullinen kuluttajakäyttäytyminen

Ympäristöstä huolehtiminen on saanut monet miettimään omaa ympäristöystävällistä kuluttajakäyttäytymistään. Ympäristöystävälliset tuotteet ovat jo nousseet suureksi trendiksi esimerkiksi ruokaostoksia valittaessa. Monelle ihmiselle vastuullinen kulutus ei välttämättä ole aina yksinkertaista. Sähkön ja veden käytön minimointi, muovikassien välttäminen ja kierrätys ovat vain pieniä tekoja, ja pidemmälle päästäkseen on tehtävä vielä enemmän.

Kestävän kulutuksen kehityksessä ja ilmastonmuutoksen ehkäisemisessä tarvitaan sekä yritysten että kuluttajien tukea ja yhteistyötä. Kuluttajat voivat vaikuttaa tähän päivittäisillä vastuullisilla kulutusvalinnoillaan, joten yritysten on korostettava tuotteidensa ympäristövaikutuksista asiakkailleen. Yritysten

markkinoissa tuotteidensa ympäristöystävällisyydestä on oltava tarkkoja, että annetut väitteet ovat totuudenmukaisia ja ne ovat myös tarvittaessa todistettavissa. Myöskään sanoja, kuten vastuullinen tai eko, ei saa käyttää ennen kuin tuotteen ominaisuudet ja vaikutukset on selvitetty perusteellisesti. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2019.)

Nätin (2017) mukaan vastuullisilla valinnoilla ostopäätöksessä on vaikutusta tietyille osalle kuluttajista, mutta tämä joukko on vain pieni osa, sillä monet eivät huomio lainkaan sitä, mitä ostoskärryihin laitetaan. Monet kuluttajat ostavat vastuullisia tuotteita, mikäli siitä ei seuraa lisäkuluja. Vaikka tietoa tuotteiden ympäristövaikutuksista on nykypäivänä paljon saatavilla ja nämä asiat ovat ihmisten tietoisuudessa, arjen valinnoissa mennään silti hyvin pitkälti oman edun mukaisesti. (Degerman, 2017.)

Suomalaisten huoli ilmastonmuutoksesta on suuri ja se on saanut kansalaiset miettimään yhä tarkemmin ostokäyttäytymistä. Ihmisten kiinnostus ekologisiin tuotteisiin on kasvussa ja siksi useat yritykset markkinoivatkin yhä enemmän ekologisia tuotteita. Yhteiskuntavastuu on noussut suureksi puheenaiheeksi, ja monet yritykset ovatkin pyrkineet luomaan vastuullisia kannanottoja. Tällaisista yrityksistä muun muassa Alko otti käyttöönsä Vihreä valinta -tuotteet, Keravan Alko ryhtyi Muovipussiton Kerava -hankkeeseen ja tavarataloketju Stockmann ryhtyi niin ikään kannustamaan asiakkaitaan käyttämään kestokasseja siirtymällä maksullisiin muovikasseihin. (Kantola, 2018.) Muovituotteet ovat maailmanlaajuisestikin yksi suurimmista ympäristöä vahingoittavista materiaaleista, joten Alkon tavoitteena on ottaa muovikassit kokonaan pois käytöstä vuoteen 2020 mennessä. (Alko Oy, 2018b.)

Kestävä kehitys on pitkä prosessi, jonka tarkoituksena on mahdollistaa laadukkaan elinympäristön tuleville sukupolville. Usein kestävä kehitys mielletään pelkästään ympäristön huolenpitoon ja turvaamiseen, vaikka yhtä lailla se tarkoittaa ihmisten hyvinvointia ja oikeuksia, sekä taloudellisia ja sosiaalisia näkökulmia. Sosiaalinen kestävä kehitys tähtää ihmisten yhdenvertaisuuteen ja taloudellinen kestävä kehitys on sisällöltään vakaata kasvua, johon ei kuulu velkaantumista tai voimavarojen hukkaamista. (Suomen YK-liitto, 2019.)

Ekologisesta kulutuksesta on noussut uusi trendi, joka mahdollistaa yritysten kasvavia markkinoita. Ekologisen kuluttamisen kasvaminen ja yritysten kauppojen panostaminen eko- tuotteisiin tuo kuluttajien saataville enemmän vihreitä tuotteita yhä lisää. Eko-tuotteiden ollessa vahvemmin läsnä ihmisten arkisessa kulutuksessa ovat myös ympäristöystävälliset arvot nousseet kuluttajille tärkeiksi. (Eskola, 2011, 29.) Vastuulliset kuluttajat toimivat pitkällä tähtäimellä eli he ajattelevat tietoisesti yhteiskunnan hyvinvointia ja maapallon tulevaisuutta kuluttaessaan (Pentikäinen, 2009, 34).

5 VIHREÄ VALINTA KÄSITTEENÄ

Tässä luvussa käydään läpi Alkon kuusi Vihreä valinta- merkintää. Alko käytti aiemmin vihreistä tuotteista ”Eko”- sanaa, kunnes vuonna 2018 se päivitettiin muotoon ”Vihreä valinta”. Vihreä valinta koostuu kuudesta erilaisesta ympäristövastuullisesta merkinnästä: luomu, biodynaaminen, alkuviini, vegaaninen, paikallinen kestävän kehityksen sertifiointi ja ympäristövastuullinen pakkaus. Alkon myymälöissä hyllyreunoissa on vihreitä merkkejä tuotetietojen ohessa, ja ne tarkoittavat juoman tuottajan panostuksesta kestävään kehitykseen. (Alko Oy, 2018a, 2019d.) Tuotteiden sertifikaatit eivät automaattisesti kerro juomien huippulaadusta, vaan viestivät ennemminkin, miten viini on tuotettu. Luomu yhdistetään usein vihreään väriin, mutta Alkon myymälöissä vihreä merkki hyllyn reunassa ei tarkoita automaattisesti, että viini on luomua, vaan se voi tarkoittaa jotain muuta Vihreän valinnan merkintää.

Vihreän valinnan viinimaista Ranska, Espanja ja Itävalta ovat isossa nousussa ja kyseisten viinien tuotanto maailmalla on kasvussa. Alkon n. 2000 tuotteella on jokin Vihreä valinta- merkki ja monilla on jopa useampi merkintä. Luomu-merkintä on 901 tuotteella, biodynaaminen- merkintä 84:llä, alkuviinimerkintä 59:llä, vegaaninen merkintä 429:llä, paikallinen kestävän kehityksen sertifiointi 244:llä ja ympäristövastuullisella pakkauksella 463 tuotetta. (Etiketti, 2019, 45.)

5.1 Luomu

Luomua on käytetty pitkään ympäristömerkittyjen tuotteiden kiinnostavuuden mittarina. Vuonna 2018 luomutuotteiden osuus Alkon myynnistä kasvoi 9 prosenttia vuoteen 2017 verrattuna. Kokonaisuudessaan Vihreä valinta- tuotteita myytiin vuonna 2018 yli 15 miljoonaa litraa ja luomutuotteiden osuus tästä oli lähes 7 miljoonaa litraa. (Alko Oy, 2019h.)



Kuva 5. Luomun symboli (Alko Oy, 2019d)

Luomutuotanto tarkoittaa luonnonmukaista viljelytapaa, josta ei ole haittaa ympäristölle tai eläimille ja sen viljelytoimet sopeutetaan paikallisiin luonnonoloihin. Luomuviljelyssä käytetään myös vuoroviljelyä ja vältetään täysin kemiallisia lannoitteita ja torjunta-aineita (Alko Oy, 2019d). Luomutuotannon perusperiaatteet ovat terveys, huolenpito, ekologia ja oikeudenmukaisuus ja ne ovat määritellyt kansainvälisen luomualan järjestön toimesta vuonna 2005 (IFOAM, 2005).

Luomutuotannolle olennaista on myös tilusten kasvuolosuhteiden ja biodiversiteetin parantaminen sekä monipuolistaminen. Viinitarhojen hiilensitomiskyky paranee entisestään ja se vaikuttaa myös ilmastonmuutoksen hillintään.

Alkon valikoimissa on luomuviinejä monista eri maista mutta sertifikaattien säädöksissä on vaihtelua. Tunnetuin sertifikaatti on EU:n laajuinen Eurolehti-luomutunnus. (Etiketti, 2019, 45.)

Vuonna 2018 suurin määrä Vihreän valinnan –tuotteista oli luomutuotteita, joita oli lähes 950 kappaletta. Luomutuotteiden kysyntä kasvaa jatkuvasti, ja vuonna 2018 niiden myynti nousikin yhdeksän prosenttia. Huomioitavaa on, että edellisvuoteen verrattuna kasvua oli tapahtunut yli 30 prosenttia. (Alko Oy, 2019h.)

Ensimmäinen luomusertifioitu viini tuli Alkon myymälöihin vuonna 1994, ja vuonna 2018 Alkon valikoimissa oli myynnissä yhteensä yli 900 luomutuotetta. Kasvua on tapahtunut viime vuosina hurjasti, sillä 6 vuotta sitten niitä oli valikoimissa vain noin 180. Luomuviinien kuukausimyynti on kasvanut räjähdysmäisesti jopa puoli miljoonaa litraa kuuden vuoden ajanjaksoon mitattuna. (Alko Oy, 2019h.) Tavallisista viineistä poiketen luomuviinit saavat sisältää entistä vähemmän rikkiyhdisteitä eli sulfiitteja estämään bakteerien lisääntymistä, mutta EU:n lainsäädäntö on tiukentanut luomuviinien suurinta mahdollista sulfiittimäärää (Viinimaa, 2019). Eri yksiköt valvovat sertifiointia maailmanlaajuisesti ja sertifiointien vaatimukset vaihtelevat maittain. Euroopan unionin luonnonmukaiset tuottajat voivat lisätä sulfiitteja viinin tietyin rajoituksin, mutta Yhdysvalloissa sulfiittien lisääminen luonnonmukaiseen viiniin on kielletty. (McKirdy, 2019.)

5.2 Alkuviini

Alkuviini on ehkä terminä monille tuttu, mutta harva välttämättä tietää mitä se tarkoittaa. Olennaisinta alkuviinille on, että se perustuu kestävään, biodynamiseen ja luonnonmukaiseen viljelyyn. Huomioitavaa on myös se, että viini pyritään pitämään mahdollisimman luonnollisena eli siihen ei lisätä mitään valmistuksen aikana. Monille tuottajille on tärkeää, että alkuviinit kuvaavat rypäleiden luonnetta ja sitä ympäristöä, jossa ne on kasvatettu. (McKirdy, 2019.)



Kuva 6. Alkuviinin symboli (Alko Oy, 2019d)

Alkuviinit on nimensä mukaisesti valmistettu luonnollisin menetelmin. Alkuviinien valmistusprosessissa ei käytetä synteettisiä tai kemiallisia aineita eikä niitä myöskään kirkasteta. Tämän prosessin myötä viinipulloissa voi havaita sakkaa, jonka avulla viinit kehittyvät, mutta toisin kuin tavanomaisissa viineissä,

alkuviinien säilyvyys ei ole näin ollen yhtä hyvä. Ihmisten kiinnostus alkuviinejä kohtaan kasvaa jatkuvasti, ja kuluttajat kiinnittävät entistä enemmän huomiota viinin valmistusmenetelmiin ja lisäaineisiin. Alkuviineillä ei ole olemassa omia standardeja tai valvottua lainsäädäntöä, joten viininvalmistusta ei valvota mitenkään. Alko kuitenkin ryhmittää juomat alkuviineiksi tuottajan ilmoituksen mukaan. (Alko Oy, 2017, 2019d.) Alkuviinien maku eroaa tavanomaisista viineistä siten, että alkoholi ei korostu niin suuresti ja mauista voi havaita happamuutta, maamaisia ja tallimaisia aromeja (Lehtinen, 2019).

5.3 Biodynaaminen

Biodynaaminen viljely perustuu Rudolf Steinerin kehittämään kokonaisvaltaiseen maailmankatsomukseen. Biodynaamisella tarkoitetaan lähestulkoon samaa kuin luomu ja sitä pidetäänkin luomun kehittyneempänä tuotoksena. Biodynaaminen viini täyttää siis samat vaatimukset kuin luomukin, mutta kokonaisuudessaan se on vielä enemmän. Biodynaamisesti viljellyt tuotteet täyttävät luomuvaatimukset ja sen viljelyksessä tarkoituksena on, että maatilan kaikki yksiköt ovat symbioosissa keskenään, eli ihminen toimii yhdessä eläinten, kasvien ja maaperän kanssa. Torjunta-aineet ovat suurin yksittäinen ero luomun ja biodynaamisen välillä. Biodynaamisessa viljelyssä käytetään vain luonnollisia lannoitteita ja torjunta-aineita. Luomutuotannossa luonnolliset torjunta-aineet ovat sallittuja, mutta biodynaamisessa viljelyssä tarkoituksena on saada ekosysteemi hoitamaan itseään. Viljelyssä kiinnitetään huomiota myös kuun ja aurinگون liikkeisiin. (Shingler, 2017.)



Kuva 7. Biodynaamisen tuotteen symboli (Alko Oye)

Kokonaisuudessaan luomu ja biodynaaminen ovat hyvä asia luonnon kannalta, joten asiakkaan valitessa kumman tahansa viinin, hän voi olla varma, ettei luontoon päädy mitään haitta-aineita eikä kumpikaan viini saastuta luontoa (Shingler, 2017). Kaikki Alkossa biodynaamiseksi merkityt tuotteet ovat myös luomusertifioituja, mutta bio-alkuista nimitystä saa käyttää vain luomutuotteesta elintarvikkeiden luomulainsäädännön mukaan (Varpasuo, 2019).

Kaikki biodynaamiset tuotteet sisältävät Demeter-tuotemerkin, joka on maailmalaajuisesti yleisin sertifikaatti biodynaamisesti viljellylle tuotteelle. Demeter-tuotemerkki edellyttää, että se täyttää vaadittavat laatuvaatimukset ja tuotannon ehtoja noudatetaan valvotusti. Demeter-merkkiä johtaa Suomessa Biodynaaminen yhdistys. Biodynaaminen viljelijä noudattaa Eviran ehtoja, jotka perustuvat eri maiden järjestöjen kanssa tehtyihin ehdotuksiin Demeter-liitossa. (Demeter-tuotannon ehdot, 2018, 5-6.)

5.4 Vegaaninen

Veganismi on edelleen valtaväestön ulkopuolella olevan joukon megatrendi, joka on kuitenkin vuosien aikana valtavirtaistunut. Ihmisten kiinnostus vegaanisiin tuotteisiin kasvaa, ja myös Alkon myymälöihin on saapunut vegaanisia viinejä. Vegaanit ovat henkilöitä, jotka eivät syö lainkaan eläinperäisiä tuotteita. Monella ihmisellä on omat syynsä ryhtyä vegaaniksi, kuten eläinten oikeuksien suojeleminen, ympäristöasiat tai terveydelliset syyt. (Vegaaniliitto, 2019.)



Kuva 8. Vegaanisen tuotteen symboli (Alko Oy, 2019d)

Vuonna 2018 vegaaniset tuotteet kokivat suuren edistysaskeleen, sillä moniin kaappoihin tuli tarjolle useita erilaisia vegaanisia tuotteita. Myös Alkon valikoimiin on tullut vegaanisia viinejä, jotka nostavat suosiotaan jatkuvasti. (Vegaani.org, 2019.) Viini on kasvisperäinen tuote, mutta sitä ei pelkästään sen perusteella voida luokitella vegaaniseksi, sillä viinien valmistuksessa käytetään eläinperäisiä valmistusaineita säätelemään viinin kirkkautta. Olemassa on kuitenkin myös ei-eläinperäisiä kirkastusaineita, kuten saviperäinen bentoniitti. (Helsingin Uutiset, 2017.)

Kuten alkuviineilläkään, myöskään vegaanisilla viineillä ei ole yhtenäisiä kansainvälisiä standardeja. Toisin kuin tavallisissa viineissä, vegaanisissa viineissä ei ole käytetty eläinperäisiä raaka-aineita. Juoman valmistusprosessin kirkastusvaiheessa voidaan kuitenkin käyttää eläinperäisiä aineksia, kuten liivatetta, kananmunaa tai kaseiinia. (Vegaanituotteet, 2019.) Alkon vegaaniset viinit perustuvat tuottajien tekemiin ilmoituksiin juoman vegaanisuudesta, sillä vegaanisudelle ei ole olemassa kansainvälisesti valvottua sertifikaattia tai standardia. Tällä hetkellä Alkon valikoimissa on yli 400 erilaista vegaanista viiniä ja tämän tutkimuksen kohdeorganisaatiossa 165 kappaletta. (Alko Oy, 2019e.)

5.5 Paikallinen kestävän kehityksen sertifiointi

Kestävä kehitys kasvaa ihmisten mielissä jatkuvasti, koska ilmastonmuutos on tällä hetkellä ihmiskuntamme suurimpia haasteita. Ilmastonmuutos vaikuttaa meihin jokaiseen. Kestävän kehityksen määrittelemine on aina hieman hankalaa, koska esimerkiksi jokaisella viinitarhalla on omat ympäristövaikutuksensa. Orgaanisten aineiden ohella kestävä kehitys on mukana luonnonvarojen hallinnoinnissa viinitarhojen ja viinitilojen veden ja energiatehokkuuden kannalta. (Winefolly, 2016.)



Kuva 9. Paikallisen kestävän kehityksen sertifikaatin symboli (Alko Oy, 2019d)

Paikallisen kestävän kehityksen sertifikaatteja on useita. Ne ovat maakohtaisia, ja jokainen tuottaja voi niitä hakea. Alko kuitenkin vaatii, että jokaisen sertifikaatin hakijan vaatimuksissa puolen on liityttävä ympäristöasioihin. Paikallisen kestävän kehityksen sertifikaatti tarkoittaa tuottajan omistautumista ympäristöasioihin ja kestävän kehityksen edistämiseen. Kestävän kehityksen viinit tarkoittavat yksinkertaisesti ympäristöystävällistä valmistustapaa. (Alko Oy, 2019d.)

5.6 Ympäristövastuullinen pakkaus

Ympäristöstä huolehtiminen on saanut monet miettimään omaa ympäristöystävällistä kuluttajakäyttäytymistään. Päivittäisessä kulutuksessa kannattaa myös keskittyä pieniin asioihin, kuten pakkausmateriaaleihin. Esimerkiksi Alkon myymälöistä löytyy erilaisia pakkausmateriaaleja, joihin kannattaa kiinnittää huomiota, sillä eri pakkauskoot ja pakkausmateriaalit kuormittavat ympäristöä eri tavalla. PET-muovipullo on kaikista pulloitetuista viineistä eniten ilmastoystävällisin verrattuna vaikkapa lasipulloon, sillä muovipullon valmistukseen kuluu vähemmän energiaa. (Alko Oy, 2019f.)



Kuva 10. Ympäristövastuullisen pakkauksen symboli (Alko Oy, 2019d)

Alko luokittelee ympäristövastuulliseksi pakkaukseksi maksimissaan 420g painavat 0,75l lasiset viinipullot ja 835g painavat 0,75l kuohuviinipullot (Alko Oy, 2019c). Alko on kuulunut Suomen Palautuspakkaus Oy:hyn eli Palpaan vuodesta 2012. Kierrätettäviä PET-pulloja palautetaan yli 90 % takaisin uusiokäyttöön. Pullojen kierrätyksen ohella Alko ehkäisee ympäristöhaittoja myös muilla helposti kierrätettävillä materiaaleilla kuten muovilla ja alumiinilla. (Länsi-Savo, 2018.)



KUVA 11. Viinin pakkausmateriaalin ilmastovaikutukset (Alko Oy, 2019f).

Perinteisen lasipullon rinnalle on kehitetty kevyempi lasipullo, joka kuormittaa ilmastoa selvästi vähemmän. 420 grammaisen lasipullon energiankulutus on vain 525 g CO₂e/l. Kun tarkoituksena on ostaa kevyempi lasipullo, kannattaa tarkkailla Alkon myymälöissä ympäristövastuullinen pakkaus -merkintää tuotetietojen alta. Pakkaukset ja pakkauskoot ovat myös hyvä muistaa, kun tarkoituksena on valita vastuullinen tuote. Esimerkiksi kartonkitölkki on huomattavasti ympäristöystävällisempi pakkaus kuin perinteinen lasipullo. Viiniostoksilla on paras valita mahdollisimman kevyt ja kierrätettävä pakkaus. (Alko Oy, 2019f.)

Juomapakkausten päästöt vuodessa:

- lasipullot: 17 000 tonnia
- muovipullot: 1 900 tonnia
- kartonkipakkaukset: 900 tonnia
- viinipussit: 108 tonnia
- hanapakkaukset: 1 185 tonnia

(Alko Oy, 2019h)

6 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTUS

Tutkimus suoritettiin Mikkelin Graanin Alkossa haastatteleamalla asiakkaita henkilökohtaisesti palvelutilanteen yhteydessä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tavoitellaan suurta vastaajamäärää, joten kysely tehtiin tarkoituksenmukaisesti melko lyhyeksi, jottei asiakkailta kuluisi liikaa aikaa ja vaivaa siihen vastaamiseen ja vastauksia saataisiin mahdollisimman paljon. Liian pitkissä haastatteluisissa riskinä saattaa olla haastateltavien motivaation lopahtaminen. Alkon Vihreä valinta -tuotteet otettiin käyttöön vuonna 2018, eli tietoisuus aiheesta ei välttämättä ole vielä kovin laajaa, mutta halusin myös kasvattaa asiakkaiden tietoisuutta aiheesta sekä saada heidät miettimään omaa ympäristöystävällistä ostokäyttäytymistään.

6.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa tavoitellaan vastauksia jo ennestään tutusta ilmiöstä (Kananen, 2019, 25). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tarkoitus on, että tutkija ei saa vaikuttaa kyselyn vastauksiin. Tarkoituksena on myös pyrkiä ymmärtämään, vertailemaan ja saamaan syysuhteita, sekä saamaan reliaabeliuden ja validiuden avulla luotettavuutta. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 25.) Kvantitatiivinen tutkimus koostuu pääsääntöisesti neljästä osasta: teoriasta, hypoteesista, selittämisestä ja mittaamisesta. Olennainen osa tavoitetta on saada vertailukohtia, selittää, kuvata ja arvioida tutkittavaa ilmiötä. (Vilkka, 2007, 18.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa kerätty aineisto pyritään saamaan numeraaliseen muotoon. Tämän analysointi voi kuitenkin aiheuttaa hankaluuksia, sillä totuudenmukaisuus ja tarkkuus voivat olla ristiriidassa keskenään. Tällöin tarkkuudesta ei ole hyötyä, jos vastauksia ei ole annettu totuudenmukaisesti. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 24.) Kvantitatiivinen tutkimus voidaan jakaa myös havainnoiniin ja kokeellisiin tutkimuksiin. Havainnoivassa tutkimuksessa tarkastellaan tutkittavan ilmiön kehittymistä tietyllä aikavälillä. Kokeellinen tutkimus puolestaan selvittää muuttujan vaikutusta tutkittavaan kohteeseen. (Nummenmaa yms, 2014, 16.)

6.2 Kohderyhmä

Tutkimusjoukko valikoidaan tutkimuksen tarkoituksen, tavoitteen ja menetelmien perusteella. Kyselyn toteutuksessa määritellään perusjoukko, joka kattaa tutkimuksessa tarkasteltavan ryhmän. Perusjoukosta rajataan otos, jolta olennaiset tiedot kerätään. (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 58.) Tässä opinnäytetyössä perusjoukko on Mikkelin Graanin Alkon asiakkaat, joista otokseksi muodostui lomakehaastatteluun vastanneet yksilöt.

Tutkimuksessa ei haluttu keskittyä tiettyihin asiakasryhmiin, ikään tai sukupuoleen, vaan tarkastella vihreän valinnan merkitystä laajemmassa kuvassa. Kyselylomakkeen avulla pyrittiin saamaan tietoa, selityksiä ja vertailukohtia. Graanin Alko sijaitsee liikekeskuksen yhteydessä, mikä mahdollistaa monipuolisen ja laajan asiakaskunnan. Kohdeliikkeen sijainnin ja laajan asiakasmäärän ansiosta tutkimuksen asiakaskysely oli nopea ja helppo saada kasaan ja tutkia asiakkaiden ostopäätöstä. Kyselymenetelmää pohdittiin aluksi tarkasti, mutta paras lähestymistapa oli kysellä asiakkailta henkilökohtaisesti palvelutilanteen yhteydessä vihreän valinnan merkityksestä heidän ostopäätöksessään.

6.3 Asiakaskysely

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa yksi yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä on lomakehaastattelu, jolla pyritään testaamaan hypoteeseja eli perusteltuja väitteitä. Määrälliselle tutkimukselle olennaisena piirteenä aineistonkeruussa on vastausvaihtoehtojen strukturointi. Tällöin tutkija määrittelee etukäteen kysymysten etenemisjärjestyksen, sekä valmiit vastausvaihtoehdot. Strukturoitu lomakehaastattelu helpottaa kerätyn aineiston numeraalisointia, sekä pitää vastaukset rajatun aiheen sisällä. Sillä voidaan saada laajempi vastausprosentti kuin kyselylomakkeella. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 87.) Tässä tutkimuksessa lomakehaastattelu on täysin strukturoitu.

Haastavana elementtinä strukturoidun haastattelun tekemisessä on kysymysten sekä lomakkeen muotoilu (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 45). Kysymysten on oltava tarkasti määriteltynä tutkimusongelman ja aiheen teoriakehyksen pohjalta. Lisäksi vastausvaihtoehtojen on oltava mahdollisimman yksinkertaistettuna ja helposti ymmärrettävässä muodossa. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 87.) Tässä tutkimuksessa kysymykset muotoiltiin yhteistyössä ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa työn tutkimusongelmiin peilaten. Lomakkeesta jätettiin pois avoimet vastauskentät, sekä ”en osaa sanoa” -vaihtoehdot, jotta vastauksista ei kertyisi epämääräistä dataa.

Tutkimuksen lomakehaastattelu suoritettiin kesällä 2019. Ajankohta valikoitui kesälle lomalaisten suuren määrän vuoksi Graanin Alkon toimiessa samalla asiakasmäärältään Etelä-Savon suurimpana Alkon myymälänä. Sijainniltaan kohdemyymälä on hyvällä paikalla, sillä se sijaitsee liikekeskuksen yhteydessä, joka mahdollistaa monipuolisen ja laajan asiakaskunnan. Kohdeliikkeen sijainnin ja laajan asiakasmäärän ansiosta tutkimuksen asiakaskysely oli nopea ja helppo saada kasaan.

Tässä tutkimuksessa lomakehaastattelut toteutettiin kohtaamalla asiakkaat henkilökohtaisesti Graanin myymälässä. Tiedonkeruumenetelmänä toimi sähköinen kyselylomake, ja myymälässä olevia asiakkaita pyydettiin mukaan haastatteluun, sillä palvelutilanteen yhteydessä on luontevaa pyytää asiakasta vastaamaan pikaiseen kyselyyn. Apunani tässä käytin iPad-laitetta, josta kysymykset esitettiin asiakkaille. Asiakasryhmiä, kuten kanta-asiakkaita, satunnaisasiakkaita tai avainasiakkaita ei otettu huomioon haastattelua tehdessä, vaan asiakkaat valittiin täysin sattumanvaraisesti. Lomake tehtiin Google Forms -työkalun avulla, jolla pystyy tekemään monipuolisia kyselyitä, kuten palautteita tai gallupeja eri käyttötarkoituksiin (Google, 2019). Google Forms päivitti automaattisesti haastattelun jälkeen vastaukset erilliselle välilehdelle, joten kun riittävä määrä vastauksia oli saatu kootuksi, tuloksia oli helppo tarkastella numeraalisesti. Kyselyyn vastasi yhteensä 106 henkilöä.

6.4 Aineiston analysointi

Määrällisessä tutkimuksessa on aina tärkeää valita sellainen analysointitapa, joka antaa tutkijalle haluttuja vastauksia tutkimuskysymysten mukaisesti. Aineiston analysointi voidaan aloittaa, kun suunniteltu määrä vastauksia on saatu kasaan. (Vilkka, 2007, 118.) Tämän tutkimuksen aineiston analysointi aloitettiin syyskuussa 2019.

Tässä tutkimuksessa lomakehaastattelun vastaukset tallentuivat suoraan Google Forms -ohjelmaan, jonka avulla vastaukset voidaan muuntaa suoraan erilaisiksi taulukoiksi. Strukturoidun haastattelun peruseräiteiden mukaisesti asetettiin valmiit vastausvaihtoehdot, jotka mukailevat tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiä antaen vastauksista vertailukelpoista dataa. Vastauksia tarkastellessa keskitytään vertailemaan hajontaa eri vastausvaihtoehtojen välillä.

7 TUTKIMUSTULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

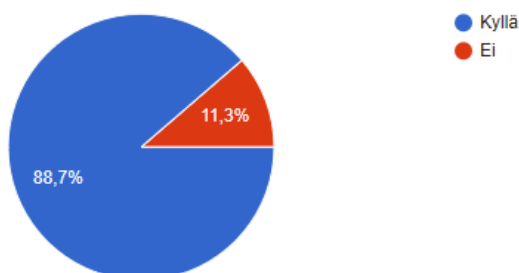
Tässä luvussa käydään läpi tämän tutkimuksen tulokset, tarkastellaan tutkimuksen johtopäätöksiä ja tutkimuksen luotettavuuden arviointia.

7.1 Tutkimustulokset

Tämän tutkimuksen tulokset on käsitelty kyselylomakkeesta saadun aineiston kautta. Tuloksien tulisi olla mahdollisimman selkeästi ymmärrettävissä ja tarkasteltavissa. Tuloksia tarkastellaan graafisesti, sillä sen avulla tulokset ovat esiteltävissä selkeällä ja yksinkertaisella tavalla. Tässä tutkimuksessa tuloksia havainnollistetaan vaakasuoralla pylväskuviolla ja sektorikuvaajilla. Pylväskuvio on käytännöllinen vaihtoehto silloin, kun vastausvaihtoehtoja on monia. Sektorikuvaaja puolestaan kertoo miten vastaukset ovat jakautuneet osiin. (Nummenmaa, Holopainen, Pulkinen, 2014, 48, 54.) Kerätystä aineistosta on nostettu esiin olennaiset tulokset tai vastaukset, jotka herättivät huomiota.

Pidätkö tärkeänä, että Alkon valikoimissa on vihreän valinnan tuotteita?

106 vastausta

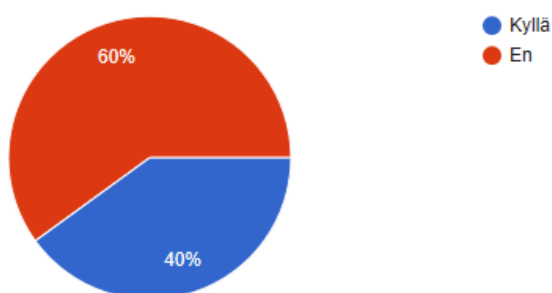


Kuva 11. Asiakkaiden mielipide Vihreä valinta -tuotteiden tärkeydestä Alkon valikoimassa.

Kyselystä käy ilmi, että vastanneista 88,7 % piti tärkeinä, että Alkon vihreä valinta- tuotteita on myymälöissä. Vain 11 % piti tuotteita merkityksettöminä.

Pidätkö vihreän valinnan tuotteita niin tärkeinä, että pelkästään sen perusteella voi tehdä ostopäätöksen?

100 vastausta



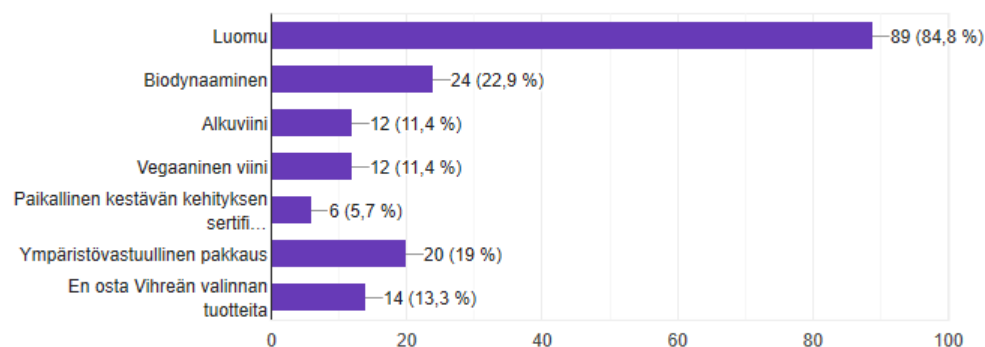
Kuva 12. Vihreän valinnan merkitys ostopäätöksessä.

Kaaviosta käy ilmi, että asiakkaista 60 % ei pidä vihreän valinnan tuotteita riittävän tärkeinä, että pelkästään sen perusteella voi tehdä ostopäätöksen. Yllättävää on, että tulokset olivat näinkin tasaisia, sillä 40 % vastanneista koki

vihreän valinnan tuotteet riittäväksi syyksi ostopäätökselle. Tulos yllätti minut positiivisesti, sillä odotin paljon suurempaa hajontaa.

Mitä Vihreän valinnan- tuotteita ostat?

105 vastausta

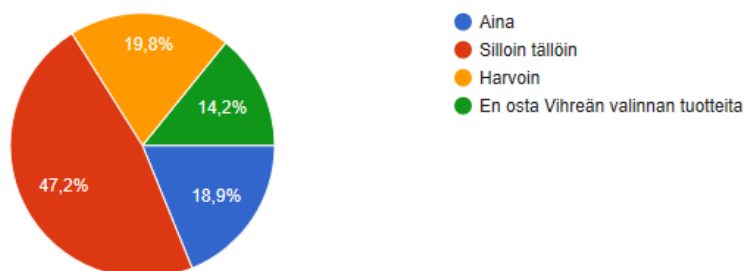


Kuva 13. Mitä Vihreä valinta- tuotteita asiakkaat ostavat.

Kuten kuviosta näkee, luomu on selkeästi Vihreä valinta -tuotteiden ostetuin tuoteryhmä. Kyselyyn vastanneista lähes 85 % ostaa luomutuotteita. Huomioitavaa on se, että biodynaamisia tuotteita ostavat vain 23 % vastanneista, vaikka tuotteet sisältävät samat positiiviset ympäristövaikutukset kuin luomukin. Tätä voidaan kuitenkin perustella sillä, että Graanin myymälässä biodynaamisia tuotteita on vain 9 kappaletta. Ympäristövastuullisen pakkauksen ostaa 19 % vastanneista, vaikka niiden määrä Graanin myymälässä on luomun ohella suurin (185 kpl). Alkuviiniä ja vegaanista viiniä ostavat 11,4 % vastanneista. Alkuviinien määrä Graanin myymälässä on kuitenkin Vihreä valinta -tuotteista määrällisesti pienin (5 kpl), joten tarjonnan puute voi vaikuttaa kyselyn tulokseen. Paikallista kestävän kehityksen sertifikaattia voidaan pitää haastattelun perusteella vähiten ostetuimmaksi tuotteeksi, sillä sitä osti vain 5,7 % vastanneista. 13,3 % vastanneista ei osta lainkaan Vihreän valinnan tuotteita.

Kuinka usein ostat Vihreän valinnan viinin?

106 vastausta

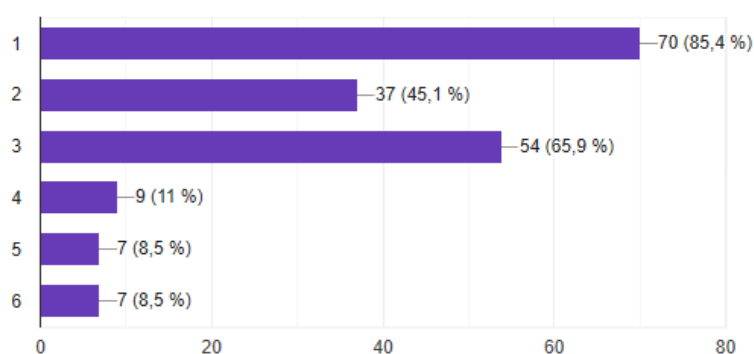


Kuva 14. Kuinka usein asiakkaat ostavat Vihreän valinnan viinin.

Suurin osa vastanneista, eli noin 47 %, ostaa Vihreän valinnan viinin silloin tällöin. Toiseksi eniten vastaajista (noin 20 %) osti Vihreän valinnan harvoin. Positiivista oli kuitenkin huomata, että kolmanneksi eniten vastaajista (noin 19 %) osti Vihreän valinnan viinin aina. Kokonaisuutena tilasto kertoo kyselyyn vastanneiden kasvavasta kiinnostuksesta ympäristövastuullisiin tuotteisiin.

Tunnetko merkin?

82 vastausta



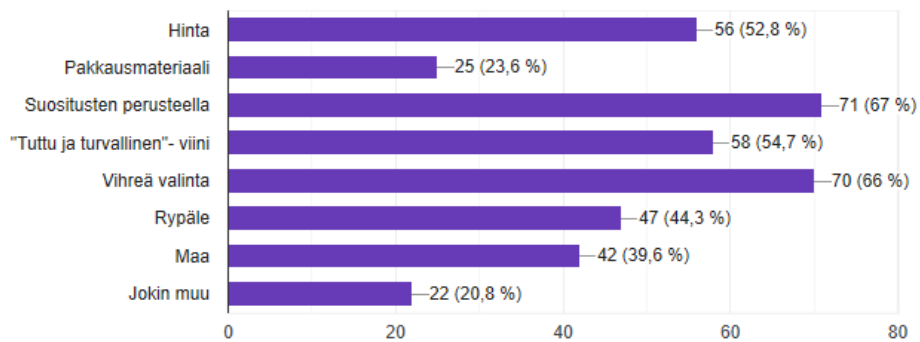
Kuva 15. Vihreä valinta -symboleiden tunnettavuus

Kyselystä käy ilmi, että Alkon kuudesta Vihreän valinnan tuotteesta luomun (nro.1) symboli on selvästi tunnetuin. Tämä voi osittain johtua siitä, että luomutuotteissa on luomusymboli tuotetietojen lisäksi, toisin kuin muissa tuotteissa. Huomioitavaa on myös se, että biodynaamisen (nro.2) ja vegaanisen

tuotemerkin (nro.3) pystyy päättämään pelkästään sen symbolin perusteella. Sen sijaan alkuviihin (nro.4), paikallisen kestävän kehityksen sertifiointin (nro.5) sekä ympäristövastuullisen pakkauksen (nro.6) tunnisti vain n. 10% vastanneista.

Millä perusteella valitset viinin?

106 vastausta

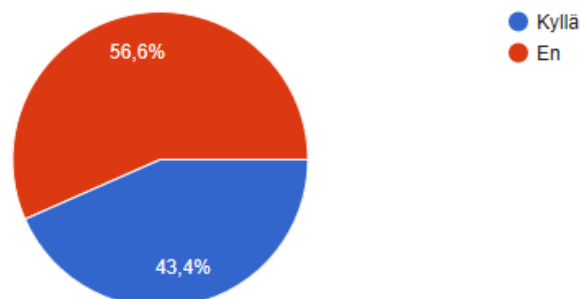


Kuva 16. Viinin valintaperusteet

Viinin valintaperusteissa vihreä valinta ja suositukset olivat suurimmat perusteet viinin ostolle. Vihreän valinnan viinit ovat selvästi nostaneet suosiotaan myös viinin ostokriteereissä, sillä vastanneista 66 % piti vihreää valintaa yhtenä suurimpana kriteerinä viinin valinnassa. Vastanneista vain 1 prosenttiyksikkö enemmän (67 %) piti suosituksia tärkeämpänä kriteerinä. Tästä voi päätellä, että asiakkaat luottavat Alkon myyjien ammattitaitoon ja heidän suosituksiinsa. Samoin he kokevat tärkeänä viinisuosituksia, jotka saavat esimerkiksi ystäviltaan tai mediasta. Näiden jälkeen seuraavaksi suurimmat syyt viinin valinnalle olivat hinta (n.53 %) ja "tuttu ja turvallinen viini" (n.55 %). Rypäle (44 %) ja maa (n.40 %) olivat hyvin tasaisia perusteita. Pakkausmateriaali vaikutti n. 23,5 % vastanneen valintaperusteisiin ollen näin kyselyssä toiseksi viimeisenä valintaperusteena. Viimeisellä sijalla oli vaihtoehto "jokin muu", ja tähän moni asiakkaista perusteli muun muassa viinin maun.

Mietitkö ympäristövaikutuksia kun valitset viiniä?

106 vastausta



Kuva 17. Ympäristövaikutusten merkitys ostopäätöksessä.

Kyselyn viimeinen osio käsitteli ympäristövaikutusten merkitystä ostopäätöksessä. Kaaviosta käy ilmi, että viiniä valitessa hieman yli puolet, eli 56,6 % vastanneista ei mieti ympäristövaikutuksia. Positiivista oli kuitenkin huomata, ettei hajonta ollut kovin suuri, sillä vastanneista kuitenkin yli 43 % mietti ympäristövaikutuksia viiniä valittaessa. Tästä voidaan päätellä, että kuluttajat ottavat ilmastonmuutoksen ja ympäristöystävällisyyden huomioon osana ostopäätöstä, eivätkä toimi pelkästään oman edun mukaisesti.

7.2 Johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tuloksena voidaan todeta, että asiakkaiden arvostus vihreän valinnan tuotteisiin on kasvussa. Kuten Alkon tilastoista (kuva 2) voidaan todeta, Vihreä valinta -tuotteiden tuote- ja myyntimäärät ovat kokonaisuudessaan kasvussa Suomessa. Kaikki Alkon Vihreä valinta -tuotteet ovat merkittyinä tuotetiedoissa, mutta monesti kiireissään tai huomaamattomissaan asiakas ei välttämättä katso, onko tuote vastuullinen vai ei. Osasin odottaa, että Vihreän valinnan viineistä luomua ostaa suurin osa asiakkaista, sillä luomu on käsitteenäkin suurelle osalle tuttu. Monille asiakkaille osa Vihreän valinnan tuotteista, kuten biodynaaminen tai alkuviini, saattavat olla vielä tuntemattomia, eikä niiden valmistusmenetelmiin ole siten vielä

perehdytty. Toisaalta tuntemattomuuteen voi vaikuttaa joidenkin Vihreä valinta -tuotteiden määrä. Esimerkiksi Graanin myymälässä luomutuotteita on 185 kappaletta, kun alkuviinejä on vain viisi kappaletta.

On huomioitavaa, että tämän tutkimuksen tulokset kattavat vain Mikkelin Graanin myymälän asiakkaat, jotka koostuvat pääasiassa Etelä-Savon alueella olevista ihmisistä. Alueelliset eroavaisuudet ovat mahdollisia, joten vastuulliset valintakriteerit ostopäätöksissä voivat vaihdella alueittain. Kyseisen alueen asiakkaiden ostokäyttäytyminen voi siis erota esimerkiksi pääkaupunkiseudun asiakkaskunnan ostokäyttäytymisestä.

Loppujen lopuksi voidaan todeta, että kyselyn perusteella Vihreä valinta -tuotteilla on positiivinen vaikutus asiakkaiden ostopäätökseen. Ympäristövastuullisten tuotteiden määrät Alkon myymälöissä kasvavat ja ihmiset ostavat niitä. Lomakehaastattelun yhteydessä useimmat haastateltavat osoittivat suurta mielenkiintoa Vihreää valintaa kohtaan kysymällä niiden sisällöstä ja tuotantomenetelmistä. Omalla ammattitaidollani ja aiemmin hankitulla osaamisellani onnistuin kasvattamaan heidän tietoisuuttaan aiheesta ja mahdollisesti saamaan heidät jatkossa miettimään viiniosastoilla enemmän vastuullisia valintoja.

7.3 Tutkimuksen arviointi

Tutkimuksessa tarkastellaan Vihreä valinta -tuotteiden merkitystä asiakkaiden ostopäätöksessä. Aihe valikoitui alun perin Alkossa työskentelyn ja henkilökohtaisten arvojeni kautta. Vihreät arvot ja kestävä elämäntapa ovat viime vuosien aikana nousseet itselleni tärkeiksi arvoiksi lähinnä maailmantilan heikkenemisen kautta.

Kaikissa tutkimuksissa tulosten luotettavuus on äärimmäisen tärkeää. Asianmukaisessa tutkimuksessa noudatetaan myös hyvän tietellisen käytännön peruseriaatteita. Tutkimuksessa on esitettävä rehellisiä ja totuudenmukaisia vastauksia tutkimustuloksissa ja niiden arvioinnissa (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2012). Tutkijan on myös noudatettava

tutkimukseen osallistuvien kunnioitusta, itsemääräämisoikeutta ja yksityisyyden suojaa (Tutkimuseettinen neuvottelukunta, 2019). Tässä tutkimuksessa haastateltavien nimiä tai muitakaan henkilötietoja ei kirjattu ylös. Osallistuvilta kysyttiin halukkuutta osallistua haastatteluun ja kerrottiin osallistumisen olevan täysin vapaaehtoista. Tämän myötä osallistuville ei tule pakottamisen tunnetta osallistua haastatteluun.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa luotettavuutta voi tarkastella reliabiliteetin ja validiteetin kautta (Kananen, 2019, 36). Reliabiliteetti tarkoittaa tuloksen luotettavuutta ja validiteetti puolestaan kertoo sen, kuinka tarkasti on pystytty mittaamaan haluttu mitta (Nummenmaa, Holopainen, Pulkkinen, 2014, 20).

Tässä tutkimuksessa reliabiliteetti ja validiteetti näkyvät siten, että vastausmäärä oli suuri ja kysely mittasi sitä, mitä oli tarkoituskin tutkia. Lisäksi kysymykset olivat täysin stukturoidut, joka tuo lisäarvoa luotettavuudelle.

Yhtenä luotettavuuden mittarin osana on myös lomakehaastattelu, jossa asiakkaita haastateltiin henkilökohtaisesti palvelutilanteen yhteydessä. Tässä luotettavuus perustuu siihen, että asiakkaat pystyivät ongelmatilanteessa tukeutumaan minuun ja kysymään mikäli he eivät tieneet mitä kaikki kysymykset tai termit tarkoittavat. Aikaisempi työkokemus Alkossa toi tutkimukselle arvoa, sillä validiteetissä tärkeää on haastattelijan työ- ja asiakaspalvelukokemus. Näin pystyin auttamaan asiakkaita ja saamaan totuudenmukaisia vastauksia. Tämä tutkimus mittasi kokonaan kohdeorganisaatiolle uusia asioita, sillä kyseistä tutkimusta ei ollut toteutettu organisaatiolle aiemmin.

7.4 Ehdotetut jatkotoimenpiteet

Tässä tutkimuksessa selvisi, että Vihreä valinta -tuotteilla on positiivinen vaikutus Graanin myymälän asiakkaiden ostopäätöksessä. Kokonaisuudessaan tämä tutkimus on mitannut kohdeorganisaatiolle uutta tietoa tutkitusta ilmiöstä, joten organisaatiolla on hyvä pohja lähteä viemään ilmiötä eteenpäin. Ympäristöystävälliset tuotteet ovat kokoajan kasvussa Alkon valikoimissa ja kuluttajat ostavat niitä. Tämä tutkimus mittasi Vihreän valinnan

merkitystä kokonaisvaltaisesti, joten kyseisestä aiheesta voisi tehdä jatkotutkimuksia melkein mistä näkökulmasta tahansa. Tutkimuksessa voisi keskittyä sukupuoleen ja tarkastella sukupuolten välisiä eroja vastuullisessa kulutuksessa tai tutkia, onko nuorempien ja iäkkäämpien asiakkaiden kulutuksessa eroja. Mielenkiintoista olisi toteuttaa sama kysely esimerkiksi vuoden päästä ja tarkastella tulosten pysyvyyttä tai mitä mahdollisia muutoksia vastauksissa on tapahtanut. Yhtenä jatkotoimenpiteenä voisi myös tarkastella Vihreän valinnan merkitystä suuremmissa kaupungeissa. Esimerkiksi pääkaupunkiseudulla tehty kysely voisi tuoda aivan erilaista tietoa, sillä alueelliset eroavaisuudet vastuullisessa kulutuksessa ovat mahdollisia.

8 POHDINTA

Tutkimuksessa tarkastellaan Vihreä valinta -tuotteiden merkitystä asiakkaiden ostopäätöksessä. Aihe valikoitui alun perin Alkossa työskentelyn ja henkilökohtaisten arvojen kautta. Vihreä valinta on käsitteenä vielä aika uusi, joten tutkimalla sen merkitystä ostopäätöksessä onnistuin mittaamaan kohdeorganisaatiolle täysin uusia asioita. Tutkimuksen aikana itsekkin ryhdyin miettimään entistä enemmän omaa ekologista käyttäytymistäni, muun muassa kierrätystä, sähkön ja veden kulutusta sekä mitä tuotteita kaupasta ostan. Työn tekeminen oli jatkuvasti mielenkiintoista ja tutkimuksen edetessä mielenkiintoni kasvoi entisestään.

Olen tyytyväinen opinnäytetyöni kokonaisuuteen. Tavoitteet sain mielestäni saavutetuksi, sillä sain selville asiat, jotka vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen, kuinka tunnettu ilmiö on ja onko Vihreä valinta riittävän tärkeä, että pelkästään sen perusteella voi tehdä ostopäätöksen. Monet asiakkaista eivät olleet vielä tietoisia kaikkien Vihreä valinta -tuotteiden sisällöstä, joten osasin odottaa, ettei vihreä valinta ole vielä tavoittanut suurta osaa asiakkaista, kun otetaan huomioon, että ilmiö otettiin käyttöön vasta vuonna 2018. Erityisesti luomua lukuunottamatta monet asiakkaista eivät olleet vielä tietoisia, mitä tietoja muiden Vihreä valinta -symboleiden alta löytyy.

Toivottavasti tekemäni asiakaskysely herätti asiakkaissa tunteita ja enemmän kiinnostusta Vihreän valinnan tuotteisiin sekä sai heidät ajattelemaan omaa ympäristöystävällistä ostokäyttäytymistään. Valitsemalla Alkon myymälöistä Vihreä valinta -symbolein varustellun tuotteen asiakas voi olla varma, että hän pienentää hiilijalanjälkeä ja tukee kestävästä ympäristötyötä. Vihreät arvot ovat suuressa arvossa osana kestävästä kehityksestä, joten arkisessa kuluttamisessa pienetkin teot ovat tärkeitä.

LÄHTEET

Alko Oy. 2019a. 5-4-3-2-1-0: Alkon historia. Saatavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/5-4-3-2-1-0> [viitattu 24.4.2019].

Alko Oy. 2019b. Yhteiskunnallinen rooli. Saatavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/yritys/yhteiskunnallinen-rooli> [viitattu 24.4.2019].

Alko Oy. 2019c. 'Kevyempi lasipullo' laajenee muotoon 'ympäristövastuullinen pakkaus'. Saatavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/tavarantoimittajille/tiedotteet/2019/kevyempi-lasipullo-laajenee-muotoon-ymparistovastuullinen-pakkaus> [viitattu 18.11.2019]

Alko Oy. 2019d. Vihreä valinta -merkintä kertoo juoman ympäristöystävällisyydestä. Saatavissa: <https://www.alko.fi/vastuullisesti/tuotteiden-vastuullisuus/vihrea-valinta-merkinta-kertoo-juoman-ymparistoystavallisyudesta> [viitattu 16.5.2019]

Alko Oy. 2019e. Vegaaniset viinit. Saatavissa: <https://www.alko.fi/juomaruoka/makujen-maailma/juomatrendit/vegaaniset-viinit> [viitattu 15.5.2019].

Alko Oy. 2019f. Viinin pakkausmateriaali on ilmastopäätös. Saatavissa: <https://www.alko.fi/vastuullisesti/juoman-ymparistoystavallisyys/viinin-pakkausmateriaali-on-ilmastopaatos> [viitattu 28.7.2019]

Alko Oy. 2019g. Vuosikertomus 2018. Saatavissa: https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Muut%20pdf_t/Alko_vuosikertomus_2018_19032019.pdf [viitattu 9.8.2019]

Alko Oy. 2018a. Alkon Vihreä valinta- tuotetiedot. Saatavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/tavarantoimittajille/tiedotteet/2018/alkon.vihrea-valinta-tuotetiedot> [viitattu 14.6.2019]

Alko Oy. 2018b. Alko pyrkii luopumaan muovikasseista vuoteen 2020 mennessä. Saatavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/ajankohtaista/alko-pyrkii-luopumaan-muovikasseista-vuoteen-2020-mennessa> [viitattu 14.11.2019]

Alko Oy. 2018c. Vuosikertomus 2017. Saatavissa: https://www.alko.fi/INTERSHOP/static/WFS/Alko-OnlineShop-Site/-/Alko-OnlineShop/fi_FI/pdf_t/Muut%20pdf_t/Alko_Vuosikertomus_2017.pdf [viitattu 28.3.2019]

Alko Oy. 2017. Alkon uudet eko- symbolit helpottavat vastuullisia valintoja. Saatavissa: <https://www.alko.fi/alko-oy/uutishuone/ajankohtaista/alkon-uudet-ekosymbolit> [viitattu 16.5.2019]

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

Biodynaaminen yhdistys. 2019. Demeter-tuotannon ehdot 2018. Saatavissa: <https://www.biodyn.fi/wp-content/uploads/2018/11/Demeter-tuotantoehdot-kesäkuu-2018.pdf> [viitattu 16.11.2019]

Elinkeinoelämän keskusliitto. 2019. Vastuullisuus liiketoiminnan ytimessä. Saatavissa: <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/> [viitattu 4.9.2019]

Google-Forms. 2019. Saatavissa: <https://gsuite.google.fi/intl/fi/products/forms/>

Heinonen, V, Raijas, A, Hyvönen, K, Leskinen, J, Litmala, M, Pantzar, M, Römer, T, Timonen, P. 2005. Kuluttajaekonomia: kotitalous ja kulutus. Helsinki: WSOY.

IFOAM. 2019. Principles of organic agriculture. Saatavissa: <https://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/principles-organic-agriculture> [viitattu 20.5.2019]

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kantola, P. 2018. Blogi-kirjoitus Taloustutkimus-sivustolla. Saatavissa: <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/blogi/vastuullinen-kuluttaminen-on-vaikeaa-yritys-ota-koppi.html> [viitattu 4.9.2019]

Karjalainen, M. 2017. Liivatetta, maitoproteiinia, munanvalkuaista, kalaliimaa – Nyt loppui pähkäily viinihyllyllä. Helsingin Uutiset. Internet-sivu. Saatavissa: <https://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/505943-liivatetta-maitoproteiinia-munanvalkuaista-kalaliimaa-nyt-loppui-pahkaily> [viitattu 2.9.2019]

Kilpailu -ja kuluttajavirasto. 2019. Kestävä kulutus on yhteispeliä – kuluttajien on voitava luottaa yritysten ympäristöväitteisiin. Saatavissa: <https://www.kkv.fi/ajankohtaista/Tiedotteet/2019/kestava-kulutus-on-yhteispe- lia--kuluttajien-on-voitava-luottaa-yritysten-ymparistovaitteisiin/> [viitattu 4.9.2019]

Lampikoski, K & Lampikoski, T. 2000. Kuluttajavisiot- näköaloja kuluttajakäyt- täytymisen tulevaisuuteen. Helsinki: WSOY.

Lehtinen, T. 2019. Alkuviinit- viiniä luonnollisimmillaan. Kirjoitus Viiniakatemia- blogissa 27.1.2019. Saatavissa: <http://viiniakatemia.fi/alkuviinit-viinia-luonnolli- simmillaan/> [viitattu 21.5.2019]

Lipponen, E. 2011. Kuluttajavaikuttamisen rajat. Helsinki: Kalevi Sorsa-säätiö.

Malmberg, K. 2017. Persoonallisuus muuttuu iän myötä enemmän kuin moni uskoo – jopa yksittäinen tapahtuma voi muuttaa ihmistä paljon, kertoo asian- tuntija. Helsingin Sanomat. Internet- sivu. Saatavissa: <https://www.hs.fi/hyvin- vointi/art-2000005115503.html> [viitattu 28.5.2019]

McKirby, T. 2019. 6 Questions About Natural Wine You're Too Embarrassed to Ask. Vinepair. Saatavissa: <https://vinepair.com/articles/natural-wine-faq/> [vii- tattu 30.8.2019]

Mehtälä, A. 2018. Länsi-Savo. Suomalaiset palauttavat vuodessa järjettömän määrän pulloja ja tölkkejä — pelkästään Mikkelin palautusrahoista kertyisi miljoonapotti. Saatavissa: <https://lansi-savo.fi/uutiset/lahella/3e66d363-8cbc-43ed-adac-8cbb34160c62> [viitattu 6.10.2019]

Nummenmaa, L, Holopainen, M, Pulkkinen, P. 2016. Tilastollisten menetelmien perusteet. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pentikäinen, J. 2009. Hyvät markkinat. Helsinki: Kirjapaja.

Puckette, M. 2016. Better Than Organic: Sustainability and Wine. Winefolly. Saatavissa: <https://winefolly.com/tutorial/beyond-organic-certified-sustainable-wine/> [viitattu 20.5.2019]

Shingler, N. 2017. Luomun biodynaamisen viinin ero. Kirjoitus kemikaalicocktail-blogissa 23.8.2017. Saatavissa: <http://www.kemikaalicocktail.fi/2017/08/luomun-ja-biodynaamisen-viinin-ero/> [viitattu 6.5.2019]

Suomen YK-liitto. 2019. Kestävä kehitys. Saatavissa: <https://www.ykliitto.fi/yk-teemat/kestava-kehitys> [viitattu 2.8.2019]

Terveyskirjasto. 2019. Alkoholit ja terveys. Lääkärikirja Duodecim. WWW-dokumentti. Saatavissa: https://www.terveyskirjasto.fi/kotisivut/tk.koti?p_artikkeli=dlk01120 [viitattu 15.9.2019]

Tilastokeskus. 2019. Perhe. Saatavissa: <https://www.stat.fi/meta/kas/perhe.html#tab2> [viitattu 15.7.2019]

Tilastokeskus. 2018. Tulot ja kulutus. Päivitetty 21.12. 2018. Saatavissa: https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_tulot.html [viitattu 20.7.2019]

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. Saatavissa: https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf [viitattu 15.10.2019]

Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 3/2019. Ihmiseen kohdistuvan tutkimuksen eettiset periaatteet ja ihmistieteiden eettinen ennakoarviointi Suomessa. Saatavissa: https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/EETTISET%20PERIAATTEET_TENKIN%20HYVÄKSYMÄ%20LUONNOS_7.5.pdf [viitattu 15.10.2019]

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Varpasuo, L. 2019. Kestävän kehityksen päällikkö. Sähköpostikeskustelu 1.11.2019. Alko Oy

Vegaaniliitto. 2019. Mikä on vegaani? Saatavissa: <http://vegaaniliitto.fi/www/fi/tietoa/mika-on-vegaani>. [viitattu 30.8.2019]

Vegaanituotteet.net. 2019. Alkoholijuomat. Saatavissa: <http://www.vegaanituotteet.net/juomat/alkoholijuomat/> [viitattu 31.8.2019]

Vegaani.org. 2019. Vegaaniset viinit. Saatavissa: <http://vegaani.org/vegaaniruoka/vegaaniset-viinit/> [viitattu 2.9.2019]

Viinimaa. 2019. 5 yleisintä kysymystä luomu -ja vegeviineistä. Saatavissa: <https://viinimaa.fi/artikkelit/luomu/5-yleisinta-kysymysta-luomu-ja-vegeviineista> [viitattu 10.6.2019]

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Virtanen, A. 2019. Mitä ovat luomu-, biodynaamiset ja alkuviinit. Etiketti. 3/19.

Worldwatch- instituutti. Maailman tila. 2013. Tallinna: Gaudeamus

Vihreä valinta asiakkaiden ostopäätöksessä

*Pakollinen

Pidätkö tärkeänä, että Alkon valikoimissa on vihreän valinnan tuotteita?

- Kyllä
- Ei

Pidätkö vihreän valinnan tuotteita niin tärkeinä, että pelkästään sen perusteella voi tehdä ostopäätöksen?

- Kyllä
- En






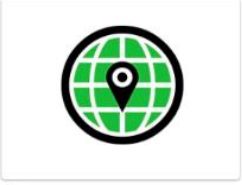
Mitä Vihreän valinnan- tuotteita ostat?

- Luomu
- Biodynaaminen
- Alkuviini
- Vegaaninen viini
- Paikallinen kestävän kehityksen sertifikaatti
- Ympäristövastuullinen pakkaus
- En osta Vihreän valinnan tuotteita

Kuinka usein ostat Vihreän valinnan viinin?

- Aina
- Silloin tällöin
- Harvoin
- En osta Vihreän valinnan tuotteita

Tunnetko merkin?

	
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2
	
<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
	
<input type="checkbox"/> 5	<input type="checkbox"/> 6

Millä perusteella valitset viinin? *

- Hinta
- Pakkausmateriaali
- Suositusten perusteella
- "Tuttu ja turvallinen"- viini
- Vihreä valinta
- Rypäle
- Maa
- Jokin muu

Mietitkö ympäristövaikutuksia kun valitset viiniä? *

- Kyllä
- En

Lähetä

Google ei ole luonut tai hyväksynyt tätä sisältöä. - [Palveluehdot](#)

Google Forms

