

samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

OLIVIA LINDELÖF

Vastuullisuuden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen

Case: Kalaliike Ruohonen Ky

SAMKN TUTKINTO-OHJELMA
2025

TIIVISTELMÄ

Lindelöf, Olivia: Vastuullisuuden vaikutus kuluttajakäyttäytymiseen
Case: Kalaliike Ruohonen Ky
Opinnäytetyö, AMK
Liiketalouden Tutkinto-ohjelma
Helmikuu 2025
Sivumäärä: 69

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin vastuullisuuden vaikutusta kuluttajakäyttäytymiseen erityisesti vastuullisen kalankasvatuksen yhteydessä sekä mitattiin toimeksiantajan asiakastytyvääisyyttä.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten vastuullisuus, ympäristövaikutukset ja eettisyys vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin.

Teoriaosuudessa käsitellään vastuullisen kalankasvatuksen toimintatapoja, kuluttajan ostokäyttäytymistä sekä markkinoinnin kilpailukeinoja. Teoriaosuudessa tarkastellaan myös, mitä tulee ottaa huomioon laatiessa kvantitatiivista tutkimusta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisen kyselytutkimuksena, joka suunnattiin toimeksiantajan asiakkaille. Tulokset osoittivat, että kuluttajien kiinnostus vastuullisesti tuotettua kalaa kohtaan on kasvussa, mutta tietoisuus vastuullisen kalankasvatuksen käytännöistä on edelleen rajallista. Lisäksi havaittiin, että kuluttajat arvostavat erityisesti kotimaisuutta, ympäristösertifikaatteja ja paikallisuutta.

Johtopäätöksenä todettiin, että vastuullisuuden korostaminen markkinoinnissa voi parantaa kasvatetun kalan imagoa ja lisätä sen kysyntää. Erityisesti digitaalinen viestintä ja sosiaalinen media tarjoavat mahdollisuuksia tavoittaa kuluttajat ja vahvistaa heidän luottamustaan vastuullisesti tuotettua kalaa kohtaan.

Opinnäytetyön tutkimusta voidaan käyttää pohjana erilaisissa jatkotutkimusaiheissa kuten kuluttajien asenteiden ja hintaherkkyden analysoinnissa, vastuullisuuden vaikutuksessa asiakaskokemukseen sekä markkinointiviestinnän tehokkuuden ja alueellisten erojen tarkastelussa.

Avainsanat: vastuullisuus, kuluttajakäyttäytyminen, eettinen kuluttaminen, ostokäyttäytyminen, kalanviljely, kvantitatiivinen tutkimus, markkinointi

ABSTRACT

Lindelöf, Olivia: Impact of Sustainability on Consumer Behavior
Case: Kalaliike Ruohonen Ky
Bachelor's thesis
Bachelor of Business Administration
February 2025
Number of pages: 69

This thesis examined the impact of sustainability on consumer behavior, particularly in the context of responsible fish farming, and measured customer satisfaction for the commissioning company.

The objective of the thesis was to determine how sustainability, environmental impact, and ethics influence consumers' purchasing decisions.

The theoretical framework discusses responsible fish farming practices, consumer purchasing behavior, and marketing strategies. It also examines key considerations for conducting a quantitative study.

The research was carried out as a quantitative survey targeted at the commissioning company's customers. The results indicated that consumer interest in responsibly produced fish is increasing, yet awareness of responsible fish farming practices remains limited. Furthermore, it was observed that consumers particularly value domestic production, environmental certifications, and locality.

As a conclusion, it was found that emphasizing sustainability in marketing can improve the image of farmed fish and increase its demand. In particular, digital communication and social media offer opportunities to reach consumers and strengthen their trust in responsibly produced fish.

The research in this thesis can serve as a basis for further studies, such as analyzing consumer attitudes and price sensitivity, examining the impact of sustainability on customer experience, and evaluating the effectiveness of marketing communication and regional differences.

Keywords: sustainability, consumer behavior, ethical consumption, purchasing behavior, fish farming, quantitative research, marketing

ALKUSANAT

Haluan esittää lämpimät kiitokset toimeksiantajalleni, Kalaliike Ruhoselle mahdollisuudesta tähän opinnäytetyöhön. Kiitän myös opinnäytetyönohjaajani Tero Tuomea, kannustuksesta ja rakentavasta palautteesta.

Lopuksi kiitän perhettäni ja ystäviäni, kannustuksesta ja tuesta tämän prosessin aikana.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA JA RAJAUS.....	8
2.1 Tavoite.....	8
2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	8
2.3 Rajaus	8
3 TOIMEKSIANTAJA	9
4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS	9
4.1 Vastuullinen kalankasvatus	10
4.2 Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät	12
4.3 Kvantitatiivinen tutkimus	12
5 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	13
5.1 Kulttuuriset tekijät	13
5.2 Sosiaaliset tekijät.....	14
5.3 Henkilökohtaiset tekijät.....	14
5.4 Psykologiset tekijät	15
6 VASTUULLINEN KALANKASVATUS	16
6.1 Kotimaisen kalan menekki.....	16
6.2 Kotimaisen kalan terveyshyödyt.....	18
6.3 Ekologiset vaikutukset ja ympäristönsuojelu	18
6.4 Taloudellinen hyöty	21
7 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT	22
7.1 Tuote	22
7.2 Hinta.....	23
7.3 Saatavuus	23
7.4 Markkinointiviestintä	23
7.5 Henkilöstö ja asiakkaat.....	24
7.6 Palveluympäristö	24
7.7 Toimintatavat ja prosessit.....	24
8 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS	25
8.1 Likert-skaala.....	26
8.2 Tutkimuksen kyselylomake.....	26
9 TUTKIMUSTULOKSET	28
10 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET	49
10.1 Tulosten perusteella tehdyt johtopäätökset ja pohdinta.....	49
10.2 Työn onnistuminen ja haasteet.....	50

10.3 Itsearviointi	51
10.4 Jatkotutkimusaiheet.....	52
11 YHTEENVETO.....	53
LÄHTEET.....	55
LIITE 1	58

Kirjoita tekstiä napsauttamalla tai napauttamalla tätä.

1 JOHDANTO

Kalanviljely on kasvava ala Suomessa luonnonkalojen vähenemisen ja kasvatettujen kalalajien myynnin lisääntymisen myötä. Opinnäytetyössä keskitytään selvittämään vastuullisen kalankasvatuksen merkitystä kuluttajakäyttäytymisessä, pohditaan sen vaikutuksia ympäristöön sekä kuluttajien ostopäätöksiin. Vastuullisuus ja eettisyys ovat ajankohtaisia ja tärkeitä aiheita, kun tarkastellaan suomalaisten kuluttajien ostokäyttäytymistä.

Suvussani on perheyriyksenä kalaliike ja enollani on kalankasvatuslaitos, mikä inspiroi minua tekemään opinnäytetyön näiden teemojen ympäriltä. Olen työskennellyt perheemme kalaliikkeessä nuoruudestani asti, joten tunnen kasvatettujen kalojen alkuperän hyvin. Olen huomannut, että monilla kuluttajilla on puutteellista tietoa kalankasvatuksesta sekä sen vastuullisuudesta ja eettisyydestä. Haluan lisätä tietoisuutta aiheesta, sillä kalankasvatus on kestävämpi vaihtoehto verrattuna luonnonkalojen kalastukseen, joka rasittaa ekosysteemejä ja uhkaa luonnonkalakantojen säilymistä.

Keskusteltuani opinnäytetyön toteuttamisesta enojeni, kalankasvatusyrittäjä Arto Ruohosen sekä kalaliikkeen kauppiaan Jouko Ruohosen kanssa sovimme, että opinnäytetyössä kerättyjä tietoja voidaan hyödyntää myös kalaliikkeen markkinoinnin suunnittelussa. Näin voimme tarjota asiakaskunnalle tietoa vastuullisesta kalankasvatuksesta.

Toivon, että opinnäytetyön myötä pystytään ymmärtämään ja lisäämään kuluttajien tietoa vastuullisesta kalankasvatuksesta ja auttamaan kuluttajia tekemään ostopäätöksiä paremmin sekä suosimaan viljeltyä kalaa. Tällä tavalla voidaan vähentää luonnon kalakantojen vähenemistä ja ekosysteemien kuorimitusta.

2 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE, TUTKIMUSONGELMA JA RAJATUS

2.1 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia ja selvittää suomalaisten kuluttajien tietoisuutta vastuullisesta kalankasvatuksesta ja mitata toimeksiantajan asiakastyytyväisyyttä. Tutkimus tehdään Kalaliike Ruohonen Ky:lle ja tutkimuksen tietoja voidaan käyttää myöhemmin toimeksiantajan markkinointiin.

2.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma:

Mitä suomalaisen kalankasvattajan asiakkaat tietävät vastuullisesta kalankasvatuksesta on tämän opinnäytetyön päätutkimusongelma.

Tutkimusongelman ratkaisussa auttavia tutkimuskysymyksiä ovat:

Miten suomalaisten kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat vastuullisuus ja eettisyys kalan valinnassa?

Mitkä ovat kuluttajien yleisimmät väärinkäsitykset kalankasvatuksesta, ja miten ne voidaan kumota markkinoinnin avulla?

Mitä kanavia ja viestintästrategioita voidaan käyttää vastuullisen kalankasvatuksen markkinoinnissa suomalaisille kuluttajille?

2.3 Rajaus

Opinnäytetyö tullaan toteuttamaan tutkimuksellisenä työnä. Opinnäytetyössä toteutetaan määrällinen tutkimus toimeksiantajan kuluttajille. Tutkimuksessa tullaan keskittymään Kalaliike Ruohonen Ky:n kuluttajiin, jotka koostuvat vanhoista nuoriin ja perheellisiin.

3 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kalaliike Ruohonen Ky. Yritys on kommandiittiyhtiö, jonka kotipaikka on Pori ja pääasiallinen toimiala kalat ja äyriäiset. (Kalaliike Ruohonen, n.d., Finder)

Kalaliike Ruohonen Ky on 1982 perustettu perheyritys, jonka myyntipaikkana toimii Porin kauppatori. Yrityksen valikoimaan kuuluu monipuolinen kattaus tuoretta kalaa, savustettua kalaa sekä erilaisia kalajalosteita. Yrityksen liikevaihto oli vuonna 2024 n. 580 000 euroa. (Ruohonen, 2025)

Kalaliike Ruohonen markkinoi pääasiallisesti sosiaaliseen mediaan sekä sanomalehteen. Yli neljäkymmenen vuoden aikana yritys on luonut monia pitkäaikaisia asiakassuhteita, ja monet perheet ovat asioineet liikkeessä sukupolvien ajan. (Ruohonen, 2024)

Opinnäytetyön toisena toimeksiantajana on Ruohonen Arto Juhani. Yrityksen yhtiömuoto on yksityinen elinkeinonharjoittaja ja toimiala kalanviljely meressä. Arto Ruohonen on vuonna 2010 rekisteröity kalankasvatusalan yritys, joka viljelee kirjolohta, siikaa ja taimenta Kristiinankaupungissa avomerellä verkkoal- taissa. Yritys viljelee vuosittain noin. 130 tonnia kalaa myyntiin. (Ruohonen Arto Juhani, Kauppalehti)

Valtaosa Suomessa kulutukseen päätyvästä kotimaisesta kalasta kasvatetaan Suomen merialueella, joista eniten viljellään kirjolohta. (Kankainen, 2020)

4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

Tämän opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pohjautuu kolmeen pääteemaan; kalankasvatuksen vastuullisuuteen, kuluttajien ostokäyttäytymiseen, ja kvantitatiiviseen tutkimukseen. Näiden teemojen avulla pyritään

ymmärtämään, miten vastuullista kalankasvatusta voidaan tehokkaasti markkinoida suomalaisille kuluttajille



Kuva 1. Teoreettisen viitekehyksen kuvio

4.1 Vastuullinen kalankasvatus

Vastuullinen kalankasvatus on keskeinen osa kestävästä kehityksestä sekä nykyistä kalantilaa. Kalankasvattajat pyrkivät aktiivisesti vähentämään ympäristövaikutuksiaan, ja vesistöjen tilan säännöllinen seuranta on keskeinen osa vastuullista kalankasvatusta. Jatkuva tarkkailu ja raportointi varmistavat, että sekä kalantilantekijät että ympäristöviranomaiset saavat ajankohtaista tietoa kalankasvatuksen vaikutuksista vesistöihin sekä ympäristöön. Vesiensuojeluun ja kalojen hyvinvointiin liittyvät korkeat laatuvaatimukset voivat lisätä tuotantokustannuksia toisaalta edistämällä kalankasvatuksen vastuullisuutta ja kestävyttä. (Suomen kalankasvattajaliitto ry, 2023, kohta vastuullinen kalankasvatus)

Vesiviljely on tehokas tapa tuottaa eläinproteiinia. Sen merkittävin ympäristövaikutus syntyy kalojen ruokinnan ravinnepäästöistä eli fosforin ja typen

päätymisestä vesistöihin. Suomen kokonaisravinnekuormituksesta kalanviljelyn osuus on vain 1–2 prosenttia. (Suomen kalankasvattajaliitto ry, 2023, kohta vastuullinen kalankasvatus)

Vuonna 2023 Suomessa kasvatettiin ihmisravinnoksi 15,2 miljoonaa kiloa kalaa. Kirjolohta tuotettiin 14,4 miljoonaa kiloa, mikä muodosti 95 prosenttia koko ruokakalatuotannosta. (Luonnonvarakeskus, 2023)

Kalankasvatus on tärkeä osa rannikko- ja sisävesialueiden kulttuuria sekä identiteettiä. Se tarjoaa työtä ja toimeentuloa erityisesti alueilla, joilla uusien työpaikkojen syntyminen muihin toimialoihin on vähäistä. Työllisyysvaikutukset ulottuvat kalankasvatusyrityksistä aina perkaamoihin, kalanjalostukseen, tukkukauppaan, kalarehutuotantoon ja vähittäismyyntiin saakka, muodostaen laajan vaikutusketjun paikallistalouteen. (Suomen kalankasvatusliitto ry, 2023)

Vuonna 2023 Suomessa toimi 217 kalankasvatusyritystä, jotka toimivat 352 laitoksessa. (Luonnonvarakeskus, 2023)

Kalankasvattajille vastuullisuus on tärkeä asia, alaa kehitetään jatkuvasti ympäristövaikutuksia vähentäen ja vastuullisuus näkyy arkipäivässä. Suomessa kalankasvatus on tarkasti säädeltyä ja valvottua. Ympäristöluvut ja säännölliset tarkastukset takaavat vesienkäsittelyn toimivuuden. Näiden toimenpiteiden ansiosta kalankasvattajat ja viranomaiset voivat seurata ympäristön tilaa jatkuvasti ja dokumentoida toiminnan mahdollisia vaikutuksia vesistöihin, mikä mahdollistaa nopean reagoinnin tarpeen vaatiessa. (Suomen kalankasvattajaliitto ry, kohta kalanviljelyn tärkein päämäärä on tuottaa kuluttajalle vastuullisesti korkealaatuista ravintoa)

Kalaterveyteen liittyvä lainsäädäntö uudistui 21.4.2021 alkaen. Aiemmin vaadittu omavalvontasuunnitelma korvattiin bioturvallisuussuunnitelmalla, johon lisättiin uusia vaatimuksia. (Suomen kalankasvattajaliitto ry, kohta kalanviljelyn bioturvallisuus)

4.2 Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät

Kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttavat monet eri tekijät kuten demografiset ominaisuudet sekä ulkoiset tekijät esim. asiakaspalvelu, brändi-imago ja mainonta. Lisäksi kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat tekijät kuten impulsiivisuus tai harkitsevaisuus. Kuluttajille tärkeitä tekijöitä ostopäätöksessä ovat myös erilaiset arvot esim. kotimaisuus ja laatu. Myös ulkoiset tekijät kuten hinnoittelu ja saatavuus vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin. Kaikki nämä yhdessä ohjaavat kuluttajan lopullista päätöstä hankinnasta. (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Characteristics Affecting Consumer Behavior)

Ulkoisiin tekijöihin kuuluvat yrityksen toimet, joihin kuluttaja ei voi suoraan vaikuttaa. Näihin tekijöihin lukeutuvat esimerkiksi mainonta, hinnoittelu, saatavuus, asiakaspalvelu sekä yrityksen kilpailukeinot. Sisäiset tekijät taas liittyvät kuluttajan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, esim. ikään tai sosiaaliluokkaan. Lisäksi sisäisiin tekijöihin sisältyvät psykologiset ja sosiaaliset tekijät, jotka kaikki yhdessä ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä ja motivaatiota. (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Characteristics Affecting Consumer Behavior)

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttaa myös hänen ostajatyypillensä ominainen käyttäytyminen, eli millainen ostajapersoona hän on. Koko ostoprosessi ohjaa kuluttajaa, ja jos jokin osa tästä prosessista ei täytä kuluttajan odotuksia, hän saattaa jättää ostopäätöksen tekemättä. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 3.1, kohta Kuluttajan asiakaskäyttäytyminen)

4.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta; se pyrkii yleistämään. Ideana on kysyä pieneltä joukolta tutkimusongelmaa tukevia tutkimuskysymyksiä ja näin luoda tutkimustulos, jonka voidaan katsoa edustavan koko joukkoa. Kvantitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistävää tietoa. (Jyväskylän yliopisto www-sivut, 2025)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on eri vaiheita, lähtökohtana on tutkimusongelma, johon haetaan ratkaisua. Ratkaisuun pyritään pääsemään tiedon avulla. Kun tarvittava tieto on tunnistettu, on ratkaistava, miten ja missä tilanteessa tieto kerätään. Jokainen tutkimusvaihe vaikuttaa seuraavaan vaiheeseen. (Jyväskylän yliopisto www-sivut, 2025)

Määrällisessä tutkimuksessa pyritään usein yleistämään saadut tutkimustulokset. Haasteena kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tuloksiin liittyvät virhemahdollisuudet. Jos otos ei heijasta hyvin perusjoukkoa, tulokset voivat olla harhaanjohtavia. On tärkeä kiinnittää huomiota tutkimuksen reliabiliteettiin ja validiteettiin. (Jyväskylän yliopisto www-sivut, 2025)

5 KULUTTAJAN OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat vahvasti monet eri tekijät kuten kulttuuriset, sosiaaliset, henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Kaikki nämä tekijät ohjaavat kuluttajan lopullista ostopäätöstä. (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Characteristics Affecting Consumer Behavior)

5.1 Kulttuuriset tekijät

Kuluttajan perusarvot, käsitykset, halut ja käyttäytymismallit ovat opittuja, nämä tekijät ovat osasyitä kuluttajan ostopäätöksiin. Jokaisella yhteiskunnalla on oma kulttuurinsa ja kulttuuriset vaikutuksensa, jotka voivat vaikuttaa ostopäätöksiin eri tavoilla eri alueilla ja maissa. (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Characteristics Affecting Consumer Behavior)

Jokainen kulttuuri sisältää pienempiä ihmisryhmiä, joilla on yhteinen arvomaailma, joka perustuu samanlaisiin elämäkokemuksiin ja tilanteisiin. Tällaiset

alakulttuurit ovat esim. kansallisuudet, uskonnot, etniset ryhmät ja maantieteelliset alueet. (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Characteristics Affecting Consumer Behavior)

5.2 Sosiaaliset tekijät

Lähes kaikissa yhteiskunnissa on jonkinlainen sosiaaliluokkarakenne. Sosiaaliluokat ovat yhteiskunnassa pysyviä ja järjestyneitä ryhmiä, joiden jäsenillä on samanlaiset arvot, kiinnostuksen kohteet sekä käyttäytymismallit. Sosiaaliluokka koostuu useista tekijöistä kuten tulojen määrästä, ammatista, koulutuksesta ja varallisuudesta. Saman sosiaaliluokan jäsenet osoittavat usein samankaltaista ostokäyttäytymistä. (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Characteristics Affecting Consumer Behavior)

Sosiaalinen piiri sekä läheiset ovat isoja vaikutustekijöitä kuluttajan ostokäyttäytymiseen. Lähipiirin suositukset ovat yleensä uskottavampia kuin ja mainokset ja myyntihenkilöiden sanat, niin sanottu suusta suuhun-vaikutus. (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Characteristics Affecting Consumer Behavior)

5.3 Henkilökohtaiset tekijät

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat myös henkilökohtaiset tekijät kuten ammatti, ikä, elämänvaihe, taloudellinen tilanne, elämäntyyli sekä persoonallisuus. Ostajan ammatti vaikuttaa ostamiin tuotteisiin ja palveluihin, esimerkiksi fyysistä työtä tekevät ostavat yleensä kestävämpiä työvaatteita kuin esimerkiksi toimistotyössä käytettäviä pukuja. (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Characteristics Affecting Consumer Behavior)

Ikä ja elämänvaihe ovat isoja tekijöitä kuluttajan ostopäätökseen liittyen, ihmisten ostamat tuotteet ja palvelut muuttuvat elämän aikana, kun tarpeet ja kiinnostuksen kohteet vaihtuvat. Erilaiset elämänvaiheen muutokset kuten esimerkiksi avioliitto, lasten saaminen, asunnon ostaminen ja tulojen muuttuminen ovat myös suuressa osassa ostopäätöksen tekoa. (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Characteristics Affecting Consumer Behavior)

Kuluttajan taloudellinen tilanne vaikuttaa siihen, mistä ja mitä hän valitsee ja ostaa. Kulutustrendit, henkilökohtaiset tulot, säästöt ja korkotasot ovat vaikuttavia tekijöitä. Nykyajan kuluttajat ovat entistä enemmän hintatietoisempia. (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Characteristics Affecting Consumer Behavior)

Kuluttajan elämäntyyli kuvaa hänen toimintaansa ja vuorovaikutusta maailmassa. Sen avulla voidaan ymmärtää kuluttajan muuttuvia arvoja ja niiden vaikutusta ostokäyttäytymiseen. Kuluttaja ostaa tuotteen lisäksi myös sen edustamia arvoja ja elämäntyyliä. (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Characteristics Affecting Consumer Behavior)

Jokaisen ihmisen omanlainen persoonallisuus vaikuttaa hänen ostokäyttäytymiseensä. Brändipersonaallisuus on ajatus, jonka mukaan brändeille assosioidaan myös persoonallisuuksia, usein kuluttajat valitsevat sellaisia brändejä, joiden persoonallisuus vastaa heidän omaansa. Brändit houkuttelevat ihmisiä, joilla on samat persoonallisuuspiirteet. (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Characteristics Affecting Consumer Behavior)

5.4 Psykologiset tekijät

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat neljä merkittävää psykologista tekijää, motivaatio, havaitseminen, oppiminen sekä uskomukset ja asenteet. (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Characteristics Affecting Consumer Behavior)

Kuluttajat eivät aina tiedä, miksi he ostavat tietyllä tavalla. Tämän takana voivat olla erilaiset psykologiset motiivit. Kuluttajat muodostavat havaitsemansa mukaan eri käsityksiä asioista. Jokainen ihminen sovittaa uutta tietoa olemassa oleviin käsityksiinsä. Suurin osa ihmisen käyttäytymisestä on opittua, kuluttajan ostokäyttäytymistä ohjaavat henkilön opitut käytösmallit, jotka johtuvat hänen kokemuksistaan. (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Characteristics Affecting Consumer Behavior)

Toimimisen ja opittujen asioiden kautta ihmiset omaksuvat uskomuksia ja asenteita, jotka vaikuttavat heidän ostokäyttäytymiseensä. Uskomukset ovat ajatuksia, joita kuluttajat pitää totena jostakin asiasta, ne voivat perustua todelliseen tietoon, mielipiteeseen tai uskoon. Ihmisillä on asenteita lähes kaikesta, ne kuvaavat henkilön arvioita, tunteita ja taipumuksia tiettyä asiaa tai ideaa kohtaan. Asenteet ja uskomukset vaikuttavat suuresti kuluttajan ostopäätökseen. (Kotler & Armstrong, 2021, luku 5, kohta Characteristics Affecting Consumer Behavior)

6 VASTUULLINEN KALANKASVATUS

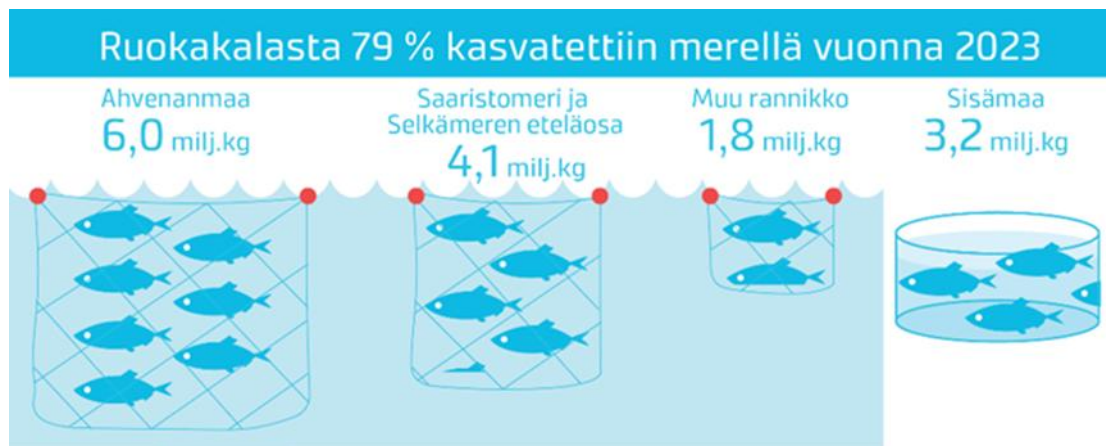
Kestävä kehitys on keskeinen osa suomalaista kalankasvatusta. Suomessa kalankasvatusta ohjaa tiukka ympäristölainsäädäntö ja -lupajärjestelmä, sen myötä kalankasvatuksen ympäristövaikutuksia on onnistuttu vähentämään tuntuvasti. (WWF, 2023, Kirjolohi)

6.1 Kotimaisen kalan menekki

Kotimaisen kalan käyttö on romahtanut Suomessa, vaikka kalan kysyntä on kaksinkertaistunut. Vain kaksikymmentä prosenttia suomalaisten syömästä

kalasta on kotimaista. Moni pitää kalan hintaa ja saatavuutta esteenä kotimaisen kalan syönnille, vain kolmekymmentäprosenttia suomalaisista syö kalaa suositusten mukaisesti kaksi kertaa viikossa. (Kalaneuvos, n.d)

Suomessa kasvatetuista kaloista syödään eniten kirjolohta, vuonna 2023 sitä kasvatettiin 14,4 miljoonaa kiloa ihmisravinnoksi, se on 95 prosenttia koko Suomen ruokakalatuotannosta. (Luonnonvarakeskus, Vesiviljely 2023, 2023)



Kuva 2. Luonnonvarakeskus, Vesiviljely 2023

Suomalaiset kuluttivat kotimaista kalaa lähes 4,5 kiloa asukasta kohti vuonna 2022, kirjolohta suomalaiset söivät 1,6 kiloa. (Luonnonvarakeskus, Kalan kulutus 2022, 2023)

Vuonna 2021 laadittiin hallitusohjelma, jonka mukaan kotimaisen kalan tarjontaa ja kulutusta edistetään kestävästi edistämishjelmalla. Valtio hyväksyi edistämishjelman periaatepäätöksenä 8.7.2021. Ohjelman päätavoitteena on lisätä suomalaisten kalansyöntiä ravitsemussuositusten mukaisesti 2,5 kertaa viikossa nykyisen 1,7 viikoittaisen määrän sijaan vuoteen 2035 mennessä. (Valtioneuvosto 2022, Vesiviljelystrategia, s. 6)

6.2 Kotimaisen kalan terveyshyödyt

Kala on terveellinen raaka-aine, sen terveyshyödyt ovat suurempia kaikissa ikäryhmissä kuin mahdolliset haitat, joita vierasaineiden saannista voisi aiheutua. Kalan käytön lisääminen on kannattavaa, sillä se on terveydelle hyväksi. Kala sisältää ihmiselle hyviä hyötyaineita kuten D-vitamiinia, hyvää pehmeää rasvaa kuten Omega 3-rasvahappoja, vitamiineja, jodia, rautaa sekä seleeniä. (Ruokavirasto, 2024)

Kasvatetussa kalassa esiintyy vähemmän vierasainepitoisuuksia kuin saman lajisessa luonnonkalassa. Kalasta suurimmat terveyshyödyt koituvat keski-ikäisille ja sitä vanhemmille. (Ruokavirasto, 2024)

Suomessa kalojen lääkintä vaatii aina eläinlääkärin määräämät lääkkeet. Antibioottien käyttö on hyvin vähäistä ja niitä käytetään yleensä vain nuorten poikasten hoitoon. Ennen kuin lääkittyjä kaloja voidaan käyttää elintarvikkeina, on noudatettava tiettyä varoaikaa, näin varmistetaan, ettei elintarvikekaloissa ole lääkkeitä. (Nordic Trout, n.d.)

6.3 Ekologiset vaikutukset ja ympäristönsuojelu

Kalankasvatus on ekologisesti tehokkain tapa tuottaa eläinproteiinia, kasvatetun kalan hiilijalanjälki on merkittävästi pienempi kuin muilla eläintuotantomuodoilla. Kalankasvatuksen merkittävin ympäristövaikutus syntyy kalojen ruokinasta, mikä aiheuttaa fosforin ja typen päätymistä vesistöihin. Kalanviljelyn osuus Suomen kokonaisravinnekuormituksesta on kuitenkin vain 1–2 prosenttia. (Suomen kalankasvattajaliitto ry, 2023, kohta vastuullinen kalankasvatus)

Pohjoismaissa kasvatettu kirjolohi on vastuullisempi valinta verrattuna esim. kasvatettuun meriloheen. Suomessa kirjolohen kasvatusta säätelee tiukka ympäristölainsäädäntö ja -lupajärjestelmä, mikä on auttanut vähentämään kalankasvatuksen ympäristövaikutuksia merkittävästi. (WWF, 2023, Kirjolohi)

Kalankasvatuksen rehevöittävä vaikutusta on vähennetty ruokintatekniikoiden ja rehujen koostumuksen parantuessa sekä tuotannon vähentyessä. Kalarehun vastuullisuutta on parannettu pienentämällä kalaraaka-aineen käyttöä ja lisäämällä ainesosia, kuten soijaa, härkäpapua ja rypsiöljyä. Rehuun sisältyy entistä enemmän Itämeren alueelta peräisin olevia raaka-aineita kuten silakkaa ja kilohailia. Suomessa rehun raaka-aineisiin kiinnitetään erityistä huomiota. (WWF, 2023, Kirjolohi)

Kirjolohi on alun perin vieraslaji, eikä se lisääny Suomen vesissä, joten sen karkulaiset eivät muodosta suurta ekologista riskiä. Kirjolohekasvatus saattaa vaikuttaa paikallisesti veden ja pohjan laatuun, joten kasvatusta pyritään siirtämään pois herkiltä alueilta erityisellä sijainninhjaussuunnitelmalla. (WWF, 2023, Kirjolohi)

Suurin osa kalankasvatuksen ravinnepäästöistä johtuu kalan rehusta. Ravinnepäästöt kuormittavat vesistöjä ja voivat aiheuttaa rehevöitymisongelmia paikallisesti. Rehevöityminen yksipuolistaa kalastoa mm. lisäten särkikalavaltaisuutta. Ravinnepitoisuuden nousu lisää levien ja vesikasvien haitallisen runsasta kasvua sekä vaikuttaa vedenlaatuun ja pohjan liettymiseen. (Ympäristöministeriö, 2020, s. 19)

Kalankasvatuksen muita ympäristövaikutuksia syntyy tuotannon eri vaiheissa, kuten kasvihuonepäästöistä, verkkoaltaiden eliöiden kiinnittymisenestoaineista ja kylvetyskemikaaleista. Kuolleet kalat on hävitettävä asianmukaisesti, ettei ympäristöön synny haitallisia vaikutuksia. (Ympäristöministeriö, 2020, s. 20)

Meri- ja vesiekosysteemien roskaantuminen, erityisesti mikromuovien kertyminen, on merkittävä ongelma. Kalankasvatuksen arvioidaan tuottavan n. 22–38 tonnia mikromuovia vuodessa, mikä johtuu pääasiassa verkkoaltaiden rakennemateriaaleista irtoavasta mikromuovista. (Ympäristöministeriö, 2020, s. 20)

Kalankasvatuksen rakenteiden näkyvyys maisemissa, liikenne, äänet ja hajut voivat häiritä alueen virkistyskäyttöä ja asutusta. Lisäksi vieraslajien tahaton leviäminen ja alkuperäisten kalakantojen sekoittumisen riski on otettava huomioon, kun tarkastellaan kalankasvatuksen ympäristönsuojelua. (Ympäristöministeriö, 2020, s. 20)

Kokonaisuutena kalankasvatuksen kuormitus on vähentynyt sekä kokonaisuudessaan että tuotantoyksikköä kohden laskettuna. (Ympäristöministeriö, 2020, s. 19)

ASC (Aquaculture Stewardship Council) -sertifikaatti on vastuullisen kalankasvatuksen sertifikaatti, joka myönnetään kalankasvatustiloksille, jotka noudattavat vastuullisen tuotannon tiukkoja vaatimuksia. ASC-sertifikaatti varmistaa, että tuotteet ovat tuotettu ympäristöystävällisesti ja sosiaalisesti vastuullisesti. ASC keskittyy esimerkiksi vedenlaadun suojelemiseen, luonnon monimuotoisuuden ylläpitämiseen ja eettisiin työoloihin kalankasvatuksessa. (ASC, n.d.)



Kuva 3. ASC, vastuullisen kalankasvatuksen sertifikaatti, ASC-aqua.org

6.4 Taloudellinen hyöty

Kalankasvatuksella on merkittävä rooli Suomen luonnonvaratalouden kannalta sillä se luo työpaikkoja ja tulolähteitä maaseutualueille. (Ekofish, n.d.)

Suurin taloudellinen hyöty Suomen kansantaloudelle saavutetaan kasvattamalla kalankasvatuksen tuotantoa kansallisen vesiviljelystrategian tavoitteiden mukaisesta. Panostamalla vastuulliseen kalantuotantoon ja ympäristön kuormituksen vähentämiseen samalla lisäten kotimaisen kalan tarjontaa. (Ekofish, n.d.)

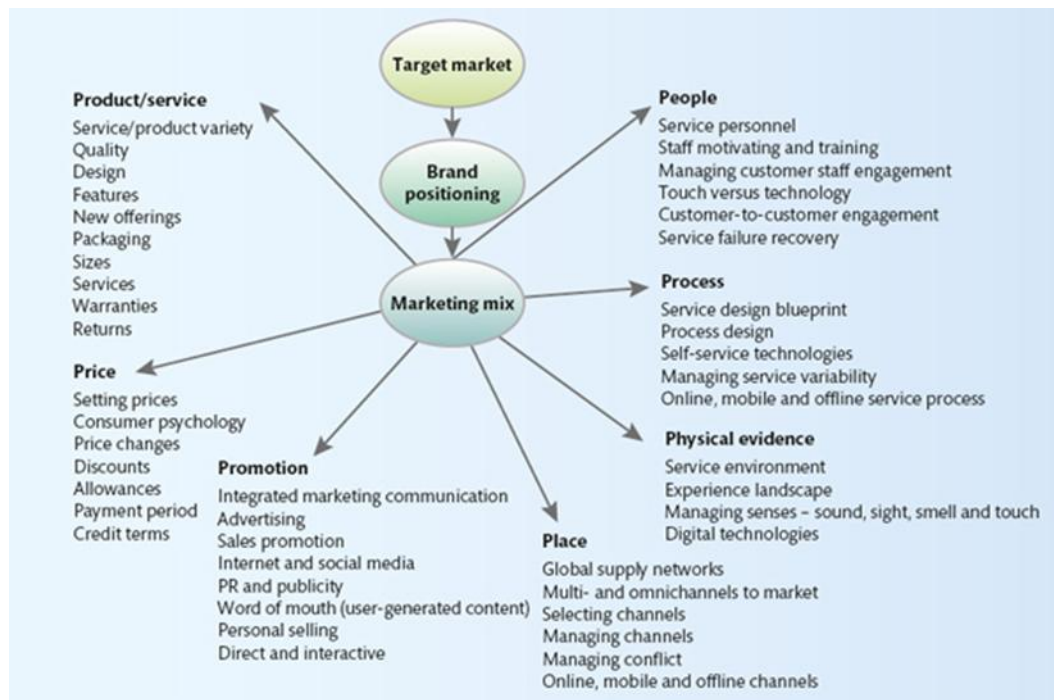
Kalankasvatus on monille Suomen saaristokunnille merkittävä taloudellinen tukipilari. Sen luomilla ympärivuotisilla työpaikoilla ja kunnille tuottavilla verotuloilla voidaan ylläpitää ja kehittää paikallisia palveluja. Kalankasvatus tukee saaristoalueiden elinvoimaisuutta ja auttaa ylläpitämään yhteisöjä, jotka muuten saattaisivat kärsiä muuttotappiosta ja taloudellisista haasteista. (Kankainen, 2020)

Vuonna 2022 Suomessa toimi 156 kalankasvatusalan yritystä. Yritysten yhteenlasketut tuotot olivat 98,2 miljoonaa euroa, n. 11 prosenttia enemmän kuin edellisvuonna. Yli 50 prosenttia vesiviljely-yritysten tuotoista syntyi merialueen ruokakalatuotannosta. Merikasvatusyritysten toiminta oli kannattavinta 8,6 miljoonan euron nettotuloksella. (Valve, ym., 2024)

Vuonna 2022 ruokakalatuotannon arvo oli 102 miljoonaa euroa, mikä on lähes 23 miljoonaa euroa enemmän kuin vuonna 2021. Kotimaisen kirjolohen hintaan vaikuttaa lohien hinta maailmalla. Norjassa kasvatetun lohien hinta on ollut korkealla, joten suomalaisen kirjolohen tuottajahinta on noussut. (Valve, ym., 2024)

7 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Markkinoinnin 4P:tä on perinteinen markkinoinnin osa-alue. Nykyään markkinointi on kuitenkin kehittynyt paljon monimutkaisemmaksi ja kattavammaksi, sen myötä alkuperäisen 4P, tuote, hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä, rinnalle on tuotu kolme lisätekijää; ihmiset, prosessit ja fyysinen ympäristö. (Kotler, ym., 2024)



Kuva 4. Markkinoinnin 7 P:tä, Kotler, ym.

7.1 Tuote

Tuotteella viitataan yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Niitä kehitetään ja hankitaan myytäväksi asiakkaiden tarpeiden, halun ja mieltymysten perusteella. Tuotteen kuuluisi ominaisuuksiltaan ja hinta-laatusuhteeltaan vastata asiakkaiden odotuksia. Tuotetarjoaman tulisi olla asiakkaille houkuttelevampi kuin kilpailijoiden tuotteet. Hyvin suunniteltu tuote tai palvelu voi luoda merkittävän kilpailuedun yritykselle. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 4.2, kohta Tuote ja tarjoama kilpailukeinona)

7.2 Hinta

Hinta on kilpailukeino, jolla yritykset voivat erottautua markkinoilla ja vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden ostopäätöksiin. Hinta on osattava asettaa oikein eri tilanteissa, kun sitä käytetään kilpailukeinona, on osattava päättää sopiva hintataso suhteessa kilpailijoihin ja asiakkaiden odotuksiin. Hinnalla on iso rooli erityisesti silloin, kun markkinoilla on paljon vastaavia tuotteita tai palveluita. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 4.3, kohta Hinta kilpailukeinona)

7.3 Saatavuus

Saatavuus on markkinoinnin kilpailukeino, joka keskittyy siihen, kuinka helposti ja nopeasti asiakas voi ostaa tuotteen tai palvelun. Saatavuus varmistetaan oikeiden jakelukanavien valinnalla, ostaminen tehdään mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Jakelukanavat valitaan sen mukaan mikä tavoittaa kohderyhmän asiakkaat kaikkein parhaiten. Saatavuuteen liittyy myös tietojen saaminen tuotteista helposti kuten tuotetietojen katselu kotona. Saatavuus on ratkaiseva osa asiakaskokemusta. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 4.4, kohta Saatavuus kilpailukeinona)

7.4 Markkinointiviestintä

Yrityksen eniten ulospäin näkyvä kilpailukeino on sen markkinointiviestintä. Markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvia tuotteista sekä yrityksen asemasta markkinoilla, herätetään kiinnostusta ja ostohalua asiakkaissa. Markkinointiviestinnän välineitä on monia ja ne valitaan asiakasryhmille sopiviksi ja sen mukaan, mikä media tavoittaa heidät parhaiten, esimerkiksi jotkut saattavat haluta tietoja tuotteista sähköisesti, kun taas toiset haluavat postitse lähetetyn tarjouslehtisen. Hyvin suunniteltu markkinointiviestintästrategia auttaa rakentamaan brändin tunnettavuutta, vahvistaa asiakassuhteita ja luo kilpailuetua markkinoilla. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 5, kohta Markkinointiviestintä kilpailukeinona)

7.5 Henkilöstö ja asiakkaat

Henkilöstö ja asiakkaat vaikuttavat suoraan asiakaskokemukseen ja liiketoiminnan menestykseen. Näiden osapuolien välinen vuorovaikutus on tärkeä osa markkinoinnin kilpailukeinoja. Osaava ja motivoitunut henkilöstö on avain menestyneeseen asiakasmarkkinointiin. Kilpailun kannalta menestyvä henkilöstö on avainroolissa, kun pyritään parantamaan yrityksen toimintaa. Työsään viihtyvät henkilöt hoitavat työnsä kunnolla ja tekevät koko yritystä koskevia parannusehdotuksia. Asiakkaat saavat parempaa palvelua ja ovat tyytyväisempiä. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 4.1, kohta Markkinointiviestintä kilpailukeinona)

7.6 Palveluympäristö

Yritys voi erottua kilpailijoistaan palveluympäristön avulla. Palveluympäristö vaikuttaa siihen, miten asiakkaat kokevat yrityksen ja sen tarjoamat tuotteet ja palvelut. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 4, Markkinoinnin kilpailukeinot)

7.7 Toimintatavat ja prosessit

Henkilöstön laatu, käyttäytyminen ja määrä vaikuttavat palvelun onnistumiseen. Toimintatavat ja prosessit tarvitaan varmistamaan, että asiakaskokemus on positiivinen. Ne rakentavat luottamusta ja tarjoavat asiakkaille konkreettisia vihjeitä yrityksen tarjoaman kokemuksen laadusta. Tallaisia ovat esimerkiksi arvostelut, ympäristö ja asiakkaiden kokemukset. (Bergström & Leppänen, 2021, luku 4, Markkinoinnin kilpailukeinot)

8 KVANTITATIIVINEN TUTKIMUS

Tässä opinnäytetyössä tehdään kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään ja sen tavoitteena on tuottaa perusteltua, luotettavaa ja yleistävää tietoa. (Valli, 2015, s. 17)

Kvantitatiivisen tutkimuksen prosessi sisältää eri vaiheita. Lähtökohtana kvantitatiivisessa tutkimuksessa on tutkimusongelma, johon pyritään samaan vastaus. Tutkimusongelman rajauksen jälkeen määritellään, mitä tietoa tarvitaan tutkimusongelman ratkaisemiseksi. Valitaan sopiva tiedonkeruumenetelmä kuten kysely tai haastattelu ja laaditaan kysymykset, jotka vastaavat tutkimusongelmaa. Seuraavaksi suunnitellaan kyselylomakkeen ulkoasu. Sen on oltava selkeä ja helposti luettava. Ennen varsinaista datankeruuta esitellään lomake pienellä ryhmällä, näin havaitaan epäselvät tai ongelmalliset kysymykset. Varsinainen tiedonkeruu eli kyselylomakkeiden jakaminen ja vastausten kerääminen tapahtuu seuraavaksi. Lomakkeet jaetaan sähköisesti tai henkilökohtaisesti. Kenttätyön jälkeen kerätty aineisto tarkistetaan ja tulokset analysoidaan. (Valli, 2015, s. 18–19)

Lopuksi kirjoitetaan tutkimusraportti, jossa esitetään tutkimuksen tulokset, analyysi ja johtopäätökset. Raporttiin sisällytetään myös taustatiedot, menetelmät ja ehdotukset jatkotutkimukselle. (Valli, 2015, s. 19)

Kvantitatiivisen tutkimuksen haasteena on tuloksiin liittyvät virhemahdollisuudet. Jos valittu joukko vastaamaan tutkimuskyselyyn, eivät vastaakaan todellista kohderyhmää, ovat saadut tulokset virheellisiä. Otoksen tulisi edustaa kattavasti perusjoukkoa, mutta tämä ei aina onnistu täydellisesti. (Valli, 2015, s. 44–46)

Tutkimuksessa tulee arvioida myös työn luotettavuutta eli reliabiliteettia ja validiteettia. Jos tutkimuksen luotettavuus jää alhaiseksi, on se tärkeää huomioida ja mainita raportissa. (Valli, 2015, s- 139)

8.1 Likert-skaala

Likert-asteikko on kyselymenetelmä, jota voidaan käyttää asenteiden mittamisessa. Osallistujilta kysytään, kuinka paljon he ovat samaa tai eri mieltä tietyn väitteen kanssa. Likert-asteikkoa käyttäessä, kyselyssä tuodaan esiin myönteisiä ja kielteisiä väitteitä tutkimuksen aiheesta. Likert-asteikon yleisin muoto on 5-portainen asteikko, jossa vastaaja voi valita yhden seuraavista vaihtoehdoista:

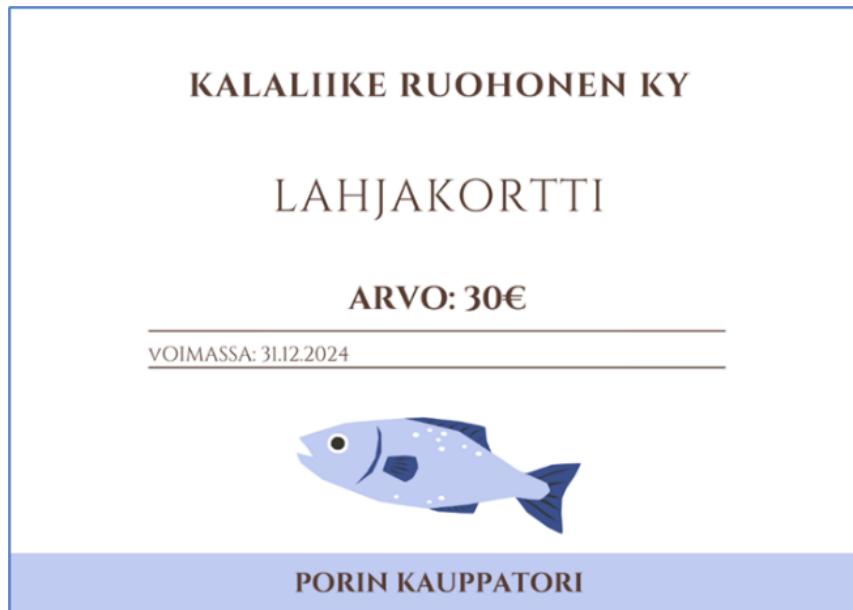
1. Täysin eri mieltä
2. Jokseenkin eri mieltä
3. Ei samaa eikä eri mieltä
4. Jokseenkin sama mieltä
5. Täysin samaa mieltä

(Vehkalahti, 2020, s. 35)

8.2 Tutkimuksen kyselylomake

Kysely toteutetaan Google Forms ohjelmalla, kyselyn linkki jaetaan Kalaliike Ruohosen Facebook sekä Instagram tileillä sekä paikan päällä löytyvästä Qr-koodista. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 2 x 30 euron arvoisia lahjakortteja Kalaliike Ruohonen Ky:lle. Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 3–5 minuuttia.

Kysymykset pohjautuvat opinnäytetyön teoriaan; vastuulliseen kalankasvatukseen, kuluttajan ostokäyttäytymiseen sekä markkinoinnin kilpailukeinoihin.



Kuva 5. Kalaliike Ruuhonen Ky lahjakortti



Kuva 6. Kyselyn Qr-koodi

9 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää kuluttajien näkemyksiä vastuullisesta kalankasvatuksesta sekä heidän ostopäätöksiinsä vaikuttavia tekijöitä. Tässä osiossa esitetään tutkimuksen keskeisimmät tulokset niiden pääteemojen mukaan.

Tutkimusaineisto kerättiin verkkokyselyllä, johon vastasi 105 kuluttajaa Kalaliike Ruohosen asiakaskunnasta. Kyselyyn oli mahdollista vastata myös kirjallisesti, mutta paperisia vastauksia ei saatu. Kysely koostui 38 väittämästä, jotka arvioitiin 5-portaisella Likert-asteikolla, lisäksi kysely sisälsi avoimen palauteosion.

Kysely suoritettiin marraskuun ja joulukuun 2024 aikana. Kyselyn linkki jaettiin Kalaliike Ruohosen sosiaalisen median kanavissa sekä paikan päällä löytyvästä Qr-koodista. Kysely oli auki noin kaksi viikkoa ja vastauksia saatiin hyvin. Kyselyyn vastaamisesta muistutettiin kerran Kalaliikkeen Instagram sekä Facebook-tarinoissa.

Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kaksi 30 euron arvoista lahjakorttia Kalaliike Ruohoselle. Kyselyn lopussa oli vastausosio yhteystietojen jättämistä varten. Palkinto päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Palkinnon avulla saatiin varmasti enemmän vastaajia kuin ilman sitä, sillä se motivoi ihmisiä vastaamaan kyselyyn. Lähes kaikki vastaajat jättivät yhteystietonsa mutta myös anonyymeja vastauksia löytyi. Lahjakorttien arvonta suoritettiin reilulla tietokonearvonalla ja toimeksiantaja ilmoitti voittajille puhelimitse.

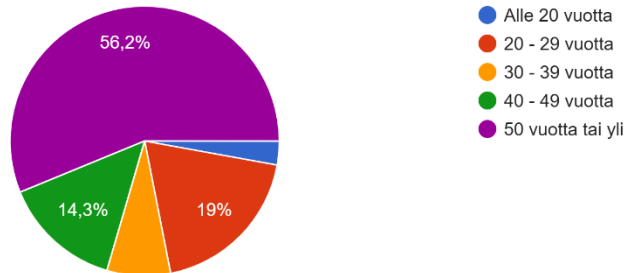
Ensimmäiset neljä kysymystä kartoittavat vastaajien taustatietoja. Niiden avulla saadaan taustatietoa vastaajien iästä, sukupuolesta, asuinalueesta sekä asiakassuhteen kestosta.

Suurin osa kyselyn kysymyksistä käsittelee vastuullisuutta ja kuluttajien ostopäätöksiä. Näillä kysymyksillä pyritään kartoittamaan vastaajien näkemyksiä

vastuullisuudesta, ostopäätöksiin vaikuttavista tekijöistä sekä kotimaisen kalan arvostuksesta.

Mikä on ikäsi?

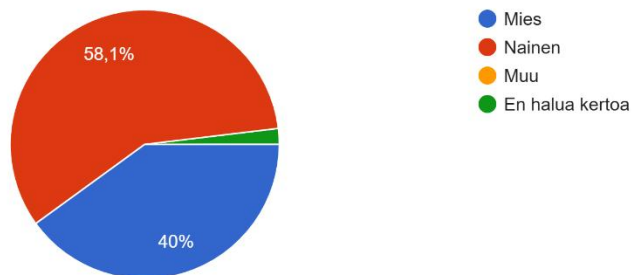
105 vastausta



Kuvio 1. Ikäjakauma

Mikä on sukupuolesi?

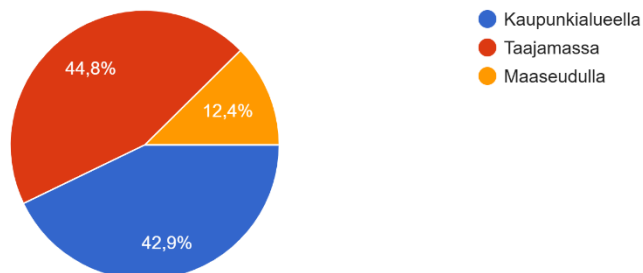
105 vastausta



Kuvio 2. Sukupuoli

Missä asut?

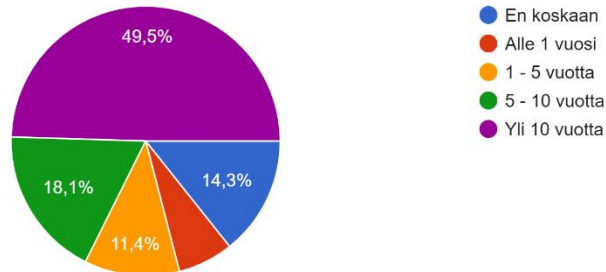
105 vastausta



Kuvio 3. Asuinalue

Kuinka kauan olet asioinut Kalaliike Ruuhonen Ky:llä?

105 vastausta

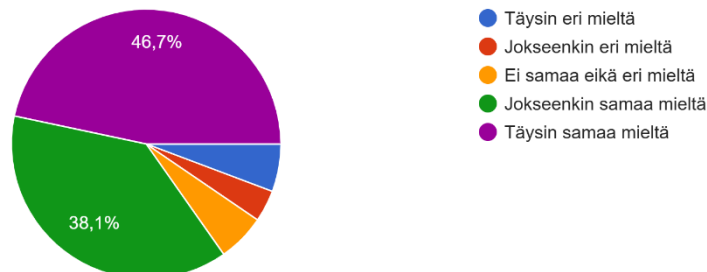


Kuvio 4. Asiakassuhteen kesto

Valtaosalle vastaajista on tärkeää, että kala on vastuullisesti kasvatettua ja paikallista. Vastaajista 46,7 % oli täysin samaa mieltä siitä, että vastuullisuus on tärkeä tekijä ostopäätöksessä, ja 38,1 % koki sen osittain tärkeäksi.

Vastuullisuus on tärkeä tekijä ostopäätöksessäni

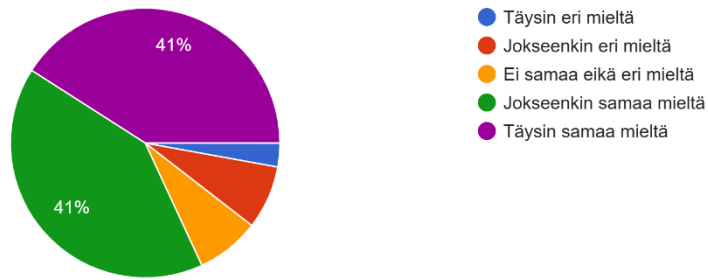
105 vastausta



Kuvio 5. Vastuullisuuden merkitys ostopäätöksessä

41 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 41 % jokseenkin samaa mieltä siitä, että kalankasvatuksen eettisyys ja vastuullisuus ovat yhtä tärkeitä kuin tuotteen hinta ja laatu.

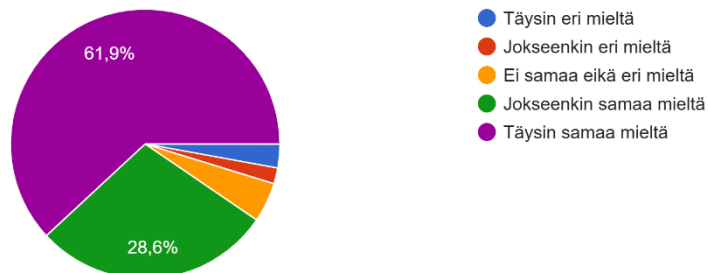
Eettisyys ja vastuullisuus kalankasvatuksessa ovat yhtä tärkeitä kuin tuotteen hinta ja laatu
105 vastausta



Kuvio 6. Vastuullisuus ja hinta

Ympäristön hyvinvoinnin huomioiminen kalankasvatuksessa oli erittäin tärkeää 61,9 %:lle vastaajista. Vain pieni osa, 4,8 % oli eri mieltä.

Pidän tärkeänä, että kalankasvatuksessa huomioidaan ympäristön hyvinvointi
105 vastausta

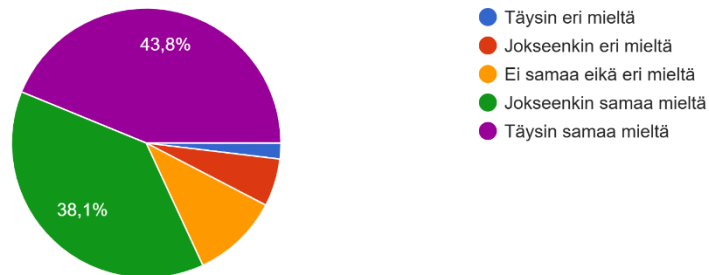


Kuvio 7. Ympäristön hyvinvointi kalankasvatuksessa

Peräti 43,8 % vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että sertifiointit lisäävät luottamusta tuotteeseen. 38,1 % oli jokseenkin samaa mieltä.

Sertifiointit, kuten MSC (kestävän kalastuksen sertifikaatti) tai ASC (vastuullisen kalankasvatuksen sertifikaatti), lisäävät luottamustani kalatuotteeseen

105 vastausta

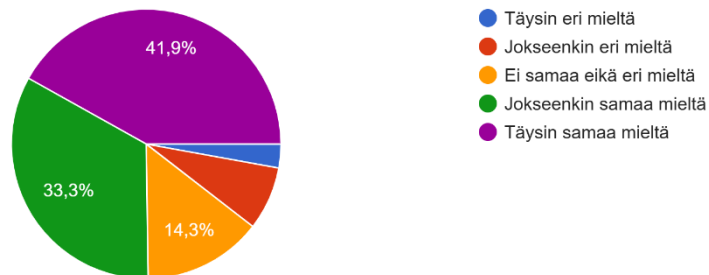


Kuvio 8. Sertifiointien rooli

Enemmistö vastaajista ovat joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väitteen ”Olen valmis muuttamaan ostokäyttäytymistäni ympäristöystävällisempään suuntaan” kanssa. 14,3 % vastaajista on neutraaleja. Pieni osuus vastaajista, 10,5 % on eri mieltä väitteen kanssa.

Olen valmis muuttamaan ostokäyttäytymistäni ympäristöystävällisempään suuntaan

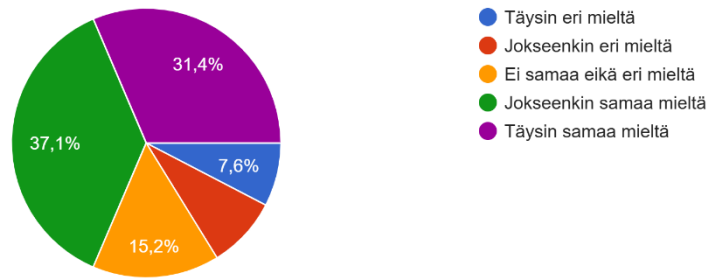
105 vastausta



Kuvio 9. Ostokäyttäytymisen muutos ympäristöystävällisempään suuntaan

Enemmistö vastaajista on joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että ystävien ja perheen suosituksilla on vaikutusta heidän kalavalintoihinsa. 16,2 % vastasi olevansa eri mieltä. Neutraaleja vastauksia tuli myös huomioitava määrä, 15,2 %.

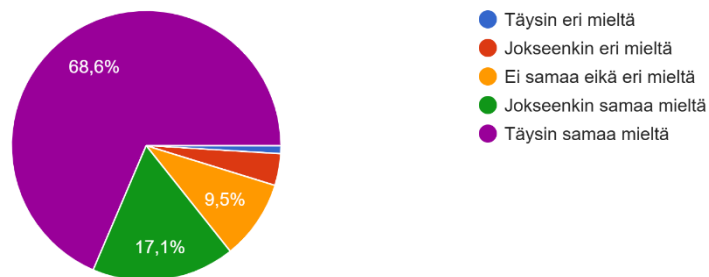
Ystävien ja perheen suosituksilla on vaikutusta siihen mitä kalaa ostan
105 vastausta



Kuvio 10. Suositusten vaikuttaminen ostokäyttäytymiseen

Suurin osa vastaajista on joko täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että kalan alkuperän ja tuotantotapojen selkeä ilmoittaminen on heille tärkeää. 68,6 % on vastannut täysin samaa mieltä ja 17,1 % jokseenkin samaa mieltä väitteeseen. Vain 4,8 % vastaajista on eri mieltä.

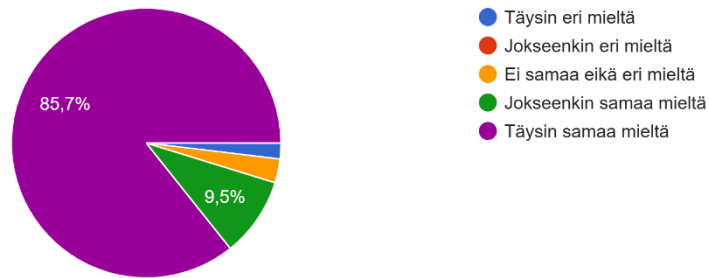
Minulle on tärkeää, että ostamani kalan alkuperä ja sen tuotantotavat olisivat selkeästi ilmoitettu
105 vastausta



Kuvio 11. Kalan alkuperän ja tuotantotapojen ilmoittaminen

Peräti 85,7 % vastaajista piti tärkeänä tukea paikallista kalayrittäjää, kuten Kalaliike Ruohonen Ky:tä.

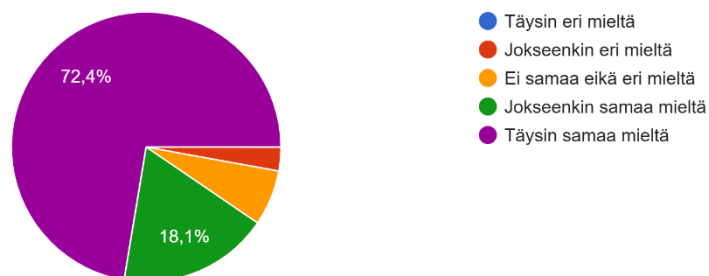
Minulle on tärkeää tukea paikallista kalayrittäjää, kuten Kalaliike Ruuhonen Ky:tä
105 vastausta



Kuvio 12. Paikallisuuden tukeminen

72,4 % vastaajista valitsee mieluummin Kalaliike Ruuhosen tuotteet kuin suurten ketjujen tarjoamat kalatuotteet.

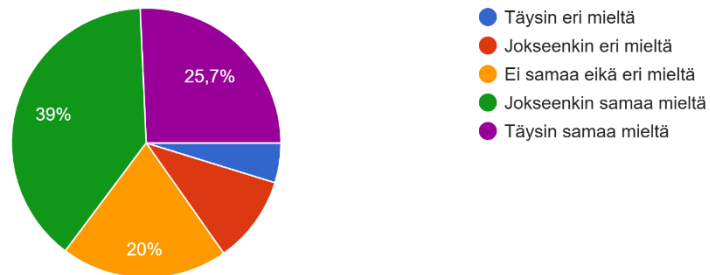
Valitsen mieluummin Kalaliike Ruuhonen Ky:n tuotteet kuin suurten ketjujen tarjoamat kalatuotteet
105 vastausta



Kuvio 13. Paikallisuuden arvostus

Yli puolet vastaajista ilmoitti olevansa täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä että heidän ostopäätöksensä voisivat muuttua, jos he saisivat enemmän tietoa kalankasvatuksen vastuullisuudesta ja menetelmistä. Neutraaleja vastauksia, on merkittävä osuus, 20%. 15,3% vastaajista on eri mieltä.

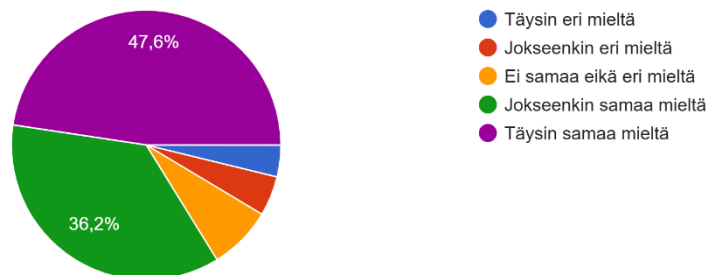
Ostopäätökseni saattavat muuttua, jos saan tietoa kalankasvatuksen vastuullisuudesta ja menetelmistä
105 vastausta



Kuvio 14. Tietoisuuden lisääminen vastuullisuudesta

Valtaosa, n. 83,8 % on täysin tai jokseenkin samaa mieltä siitä, että he ovat valmiita maksamaan enemmän vastuullisesti kasvatetusta kotimaisesta kalasta. Neutraaleja vastauksia on 8,6 %. Eri mieltä olevien osuus on erittäin pieni, vain 7,6 %.

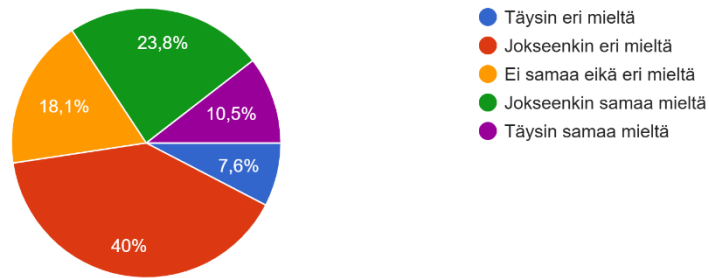
Ostan mieluummin vastuullisesti kasvatettua kotimaista kalaa vaikka se olisi kalliimpaa
105 vastausta



Kuvio 15. Hinta ja vastuullisuus

Yhteensä 47,6 % vastaajista on jokseenkin tai täysin eri mieltä väitteen kanssa. 34,3 % vastaajista kokee, että hinta ohjaa heidän ostopäätöksiään enemmän kuin vastuullisuus. Neutraaleja vastauksia tuli 18,1 %.

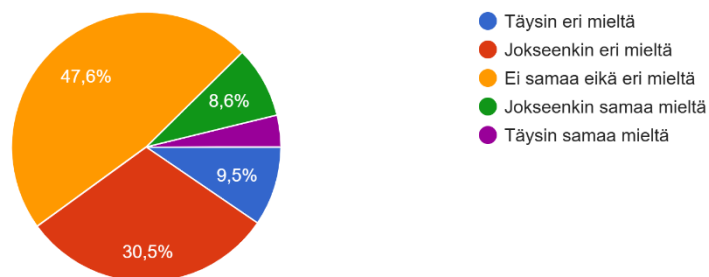
Ostopäätökseni määräytyy pääasiassa kalan hintatason ja ei niinkään vastuullisuuden mukaan
105 vastausta



Kuvio 16. Hinnan vaikutus ostopäätökseen

Tämän väitteen vastaukset ovat hyvin hajautuneita, mutta suurin osa vastaajista on neutraaleja. Yhteensä 40 % vastaajista ei usko, että kasvatettu kala olisi aina kalliimpaa kuin luonnonkala. 9,5 % on vastannut olevansa täysin eri mieltä ja 30,5 % jokseenkin eri mieltä väitteen kanssa. Pienempi osa vastaajista, 12,4 % yhteensä, olivat joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa.

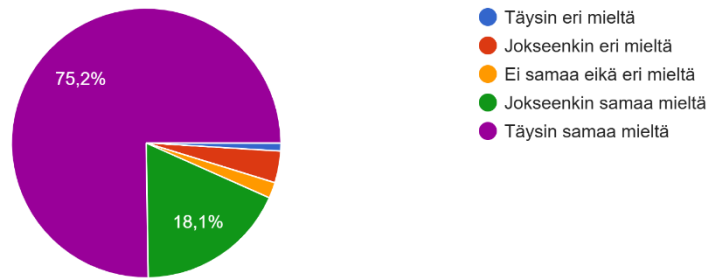
Kasvatettu kala on aina kalliimpaa kuin luonnonkala
105 vastausta



Kuvio 17. Kasvatettu kala on aina kalliimpaa kuin luonnonkala

Vastaajista 75,2% oli täysin samaa mieltä siitä, että kotimainen kala on heidän suosikkinsa. Lisäksi 60% vastaajista ilmoitti ostavansa mieluummin kotimaista kasvatettua kalaa kuin tuontikalaa, vaikka hinta olisi korkeampi.

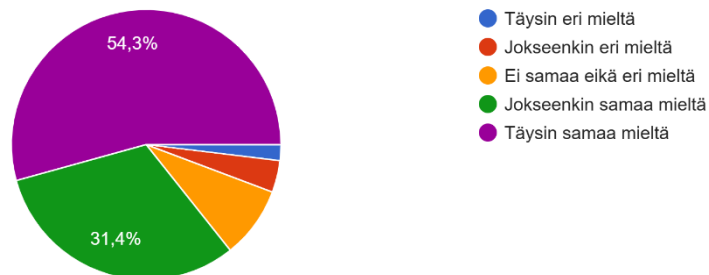
Pidän kotimaista kalaa houkuttelevampana vaihtoehtona kuin tuontikalaa
105 vastausta



Kuvio 18. Kotimaisen kalan houkuttelevuus

Selkeä enemmistö vastaajista, kokee että kotimainen kirjolohi vastaa heidän odotuksiaan ominaisuuksiltaan ja maultaan. 54,3 % on täysin samaa mieltä ja 31,4 % on jokseenkin samaa mieltä väitteen kanssa. Vain 5,7 % on eri mieltä, ja 8,6 % pysyy neutraalina.

Kotimainen kirjolohi vastaa odotuksiani ominaisuuksiltaan ja maultaan
105 vastausta

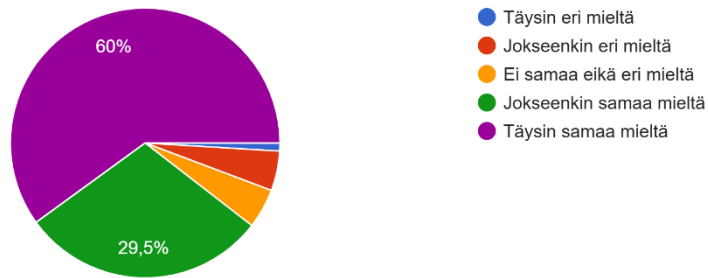


Kuvio 19. Kotimainen kirjolohi vastaa odotuksia

Valtaosa vastaajista suosii kotimaista kasvatettua kalaa tuontikalan sijaan. Peräti 60 % on vastannut olevansa täysin samaa mieltä väitteen kanssa ja 29,5 % jokseenkin samaa mieltä. Vain pieni osa, 5,8 % on eri mieltä, ja 4,8 % pysyy neutraalina.

Ostan mieluummin kotimaista kasvatettua kalaa tuontikalan sijaan

105 vastausta

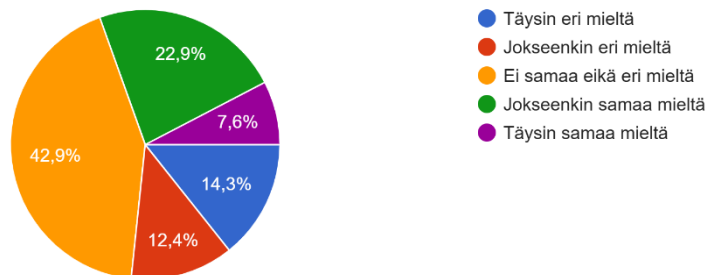


Kuvio 20. Kotimaisen kasvatetun kalan houkuttelevuus

Suurin osa vastaajista, 42,9 % on neutraaleja tämän väitteen suhteen. Eri mieltä olevien osuus on hieman suurempi kuin samaa mieltä olevien.

Uskon että kalankasvatuksessa käytetään liikaa kemikaaleja ja antibiootteja

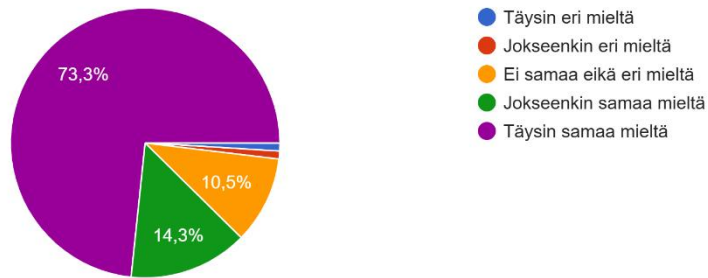
105 vastausta



Kuvio 21. Uskon että kalankasvatuksessa käytetään liikaa kemikaaleja

Yli 87 % kokee tarjonnan olevan monipuolista ja hyvää. Vain pieni osuus, 2 % on eri mieltä.

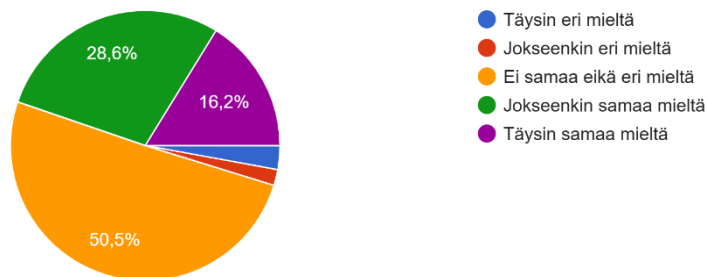
Kalaliike Ruohosen tarjonta on monipuolista ja hyvää
105 vastausta



Kuvio 22. Kalaliike Ruohosen tarjonta on monipuolista ja hyvää

Sanomalehtimainokset jakavat mielipiteitä. Vaikka 44,8 % kokee niiden vaikuttavan positiivisesti ostopäätökseen, suurin osa vastaajista, 50,5 % on neutraaleja. Ainoastaan 4,8 % suhtautuu negatiivisesti niiden vaikutukseen.

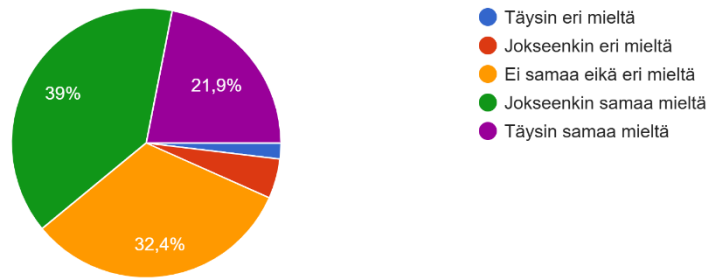
Kalaliike Ruohosen sanomalehtimainokset vaikuttavat positiivisesti ostopäätökseeni
105 vastausta



Kuvio 23. Sanomalehtimainosten vaikutus

Peräti 60,9 % kokee sosiaalisen median mainosten vaikuttavan positiivisesti ostopäätökseen, ja neutraalien osuus on selvästi pienempi, 32,4 %. Vain 6,7 % kokee niiden vaikutuksen negatiivisena.

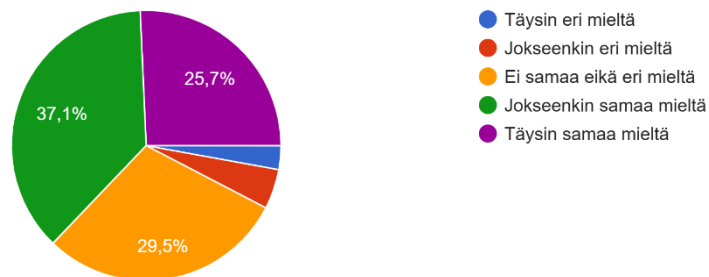
Kalaliike Ruohosen sosiaalisen median mainokset vaikuttavat positiivisesti ostopäätökseeni
105 vastausta



Kuvio 24. Sosiaalisenmedian mainosten vaikutus

62,8 % vastaajista kokee, että Kalaliike Ruohosen sosiaalisen median julkaisut herättävät mielenkiintoa yritystä kohtaan. 29,5 % vastaajista ei ole muodostanut vahvaa mielipidettä. Vain 7,7 % vastaajista ei koe julkaisujen herättävän mielenkiintoa.

Kalaliike Ruohosen sosiaalisen median julkaisut herättävät mielenkiintoni yritystä kohtaan
105 vastausta

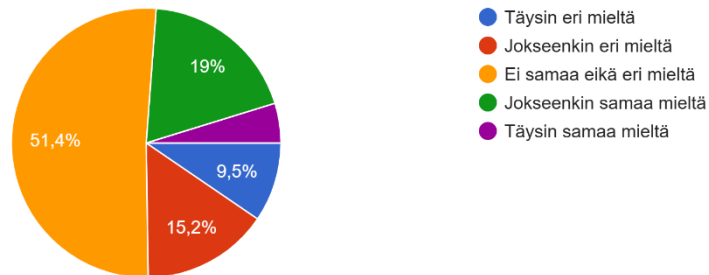


Kuvio 25. Sosiaalisenmedian julkaisut

Suurin osa vastaajista, 51,4 % ei ole samaa eikä eri mieltä väitteestä, että he tulisivat ostoksille erikoistarjouksen perässä. Vain 23,8 % vastaajista kertoo tulevansa ostoksille tarjouksen perusteella. 24,7 % ei koe erikoistarjouksia syyksi tulla ostoksille.

Tulen aina ostoksille Kalaliike Ruuhoselle erikoistarjouksen perässä, jonka näin sanomalehdessä tai sosiaalisessa mediassa

105 vastausta

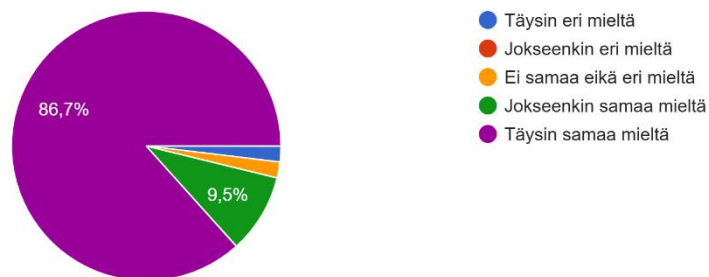


Kuvio 26. Tarjousten vaikutus

96,2 % tuntee yrityksen sijainnin hyvin. Vain 3,8 % vastaajista ei ole varma sijainnista tai ei tunne sitä lainkaan.

Kalaliike Ruuhosen Porin sijainti on minulle tuttu

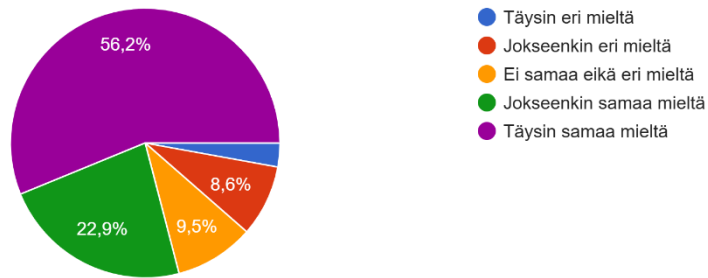
105 vastausta



Kuvio 27. Sijainti on tuttu

79,1% vastaajista pitää Porin kauppatoria luonnollisena paikkana kalaostoksille. 9,5 % ei koe vahvaa mielipidettä. 11,5 % ei miellä toria luontevaksi kalaostoksille.

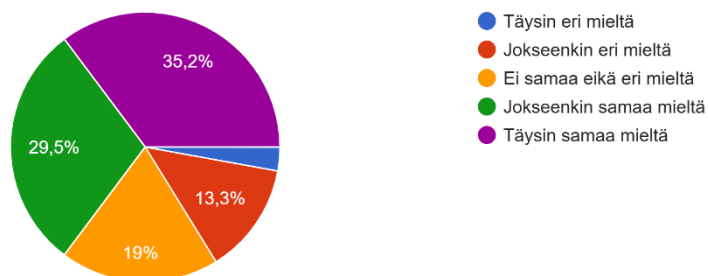
Porin kauppatori on minulle luonnollinen paikka tehdä kalaostoksia
105 vastausta



Kuvio 28. Luonnollinen paikka tehdä kalaostoksia

64,7 % vastaajista kokee aukioloajat sopiviksi. 19 % vastaajista ei ole muodostanut vahvaa mielipidettä. 16,2 % kokee aukioloajat hankaliksi.

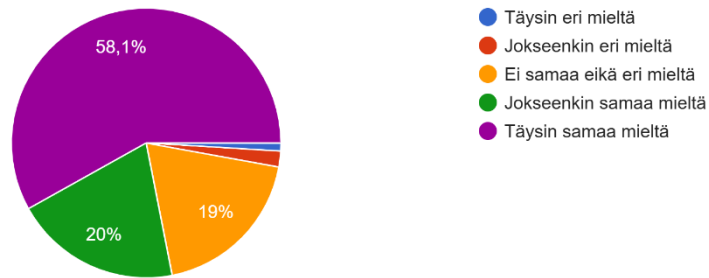
Kalaliike Ruohonen Ky:n aukioloajat sopivat hyvin omaan aikatauluuni
105 vastausta



Kuvio 29. Aukioloaikojen merkitys

78,1 % vastaajista (58,1 % täysin samaa mieltä ja 20 % jokseenkin samaa mieltä) pitää tärkeänä, että liike on auki myös lauantaisin. 19 % ei koe asiaa tärkeäksi tai merkitykselliseksi. Vain 2,9 % vastaajista (1 % täysin eri mieltä ja 1,9 % jokseenkin eri mieltä) ei pidä lauantain aukioloa tärkeänä.

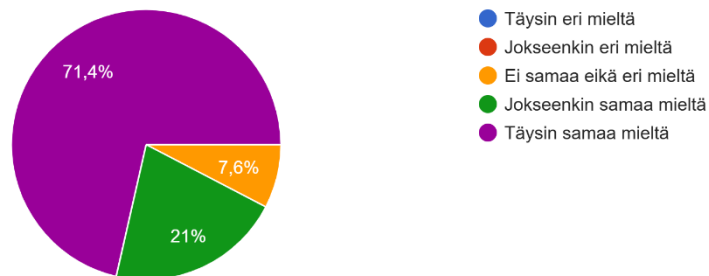
Pidän tärkeänä, että Kalaliike Ruuhonen on auki myös lauantaisin
105 vastausta



Kuvio 30. Lauantain aukiolon merkitys

92,4 % vastaajista (71,4 % täysin samaa mieltä ja 21 % jokseenkin samaa mieltä) kokee, että monipuoliset maksutavat helpottavat ostamista. 7,6 % ei ole vahvaa mielipidettä. 0 % vastaajista ei koe maksutapojen monipuolisuutta tärkeäksi.

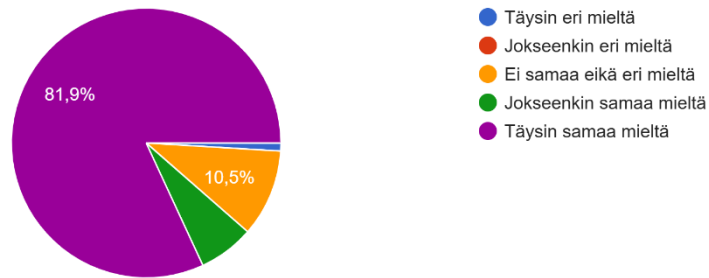
Mahdollisuus maksaa eri tavoilla (esim. käteinen, kortti, mobiilimaksu) tekee ostamisesta helpompaa
105 vastausta



Kuvio 31. Mahdollisuus maksaa eri tavoilla

Lähes 82 % asiakkaista on täysin samaa mieltä henkilökunnan osaamisesta ja asiakaslähtöisyydestä. Ainoastaan 1 % on täysin eri mieltä.

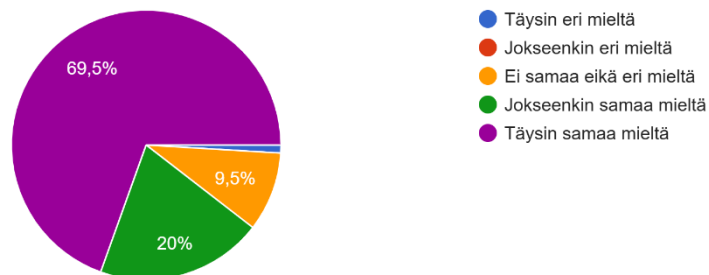
Koen Kalaliike Ruohosen henkilökunnan olevan osaavaa ja asiakaslähtöistä
105 vastausta



Kuvio 32. Henkilökunnan osaaminen ja asiakaslähtöisyys

Yli 69 % kokee, että henkilökunnan asenne ja palvelu vaikuttavat positiivisesti ostopäätökseen. 9,5 % on neutraaleja ja vain 1 % on täysin eri mieltä.

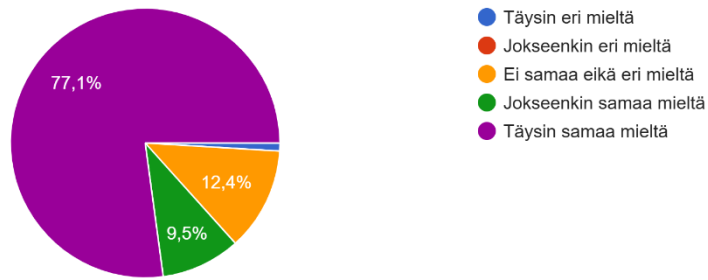
Kalaliike Ruohosen henkilökunnan asenne ja palvelu vaikuttavat positiivisesti ostopäätökseeni
105 vastausta



Kuvio 33. Henkilökunnan asenne ja palvelu

Yli 77 % asiakkaista kokee saavansa hyvää asiakaspalvelua. Kuitenkin 12,4 % on neutraaleja.

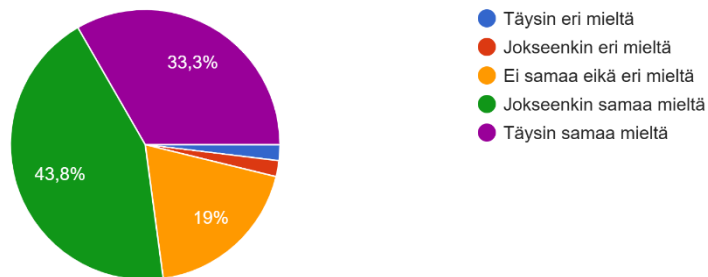
Koen saavani hyvää asiakaspalvelua, kun asioin Kalaliike Ruuhosella
105 vastausta



Kuvio 34. Hyvä asiakaspalvelu

Yhteensä 77,1 % asiakkaista on jollain tasolla halukkaita ostamaan henkilökunnan suosittelemia tuotteita. 19 % on neutraaleja.

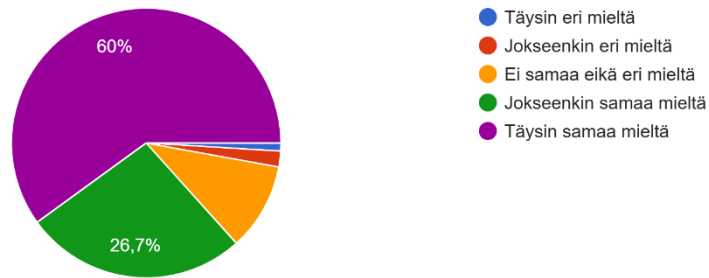
Ostan mieluusti henkilökunnan suosittelemia tuotteita
105 vastausta



Kuvio 35. Henkilökunnan suositukset

60 % kokee palveluympäristön siistiksi ja asianmukaiseksi, mutta noin 10,5 % on neutraaleja, ja pieni osa on eri mieltä.

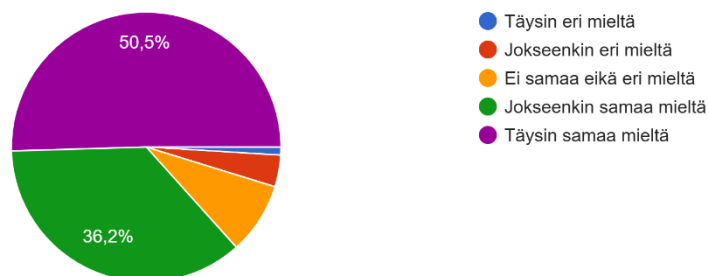
Kalaliikkeen palveluympäristö on mielestäni siisti ja asianmukainen
105 vastausta



Kuvio 36. Palveluympäristön siisteys ja asianmukaisuus

Yli 85 % asiakkaista luottaa kotimaisen kalankasvatuksen vastuullisuuteen, mutta osalle se ei ole täysin selkeää. 8,6 % ei ole varmoja asiasta, ja 4,8 % on epäileväisiä.

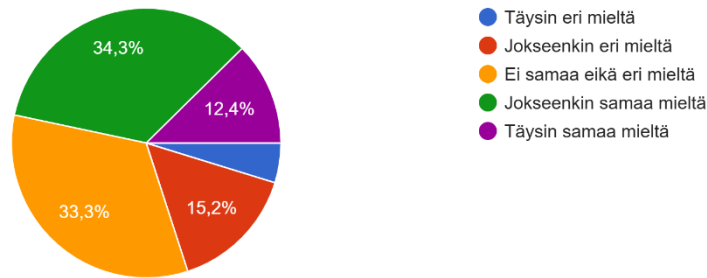
Minulla on vahva luottamus kotimaisen kalankasvatuksen vastuullisiin toimintatapoihin
105 vastausta



Kuvio 37. Luottamus kotimaisen kalankasvatuksen vastuullisuutta kohtaan

Vaikka 12,4 % on täysin samaa mieltä ja 34,3 % jokseenkin samaa mieltä, tämä ei ole kaikille asiakkaille ratkaiseva tekijä. 33,3 % on neutraaleja.

Luen mieluummi arvioeluju ja kokemuksi kalatuotteista ennen ostamista
105 vastausta



Kuvio 38. Arvioeluiden vaikutus ostopäätökseen

Viimeinen varsinainen kysymys oli vapaa sana osio, ”Risut ja ruusut: Mikä on ollut parasta asiakaskokemuksessasi? Entä mitä voitaisiin kehittää ja parantaa?”. Tällä tavalla kyselyyn vastanneet voisivat jättää palautetta sekä kehittämisehdotuksia. Palautteen mukana oli paljon positiivisia ja ylistäviä kommentteja asiakaspalvelun ja tuotteiden laadusta, myös asiallisesti annettua kritiikkiä löytyi sekä kehitysehdotuksia liittyen markkinointiin. Myös tuotetoiveita oli jätetty. Alla muutama kyselyyn jätetty palaute.

”Olen saanut asiantuntevaa palvelua ja vinkkejä kalan valmistukseen.”

”Ammattitaitoinen henkilökunta joka on valmis neuvomaan ja opastamaan parhaan tuotteen valikoinnissa siihe mitä ruokaa kalasta valmistan.”

”Yli 40-vuotinen asiakassuhde on parasta.”

”Kokonaista silakkaa kaivataan”

”KalaRuuhonen siellä aina jono. Muilla ei. Johtuu hyvistä tuotteista ja palvelusta.”

”Tahtoisin tuoretta turskaa myyntiin kokonaisena tai fileenä. 👍😊 Todella hyvä ja ystävälliset, myyjät joka kerta.”

”Saan kotimaista tuoretta kalaa ja ystävällistä palvelua”

"Hyvä palvelu. Työsdäkäyvälle toriajat ovat haasteelliset. Pääasiassa asioin lauantaisin."

"En ole kiinnostunut (valitettavasti) vastuullisuusasioista, luotan, että kala jonka ostan Ruohoselta on hyvää ja terveellistä, enkä mieli sen kummemmin asiaa. En osta kalaa juurikaan muualta."

"Torin roskikset ovat usein epäsiistit ja roskia voi olla kalakopin läheisyydessä. Käydessä saa hyviä vinkkejä ruuanlaittoon jos pyytää, ovat olleet toimivia. :) Somemainoksia on todella vähän ja ovat välillä epäselviä. Erilaisia mainoksia olisi kiva nähdä missä on kalaliikkeen työntekijöitä näkyvissä tai reseptivinkkejä tuotteista"

"Kalafileeseen on saanut heti suolan ja jopa pippuria tai tilliä, joten graavi alkaa heti valmistumaan. Myös ruotopussit on mieleisiä. Jalostettujen kalatuotteiden hinnat on hieman korkeita."

"Ystävällinen palvelu ,hyvät valikoimat.Risut : Aukioloajat ,voisiko kokeilla esim.jonakin päivänä myöhempään aukioloa."

"Hyvä ammattitaito hyvät tuoreet tuotteet ja hyvä asioida heidän kala kojulla"

"Kala on hyvää ja tuoretta. Palvelu pelaa oikein hyvin. Joskus on joku kala ollut loppu mitä olisin ostanut, mutta sellaista se kai on, mikäli ei ole ajoissa liikkeellä. Arkena on joskus hankala ehtiä ostoksille."

"Torin tunnelma on ainutlaatuista, sitä ei marketeista löydy. Pysäköinnin varmasti monet kokevat ongelmalliseksi, mutta sehän on sitten kaupungin toimivallan alla."

"Olen aina saanut laadukasta kalaa."

10 POHDINTA JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia ja selvittää suomalaisten kuluttajien tietoisuutta vastuullisesta kalankasvatuksesta ja mitata toimeksiantajan asiakastyytyväisyyttä. Aiheesta laadittiin kyselytutkimus teorian perusteella ja kerättiin ajankohtaista dataa toimeksiantajan asiakaskunnan vastauksilla.

10.1 Tulosten perusteella tehdyt johtopäätökset ja pohdinta

Enemmistö vastaajista on yli 50-vuotiaita naisia. Suurin osa vastaajista asuu taajama-alueella ja on asioinut Kalaliike Ruohosella yli 10 vuoden ajan.

Vastaukset osoittavat, että toimeksiantajalla on erittäin uskollinen asiakaskunta, sillä lähes puolet vastaajista on asioinut yrityksellä yli vuosikymmenen ajan, mikä osoittaa, että pitkäjänteinen asiakassuhteen ylläpito on merkittävä osa yrityksen menestystä.

Tutkimuksen perusteella voidaan tehdä merkittäviä johtopäätöksiä kuluttajien tietoisuudesta vastuullisesta kalankasvatuksesta sekä Kalaliike Ruohosen asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen vahvuuksista. Kyselyyn vastanneet kuluttajat arvostavat erityisesti vastuullisuutta ja kotimaisuutta. He ovat valmiita maksamaan enemmän vastuullisesti kasvatetusta kotimaisesta kalasta ja suosivat sitä tuontikalan sijaan.

Tulokset osoittavat, että ympäristön hyvinvointi, sertifiointit ja tuotannon läpinäkyvyys ovat kuluttajille tärkeitä tekijöitä ostopäätöksissä. Lisäksi Kalaliike Ruohosen asiakkaat arvostavat henkilökunnan asiantuntevaa ja asiakaslähdistä palvelua, mikä vahvistaa liikkeen kilpailuetuja. Paikallisuuden ja henkilökohtaisen asiakaskokemuksen merkitys korostui vastauksissa.

Suurin osa vastaajista kokee henkilökunnan osaamisen ja ystävällisen palvelun tärkeäksi tekijäksi, joka vaikuttaa positiivisesti asiakaskokemukseen ja myönteisiin ostopäätöksiin. Palveluympäristön siisteys koettiin pääosin hyvänä, mutta sen ylläpitämiseen panostaminen voisi entisestään vahvistaa asiakastytyväisyyttä.

Asiakasarvosteluilla ja muiden asiakkaiden kokemuksilla on myös merkitystä, vaikka kaikki vastaajat eivät aktiivisesti hyödynnä niitä ennen ostopäätöstä. Tämä viittaa siihen, että asiakasarvosteluilla voisi olla suurempi rooli Kalaliike Ruohosen markkinoinnissa ja viestinnässä. Lähes kaikki kyselyyn tullut palaute oli positiivista, joten se kannattaisi tuoda konkreettisesti esille yrityksen viestinnässä.

Työn luotettavuus perustuu vahvaan teoriapohjaan ja huolellisesti toteutettuun kyselytutkimukseen. Tuloksia tukevat vastaajien myönteiset näkemykset vastuullisuudesta ja asiakaspalvelusta. Kuitenkin tutkimuksen rajoituksena voidaan pitää kyselytutkimuksen vastaajamäärää sekä sitä, että 14,3 % vastaajista ei ollut asioinut Kalaliike Ruohosella. Tämä heikentää osan tulosten reliabiliteettia, sillä osa vastauksista ei perustu todellisiin asiakaskokemuksiin. Näin ollen tuloksia tulee tarkastella varauksella erityisesti asiakaspalvelun ja asiakaskokemuksen osalta. Lisäksi kyselylomakkeen muotoilu olisi voinut olla tarkempi sekä samantyylisten kysymysten määrää olisi voinut vähentää, jotta vastauksista olisi saatu syvällisempiä ja monipuolisempia.

Jälkikäteen arvioituna työprosessissa olisi voinut tehdä joitakin asioita toisin. Esimerkiksi jotkut kyselylomakkeen kysymykset muistuttavat hyvin paljon toisiaan ja niiden tarkempi suunnittelu olisi voinut parantaa vastausten laatua ja monipuolisuutta.

10.2 Työn onnistuminen ja haasteet

Työn aikana onnistuin kokoamaan laajan teoriapohjan, joka käsitteli sekä vastuullista kalankasvatusta että kuluttajan ostokäyttäytymistä. Lisäksi sain

kerättyä ajankohtaista dataa toimeksiantajan kuluttajilta asiakastyytyväisyyskyselyn kautta.

Haasteita työssä aiheutti kyselytutkimuksen kysymysten laatiminen, oli tärkeää varmistaa, että kysymykset olivat selkeitä ja ymmärrettäviä, jotta vastaajien olisi mahdollisimman helppo antaa tarkka ja merkityksellinen vastaus. Tästä huolimatta on mahdollista, että jotkut kysymykset jäivät osalle vastaajista epäselviksi, mikä saattoi vaikuttaa vastausten laatuun.

Lopuksi kyselyn tulosten analysointi osoittautui vaativaksi. Kysymysten suuren määrän vuoksi aineistoin analysointi vei paljon aikaa. Huolimatta näistä haasteista, tutkimus oli onnistunut ja tarjosi kallisarvoista dataa vastuulliseen kalankasvatukseen kuluttajatietoisuuteen liittyen sekä toimeksiantajan asiakastyytyväisyyteen liittyen.

10.3 Itsearviointi

Opinnäytetyön tekeminen oli opettavainen ja haastava prosessi, joka kehitti taitojani monella tavalla. Työ antoi mahdollisuuden syventyä vastuullisen kalankasvatukseen sekä kuluttajan ostokäyttäytymisen teemoihin, jotka ovat paitsi ajankohtaisia myös itselleni kiinnostavia aiheita.

Työn aikana opin enemmän vastuullisesta kalankasvatuksesta, kuluttajan ostokäyttäytymisestä, markkinoinnin 7 p:stä ja kvantitatiivisen tutkimuksen laattimisesta. Aluksi työn tavoitteet olivat melko laajat, mutta opin rajaamaan niitä ja keskittymään olennaiseen. Kyselytutkimuksen kautta sain arvokasta kokemusta tiedonkeruusta ja tulosten analysoinnista.

Selvästi suurimpana haasteena opinnäytetyöprosessin alussa oli aiheen valitseminen. Käytin paljon aikaa pohtiakseni, mikä aihe olisi riittävän kiinnostava ja motivoiva minulle, mutta samalla sellainen, joka tuottaisi myös konkreettista hyötyä. Lopulta oikean aiheen löytyminen oli käännekohta, joka selkeytti työn

suuntaa ja antoi sille tarkoituksen. Kun aihe oli päätetty ja työn rakenne hahmottui, itse kirjoittaminen sujui yllättävän vaivattomasti ja johdonmukaisesti.

Työprosessi kehitti ammatillisia taitojani, kuten projektinhallintaa, itsenäistä työskentelyä ja kriittistä ajattelua.

Kokonaisuudessa olen tyytyväinen työn lopputulokseen ja siihen, miten onnistuin yhdistämään tutkintoni aikana oppimani asiat käytäntöön.

10.4 Jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyö tarjoaa pohjan monille mielenkiintoisille jatkotutkimusaiheille, jotka voisivat syventää ymmärrystä vastuullisuuden merkitykseen kuluttajan ostokäyttäytymisessä.

Yksi mahdollinen jatkotutkimusaihe liittyy vastuullisuuden vaikutukseen kuluttajien ostopäätöksissä. Tutkimuksessa voitaisiin tarkastella, miten jonkun tietyn ryhmän, kuten nuorempien kuluttajien, asenteet ja ostopäätökset saattavat erota muista ikäryhmistä.

Toinen kiinnostava tutkimusalue voisi olla kuluttajien tietoisuus ja asenteet vastuullisesta kalankasvatuksesta eri alueilla Suomessa. Esimerkiksi kaupunkialueella asuvien kuluttajien suhtautuminen vastuullisuuteen ja ympäristönsuojeluun saattaisi erota maaseudulla asuvista, ja tällainen alueellinen vertailu saattaisi tarjota arvokasta tietoa.

Lopuksi yksi tutkimus voisi tarkastella vastuullisen kalankasvatuksen taloudellisia vaikutuksia, niin tuottajille kuin kuluttajille. Tutkimuksessa voitaisiin analysoida, kuinka vastuullinen tuotanto vaikuttaa kustannuksiin ja hintaan, ja kuinka nämä taloudelliset tekijät vaikuttavat kuluttajien ostopäätöksiin.

Näiden jatkotutkimusaiheiden avulla voitaisiin syventää tietämystä vastuullisen kalankasvatuksen ja asiakaskokemuksen teemojen ympäriltä ja tuoda uusia näkökulmia, joilla tukea alan kehitystä ja markkinointia.

11 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö tutkii suomalaisten kuluttajien tietoisuutta kalankasvatuksesta ja sen vastuullisuudesta. Aiheen taustalla on minun henkilökohtainen havaintoni, että monet kuluttajat eivät tunne kasvatetun kalan alkuperää tai sen tuotantotapoja ja näin ollen välttävät sen ostamista. Koska kalankasvatus on kestävämpi vaihtoehto luonnonkalastukseen verrattuna, olisi hyvä lisätä kuluttajien tietoisuutta kalankasvatusta kohtaan, jotta he voisivat tehdä vastuullisempia ostopäätöksiä ostamaansa kalaa kohtaan.

Toimeksiantajana on perheeni kalaliike ja kalankasvatusyritys, mikä antoi minulle vapaat kädet työn suunnittelussa. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena kyselytutkimuksena, joka kohdistettiin Kalaliike Ruohosen asiakkaille. Kyselyssä selvitettiin kuluttajien asenteita kasvatettua kalaa kohtaan sekä heidän käsityksiään vastuullisuudesta ja ympäristövaikutuksista ja tutkittiin samalla toimeksiantajan asiakastyytyväisyyttä. Lisäksi työssä tarkasteltiin vastuullisen kalankasvatuksen periaatteita, kuluttajan ostokäyttäytymistä sekä markkinoinnin kilpailukeinoja ja kvantitatiivisen tutkimuksen laatimista.

Kyselytutkimuksella saadut tulokset osoittivat, että vastuullisuus on tärkeä tekijä kuluttajien ostopäätöksissä, mutta tietämys vastuullisen kalankasvatuksen käytännöistä ja toimintatavoista on edelleen rajallista. Erityisesti kotimaisuus, ympäristösertifikaatit ja paikallisuus nousivat tärkeiksi aiheiksi. Tulosten perusteella voidaan todeta, että vastuullisuuden näkyvämpi esiin tuominen markkinoinnissa voisi parantaa kasvatetun kalan imagoa ja kasvattaa sen kysyntää. Tutkimus tarjosi arvokasta tietoa toimeksiantajalle ja koko kalanviljelyalalle ja sen tuloksia voidaan hyödyntää esimerkiksi asiakaskokemuksen,

hintaherkkyiden ja markkinointiviestinnän kehittämisessä. Lisäksi se antaa pohjan erilaisille jatkotutkimusaiheille, jotka voisivat syventää ymmärrystä vastuullisuuden merkitykseen kuluttajan ostokäyttäytymisessä.

LÄHTEET

ASC-AQUA. (N.d.). About the ASC. Haettu 10.11.2024 osoitteesta <https://us.asc-aqua.org/about-the-asc/>

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi. (19., uudistettu painos). Edita. https://uoasl.alma.exlibrisgroup.com/view/ursolver/358SUOASL_INST/openurl?u.ignore_date_coverage=true&rft.mms_id=991432406505968

Ekofish. (N.d.). Kalanviljely Suomessa. Haettu 31.10.2024 osoitteesta <https://ekofish.fi/fi/kalanviljely/>

Finder. Kalaliike Ruohonen Ky. (n.d.). Haettu 10.10.2024 osoitteesta <https://www.finder.fi/Kalat+ja+%C3%A4yri%C3%A4iset/Kalaliike+Ruohonen+Ky/Pori/yhteystiedot/374722>

Isohookana, H. (2007). Yrityksen markkinointiviestintä. (lisäpainokset 2. p. 2011). WSOYpro. <https://samk.finna.fi/Record/samk.99924946605968?sid=4916966817>

Jyväskylän Yliopiston www-sivut. (2025). Haettu 31.1.2025 osoitteesta <https://sites.app.jyu.fi/mehu/fi/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kalaneuvos. (N.d.). Kala tekee hyvää!. Haettu 31.10.2024 osoitteesta <https://kalaneuvos.fi/vastuullisuus/kala-tekee-hyvaa/>

Kankainen, M. (2020). Kalankasvatus. Itämeri.fi. https://www.ostersjon.fi/fi-FI/Ihminen_ja_Itameri/Merelliset_elinkeinot/Kalankasvatus

Kauppalehti. Ruohonen Arto Juhani. Haettu 17.9.2024 osoitteesta <https://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/ruohonen+arto+juhani/23368879>

Kotler P. & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing. (18., painos). Pearson Education Limited. <https://samk.finna.fi/Record/samk.991505803605968?sid=4916971269>

Nordic Trout. (N.d.). Usein kysyttyä. Haettu 8.11.2024 osoitteesta <https://nordictrout.com/qa/>

Ruuhonen, A. (10.10.2024 & 20.1.2025). Henkilökohtainen keskustelu Kalaliike Ruuhonen Ky perustajan Airits Ruuhosen, kanssa.

Ruokavirasto. (16.9.2024). Tutkimus: Kotimaista kalaa kannattaa syödä. Haettu 31.10.2024 osoitteesta <https://www.ruokavirasto.fi/teemat/riskinarviointi/riskinarviointiuutisia/ajankohtaista-riskinarvioinista/tutkimus-kotimaista-kalaa-kannattaa-syoda/>

Suomen Kalankasvattajaliitto ry. (2023). Vastuullinen kalankasvatus. <https://www.kalankasvatus.fi/wp-content/uploads/2022/05/Kalanviljely-ja-ymparisto.pdf> ”

Suomen tietotoimisto. (16.9.2024). Ruokavirasto selvitti: Suomalaisen kalan syömisen edut 75-kertaiset haittoihin verrattuna. Yle Uutiset. <https://yle.fi/a/74-20111371>

Suomen virallinen tilasto (SVT). (2023). Kalan kulutus 2022. [verkkojulkaisu]. Luonnonvarakeskus. Haettu 31.10.2024 osoitteesta <https://www.luke.fi/fi/tilastot/kalan-kulutus/kalan-kulutus-2022>

Suomen virallinen tilasto (SVT). (2023). Vesiviljely 2023. [verkkojulkaisu]. Luonnonvarakeskus. Haettu <https://www.luke.fi/fi/tilastot/vesiviljely/vesiviljely-2023>

Valtioneuvosto. (2022). Manner-Suomen vesiviljelystrategia 2030. Haettu 31.10.2024 osoitteesta <https://www.kalankasvatus.fi/wp-content/uploads/2022/02/vesiviljelystrategia.pdf>

Valve, J., Vesala, L., Setälä, J. (2024). Kalatalouden toimialakatsaus 2023. Luonnonvarakeskus. https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/554720/luke-luobio_11_2024.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Vehkalahti, K. (2020). Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsingin yliopisto. CC BY 4.0. <https://helda.helsinki.fi/server/api/core/bitstreams/bc1c2c8a-0eb8-4881-ba8f-510ce386b810/content>

WWF. (2023). WWF:n Kalaopas. Kirjolohi. <https://wwf.fi/ruoka/kalaopas/laji/kirjolohi/>

Ympäristöministeriö. (2020). Kalankasvatuksen ympäristönsuojeluohje. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162452/YM_2020_22.pdf

LIITE 1

Mikä on ikäsi? *

- Alle 20 vuotta
- 20 - 29 vuotta
- 30 - 39 vuotta
- 40 - 49 vuotta
- 50 vuotta tai yli

Mikä on sukupuolesi? *

- Mies
- Nainen
- Muu
- En halua kertoa

Missä asut? *

- Kaupunkialueella
- Taajamassa
- Maaseudulla

Kuinka kauan olet asioinut Kalaliike Ruohonen Ky:llä? *

- En koskaan
- Alle 1 vuosi
- 1 - 5 vuotta
- 5 - 10 vuotta
- Yli 10 vuotta

Vastuullisuus on tärkeä tekijä ostopäätöksessäni *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Eettisyys ja vastuullisuus kalankasvatuksessa ovat yhtä tärkeitä kuin tuotteen hinta ja laatu *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Pidän tärkeänä, että kalankasvatuksessa huomioidaan ympäristön hyvinvointi *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Sertifioinnit, kuten **MSC** (kestävän kalastuksen sertifikaatti) tai **ASC** (vastuullisen kalankasvatuksen sertifikaatti), lisäävät luottamustani kalatuotteeseen *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Olen valmis muuttamaan ostokäyttäytymistäni ympäristöystävällisempään suuntaan *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Ystävien ja perheen suosituksilla on vaikutusta siihen mitä kalaa ostan *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Minulle on tärkeää, että ostamani kalan alkuperä ja sen tuotantotavat olisivat selkeästi ilmoitettu *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Minulle on tärkeää tukea paikallista kalayrittäjää, kuten Kalaliike Ruohonen Ky:tä *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Valitsen mieluummin Kalaliike Ruohonen Ky:n tuotteet kuin suurten ketjujen tarjoamat kalatuotteet *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Ostopäätökseni saattavat muuttua, jos saan tietoa kalankasvatuksen vastuullisuudesta ja menetelmistä *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Ostan mieluummin vastuullisesti kasvatettua kotimaista kalaa vaikka se olisi kalliimpaa *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Ostopäätökseni määräytyy pääasiassa kalan hintatason ja ei niinkään vastuullisuuden mukaan *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Kasvatettu kala on aina kalliimpaa kuin luonnonkala *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Pidän kotimaista kalaa houkuttelevampana vaihtoehtona kuin tuontikalaa *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Kotimainen kirjolohi vastaa odotuksiani ominaisuuksiltaan ja maultaan *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Ostan mieluummin kotimaista kasvatettua kalaa tuontikalan sijaan *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Uskon että kalankasvatuksessa käytetään liikaa kemikaaleja ja antibiootteja *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Kalaliike Ruohosen tarjonta on monipuolista ja hyvää *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Kalaliike Ruohosen sanomalehtimainokset vaikuttavat positiivisesti ostopäätökseeni *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Kalaliike Ruohosen sosiaalisen median mainokset vaikuttavat positiivisesti ostopäätökseeni *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Kalaliike Ruohosen sosiaalisen median julkaisut herättävät mielenkiintoni yritystä * kohtaan

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Tulen aina ostoksille Kalaliike Ruohoselle erikoistarjouksen perässä, jonka näin sanomalehdessä tai sosiaalisessa mediassa *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Kalaliike Ruohosen Porin sijainti on minulle tuttu *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Porin kauppatori on minulle luonnollinen paikka tehdä kalaostoksia *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Kalaliike Ruohonen Ky:n aukioloajat sopivat hyvin omaan aikatauluuni *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Pidän tärkeänä, että Kalaliike Ruohonen on auki myös lauantaisin *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Mahdollisuus maksaa eri tavoilla (esim. käteinen, kortti, mobiilimaksu) tekee ostamisesta helpompaa *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Koen Kalaliike Ruohosen henkilökunnan olevan osaavaa ja asiakaslähtöistä *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Kalaliike Ruohosen henkilökunnan asenne ja palvelu vaikuttavat positiivisesti ostopäätökseeni *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Koen saavani hyvää asiakaspalvelua, kun asioin Kalaliike Ruohosella *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Ostan mieluummin henkilökunnan suosittelemia tuotteita *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Kalaliikkeen palveluympäristö on mielestäni siisti ja asianmukainen *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Minulla on vahva luottamus kotimaisen kalankasvatuksen vastuullisiin toimintatapoihin *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Luen mieluummin arvosteluja ja kokemuksia kalatuotteista ennen ostamista *

- Täysin eri mieltä
- Jokseenkin eri mieltä
- Ei samaa eikä eri mieltä
- Jokseenkin samaa mieltä
- Täysin samaa mieltä

Risut ja ruusut: Mikä on ollut parasta asiakaskokemuksessasi? Entä mitä voitaisiin kehittää ja parantaa?

Oma vastauksesi

Jätäthän yhteystietosi jos haluat osallistua lahjakortin arvontaan. (Nimi ja Puhelinnumero)

Oma vastauksesi
