



Lisäarvoa luonnosta

Selvitys luonnonmukaisen värjäysaineen lisäarvon merkityksestä pakkausalalla

Tommi Kanerva

OPINNÄYTETYÖ
Maaliskuu 2020

Liiketalouden koulutus

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

KANERVA, TOMMI:

Lisäarvoa luonnosta

Selvitys luonnonmukaisen värjäysaineen lisäarvon merkityksestä pakkausalalla

Opinnäytetyö 36 sivua, joista liitteitä 1 sivu

Maaliskuu 2020

Ilmastonmuutos ja kuluttajien kasvava tietoisuus ekologisia arvoja kohtaan on huomattu yrityksissä. Yritykset vastaavat haasteeseen ja tarjoavat asiakkailleen ekologisemmin valmistettuja tuotteita. Ekologisuuden merkitys yritysten kilpailukeinona on kasvanut.

Opinnäytetyöni toimeksiantaja oli Natural Indigo Finland Oy, joka valmistaa luonnonmukaista värjäysainetta. Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää markkinointitutkimuksella, millaista lisäarvoa luonnonmukainen värjäysaine toisi pakkausalalla toimiville yrityksille Suomen markkinoilla. Toimeksiantajan tuote on uusi ja sen markkinointiin ja kehitykseen yritys tarvitsee tietoa kohdemarkkinoilta. Tämän markkinointitutkimuksen tarkoitus oli kerätä tämän hetken tietoa markkinoilta Natural Indigo Finland Oy:n päätöksenteon tueksi ja edistää yrityksen markkinointia. Tutkimuksen tulokset olivat suuntaa antavia toimeksiantajan toiminnan edistämiseksi.

Käyttämäni tutkimusmenetelmä oli laadullinen markkinointitutkimus. Haastatteluiden kysymykset olivat puolistrukturoituja. Haastattelukysymykset olen suunnitellut analysoinnissa käyttämäni kolmen teeman mukaisesti. Kolme teemaa tarkastelivat haastateltavien yritysten suhdetta niiden asiakkaisiin, haastateltavien yritysten suhdetta tuotteeseen ja haastateltavien yritysten omiin toimintoihin ja arvoihin. Haastateltavia yrityksiä oli tutkimuksessa kolme ja olen valinnut haastateltavat oman harkinnan mukaan.

Tutkimus selvitti, että luonnonmukainen värjäysaine toisi haastatelluille yrityksille lisäarvoa lisäämällä niiden kilpailukykyä markkinoilla sekä vahvistaisi yritysten arvoja ekologisesti ja eettisesti. Se toisi lisäarvoa myös yritysten brändäykseen ja markkinointiin. Tutkimus osoitti, että merkittävin luonnonmukaisen värjäysaineen lisäarvoa tuova ominaisuus on biopohjaisuus, joka oli merkittävä motivaation lähde yritysten omissa arvoissa ja asiakkaiden tarpeissa. Värjäysaineen luonnonmukaisuuden lisäarvoa tuottava merkitys sisältyi brändäyksellä viestittävään mielikuvaan yritysten ympäristöstävällisestä arvomaailmasta.

Asiasanat: ekologisuus, lisä- arvon tuotto, luonnonmukainen värjäysaine

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration

KANERVA, TOMMI:

Value from Nature

A Research on the Business Value of an Ecological Colorant in Packaging Industry

Bachelor's thesis 36 pages, appendices 1 page
March 2020

Companies have noticed the importance of climate change and the growing interest towards ecological values among customers. Companies are taking on this challenge and they are providing their customers more ecologically produced products. Ecological aspect as a factor of competitiveness has more importance for companies today.

The client for the thesis was Natural Indigo Finland Oy. The company produces ecologically made colorant. Objective for the theses was to conduct a marketing research and to define the possible value the ecological product would produce for companies that were operating in the packaging industry in the Finnish market. The client's product is new, and the company needs information from the target market for marketing and development. The purpose of this marketing research was to collect the most recent data for the client's strategical decision making and to promote its marketing. The outcome of the study did advance a frequent understanding of the value development for the client.

The method of approach to the study was a qualitative marketing research. The questions asked in the interviews were semi-structured. The interview questions were based on the three themes that guided the analysis. The three themes viewed the relation between interviewed companies and their customers, product and their own values. This research included three interviews. The interviewed companies were picked by the author's free choice.

The study concluded that a natural colorant would add value to the competitiveness of the companies interviewed and it would deepen their values ecologically and ethically. It would also add value to the branding and marketing of the companies. The study pointed out that the most essential feature creating value is the colorant being a bio-based product, which is a remarkable source of motivation in the company values and customer needs. The organic aspect of the natural colorant was an important part of building an image of environmentally friendly company values.

Key words: ecological, add value, natural colorant

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Opinnäytetyn tarkoitus ja toteutus	5
1.2	Markkinointitutkimuksen taustaa	7
2	MARKKINOINTITUTKIMUS.....	8
2.1	Markkinointitutkimuksien käyttökohteet.....	8
2.2	Markkinointitutkimusprosessi	9
2.3	Markkinointitutkimusprosessin vaiheet.....	10
2.4	Tutkimuksen etiikka.....	13
3	EKOLOGISUUS YRITYKSEN ARVONA	15
3.1	Yrityksen ympäristövastuu	15
3.2	Ekologisuus yrityksen kilpailuetuna.....	15
3.3	Ekologisuus brändäyksessä.....	16
4	KVALITATIIVINEN MARKKINOINTITUTKIMUS	17
4.1	Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen ominaispiirteet	17
4.1.1	Laadullisen markkinointitutkimuksen lähestymistavat.....	17
4.1.2	Tiedon systemaattinen analysointi.....	19
5	HAASTATTELUAINEISTON ANALYYSI	21
5.1	Markkinointitutkimuksen tavoite ja tarkoitus	21
5.2	Tutkimusmenetelmä.....	22
5.2.1	Haastateltavien yritysten valinta	22
5.2.2	Analyysin rakenne	23
5.2.3	Motivaatioajurit	24
5.3	Teema 1. Asiakassuhteen näkökulma	26
5.3.1	Motivaatioajurit asiakassuhteissa	27
5.3.2	Havaitut asiakassuhteen vaikutukset arvon tuottamisessa. 27	
5.4	Teema 2. Hankintapäätöksen näkökulma	28
5.4.1	Motivaatioajurit hankintapäätöksessä.....	29
5.4.2	Luonnonmukainen värjäysaine hankintapäätöksessä	30
5.5	Teema 3. Yritysten arvojen näkökulma	31
5.5.1	Arvomaailman motivaatioajurit.....	32
5.5.2	Luonnonmukaisen väriaineen merkitys yritysten arvoihin... 33	
5.6	Yhtäläisyydet kerätyssä tiedossa	33
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	34
	LÄHTEET.....	35
	LIITTEET	36
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	36

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyn tarkoitus ja toteutus

Tämän opinnäytetyn tarkoituksena oli tutkia markkinointitutkimuksen avulla, millaista lisäarvoa luonnonmukainen värjäysaine toisi haastatelluille yrityksille. Tutkimusmenetelmänä oli laadullinen markkinointitutkimus, jolla selvitettiin tutkimukseen valittujen yritysten asenteita ja arvoja ekologisesta näkökulmasta. Opinnäytetyöni toimeksiantaja oli vuonna 2017 toimintansa aloittanut perheyritys, joka tuottaa luonnonmukaista värjäysainetta itse viljelemästään morsinko-kasvista. Nyt yritys tähtää B2B markkinoille ja kartoittaa potentiaalisia toimialoja Suomessa. Pakkausala on erityisen kiinnostuksen kohde, sillä alalla on paljon toimijoita ja pakkausmateriaalien valmistajat värjäävät tuotteitansa. Lisäksi pakkausalalla yhtenä vallitsevana trendinä on ekologisuus tuotteissa ja toiminnassa. Kuluttajien tietoisuus ympäristöarvoista vaikuttaa heidän ostopäätöksissä, ja ohjaa pakkausalan yrityksiä tuottamaan entistä ympäristöystävällisempiä tuotteita.

Opinnäytetyöni tutkimusongelmana oli selvittää, millaista lisäarvoa luonnonmukainen värjäysaine toisi haastateltaville yrityksille. Tutkimalla yritysten arvoja ja asenteita luonnonmukaisesta värjäysaineesta, tutkimuksessa määriteltiin lisäarvon tuottoon vaikuttavia merkityksiä. Tutkimusongelman lähestymistapana oli teemahaastattelut. Tutkimusongelman jäsentelyn työkaluna on käytetty kolmea teemaa, joiden avulla lisäarvon syntyä tulkittiin kolmesta näkökulmasta. Ensimmäinen teema tutki haastateltavan yrityksen ja sen asiakkaiden välistä suhdetta. Se selvitti, millainen merkitys yrityksen asiakkaiden ekologisilla valinnoilla on yritykselle. Toisen teeman avulla selvitettiin yrityksen omia asenteita värjäysaineen hankintapäätöksessä. Toinen teema tutki haastateltavan yrityksen ja värjäysaineen toimittajan välistä suhdetta. Kolmannella teemalla selvitettiin haastateltavan yrityksen omaa arvomaailmaa ekologisesta näkökulmasta. Teemat muodostivat tutkimuksessa käytetyn teoreettisen idearakenteen, johon teemahaastatteluiden puolistrukturoidut kysymykset järjestivät haastatteluiden vastaukset teemojen mukaisesti. Kunkin teemaan analysoituja merkityksiä johdettiin tutkimusaineistosta määritellyistä motivaatiolähteistä. Kolmen teeman teoreettisella idearakenteella selvitettiin merkityksiä lisäarvon tuotolle kokonaisvaltaisesti.

Haastateltaviksi valittiin kolme yritystä pakkausosalta, joista kaksi on pääkaupunkiseudulla toimivaa startup -yritystä. Vastapainoksi näille kolmas valittu yritys on pitkään alalla toiminut perheyritys Etelä-Pohjanmaalta. Yritykset on valittu harkinnanvaraisesti. Yritysten valintaan vaikutti niiden ekologinen arvomaailma, joka näkyy niiden toiminnassa ja markkinoinnissa. Haastattelut toteutettiin syyskuussa ja lokakuussa 2019 puhelinhaastatteluina, jotka taltioitiin äänitiedostoiksi. Nauhoituksella varmistettiin, ettei tiedon taltioinnissa tapahdu puutteita tai virheitä. Nauhoitetut haastattelut litteroitiin, jotta kerätyn tiedon järjestäminen ja käyttö olisi johdonmukaista tutkimuksen edetessä.

Opinnäytetyöni teoreettinen osuus käsittelee aluksi markkinointitutkimusta ja selittää sen käyttöä tiedon hankinnan työkaluna. Teoreettisen osuuden markkinointitutkimusprosessin kuvaus auttaa hahmottamaan askel askeleelta tutkimuksen tekemiseen liittyvää prosessin hallintaa. Teoriaosuus tarkastelee myös ekologisuutta yrityksen arvona. Teorian viimeinen osa käsittää laadullisen markkinointitutkimuksen ominaispiirteitä yksityiskohtaisemmin. Edellä mainitut teorian osat muodostavat tämän opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen.

Opinnäytetyön empiirisessä vaiheessa toteutettiin aineiston analyysi. Analyysin rakennetta jäseni haastattelurungon kolme teemaa, joiden avulla selvitettiin tutkimusongelmaa kolmesta näkökulmasta. Usean näkökulman kautta lisäarvon tuottamiseen vaikuttavia merkityksiä oli mahdollista tulkita kokonaisvaltaisemmin. Analyysissä tutkittavien yritysten arvomaailma ulotettiin koskemaan luonnonmukaisen värjäysaineen hankintapäätöstä, asiakkaiden tarpeita ja yritysten omia arvoja. Analyysin tarkoituksena oli tuoda syvällisempää ymmärrystä luonnonmukaisen värjäysaineen tuomaan lisäarvoon yrityksille, jotka toimivat pakkausosalalla. Aineiston analyysin tulkinnasta tehdyt johtopäätökset olivat empiirisen tutkimuksen tulos.

Tämän opinnäytetyön tavoite oli Natural Indigo Finland Oy:n B2B markkinoinnin ja myynnin kehittäminen keräämällä ja analysoimalla tietoa pakkausosalalla toimivien yritysten arvoista ja asenteista luonnonmukaista värjäysainetta kohtaan. Tämän laadullisen markkinointitutkimuksen johtopäätöksiä ei voi yleistää koskemaan pakkausosalalla toimiviin yrityksiin yleisesti, pienen otannan vuoksi.

1.2 Markkinointitutkimuksen taustaa

Ekologisuuden merkitys on kasvanut pakkausalalla. Kuluttajat ovat tietoisia ympäristöarvoista ja eettiset arvot vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Pakkausalalla toimivat yritykset vastaavat asiakkaidensa ekologisiin ja eettisiin vaatimuksiin kehittämällä uusiutuvia ja biohajoavia materiaaleja ja tuotteita. VTT:n tekemä Tulevaisuuden elintarvikepakkaus- tutkimus selvitti kuluttajien toiveita ja odotuksia pakkauksista. Tutkimuksen tuloksena oli, että ekologisuus on kuluttajille hyvin tärkeä tekijä pakkausta valitessaan. Pakkaus vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. (VTT 2011.) Ekologisuuden vaikutus näkyy kuluttajien ostokäyttäytymisessä. He haluavat vaikuttaa ympäristöarvoihin valinnoillaan. Kuluttajia kiinnostaa tuotteen koko elinkaari ja sen kierrätettävyys. He haluavat myös tietää tuotteissa käytetyistä raaka-aineista ja miten tuotteet on valmistettu. Kuluttajat ovat valmiita vaihtamaan käyttämäänsä brändiä ekologisuuden ja eettisyyden vuoksi. (Ottman 2011, 33–34.)

Ekologiseen pakkaussuunnitteluun vaikuttaa myös sillä pakattava tuote. Ekologisesti suunnitellussa pakkauksessa otetaan huomioon pakkauksen ja tuotteen koko elinkaari ja se on kokonaisvaltaista. Kuluttajien ostokäyttäytymisen lisäksi pakkaussuunnittelun ekologisuuteen vaikuttaa lainsäädäntö. Esimerkiksi kosmetiikka-alalla toimivan Lumene Oy:n pakkausmateriaaleilta laki edellyttää elintarvikekelpoisuutta. (Olkkonen-Seppo, 2018.) Pakkauksen suunnittelussa kestävä kehityksen periaatteet koskevat myös värjäysaineita. Suomen Akatemian Biocolour -hankkeessa kehitetään luonnonmukaisia väriaineita. Hankkeen tarkoituksena on edesauttaa luonnosta saatavien värjäysaineiden teollista tuotantoa ja lisätä niiden käyttöä. (Itä-Suomen Yliopisto 2019.)

2 MARKKINOINTITUTKIMUS

2.1 Markkinointitutkimuksien käyttökohteet

Yritysten johtohenkilöt tarvitsevat markkinoilta tietoa menestyäkseen liiketoiminnassa. Markkinointitutkimus on työkalu, jolla haluttu tieto hankitaan yrityksen päätöksentekoprosessien tueksi. Sen avulla poistetaan epävarmuutta päätöksissä ja siten se on osa riskienhallintaa. Markkinointitutkimuksessa on kyse tiedon keräämisestä ja analysoimisesta. Sillä tuodaan ymmärrystä tutkittavaan ongelmaan selittämällä syy-yhteyttä seurauksiin. Markkinointitutkimuksella saadaan vastauksia ongelmaan. (Kolb 2008, 7–8, 12.)

Amerikan markkinointiyhdistys määrittelee markkinointitutkimuksille neljä yleistä käyttötarkoitusta. Markkinointitutkimusten avulla voidaan etsiä ja määrittää markkinoiden mahdollisuuksia ja ongelmia. Markkinoilla piilevien uusien mahdollisuuksien ja omien ongelmien havainnointi on usein yrityksille haastavaa ja vaatii oikeanlaista tietoa kohdemarkkinoista, kuten tietoa asiakkaiden tarpeista ja kilpailijoista. Markkinointikeinoja voidaan muodostaa, kehittää ja arvioida markkinointitutkimuksella kerätyn tiedon avulla. Esimerkiksi yrityksen markkinointistrategian kehittäminen ja markkinointimixin suunnittelu vaativat tarkoituksenmukaista tietoa. Tiedon avulla myös arvioidaan, onko yrityksen markkinointikeinot toimivia: Vastaavatko ne asiakkaiden kysyntään? Markkinoinnin tehostamiseksi tehdään myös yleistutkimuksia, joilla pyritään tuomaan yleisymmärrystä markkinoinnista ilmiönä. Markkinoinnin yleistutkimuksia tekevät voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tutkijat. Yleistutkimuksia ei tehdä yksittäisen yrityksen tutkimusongelman ratkaisemiseksi, vaan markkinoinnin ymmärtämisen ja kehittämisen vuoksi laajemmin. (Burns & Bush 2014, 35–38.) Markkinointitutkimus on yrityksen markkinoinnin työkalu, jolla tarkkaillaan kohdemarkkinoita. Tämän takia sen tulisi olla sisällytettynä jatkuvana toimintana yrityksen markkinointisuunnitelmassa. (Kolb 2008, 10–11.)

Markkinointitutkimukset jaetaan yleisesti määrällisiin ja laadullisiin markkinointitutkimusmenetelmiin. Menetelmän valintaan vaikuttaa tutkimusongelma ja sen

ratkaisemiseksi kerättävä tutkimusaineisto. Määrällisellä markkinointitutkimuksella kerättävä aineisto on numeerista ja sitä analysoidaan tilastollisin menetelmin. Laadullisessa markkinointitutkimuksessa tutkimusaineisto on sanallista ja sen analysointi on tulkitsevaa. (Mäntyneva & Heinonen & Wrangle 2003, 28–29.) Laadullisella markkinointitutkimuksella haetaan tutkittavaan ongelmaan syvällisempää ymmärrystä selkeyttämällä sitä ja tuomalla siihen uusia näkökulmia. Tutkimusongelmaa selkeytetään määrittelemällä tilannetta, punnitsemalla eri vaihtoehtoja ja löytämällä uusia ideoita yrityksen toimintaan. Tutkimusongelman syvällisempi ymmärtäminen luo pohjaa uudelle tarkemmin määritetylle tutkimukselle, joka usein on määrällinen tutkimus. (Zikmund 2004, 88–89.) Määrällisessä markkinointitutkimuksessa kerättyä tutkimusaineistoa kuvataan tilastollisin menetelmin. Tilastollisessa analyysissä vastauksia kuvataan taulukkoina ja grafiikkana esittämällä tuloksista tutkimuksen kannalta keskeiset tunnusluvut. Ne kuvataan matemaattisilla arvoilla kuten esimerkiksi keskiarvolla ja keskihajonnalla. (Burns & Bush 2014, 317, 329.)

Markkinointitutkimuksissa hyödynnetään myös sekundaariaineistoa. Se on aikaisemmin tuotettua tietoa muuhun tarkoitukseen. Sekundaariaineisto on edullista hankkia ja sillä saadaan ymmärrystä tutkittavaan ongelmaan. Sekundaariaineiston tulee olla todenmukaista ja ajan tasaista tietoa, jotta se tukee tutkimusta osana sen aineistoa. Sekundaariaineistoa hankitaan lukuisista lähteistä, kuten aikaisemmista tutkimuksista ja tietokannoista. (Mäntyneva ym. 2008, 28–29.) Internetin tietokantojen ansiosta sekundaariaineiston etsiminen on nopeaa ja edullista. Sitä tulisi hyödyntää jo tutkimuksen alkuvaiheessa ennen haastatteluilla ja kyselyillä kerättävää primääriaineistoa. Tutkimusongelman selkeyttäminen sekundaariaineistolla voi pienentää tarvittavan primääriaineiston määrää ja se voi säästää tutkimuksen kustannuksia. (Kolb 2008, 87.)

2.2 Markkinointitutkimusprosessi

Markkinointitutkimuksia tehdään monella tavoin. Sen tekemisessä tutkijalta vaaditaan useita päätöksiä. Markkinointitutkimuksen selventämiseksi tutkimus on

hyvä käsittää prosessina. Prosessin avulla tutkija hahmottaa tutkimuksen kokonaisuutena. Se ohjaa ja jäsentää tutkimuksen kulkua. (Burns & Bush 2014, 68–69.)

Markkinointitutkimusprosessi koostuu useasta eri vaiheesta, joiden avulla markkinointitutkimus saadaan suoritettua alun suunnitteluvaiheesta ohjatusti sen tuotaman tiedon analysointiin ja johtopäätöksiin. Siinä suunnitellaan tutkimuksen kannalta olennaiset tekijät, joilla pyritään systemaattisesti toteuttamaan markkinointitutkimusprojekti tarkoituksenmukaisesti. (Aaker & Kumar & Day 2004, 43.) Prosessin vaiheiden määrä riippuu markkinointitutkimuksesta ja siitä, kuinka vaiheet on määritelty. Kaikkia vaiheita ei tarvita, jos markkinointitutkimuksen tavoite on mahdollista saavuttaa vähemmän vaihein. Prosessin vaiheet voidaan määrittää käsittämään laajempia osia prosessista, jolloin niitä on lukumääräisesti vähemmän kuin yksityiskohtaisemmin määritellyssä prosessissa. (Burns & Bush 2014 69–70). Markkinointitutkimusprosessin vaiheet ovat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Ne eivät etene välttämättä loogisessa järjestyksessä. Tutkija voi käsitellä eri vaiheita samanaikaisesti prosessiin vaikuttavien tekijöiden täsmentyessä ja uusien asioiden ilmetessä. (Saldaña 2011, 66.)

2.3 Markkinointitutkimusprosessin vaiheet

Markkinointitutkimuksen tarkoituksen määrittäminen on markkinointitutkimusprosessin perusta. Tarkoituksen määrittämisessä toimeksiantajan ongelma selvitetään mahdollisimman tarkasti. Toimeksiantajan ja tutkijan selkeä yhteisymmärrys tutkimuksen tarkoituksesta on välttämätön sen onnistumisen kannalta. Tarkoin määritetyllä toimeksiantajan ongelmalla tutkija saa hankittua tarvittavaa tietoa toimeksiantajan päätöksenteon tueksi. (Aaker ym. 2004, 45–46). Tutkija käyttää ongelman ymmärtämiseksi myös sekundaarista tietoa. Jo olemassa olevalla tiedolla tutkija selkeyttää toimeksiantajan ongelmaa ja saa siitä uusia näkemyksiä. Kun toimeksiantajan ongelma on selvillä, tutkija rajaa tutkimusongelman. Sen rajaaminen tarvittavalla tarkkuudella on tutkimuksen onnistumisen kannalta merkittävä. Tutkimusongelman määrittämisellä tutkija selvittää, mitä tietoa tutkimuk-

sella tavoitellaan ja miten se parhaiten saadaan. Tutkimuksen tarkoituksen ymmärtäminen ja tutkimusongelman selkeyttäminen vaatii hyvää keskusteluyhteyttä toimeksiantajan ja tutkijan kesken. (Malhotra & Peterson 2006, 36, 45–47.)

Toisessa vaiheessa luodaan tutkimussuunnitelma. Se on markkinointitutkimuksen toiminto-ohje, jossa tutkija määrittää tutkimusmenetelmän ja toimenpiteet, joita tarvitaan tutkimukselle asetettujen tavoitteiden saavuttamiseksi. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat useat eri tekijät, kuten tutkimuksen tavoitteet ja aikataulu sekä tiedon lähteet. Myös markkinointitutkimukselle asetettu hinta on vaikuttava tekijä. Tutkijan henkilökohtainen kokemus ja ammattitaito vaikuttaa osaltaan tutkimusmenetelmän onnistuneeseen valintaan. (Zikmund 2004, 55–58.) Tutkimussuunnitelmassa tulee laatia tarkka budjetti ja aikataulu tutkimukselle. Budjetin avulla varmistetaan, että resurssit ovat mitoitettu tutkimuksen tekemiseen riittäväksi. Aikataululla varmistetaan, että markkinointitutkimuksella saatava tieto tulee oikea-aikaisesti yrityksen päätöksentekoprosessin käyttöön. (Malhotra & Peterson 2006, 85.) Tutkimussuunnitelma laaditaan yleisellä tasolla. Tutkimusprosessin edetessä ja kehittyessä voi ilmetä uusia asioita ja mahdollisuuksia, joiden merkitystä tutkija analysoi niiden esiintyessä. (Saldaña 2011, 66.)

Kolmannessa vaiheessa tutkija tekee yksityiskohtaisen suunnitelman tutkimusaineiston keruusta. Tutkittava kohderyhmän rajaaminen on aineiston keruun suunnittelun kannalta tärkeä tekijä. Kohderyhmän rajaamisella varmistetaan, että tutkittava kohderyhmä vastaa tutkimuksen tavoitteita. Tutkijan on selvitettävä halutun otoksen koko, jotta se antaa tarpeeksi oikean mittauksen tutkittavasta kohderyhmästä. Otos on otanta perusjoukosta. (Zikmund 2004, 58.) Tutkija päättää suunnitelmassa tutkimuksessa käytettävästä otantamenetelmästä, johon vaikuttaa vahvasti kohderyhmä. Tilastollisessa markkinointitutkimuksessa otos ja siitä saatava tieto perustuu todennäköisyyteen. Kvalitatiivisessa markkinointitutkimuksessa otos on usein harkinnanvarainen ja sitä hyödynnetään usein yritysasiakkaiden käyttäytymisen selvittämiseen. (Mäntyneva ym. 2008, 41–44.)

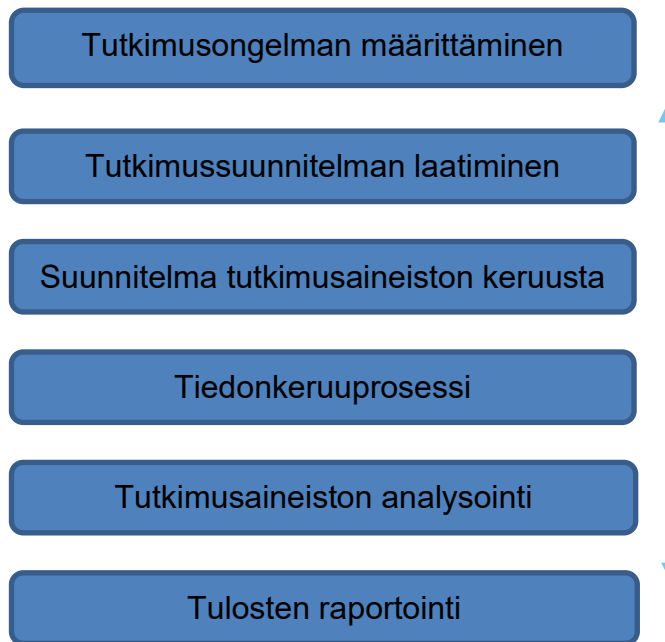
Seuraavassa vaiheessa suoritetaan tiedonkeruu kenttätyönä. Tiedonkeruuprosessi noudattaa edellisissä vaiheissa päätettyä ohjetta. Prosessin tulee olla hyvin ohjattu, jotta se vastaa sille asetettuja vaatimuksia. Tiedonkeruutapa vaikuttaa kenttätyöhön. Tiedonkerääjällä tulee olla tarvittavat taidot tiedon keräämisessä ja

taltioinnissa. Saadun tiedon taltiointi tulee olla yhdenmukaista. Tiedonkerääjä on hyvä kouluttaa tiedonkeruuprosessin onnistuneeseen toteuttamiseen. (Malhotra & Peterson 2006, 390–392.) Puhelinhaastattelu on yksi yleisimmin käytetyistä tiedonkeruumenetelmistä. Sen etuina on nopeus ja edullisuus. Haastattelija taltio haastateltavan vastaukset suoraan tietokoneelle. Matkakustannuksia ei synny kuten henkilökohtaisessa haastattelussa eikä aikaa kulu matkustamiseen. Puhelinhaastattelussa kuitenkin haastattelija ja haastateltava eivät näe toisiaan, mikä saattaa vaikuttaa vastauksiin ja vaikeuttaa kommunikointia. (Zikmund 2004, 154.)

Markkinointitutkimuksen analyysillä tutkija jäsentää kerätyn aineiston tutkimuksen kannalta hyödyllisellä tavalla. Aineiston analyysin tarkoituksena on tutkia tarkoituksenmukaisesti järjestettyä tietoa ja tehdä siitä päätelmiä. Analyysin toteuttamiseen vaikuttaa olennaisesti se, millainen markkinointitutkimus on kyseessä. (Zikmund 2004, 347.)

Laadullisessa tutkimuksessa analyysi on verbaalista ja tuo syvempää ymmärrystä tutkittavaan ongelmaan. Määrällisen markkinointitutkimuksen analyysi tutkii aineistoa statistisesti ja apuna on usein tietokoneohjelma. (Malhotra & Peterson 2006, 150.)

Prosessin viimeinen vaihe koskee tutkimuksen raportointia. Tutkija esittää tutkimuksen tulokset ja johtopäätökset suullisesti tai kirjoitetulla raportilla toimeksiantajalle. Hyvä raportti on selkeä ja hyvin jäsenneily, jotta sen lukijalle ei synny väärinkäsityksiä sen sisällöstä. Tutkijan on otettava huomioon raporttia kirjoittaessaan sitä koskevat mahdolliset muotomääräykset. (Burns & Bush 2014, 436.) Tutkimuksen laajuus ja toimeksiantaja vaikuttavat siihen, kuinka muodollinen raportin tulee olla. Laaja markkinointitutkimus usein vaatii raportilta yksityiskohtaisempaa sisällön jäsentelyä ja muotomääräyksiä. Tutkijan vastuulla on varmistaa, että raportti sisältää olennaisen tiedon tutkimuksen tuloksista ja että epäolennainen tieto on karsittu pois. Tutkijan raportointi on tutkimuksen ja sen tulosten näkyvin ja siten tärkeä vaihe toimeksiantajalle. (Zikmund 2004, 401–403.)



KUVIO 1. Markkinointitutkimuksen vaiheet (Mäntyneva ym. 2008, 13).

2.4 Tutkimuksen etiikka

Markkinointitutkimuksen toteuttamisessa on otettava huomioon eettinen näkökulma. Eettiset kysymykset ovat usein moraalisia ja niihin vaikuttaa se yhteisö, jossa markkinointitutkimus tehdään. Normit ja käsitykset yksilön oikeuksista ja velvollisuuksista ovat yhteisön synnyttämiä. (William 2004, 75–76.) Markkinointitutkimuksessa on useimmiten kolme osapuolta. Tutkijalla on eettinen vastuu ammatillisesta tutkimuksen toteuttamisesta, mutta myös muiden osapuolten oikeuksista. Markkinointitutkimuksen osapuolia ovat tutkija, toimeksiantaja ja haastateltava. (Aaker ym. 2004, 18.)

Tutkijan tulee olla puolueeton ja antaa totuudenmukaista tietoa toimeksiantajalle. Tutkijan tulee antaa haastateltavalle itsestään ja haastattelun tarkoituksesta oikea kuva. Tutkijalla on moraalinen velvoite sekä toimeksiantajan ja haastateltavan oikeuksiin ja toteuttaa tutkimusprosessi vastuullisesti. (Zikmund 2004, 80.)

Toimeksiantajalla on velvollisuus antaa selkeä tieto ongelmasta, johon tutkimuksella etsitään tietoa. Tutkijan tulee saada toimeksiantajalta myös kaikki muu

oleellinen tieto tutkimukseen liittyvistä seikoista. Tutkijan ja toimeksiantajan yhteistyö tulee siksi olla läpinäkyvää ja aitoa tutkimuksen sopimisesta sen toteuttamiseen asti. (Zikmund 2004, 83.)

Haastateltavan eettinen velvollisuus on vastata totuudenmukaisesti haastattelukysymyksiin. Totuudenmukaisuuden velvoite syntyy haastateltavan vapaaehtoisuudesta haastatteluun. Toimeksiantajan ja tutkijan tulee suojella haastateltavan yksityisyyttä varmistamalla, että hänen tietojansa ei päädy ulkopuolisille osapuolille. (Zikmund 2004, 77–80.)

Kansainvälinen kauppakamari ja Euroopan markkinatutkimusliitto ovat laatineet eettisiä sääntöjä markkinointitutkimusten eettisyyden varmistamiseksi. (Mäntyneva ym. 2008, 16.)

3 EKOLOGISUUS YRITYKSEN ARVONA

3.1 Yrityksen ympäristövastuu

Yritystoimintaan sisältyy ympäristövastuu. Yritysten tulee tunnistaa toiminnastaan aiheutuvat ympäristövaikutukset ja pyrkiä toimimaan ekologisesti tehokkaasti. Ympäristövastuuta säätelee lainsäädäntö, mutta usein yritykset määrittelevät ympäristövastuunsa tarkemmin omissa arvoissaan ja sitoutuvat noudattamaan niitä. Ekologinen tehokkuus on usein myös taloudellisesti kannattavaa, sillä luonnonresursseja pyritään käyttämään kestäväällä tavalla.

Yrityksillä on monia keinoja toimia ekologisesti tehokkaasti. Kehittämällä omaa toimintaa ja tuotteita yritys voi pienentää hiilijalanjälkeä. Luonnonvarojen ja energian kestävä käyttö tehostaa yrityksen prosesseja ja vähentää luonnon kuormitusta. Toteuttamalla omaa ympäristövastuuta yritykset pyrkivät oman toiminnan tehostumisen lisäksi tarjoamaan ekologisia ratkaisuja asiakkailleen ja toimintaympäristölleen. (EK 2020).

3.2 Ekologisuus yrityksen kilpailuetuna

Ekologisen näkökulman merkitys on kasvanut yritysten arvoissa. Kuluttajat vaativat yhä enemmän ympäristöystävällisiä tuotteita. He ostavat laadukkaita tuotteita, jotka ovat turvallisia ja terveellisiä käyttää. Tuotteilta vaaditaan myös, että ne ovat kestävästi tuotettu. Kuluttajien ekologiset valinnat ovat mainio mahdollisuus yrityksille kehittää tuotteitansa ja toimintaansa. Ekologinen näkökulma luo yrityksille uusia mahdollisuuksia innovatiivisiin ratkaisuihin ja toimintatapoihin. Se on yrityksille tärkeä kilpailutekijä, jolla on mahdollista hankkia uusia asiakkaita ja luoda kokonaan uusia liiketoimintamahdollisuuksia. (Ottman 2011, 17)

3.3 Ekologisuus brändäyksessä

Yritysten omista arvoista viestiminen on yhä enemmän tärkeässä roolissa. Brändin avulla yritykset rakentavat itselleen imagon. Brändillä yritys viestii sitoutumisestaan omiin ympäristöarvoihin ja sosiaaliseen vastuuseen. Ekologisen brändäyksen onnistumisen kannalta sen viestin on oltava uskottava, jotta se vakuuttaa kuluttajat. Yrityksen tuotteet ja sen koko toiminnan on vastattava brändillä luotua imagoa. Hyvin rakennetulla brändillä yritys voi luoda uutta kysyntää tuotteille ja arvoa asiakkaille edistämällä luontoarvoja kaikille yhteisessä elinympäristössä.

Ekologinen brändäys vaatii yritykseltä syvää ymmärrystä omista asiakkaistaan. Ympäristöhuolen viestimisen lisäksi brändin on vastattava asiakkaiden muitakin vaatimuksia, kuten mukavuutta ja käytännöllisyyttä. Ekologisessa brändäyksessä yritykseltä vaaditaan innovatiivisuutta, joustavuutta ja aloitteellisuutta arvojen toteuttamisessa kokonaisvaltaisesti, jotta yritys saa sitoutettua pitkäaikaisia asiakkaita. (Ottman 2011, 43–44, 47).

4 KVALITATIIVINEN MARKKINOINTITUTKIMUS

4.1 Kvalitatiivisen markkinointitutkimuksen ominaispiirteet

Laadullisesta markkinointitutkimuksesta on kyse, kun haastattelijan kysymykset ovat avoimia. Haastattelusta saadut vastaukset ovat sanallisia ja vapaamuotoisia. Laadullisella markkinointitutkimuksella saadaan kerättyä erilaista tietoa kuin määrällisellä markkinointitutkimuksella. (Burns & Bush 2014, 145–146.) Avoimilla kysymyksillä saadaan tietoa haastateltavan ajatuksista, tunteista ja asenteista tutkittavaan asiaan. Syvällisempi ymmärrys haastateltavasta mahdollistaa uusien käsityksien löytämistä ja avaa uusia näkökulmia tutkittavaan ongelmaan. Laadullisella tutkimuksella tavoitellun tiedon laatu on tärkeämpi tekijä kuin tiedon määrä. (Aaker ym. 2004, 189–191.)

Laadullisen markkinointitutkimuksen heikkouksina on sen vaativa ja aikaa vievä toteutus. Tiedon taltiointi vaatii tutkijalta taitoja, jotta siihen ei tule virheitä. Haastatteluilla kerätty tutkimusaineisto on monisanaista ja vapaamuotoista kommentointia, jonka analysointi on monimutkikas prosessi. Tutkimusaineiston luokittelu ja koodaus vievät aikaa. Vaativa ja aikaa vievä laadullisen markkinointitutkimuksen prosessi vaikuttaa tutkimuksen kustannuksiin, mikä rajoittaa sen laajuutta. (Malhotra & Peterson 2006, 296.)

Laadullisessa markkinointitutkimuksessa otannan koko on pieni verrattuna määrälliseen markkinointitutkimukseen. Lukumääräisesti pienestä otannasta analysoituja johtopäätöksiä ei voi yleistää koskemaan tutkittavaa kohderyhmää, mutta niillä pyritään tulkitsemaan tutkittavaa ongelmaa syvällisemmin. Tästä syystä laadullista ja määrällistä markkinointitutkimusta käytetään usein täydentämään toisiaan. (Malhotra & Peterson 2006, 150–151.)

4.1.1 Laadullisen markkinointitutkimuksen lähestymistavat

Laadullisen markkinointitutkimuksen lähestymistavoilla tarkoitetaan eri menetelmiä, joilla tutkimus käytännössä toteutetaan. Tutkimukseen sopivan lähestymis-

tavan valinnalla varmistetaan oikeanlaisen tiedon keruu tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Laadullisen markkinointitutkimuksen yleisesti käytettyjä lähestymistapoja ovat fokusryhmät, henkilökohtaiset haastattelut ja projektiiviset menetelmät. Myös havainnointi on laadullisen markkinointitutkimuksen menetelmä. (Mäntyneva ym. 2008, 70.)

Fokusryhmän lähestymistavassa on kyse ryhmäkeskustelusta. Osallistujat keskustelevat avoimesti ryhmässä tietystä aiheesta. Keskustelua johtaa moderaattori. Hän ohjaa vapaamuotoista keskustelua, jotta osallistujat pysyvät halutussa aiheessa. Keskustelun ohjaaminen kuin myös hyvän ilmapiirin luominen vaativat moderaattorilta hyvää kommunikointitaitoa ja havainnointikykyä. Fokusryhmän lähestymistavalla saadaan kerättyä uusia näkemyksiä tutkittavasta asiasta. Sitä käytetään usein kuluttajien ymmärtämiseen heidän näkemysten ja motiivien kautta. (Burns & Bush 2014, 151–153.)

Henkilökohtaisen haastattelun yhtenä menetelmänä on syvähaastattelu, jossa haastatellaan yhtä haastateltavaa kerrallaan. Syvähaastattelussa on tarkoituksena kerätä syvällisempää ymmärrystä haastateltavan tunteista ja uskomuksista tutkittavaa aihetta kohtaan. Henkilökohtaisessa vapaamuotoisessa haastattelussa saadaan kerättyä vastauksia, joita haastateltava ei välttämättä kertoisi ryhmäkeskustelussa sosiaalisen paineen alla. Syvähaastattelulla kerätty haastatteluaineisto on vapaamuotoista kerrontaa, ja se on siksi usein laaja järjestämätön kokonaisuus. Sen analysointi on vaativa ja aikaa vievä prosessi. (Malhotra & Peterson 2006, 161–162.)

Toinen yleisesti käytetty henkilökohtaisen haastattelun menetelmä on teema-haastattelu. Se on syvähaastatteluun verrattuna strukturoidumpi. Teemahaastattelun runko pohjautuu tutkimuksessa käytettyihin teemoihin. (Mäntyneva ym. 2008, 71.) Teemojen käytöllä haastattelussa eri vastaajilta kerätään vapaamuotoisia vastauksia samoista aihepiireistä, joita täsmennetään lisäkysymyksillä. Teemojen avulla saadaan myös kerättyyn haastatteluaineistoon järjestystä, joka helpottaa sen analysointia. (Eskola & Suoranta 1998, 87.)

Projektiivisessä lähestymistavassa on kysymys vastaajan tunteiden ja motiivien ilmaisemisesta epäsuorasti. Projektiivisiä tapoja on esimerkiksi lauseiden täyttäminen ja sana-assosiaatiot. Myös vertauskuvia käytetään vastaajan tunteiden ja motiivien selvittämiseksi. Projektiivinen lähestymistapa on keino saada vastaajan tuntemuksia tutkittavaa asiaa kohtaan muulla tavoin kuin suoraan kysymällä. (Mäntyneva ym. 2008, 86.)

Havainnointi on yksi laadullisen markkinointitutkimuksen lähestymistavoista. Menetelmässä tutkija havainnoi suoraan tutkittavaa kohdetta ja taltioi havaintonsa. Tutkittavan kohteen havainnointi vaatii etukäteen laaditun suunnitelman siitä, mitä kohteesta pyritään tutkimaan. Suunnitelman avulla havainnoinnista saadaan johdonmukaista. Havainnointi on edullinen menetelmä kerätä tarkkaa tietoa esimerkiksi ihmisten ostokäyttäytymisestä kaupassa, mutta havainnoimalla tutkija ei saa syvällistä ymmärrystä kohteen käyttäytymisen motiiveista tai asenteista. (Burns & Bush 2014, 148–150.)

Haastattelu on tehokas tapa kerätä primääritietoa. Se sopii monenlaisiin tutkittaviin ongelmiin. Markkinointitutkimuksissa haastattelulla usein kerätään tietoa halutun kohderyhmän asenteista tuotetta kohtaan ja heidän tietoisuuttaan sen ominaisuuksista. Tarkoituksenmukaisilla ja hyvin valmistelluilla kysymyksillä haastateltavilta saadaan tarvittava tieto. Haastattelu on mahdollista toteuttaa henkilökohtaisesti, puhelimitse tai sähköpostitse sekä postitse. (Aaker ym. 2004, 226–227.)

4.1.2 Tiedon systemaattinen analysointi

Tutkijan oma kognitiivinen ajattelu ja tulkinta ovat merkittävässä roolissa kvalitatiivisessa markkinointitutkimuksessa. Tutkija hallinnoi ja tulkitsee aineistoa tutkimusprosessin eri vaiheissa. Tutkija sisäistää aineistoa prosessin edetessä hahmottamalla siitä merkityksellisiä asioita ja rakentamalla omaa käsitystä tutkittavasta ilmiöstä. Aineiston analysoiminen on prosessi, jossa hallinnoimalla tietoa tutkija tulkitsee siitä merkityksellisiä käsityksiä. (Saldaña 2011, 90–91.) Laadullisen tutkimuksen tekeminen vaatii sen tekijältä hyviä havainnointitaitoja ja kokemusta aikaisemmista tutkimuksista, jotta aineistosta voi kyetä havainnoimaan

merkityksellisiä asioita ja muodostaa niistä selkeitä käsityksiä. Omien käsitysten muodostaminen on osittain intuitiivista ajatusten juoksua, minkä vuoksi vuosien kokemus tutkimusten tekemisestä auttaa johdonmukaiseen tulkintaan. Koke-
mista tarvitaan myös tutkimuksen suunnitteluun. (Belk & Fischer & Kozinets 2012, 168.)

Tutkija havainnoi ja sisäistää tutkimusaineistoa tutkimusprosessin edetessä kas-
vattamalla omaa ymmärrystä sisällöstä. Tutkimuksen analysointi alkaa jo tutkijan
tutustuessa tutkimusaineistoon ja tehdessään siitä analyttisiä muistiinpanoja.
Analysoinnin alkuvaiheessa on luonnollista hahmottaa aineistosta yhteneväi-
syyksiä ja toistuvuuksia, joita luokittelemalla tutkimusaineistoa järjestetään joh-
donmukaisesti. Luokittelemalla tietoa yhdenmukaisiin osioihin tutkija tulkitsee tie-
toa jäsentääkseen sitä edelleen. (Saldaña 2011, 91–92.)

Laadullisen markkinointitutkimuksen analyysissä aineistosta tunnistetaan merki-
tyksellisiä osioita. Koodauksella tarkoitetaan, että tärkeille osioille annetaan omat
merkityksensä. Koodaus on tulkinnanvaraista. Tutkijan tulkintaan koodeista vai-
kuttaa itse aineiston lisäksi tutkimuskysymykset ja tutkimusprosessissa esiin
nousseet merkitykselliset seikat. Koodaus on prosessi, jossa tulkittuja merkityk-
siä jalostetaan ja kategorioidaan. Ryhmittelemällä ja luokittelemalla koodeja ana-
lyysille rakennetaan teoreettinen idearunko, jossa koodatut merkitykset saadaan
asetettua loogiseen järjestykseen keskenään. Prosessilla luodaan systeemi, jolla
tuodaan johdonmukaista ymmärrystä tutkittavaan ongelmaan. (Belk ym. 2012,
147–148.)

5 HAASTATTELUAINEISTON ANALYYSI

5.1 Markkinointitutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tämän markkinointitutkimuksen tavoite oli selvittää, millaista lisäarvoa toimeksiantajanluonnonmukainen värjäysaine toisi haastatelluille yrityksille. Analyysissä tutkimusaineistosta on tulkittu merkityksiä, joilla oli positiivinen vaikutus toimeksiantajan tuotteen lisäarvon tuotossa yrityksille. Tulkitut merkitykset on analyysissä johdettu haastateltujen yritysten mielipiteistä ja asenteista luonnonmukaista värjäysainetta kohtaa. Markkinointitutkimuksen tarkoituksena oli edistää toimeksiantajan markkinointia ja myyntiä tuottamalla analysoitua tietoa yrityksen päätöksentekoprosesseihin. Toimeksiantaja yritys on vuonna 2017 toimintansa aloittanut Natural Indigo Finland Oy. Perheyritys viljelee omalla pellollaan morsinko- kasvia ja valmistaa siitä luonnonmukaista värjäysainetta. Yrityksen toiminta on vielä alkuvaiheessa, ja se tarvitsee tietoa B2B liiketoimintansa kehittämiseksi. Yritys kartoittaa potentiaalisia asiakasryhmiä. Pakkausala kiinnostaa yritystä, sillä alalla toimii lukuisia yrityksiä, jotka värjäävät tuotteitansa. Pakkausalalla myös ekologisuuden merkitys on kasvanut. Trendeinä on muovin korvaaminen tuotteissa ja hiilijalanjäljen pienentäminen. Pakkausalan yritykset kehittävät toimintaansa etsimällä ekologisia ratkaisuja. Luonnonmukainen värjäysaine on uusiutuva luonnosta saatu tuote.

Tämä markkinointitutkimus on toteutettu syksyllä 2019 ja teemahaastattelut on suoritettu syyskuussa ja lokakuussa. Haastatteluaineisto kerättiin kolmella puhe- linhaastattelulla ja ne olivat kestoltaan 15 minuuttia. Haastattelut taltioitiin äänitiedostoiksi. Taltioinnilla varmistettiin kerätyn tiedon virheettömyys. Taltioinnit kirjoitettiin puhtaaksi varsinaista analyysivaihetta varten. Analyysiprosessin tuotoksena syntyi johtopäätökset joulukuun 2019. Toteutuneita haastatteluja oli vähemmän kuin tutkimussuunnitelmassa. Tähän oli syynä yritysten kiireiset aikataulut. Haastatteluiden sopiminen osoittautui haasteelliseksi ja haastatteluiden määrää piti supistaa suunnitellusta kuudesta kolmeen.

5.2 Tutkimusmenetelmä

Tämä markkinointitutkimus on toteutettu laadullisena markkinointitutkimuksena. Tutkimukseen kerätty aineisto on laadullista. Se on sanallista ja vapaamuotoista. Laadullisen menetelmän valinta on sovittu tutkijan ja toimeksiantajan laatimassa sopimuksessa markkinointitutkimuksesta. Markkinointitutkimuksen lähestymistavaksi on valittu teemahaastattelu, jonka haastattelukysymykset olivat puolistrukturoituja. Teemahaastatteluiden avulla haastatteluiden vastaukset ohjautuivat tutkimuksessa käytettyihin teemoihin. Haastatteluaineiston analyysissä vastaukset analysoitiin teemoittain, joita tarkasteltiin erikseen. Markkinointitutkimuksessa käytetyllä menetelmällä ja lähestymistavalla on saatu oikeanlaista tietoa tutkimusongelman ratkaisemiseksi.

5.2.1 Haastateltavien yritysten valinta

Haastateltavien yritysten valintaan vaikutti kaksi kriteeriä. Ekologisuus yritystoiminnassa ja tuotteissa oli valituilla yrityksillä erittäin tärkeässä asemassa. Yritykset edustivat näin ollen ekologista ääripäätä pakkausosalalla. Yritykset viestivät ympäristöystävällisistä arvoistaan sidosryhmilleen. Ekologisuus oli näkyvänä osana markkinoinnissa ja brändissä. Tutkimalla yrityksiä, joille ekologisuus on hyvin tärkeä osa liiketoimintaa, tutkimusaineistosta saatiin rikkaampaa. Ekologisuuden merkityksen edelleen kasvaessa toimialalla, yhä useampi yritys siirtyy käyttämään ympäristöystävällisiä ratkaisuja toiminnassaan.

Toisena valintaan vaikuttavana tekijänä oli yritysten erilainen tausta. Kaksi valittua yritystä oli uusia startup yrityksiä pääkaupunkiseudulta, joiden tuotteet olivat erittäin pitkälle kehitettyjä ekologisesti. Startup yritykset olivat rakentuneet ekologisten arvojen pohjalta. Kolmas yritys oli perinteinen pitkään alalla toiminut perheyritys Etelä- Pohjanmaalta. Se myös hyödynsi ekologistia arvoja toiminnassaan tuottamalla ympäristöystävällisiä tuotteita. Yritysten erilaiset taustat toivat syvyyttä tutkimusaineistoon.

Haastatellut henkilöt toimivat yrityksissä asemissa, joissa he olivat mukana yritysten päätöstentekoprosessien suunnittelussa ja tekemisessä. Haastateltavien

henkilöiden työnimikkeet olivat: Markkinointi- ja viestintäpäällikkö, kestävyysjohtaja ja tuotekehitysspesialisti.

5.2.2 Analyysin rakenne

Tutkimuksen analyysin keskeinen tekijä on ekologisten merkityksien tulkitseminen. Tutkimuksessa keskeisiä ekologisuutta ilmentäviä termejä ovat ympäristöystävällisyys, ekologisuus ja luonnonmukaisuus. Merkityksiä tulkitaan kolmen teeman kautta, jotka ohjaavat analyysiä. Teemat tarkastelevat haastateltuja yrityksiä kolmella eri tasolla. Yhdessä teemat ilmaisevat yritysten ekologisuuden merkityksiä kokonaisvaltaisesti. Haastattelukysymysten runko on suunniteltu teemojen mukaisesti (liite 1). Niiden tarkoituksena on jäsentää haastatteluja yhdenmukaisesti. Haastattelurunko on tutkimusraportin liitteenä.

Ensimmäinen teema käsittelee yritysten suhdetta niiden asiakkaisiin. Asiakassuhteen näkökulma tutkii lisäarvon tuoton merkityksiä, jotka muodostuvat asiakassuhteissa. Tutkimalla asiakassuhteen näkökulmaa omana aihealueena, siinä ilmenevien merkitysten muodostumista on mahdollista tulkita yksityiskohtaisemmin. Haastattelurungon kolme ensimmäistä kysymystä rajaavat vastaukset haastatteluaineistosta, jotka selittävät yrityksen ja sen asiakkaiden suhdetta.

Toinen teema käsittelee luonnonmukaisen värjäysaineen ostopäätökseen vaikuttavia arvoja. Ostopäätöksessä vaikuttavia asenteita ja mielipiteitä tutkimalla analyysi tulkitsee, millaisia arvoja yritykset pitivät merkityksellisinä. Analyysissä tulkitaan ostopäätökseen sisältyvistä odotuksista ja vaatimuksista raaka-ainetta yrityksille tärkeitä merkityksiä. Haastattelurungon kysymykset neljä ja viisi keräsivät vastauksia ostopäätöksen näkökulmaan.

Kolmas teema tutkii haastateltujen yritysten omia arvoja. Ekologisten arvojen merkitysten tulkinnassa tärkeänä seikkana on, miten ekologisuus ilmenee yritysten arjessa ja arvomaailmassa. Yritysten ekologisten arvojen määrittämisellä ja suhteuttamisella muihin arvoihin yritysten arvojen näkökulma selvittää, kuinka merkittävä tekijä ympäristöystävällisyys on yrityksille. Haastattelurungon kaksi

viimeistä kysymystä selvittää ekologisuuden tärkeyden yritysten arvomaailmassa ja toiminnassa.

Analyysin teoreettisessa idearakenteessa on määritelty johdonmukaisesti merkitysten muodostuminen. Tutkimusaineiston luokittelussa siitä on eroteltu tekijöitä, jotka vaikuttavat ja rakentavat haastateltujen yritysten arvoja ja mielipiteitä luonnonmukaisesta värjäysaineesta. Ne ovat analyysissä määritelty motivaatioajureiksi, jotka ovat mielipiteiden muodostuksen lähteitä. Analyysissä teemoja on käsitelty erikseen, joista on vedetty yhteinen johtopäätös

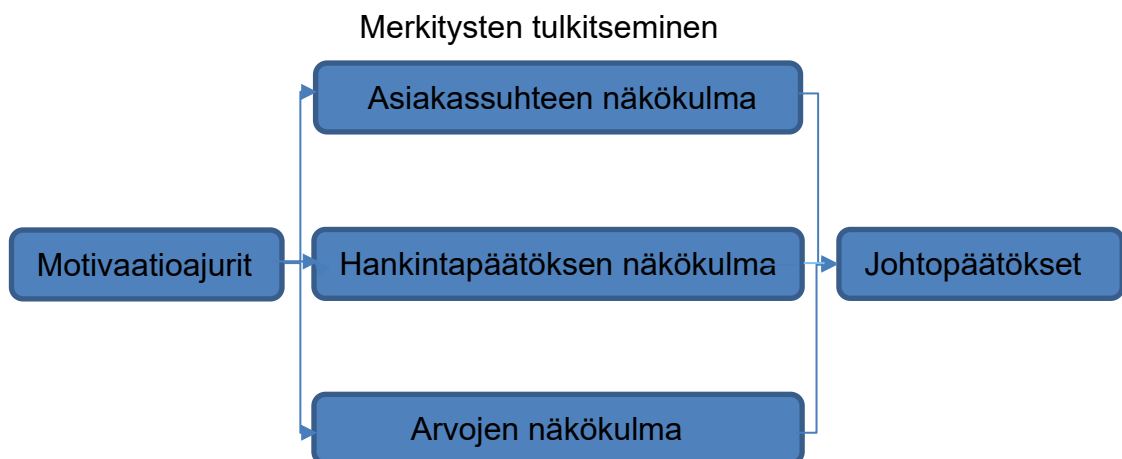
5.2.3 Motivaatioajurit

Haastatteluaineisto on kategorioitu analyysiprosessissa. Siinä havaitut yhdenmukaisuudet olivat mielipiteitä ja motivaatioita luonnonmukaista värjäysainetta kohtaa. Analyysi tunnisti niille motivaatioajurit, jotka toimivat motivaation lähteinä ja vaikuttavat yritysten päätöksissä ja toiminnassa. Motivaatioajureiden avulla saadaan syvällisempää ymmärrystä lisäarvon merkitysten muodostumisessa, sillä niillä havaitaan yritysten motiivien lähteet. Analyysi tunnisti seitsemän motivaatioajuria haastatteluaineistosta.

1. **Asiakkaiden tarpeet** muodostavat merkittävän motivaatioajurin yrityksille. Asiakkaiden tarpeet koostuivat ekologisista ja teknisistä tekijöistä. Ekologisia tekijöitä olivat biopohjaisuus, muovin korvaaminen ja myrkyttömyys sekä hiilidioksidipäästöjen vähentäminen. Teknisenä tekijänä oli tuotteilta vaadittu elintarvikehyväksyntää.
2. **Yritysten omat arvot** olivat myös merkittävä motivaatioajuri haastateltaville. Ne syntyvät yritysten sisällä ja ohjaavat niiden toimintaa. Yritysten omat arvot muodostivat laajemman arvomaailman, joka pohjautui turvallisuuteen ja kestävyysajatteluun. Niihin sisältyi vahvasti ekologisia arvoja.
3. **Raaka-aineen tekniset ominaisuudet** ovat yritysten motivaation lähteitä, jotka kuvaavat luonnonmukaiselta värjäysaineelta vaadittua teknistä laa-

tua. Motivaatioajurina raaka-aineen tekniset ominaisuudet käsittivät värjäysaineen tasalaatuisuutta ja yhteensopivuutta yritysten tuotteiden kanssa. Tekniseksi ominaisuutena analyysissä on määritelty elintarvikehyväksyntä.

4. **Raaka-aineen ekologiset ominaisuudet** on tärkeä yritysten motivaatioajuri. Siinä motivaation lähteinä on tekijöitä, jotka määrittävät yritysten odotuksia luonnonmukaisen värjäysaineen ekologiselta laadulta.
5. Haastatteluaineistosta tunnistettiin myös **eettisyyden** motivaatioajuri. Eettisyyden vaikutukset päätöksenteossa ja yritysten toiminnassa ovat eettisen motivaation muodostamia. Eettisyyden huomioiminen ulottuu yritysten oman toiminnan lisäksi niiden yhteistyökumppaneihin. Eettisyyden motivaatioajuri vaikutti yritysten valitessa yhteistyökumppaneitaan.
6. **Ympäristöystävällinen toiminta** on motivaatioajuri, joka johdattaa yritykset ympäristöarvoja huomioiviin arkisiin toimintatapoihin. Ympäristöystävällisen toiminnan motivaatiotekijöitä olivat yritysten yleisvastuu ympäristöstä ja ihmisistä, ilmastonmuutos ja muovihaaste.
7. **Viestintä arvomaailmasta** toimii motivaatioajurina, joka vaikuttaa yritysten keskusteluun yritysarvoista asiakkaille ja muille sidosryhmille. Arvojen viestintä sisältää motivaation lähteitä kuten markkinoinnin ja brändin kehittämistä ja yritysten ideologiaa.



KUVIO 2. Analyysin teoreettinen idearakenne

5.3 Teema 1. Asiakassuhteen näkökulma

Ensimmäinen teema tarkasteli, millaisia merkityksiä asiakassuhteilla oli haastatelluille yrityksille luonnonmukaisen värjäysaineen lisäarvon tuotossa. Haastattelukysymysten kolme ensimmäistä kysymystä käsittelivät ensimmäistä teemaa.

Kaikki vastaajat luonnehtivat luontoarvojen merkityksen tärkeäksi asiakkailleen. Vastauksissa käytettiin ilmaisuja kuten suuri merkitys ja suuri, mutta ei suurin ja prioriteetti numero yksi. Asiakkaiden luontoarvoihin haastateltavat kuvailivat sisältyvän muovin korvaamisen tuotteissa ja hiilidioksidipäästöjen vähentämisen sekä tuotteiden biopohjaisuus. Asiakkaiden tarpeisiin kuului kaikilla yrityksillä luontoarvojen lisäksi vaatimus, että tuotteet ovat elintarvikesäädösten mukaan valmistettu, mistä johtuen haastateltavista yrityksistä kukaan ei käyttänyt luonnonmukaista värjäysainetta. Myös värjäysaineiden tulee olla elintarvikehyväksytyjä, mitä ne eivät vielä ole haastatelteluaineistosta tulkittuna. Yksi vastaajista ei värjää tuotettansa, mistä syystä ei myöskään käytä luonnonmukaista värjäysainetta. Kyseinen yritys kuitenkin tutkii mahdollista tuotevärjäystä. Vastauksista kävi ilmi, että ekologisuuden vaatimukset tuotteissa näkyivät asiakkaiden ostopäätöksissä.

Kaikki vastaajat kuvasivat luonnonmukaisen värjäysaineen käytön hyödyllisenä kilpailukeinona. Sitä perusteltiin ekologisuuden positiivisilla merkityksillä yrityksen kilpailukykyyn ja myös sillä, että tuotteessa käytettävä väri on näkyvä seikka. Kilpailukeinona nähdyt luontoarvot olivat samoja kuin luontoarvojen merkityksiä asiakkaille kuvaavat ensimmäisen kysymyksen vastaukset. Luonnonmukainen värjäysaine sopi myös yritysten omiin arvoihin. Yritykset ovat brändänneet itseään ympäristöarvoilla kuten kestävyysajattelulla ja hiilineutraaliudella sekä turvallisuudella toiminnassaan ja tuotteissaan. Ekologisuudella oli suuri merkitys yritysten arvoissa. Luonnonmukaisen värjäysaineen määrittämistä hyvänä kilpailukeinona puoltaa myös kiinnostus siitä. Haastatelluista yrityksistä yksi on mukana valtion rahoittamassa biocolour- hankkeessa. Hankeen tarkoitus on edistää luonnonmukaisten värjäysaineiden kehittämistä ja teollista käyttöä. Yritysten mielipiteistä kävi ilmi kiinnostus luonnonmukaista värjäysainetta kohtaa, jos se on laadukas ja täyttää käyttövaatimukset.

5.3.1 Motivaatioajurit asiakassuhteissa

Asiakassuhteiden merkityksen tärkeydestä lisäarvon tuottamisessa yrityksille analyysi määrittä tutkimusaineistosta kaksi motivaatioajuria, jotka selvästi vaikuttivat yritysten mielipiteisiin luonnonmukaisesta värjäysaineesta. Asiakkaiden tarpeet on tulkittu analyysissä tärkeäksi arvojen ja mielipiteiden muodostajaksi. Toisen motivaatioajuri on yrityksen omat arvot.

Asiakkaiden tarpeet sisälsivät luonnonmukaisia arvoja. Vastauksissa ilmenneet ilmaisut kuten merkittävä hiilijalanjäljen vähentäminen, muovin korvaavat ratkaisut tuotteissa ja biopohjaiset raaka-aineet ovat motivaation lähteitä yritysten asenteiden muodostuksessa. Asiakkaiden tarpeissa oli myös elintarvikeseäädösten mukaan tuotettu elintarvikkeen kanssa suoraan kosketukseen soveltuva tuote. Elintarvikehyväksyntä koskee myös tuotteen värjäyksessä käytettyjä raaka-aineita.

Toisena motivaatioajurina analyysi tunnisti yrityksen omat arvot. Ne sisälsivät ekologista arvomaailmaa, jota yritys viestittää ulkoisille sidosryhmille. Yrityksen omat arvot myös ohjasivat brändille rakentuvaa kestävyysajattelua sen toiminnassa ja tuotteissa. Vastauksissa oli esimerkiksi ilmaistu, että tuotekategoria ja koko yritys rakentuvat ekologisuudelle. Ilmaisusta voi tulkita, että ekologisesti innovatiivinen tuote valitsee asiakkaansa.

5.3.2 Havaitut asiakassuhteen vaikutukset arvon tuottamisessa

Analyysi määrittä yritysten asiakassuhteista kolme merkitystä, jotka toteutessaan tuottaisi yrityksille lisäarvoa.

Asiakkaiden vaatimukset ekologisista arvoista tuotteissa olivat lisääntyneet. Tuotteilta odotettiin biopohjaisuutta ja ympäristöystävällistä valmistusta. Värjäämällä tuotteitansa luonnonmukaisella värjäysaineella yritysten tuotteet olisivat ekologisempia, joka toisi lisäarvoa yrityksille.

Yritykset näkivät luonnonmukaisen värjäysaineen käytön itselleen hyvänä kilpailukeinona. Luonnosta saatu raaka-aine ei kuitenkaan automaattisesti tarkoita, että se on laadukas tai myrkytön.

Yritykset käyttivät vain elintarvikehyväksytyjä raaka-aineita tuotteidensa valmistuksessa. Myös tuotteen värjäysaineen tuli olla elintarvikehyväksytty. Merkittävä osa yritysten tuotteista päätyi elintarviketeollisuuden käyttöön suoraan tai välillisesti, minkä takia tuotteilta vaadittiin elintarvikkeen kanssa suoraan kosketukseen soveltuvuutta. Myös kosmetiikka-alalla vaadittiin elintarvikelupaa.

5.4 Teema 2. Hankintapäätöksen näkökulma

Toinen teema tarkasteli luonnonmukaisen värjäysaineen toimittajan ja yrityksen välistä suhdetta. Teemahaastattelun kysymykset neljä ja viisi tutkivat luonnonmukaisen värjäysaineen hankintapäätökseen liittyviä merkityksiä, jotka olivat haastatelluille yrityksille tärkeitä.

Vastauksista kävi ilmi, että värjäysaineen hankintapäätökseen vaikuttaa useat tekijät. Vaikuttavuudeltaan merkittäviä tekijöitä olivat värjäysaineen tekniset ominaisuudet ja ekologisuus. Yrityksille tärkeitä arvoja värjäysaineen valinnassa oli elintarvikekelpoisuus ja yhteensopivuus värjättävän tuotteen kanssa. Suuri osa yritysten valmistamista pakkauksista päätyy elintarviketeollisuuden piiriin, mistä syystä elintarvikekelpoisuutta vaadittiin niin raaka-aineilta kuin tuotteilta. Yhteensopivuutta vastauksissa kuvailtiin värjäysaineen teknisillä ominaisuuksilla, kuten tasalaatuisuudella ja sekoituvuudella värjättävään materiaaliin. Värjäysaineen hankintapäätöksissä suurta merkitystä oli myös ekologisilla arvoilla, kuten biopohjaiset ratkaisut, ympäristöystävällisyys ja myrkyttömyys sekä kompostointi. Luonnonmukaisesta värjäysaineesta ilmaistiin, että se nostaisi ekologisuuden uudelle tasolle. Myös eettiset arvot kuvailtiin tärkeiksi. Värjäysaineen alkuperä, eli missä se on valmistettu, vaikutti valintapäätöksissä. Värjäysaineen hankintapäätöksissä raaka-aineen tekniset ja ekologiset ominaisuudet ja eettisyyden haastateltavat kuvailivat arvoiksi, joista he olivat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa. Vastauksista ilmeni, että värjäysaineen hinnalla ei ole yhtä suurta

merkitystä kuin sen toimivuudella ja ekologisuudella. Raaka-aineen saatavuus kuvailtiin perusarvoksi yritystoiminnassa. Raaka-ainetta tulee olla saatavilla.

Valmistusprosessissa luonnonmukaisen värjäysaineen merkitystä kuvaillessaan haastateltavat pohtivat teknisiä haasteita mutta myös sen tuomaa ekologista lisäarvoa yritykselle. Haastatellut yritykset eivät värjää tuotteitaan luonnonmukaisilla värjäysaineilla, sillä ne eivät ole vastauksista tulkittuna kehittyneet tarpeeksi teolliseen värjäykseen. Haastateltavat luonnehtivat luonnosta saatuja raaka-aineita valmistusprosessissa haasteellisiksi, sillä niiden rakenne- ketju on monimutkainen ja ne toimivat arvaamattomasti eivätkä kestä suuria lämpötiloja. Samalla yritykset olivat luottavaisia ja kiinnostuneita luonnonmukaisten värjäysaineiden kehittämiseen ja käyttöön yrityksissä, joka osoittaa, että yritykset uskoivat niiden tuovan lisäarvoa. Kiinnostuksesta kertoi myös se, että osa haastateltavista oli kokeillut marjoja värjäysprosessissa.

Haastateltavien mielipiteistä ja asenteista kävi ilmi, että luonnonmukaiset värjäysaineet eivät vielä täytä yritysten vaatimuksia raaka-aineilta. Analyysissä mielipiteistä pääteltiin, että haastatellut yritykset olivat odottavalla kannalla ja kiinnostuneita, mutta luonnonmukaisten värjäysaineiden tekninen laatu ei ollut halutulla tasolla. Haastateltavien mielipiteissä korostuivat niiden toimintaan ja arvomaailmaan liittyvä ekologisuus ja eettisyys, joiden vaikutus hankintapäätöksessä oli huomattavassa asemassa.

5.4.1 Motivaatioajurit hankintapäätöksessä

Analyysi havaitsi kolme merkittävää motivaatioajuria, jotka ohjasivat yritysten mielipiteitä ja asenteita luonnonmukaisen värjäysaineen hankintapäätöksessä. Raaka-aineen tekniset ominaisuudet, ekologiset ominaisuudet ja eettisyys muodostivat motivaatiolähteet, joilla oli keskeinen merkitys luonnonmukaisen värjäysaineen hankintapäätöksessä. Ne ilmaisivat laadullisia arvoja raaka-aineelle.

Raaka-aineen tekniset ominaisuudet muodostivat motivaatioajurin, joka sisälsi vastaajien määrittelemiä tekijöitä raaka-aineen soveltuvuudelle yritysten käyttöön. Raaka-aineelta vaadittiin tärkeimpinä ominaisuuksina tasalaatuisuutta ja

yhteensopivuutta värjättävän tuotteen kanssa. Myös elintarvikekelpoisuus oli tärkeä tekijä hankintapäätöksessä. Raaka-aineen teknisiä ominaisuuksia ei kuvailtu vastauksissa suoraan lisäarvoa tuottavana tekijänä.

Raaka-aineen ekologiset ominaisuudet olivat motivaatioajureista merkittävin yritysten arvomaailman ja lisäarvon tuoton kannalta. Ekologisissa ominaisuuksissa vastaajien kuvaamia tärkeitä tekijöitä raaka-aineelle olivat biopohjaisuus ja myrkyttömyys. Biopohjaisuus ekologisena arvona oli merkittävä yrityksille, sillä se tarkoittaa uusiutuvaa luonnon materiaalia. Raaka-aineiden ekologiset ominaisuudet olivat pitkälti samoja arvoja kuin yritysten itsestään viestimä arvomaailma.

Eettisyyden merkitys motivaatioajurina oli yksi vaikuttaja raaka-aineen ostopäätöksessä. Värjäysaineen alkuperä kiinnosti yrityksiä. Sillä, missä ja minkälaisissa olosuhteissa värjäysainetta valmistetaan, oli vaikutusta yrityksille. Kotimaisuus kuvailtiin merkitykselliseksi.

5.4.2 Luonnonmukainen värjäysaine hankintapäätöksessä

Analyysi tulkitsi kolme tärkeää merkitystä, jotka vaikuttivat luonnonmukaisen värjäysaineen hankintapäätöksessä. Luonnonmukaisen värjäysaineen teknisen laadun tulee täyttää samat vaatimukset kuin yritysten nykyisin käyttämät värjäysaineet. Teknisellä laadulla yritykset tarkoittivat tasalaatuisuutta ja yhteensopivuutta värjättävän tuotteen kanssa. Lisäksi värjäysaineen tulee olla elintarvikehyväksytty. Teknisen laadun vaatimus on edellytys, jonka tulee täytyä, ennen kuin yritykset hyväksyvät värjäysaineen käyttöönsä.

Luonnonmukainen värjäysaine toisi yrityksille lisäarvoa, sillä sen parantaisi tuotteiden ekologista laatua. Yritykset tarkoittivat ekologisella laadulla ympäristöystävällisesti valmistettuja tuotteita, jotka ovat helposti kierrätettäviä ja pohjautuvat biopohjaisiin ratkaisuihin. Ekologisessa laadussa yritykset huomioivat tuotteen koko elinkaaren.

Yritykset vaalivat eettisyyden toteutumista toiminnassaan, joka vaikuttaa hankintapäätöksessä. Yrityksiä kiinnostaa eettisestä näkökulmasta ennen kaikkea

raaka-aineen alkuperä ja valmistusolosuhteet. Toimeksiantajan luonnonmukaisen värjäysaineen ja toiminnan etuina ovat läpinäkyvyys ja kotimaisuus. Se on eettisestä näkökulmasta hyvä valinta.

5.5 Teema 3. Yritysten arvojen näkökulma

Tutkimuksen kolmas teema tarkasteli yritysten omaa arvomaailmaa. Analyysissä arvioitiin ekologisten arvojen ilmenemistä yritysten toiminnassa ja brändissä. Teemahaastattelun kysymykset kuusi ja seitsemän tutkivat ekologisuuden merkitystä haastatelluille yrityksille.

Haastateltavat kuvasivat ekologisuuden merkityksen erittäin tärkeäksi arvoksi yrityksilleen. Se myös näkyi yritysten jokapäiväisessä toiminnassa. Ympäristötekijät otettiin huomioon esimerkiksi tehdaskiinteistön lämmityksessä käyttämällä ylijäänyttä kartonkiroskaa. Myös paperin käytön minimointi ja etätyö ja julkisten kulkuneuvojen käyttö työmatkoihin olivat yrityksille ympäristöä säästäviä keinoja. Hiili-diksidipäästöjen minimointi ja tuotteiden koko elinkaaren huomiointi sekä kestävyysajattelu olivat keskeisiä ekologisia arvoja, joita vastaajat kuvasivat toiminnassaan ja tuotteissaan hyvin tärkeiksi. Yksi esimerkki ilmaisuista oli, että ekologisuus ei ole vain sanoissa vaan myös teoissa. Myös tuotteiden osalta kuvailtiin, että tuote on hiilineutraali ja jopa hiilinegatiivinen.

Ekologisuuden roolia yrityksiensä brändissä vastaajat luonnehtivat tärkeäksi. Ekologisuus kuvailtiin vastauksissa muun muassa materiaalin ja markkinoinnin pohjaksi ja että se oli syvemmällä yrityksen arvoissa. Myös kestävyysajattelu piti sisällään taloudellisen ja sosiaalisen kestävyuden lisäksi ekologisen kestävyuden, jonka analyysi tulkitsi aidoksi vastuuksi luonnosta ja ihmisistä. Myös yrityksen missiota kuvailtiin ekologisuuden arvojen kautta: missio on fossiilisen muovin korvaus. Toiminnan jatkuva kehittäminen ekologisemmaksi kuvailtiin brändiin kuuluvaksi arvoksi, kuten koko tuotekategorian kehittäminen ekologisten ratkaisujen kautta. Yritysten muihin arvoihin vertailtuna vastauksissa ekologisuus sijoitettiin korkealle. Sitä oli kuvailtu hyvänä kakkosena ja että muut arvot tukevat ekologisuuden toteutumista. Analyysi havaitsi, että ekologisuuden merkitys on vahva yri-

tyksille ja se näkyy niiden arvomaailmassa. Ne haluavat kantaa vastuuta luonnosta ja ihmisistä tuottamalla ympäristöystävällisiä tuotteita asiakkailleen. Ekologisuus on yksi tärkeimmistä arvoista yhdessä turvallisuuden ja kestävyuden rinnalla.

5.5.1 Arvomaailman motivaatioajurit

Analyysi tunnisti kaksi merkitykseltään tärkeää ekologisuuden motivaatioajuria, jotka vaikuttivat haastateltujen yritysten arvomaailmaan. Ympäristöystävällinen toiminta ja viestintä arvomaailmasta olivat molemmat ekologisen arvomaailman lähteitä.

Ympäristöystävällinen toiminta on motivaatioajuri, jolla on suuri vaikutus yritysten arkisissa toiminnoissa. Hiilidioksidipäästöjen vähentäminen on yrityksille merkittävä motivaatiolähde niin toiminnassa kuin tuotteissa. Fossiilisen muovin korvaaminen, myrkyttömyys ja raaka-aineiden käyttö kestävästi olivat tuotteeseen liittyviä tekijöitä. Vastauksissa oli kuvailtu, että toimintaa kehitetään koko ajan, jotta hiilijalanjälki saadaan mahdollisimman pieneksi. Yritysten toiminnan keinoina oli mainittu paperiton toimisto, etätöyön tekeminen silloin kun mahdollista ja julkisten kulkuneuvojen suosiminen liikuttaessa. Myös hyötyjätteen käyttö lämmitykseen oli toiminnan keinoja.

Motivaation lähteenä yrityksille on myös viestintä arvomaailmasta. Yritykset haluavat viestittää asiakkailleen ja muille sidosryhmilleen ekologisista arvoistaan. Arvomaailman merkitys markkinoinnissa oli kuvailtu erittäin tärkeäksi ja, että brändi pohjautui ekologisuuteen. Biopohjaisten materiaalien kehittäminen huomioiden niiden koko elinkaari kuvattiin vastauksissa brändin keskeiseksi arvoksi. Brändäyksessä ekologisuus oli keskeisessä asemassa.

Haastatellut yritykset pitivät ekologistia arvoja hyvin merkittävänä tekijöinä arvomaailmassaan. Vastauksista näkyi, että arvomaailmaan vaikuttivat asiakkaiden tarpeiden ja omien arvojen muodostuksen lisäksi myös yleinen vastuu ympäristöstä ja ihmisistä.

5.5.2 Luonnonmukaisen väriaineen merkitys yritysten arvoihin

Ekologisuuden merkitys yritysten arvoissa oli merkittävässä roolissa. Ekologisuus arvona ohjasi yrityksiä ekologisiin ratkaisuihin toiminnassaan ja tuotteiden kehityksessä. Luonnonmukaista värjäysainetta yritykset pitivät ekologisuutta edistävänä valintana.

Ekologisuudella oli vahva vaikutus yritysten brändin kehittämisen ja olennainen merkitys yritysten markkinoinnissa. Ekologisuus oli yrityksille arvovalinta, joka näkyi yritysten toiminnassa kaikilla tasoilla. Ekologisuuttaan kehittämällä yritykset saavat lisäarvoa brändiinsä.

5.6 Yhtäläisyydet kerätyssä tiedossa

Haastatellut yritykset eivät käyttäneet luonnonmukaisia värjäysaineita, sillä niiden tekniset ominaisuudet eivät olleet yritysten vaatimalla tasolla. Yritysten vaatimia ominaisuuksia värjäysaineelta olivat tasalaatuisuus, yhteensopivuus värjättävän tuotteen kanssa ja korkeiden lämpötilojen kesto. Kaikki haastatellut yritykset myös vaativat luonnonmukaiselta värjäysaineelta elintarvikehyväksyntää. Yritykset ovat kiinnostuneita luonnonmukaisesta värjäyksestä, mistä kertoo kokeilut marjoilla värjäyksestä ja mukana olo biocolour- hankkeessa. Yritykset ovat odottavalla kannalla luonnonmukaisten värjäysaineiden kehittämisessä teknisesti laadukkaammaksi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksessa saatiin selville, että luonnonmukaisen värjäysaineen käyttö toisi yrityksille lisäarvoa lisäämällä niiden kilpailukykyä markkinoilla sekä edistämällä yritysten arvomaailmaa ja brändäystä ekologisuuden ja eettisyyden näkökulmasta. Kilpailukyky parantuisi, sillä niiden asiakkaat haluavat ympäristöystävällisesti valmistettuja tuotteita, jotka pohjautuvat biopohjaisiin ratkaisuihin. Yritykset arvioivat myös itse luonnonmukaisen värjäysaineen lisäävän kilpailukykyä, sillä ympäristöystävällisyys tuotteissa ja toiminnassa ovat jatkuvan kehittämisen kohteita ja pakkaustuotteissa käytetty värjäysaine on hyvin näkyvä seikka.

Luonnonmukainen värjäysaine toisi lisäarvoa yritysten arvomaailmaan ekologisesta näkökulmasta, sillä raaka-aineiden kestävä käyttö, fossiilisen muovin korvaavat ratkaisut ja hiilidioksidipäästöjen minimointi ovat merkittäviä keinoja, joilla yritykset toteuttavat arvojansa käytännössä. Eettisyyden näkökulmasta yrityksiä kiinnostaa mistä niiden käyttämät raaka-aineet ovat peräisin ja minkälaisissa olosuhteissa ne on valmistettu. Yritykset eivät tienneet kaikkien käyttämiensä raaka-aineiden lähteitä. Toimeksiantajan luonnonmukainen värjäysaine on valmistettu omalla pellolla kasvatetusta morsinko- kasvista. Sen toiminnan läpinäkyvyys ja kotimaisuus ovat eettisyyttä edistäviä tekijöitä. Haastatelluilla yrityksillä ekologisuus on merkittävässä asemassa brändin avulla muodostettavassa mielikuvassa itsestään ja tuotteistaan. Sillä on vahva vaikutus yritysten markkinoinnissa. Luonnonmukainen värjäysaine toisi lisäarvoa yritysten vuoropuheluun arvoistaan asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa.

Luonnonmukaisen värjäysaineen merkittävin lisäarvoa tuova ominaisuus on sen biopohjaisuus. Se toimii alustana useimmille yritysten tavoitteille ekologisuuden edistämiseksi ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi. Biopohjaisuus sisältyi viiteen motivaatioajuriin seitsemästä. Värjäysaineen luonnonmukaisuus on ominaisuus, joka tarkoitti yrityksille suoraan luonnosta saatavaa raaka-ainetta. Luonnonmukaisuuden motivaatioajuri oli yritysten oma arvomaailma. Ympäristöystävällinen toiminta ja yleinen vastuu luonnosta ja ihmisistä oli merkittävä osa brändäystä. Värjäysaineen luonnonmukaisuudella on yritysten brändiin ja markkinointiin lisäarvoa tuottava merkitys.

LÄHTEET

Aaker, D. & Kumar, V. & Day, G. 2004. Marketing research. 8th Edition. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Belk, R. & Fischer, E. & Kozinets, R. 2012. Qualitative consumer and Marketing research. E-kirja. Luettu 18.11.2019. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/detail.action?docID=1110150>

Burns, A. & Bush, R. 2014. Marketing Research. 7th Edition. England: Pearson Education Limited

Elinkeinoelämän keskusliitto EK, 2020. Verkkojulkaisu. Luettu 27.1.2020 <https://ek.fi/mita-teemme/energia-liikenne-ja-ymparisto/vastuullisuus/>

Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Itä -Suomen Yliopisto, 2019. Verkkojulkaisu. Luettu 14.10.2019. https://www.uef.fi/en/news-and-events/more-news/-/asset_publisher/xZemfPUSArZ/content/id/2401316

Malhotra, N. & Peterson, M. 2006. Basic marketing research. A decision- making approach. 2nd Edition. USA: Pearson Prentice Hall, Inc.

Mäntyneva, M. & Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY

Kolb, B. 2008. Marketing Research. A practical approach. USA: SAGE Publications, Inc.

Ottman, J. 2011. The new rules of green marketing. Strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. USA: Berreth-Koehler Publishers, Inc.

Olkkonen-Seppo, M. 2018. Pakkauslehti. Verkkojulkaisu. Luettu 29.9.2019. <http://www.pakkaus.com/kestavan-kehityksen-mukaisen-pakkaussuunnittelun-merkitys-kasvaa/>

Saldaña, J. 2011. Fundamentals of qualitative research. E-kirja. Luettu 21.9.2019 <http://web.b.ebscohost.com.libproxy.tuni.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzM1NTc4MF9fQU41?sid=9a197e5c-bb3b-43a8-82d1-daeab7740fef@pdc-v-sessmgr03&vid=0&format=EB&rid=1>

Teknologian Tutkimuskeskus VTT Oy. 2011. Verkkojulkaisu. Luettu 13.10.2019. <https://www.vtt.fi/medialle/uutiset/kuluttajien-valinnat-ohjaavat-yrityksiä-ekologisiin-pakkausratkaisuihin>

Zigmund, W. 2003. Essentials of marketing research. 2nd Edition. USA: South-Western

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Teema 1.

1. Arvioi, mikä merkitys luonto -arvoilla on teidän asiakkaillenne?
2. Käytättekö luonnonmukaisia värjäysaineita tuotteissanne?
3. Arvioi, millaisena kilpailukeinona näet luonnonmukaisen värjäysaineen käytön teidän yritykselle?

Teema 2.

4. Mitkä seikat vaikuttavat eniten värjäysaineen hankintapäätöksessä?
5. Arvioi, millainen merkitys luonnosta saadulla värjäysaineella olisi valmistusprosessesseissanne verrattuna synteettisiin värjäysaineisiin?

Teema 3.

6. Millä tavalla ekologisuus näkyy yritystoiminnassanne?
7. Määritä ekologisuuden rooli brändinne muihin arvoihin verrattuna?