



OSTOKÄYTTÄYTYMINEN JA OSTOPERUSTEET LUOMULLE

Milla Lähteenmäki

Opinnäytetyö
Joulukuu 2015
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi ja kansainväliset liiketoiminnot

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Markkinointi ja kansainväliset liiketoiminnot

MILLA LÄHTEENMÄKI:
Ostokäyttäytyminen ja ostoperusteet luomutuotteelle

Opinnäytetyö 44 sivua, joista liitteitä 2 sivua
Joulukuu 2015

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Punnitse & Säästä -yritys Tampereelta. Yrityksen liikeidea on tarjota irto- ja erikoistuotteita – myös luomuna. Tässä tutkimuksessa keskityttiin tutkimaan kuluttajan ostokäyttäytymistä ja etenkin ostoperusteita luomutuotteelle. Testattavaksi tuotteeksi valikoitui cashewpähkinä, jota oli myymälässä saatavilla sekä luomuna, että tavallisena.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Tullintorin myymälän markkinointia luomutuotteiden kohdalla. Opinnäytetyön tarkoituksena oli kartoittaa asiakkaiden ostoperusteita luomutuotteelle sekä suhtautumista luomuun kyselytutkimuksella ja laatia kehittämissuhteita tulosten pohjalta.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostui luomun ja ostokäyttäytymisen määrittelystä. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Tutkimusta varten suunniteltiin kyselylomake, jonka aihealueet valikoituvat sekä teorian että toimeksiantajan toiveiden pohjalta. Tutkimuksesta saadut vastaukset analysoitiin Microsoft Office Excel – ja Tixel -ohjelmistoilla.

Tullintorin Punnitse & Säästä -myymälän asiakkaille tehdyssä kyselyssä selvisi, että luomucashewpähkinää ostettiin yhtälailla sen maun, lisäaineettomuuden ja ympäristöhyötyjen takia. Tuote valittiin myös yksinkertaisesti sillä perusteella, että se oli luomua. Yleisin syy siihen, miksi asiakkaat valitsivat tavallista cashewpähkinää, oli halvempi hinta ja se, että oli kokeillut ennenkin.

Tutkimuksen avulla ymmärrettiin asiakkaiden ostopäätökseen johtaneita tekijöitä ja annettiin Tullintorin Punnitse & Säästä -myymälälle kehitysehdotuksia luomutuotteiden markkinointiin. Tulosten perusteella vastaajat pitivät luomutuotteita hinnaltaan korkeampina, mutta luomutuotteita kuitenkin arvostetaan ja niiden hyötyjä tunnustetaan. Yksi merkittävä ostokäyttäytymiseen vaikuttava tekijä näytti olevan tottumus ja hinta. Kehitysehdotuksina mainittiin muun muassa asiakkaiden informointi hintaeron pienuudesta ja markkinointipanostukset Tullintorin Punnitse & Säästä myymälän tasolla.

Asiasanat: ostokäyttäytyminen, luomu, ostopäätös

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree programme in Business Administration
Marketing and International Business

MILLA LÄHTEENMÄKI:
Consumer Behaviour

Bachelor's thesis 44 pages, appendices 2 pages
December 2015

This thesis was commissioned by a company called Punnitse & Säästä. The business idea of this company is to offer wide range of nuts, dried fruits and berries, herbs and spices, teas, cereals and treats – also as an organic range. This thesis focused on Punnitse & Säästä at Tullintori – the store that is the oldest store of the chain.

The aim of this thesis was to improve the marketing communications of organic products. The purpose of this thesis was to survey customers' buying behavior, especially relating to organic products and to draft development proposals for marketing communications.

The theoretical basis of the thesis consisted of the definitions of organic food and the factors of customers' buying behavior. The thesis used quantitative research methods. The survey included a questionnaire on customers' behavior when buying organic products and it was targeted at the customers at Tullintori Punnitse & Säästä. The questionnaire was based on the theory and the requests from the commissioning company. The results were analyzed with Microsoft Excel and Tixel -programs.

The survey carried out at Tullintori Punnitse & Säästä -store revealed that customers buy organic cashew nuts because of the taste, but also because of the fact that they have no additives as well as because of environmental benefits. In some cases simply on the grounds that the product was organic. The most common reason for choosing regular cashew nuts was the cheaper price and the fact that the customer had bought the product earlier.

The study helped to understand the factors leading to the customers' buying decision and gave development suggestions for the marketing of organic products at Tullintori Punnitse & Säästä -store. Based on the results, the respondents believed that organic products are popular in Finland and have higher prices, but they are valued and their benefits are identified. One important factor influencing the purchasing behavior appeared to be the customer's habit and the price of the product. As development proposals for Tullintori Punnitse & Säästä such ideas as breaking the customers' purchasing routines, informing them of the small difference in the price and investing in marketing were mentioned.

Key words: consumer behavior, organic, buying decision

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Tutkimuksen tausta	5
1.2	Työn rakenne ja teoreettinen viitekehys	6
1.3	Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus.....	6
1.4	Toimeksiantaja.....	7
2	EUROOPPALAINEN KULUTTAJA LUOTTAU LUOMUUN	9
2.1	Luomu ja luomumarkkinat.....	9
2.2	Luomutuotteiden markkinointi ja merkinnät	12
3	OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	14
3.1	Ostokäyttäytymisen määrittely	14
3.2	Kuluttajan ostoprosessi	17
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
4.1	Tutkimusongelma	19
4.2	Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja tutkimusprosessi	19
4.3	Tutkimusprosessin kulku	20
5	TUTKIMUSTULOKSET.....	23
5.1	Taustatiedot.....	23
5.2	Väittämät luomusta	24
5.3	Ostokriteerit käytännössä.....	27
5.4	Avoinpalautte	31
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	32
7	KEHITTÄMISEHDOTUKSET	36
8	POHDINTA.....	38
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	43
	Liite 1. Kyselylomake	43
	Liite 2. Avoimet vastaukset.....	44

1 JOHDANTO

1.1 Tutkimuksen tausta

Luomu tuo mahdollisesti uuden kehityssunnan markkinointiin, joka perustuu siihen, että ruoka ei ole enää vain välttämätön perustarve, vaan nykyään panostus elämän laatuun ja terveyteen on korostunut (Merisalo 2010, 84–86). Myös ruoka-aineallergiat sekä krooniset sairaudet ovat lisääntyneet koko ajan, mikä saa kuluttajan ostamaan terveellisempää ruokaa ja valistuneemmat ymmärtävät ruuan ja terveyden väliset kytkökset (Salonen 2015). Merisalo kirjoittaa kirjassaan *Me teemme huomisen*, tulevasta markkinoinnin tuulista. Kirjan mukaan noin sata vuotta sitten sosialismi oli kehityssuunta, jolloin yhteiskuntarakenteemme muuttui tasa-arvoisemmaksi ja nyt ekologisuuden eli kestävän kehityksen arvioidaan olevan 2000-luvun uusi teema. Se on myös luonnollinen vastapaino teknologian hurjalle kehitykselle. Luomutuotanto on yksi kestävän kehityksen muoto ja se lisääntyy aina vuosi vuodelta antaen luomutuotteille yhä enemmän sijaa markkinoilta. (Merisalo 2010, 81.)

Olen työskennellyt Punnitse & Säästä – yrityksessä kesästä 2014 lähtien aloittaen työharjoittelusta markkinoinnissa ja siirtyen lisäksi myymälään töihin keväällä 2015. Punnitse & Säästä suosii luomutuotteita. Työskentely etenkin myymälässä on lisännyt kiinnostumistani kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Halusin pohtia erityisesti, mitkä asiat saavat asiakkaan valitsemaan etenkin luomutuotteen. Koen, että asian selvittämisestä on apua toimeksiantajalle, koska kuluttajien ostoperusteiden selvittäminen antaa työkaluja, mitä voi käyttää etenkin luomutuotteiden markkinoinnissa.

Tutkimusympäristönä toimii Tampereen keskustassa sijaitseva Tullintorin Punnitse & Säästä – myymälä. Myymälä on aloittanut toimintansa vuonna 1995, joka tekee siitä ensimmäisen Punnitse & Säästä – myymälän. Myymälässä on myymäläpäällikkö ja hänen lisäksi työskentelee viisi henkilöä. Irtotuotteita myymälässä on noin 600 ja niistä luomutuotteita on 250. Irtotuotteina on maustettuja ja maustamattomia pähkinöitä, kuivattuja hedelmiä, teetä, jauhoja, papuja, riisejä, myslejä, muroja, siemeniä, suklaa-, jogurttipäällystettyjä herkkuja sekä muita makeisia kuten lakritsia. Myymälän erikoisuus on tunnelmallinen mummon mökki, johon asiakkaat saavat mennä istuskelemaan ja nautiskelemaan kahvia tai teetä maksutta. Tullintorilla on omat Facebook – sivut, jossa kerrotaan

tuotteista ja jaetaan reseptivinkkejä, sivuja päivitetään 4-5 kertaa viikossa ja sivulla on 260 tykkäystä. Myymälän keskiverto asiakas, on tutkijan oman kokemuksen ja Tullintorin myymäläpäällikön mukaan 30–45 vuotias nainen (Manner 2015).

1.2 Työn rakenne ja teoreettinen viitekehys

Tässä kappaleessa avataan lukijalle, miten opinnäytetyö rakentuu. Ensimmäisessä kappaleessa johdateltiin lukijaa opinnäytetyön aiheeseen. Seuraavassa kappaleessa esitellään tutkimuksen tavoite ja tarkoitus. Tätä kappaletta seuraa toimeksiantajayrityksen eli Punnitse & Säästä Oy:n esittely. Toisessa luvussa määritellään, mitä luomu on ja kolmas kappale keskittyy käsittelemään ostokäyttäytymistä. Työn neljännessä kappaleessa määritellään tutkimusongelma ja avataan keinoja sen ratkaisemiseksi. Kappaleesta viisi muodostuu tutkimuksen empiirinen osuus, jossa selvitetään toimeksiantaja yrityksen asiakkaiden ostoperusteita luomutuotteelle ja esitellään kyselystä saatuja tuloksia luomutuotteiden myyntiprosessien kehittämiseksi. Kuudennessa kappaleessa esitellään tutkimuksen perusteella saadut johtopäätökset. Seitsemännessä kappaleessa esitetään tutkimuksen perusteella tehdyt kehitysehdotukset. Viimeisessä kappaleessa on tutkijan omaa pohdintaa sekä arviointia tutkimuksen reliabiliteetista ja validiteetista.

1.3 Tutkimuksen tavoite ja tarkoitus

Tämän opinnäytteen tavoite on edistää Tullintorin Punnitse & Säästä -myymälän markkinointia luomutuotteiden osalta. Tarkoituksena on tutkia, millä asioilla on painoarvoa kuluttajan tehdessä cashewpähkinän (Kuva 1) ostoa koskevia päätöksiä. Testaukseen valittiin vain yksi tuote, jonka menekki on hyvä ja jota oli saatavilla sekä luomuna että tavallisena, koska kuluttajien ostopäätökset vaihtelevat eri tuotteiden kohdalla: joku voi ostaa esimerkiksi luomupähkinöitä, mutta ei osta luomukahvia. Tämän takia aihe on rajattu käsittelemään ainoastaan yhtä tuotetta eikä kaikkia luomutuotteita myymälässä.



KUVA 1. Luomucashewpähkinä.

1.4 Toimeksiantaja

Punnitse & Säästä on vuonna 1995 perustettu yritys ja se tarjoaa herkullisia aineksia niin ruuanlaittoon kuin viikonlopun herkutteluunkin. Punnitse & Säästä -yritys toimii franchising perusteella ja ketjun nimen alla on tällä hetkellä 45 myymälää ympäri Suomea. (Punnitse & Säästä 2015a.)

Yrityksen idea on irtomyynnistä saatavat tuotteet sekä valikoimasta löytyvät erikoisruokavaliot tuotteet, kuten gluteenittomat tai laktoosittomat vaihtoehdot. Nimi Punnitse & Säästä merkitsee sitä, että asiakas saa ottaa valitsemaansa irtotuotetta juuri niin paljon kuin itse haluaa. Tuotteiden punnitseminen säästää sekä luontoa että rahaa eikä turhia pakkauksia ei myöskään tarvita. (Punnitse & Säästä 2015a.)

Punnitse & Säästä -myymälästä löytää laajan ja monipuolisen valikoiman tuotteita irtomyynnistä: pähkinät, kuivahedelmät, mausteet, teet, jauhot, herkut. Kaikki ovat saatavilla myös luomuna. Myymälöiden irtotuotevalikoima vaihtelee 150–600 irtotuotteen välillä. Jokaisesta myymälästä löytyy kuitenkin omia erikoisuuksia, joita ei muualta löydä. (Punnitse & Säästä 2015a.)

Myymälässä on eri hintaluokan tuotteita ja kuluttaja voi tehdä saman hintaluokan tuotteista oman sekoituspussinsa. Jokainen tuote sijaitsee omassa tynnyrissään, jonka sisällä on kauha. Tämän jälkeen irtotuotteet punnitaan kassalla, eikä asiakkaan tarvitse huolehtia muuta kuin siitä, että samaa hintaa olevat tuotteet ovat samassa pussissa. Monet tuotteet liikkeessä ovat luomua ja Reilun kaupan avulla tuotettuja ja koska tuotteita ostetaan suurissa erissä, yritys säästää näin pakkausmateriaaleissa. Punnitse & Säästä lupaa, että yrityksen luomutuotteet ovat aina luomua. (Punnitse & Säästä 2015a.)

Punnitse & Säästä – yrityksen tuotteet, etenkin ulkomailta tuotavat, eivät voi luonnollisesti kilpailla paikallisten tuotteiden luonnonmukaisuudessa. Pähkinöitä ei kasva näin Pohjoisessa, joten tuotteet on tuotava kauempaa. Kaikki kuljetukset tulevat meriteitse, joka on ekologinen vaihtoehto. Esimerkiksi hedelmien kuivaaminen tapahtuu jo lähtömaassa sekä pakkauksista imetään ylimääräinen ilma pois, jotta ne veisivät mahdollisimman vähän tilaa ja painaisivat vähemmän. Luomutuotteita valvotaan tarkasti perustuen

sertifikaatteihin. Jos asiakasta epäilyttää luomuirotuote, voi hän pyytää tarvittaessa luomusertifikaatin numeron tai jopa itse sertifikaatin. Punnitse & Säästä – yrityksen luomutuotteiden tavarantoimittajat ovat kaikki sertifioituja luomutukkuja. (Punnitse & Säästä 2015b.)

2 EUROOPPALAINEN KULUTTAJA LUOTTAA LUOMUUN

2.1 Luomu ja luomumarkkinat

Luomuinstituutin johtajan, professori Pirjo Siiskosen mukaan luomulla tarkoitetaan tuotantotapaa, joka on luonnonmukainen, eettinen ja ympäristöystävällinen. Luomukasvin tuotannossa ei ole käytetty torjunta-aineita, vaan siinä hyödynnetään luonnosta saatavia antimia kuten kastematoja hajottajina, vuoroviljelyä ja maanparannuskasveja kuten auringonkukkiä tai maa-apilaa. Kun jalostetaan luomuelintarvikkeita, esimerkiksi karkkeja, niissä ei ole käytetty geenimuunneltuja ainesosia eikä keinotekoisia väriaineita tai lisäaineita, vaan tarvittavat väriaineet tulevat luonnosta. Luomutuotteita ei ole myöskään säteilytetty. (Siiskonen 2013.) Eviran mukaan luomutuotannon periaate on tuottaa tuotteita, joiden valmistustavat eivät ole millään tavalla haitallisia ympäröivälle ympäristölle, eivätkä ihmisten, kasvien tai eläinten hyvinvoinnille (Evira 2015a).

Luomuelintarvikkeita valmistaa, maahantuo ja varastoi lähes 700 yritystä Suomessa. Kaikkia luomutuotteita tuottavia tai valmistavia yrityksiä valvotaan ja niitä tarkastetaan vähintään kerran vuodessa. (Luomu 2015a; Evira 2015a.) EU:n lainsäädännössä on määriteltä luonnonmukaisen tuotannon vaatimukset ja Suomessa Elintarviketurvallisuusvirasto Evira valvoo luomuelintarvikkeiden ja –rehujen valmistajia. Kun luomutuotteita tuodaan Suomeen, niitä valvoo Tullilaitos. (Evira 2015a.)

Suomessa maa – ja metsätalousministeriön tavoitteena on kasvattaa valtakunnallista luomutuotantoa 20 prosenttiin vuoteen 2020 mennessä. Pro Luomu ry:n (2015) mukaan vuonna 2014, luomun markkinaosuus oli noin 1,7 % kaikesta elintarvikemyynnistä Suomessa. Kansainvälisesti katsottuna luomun markkinaosuus kotimaassamme on vielä kovin pieni verrattuna esimerkiksi Ruotsiin, jossa luomun markkinaosuus on noin 5 %. (Luomu 2015d.) Kasvijaalostuksen dosentti Jussi Tammissalon mukaan, kaikki tuotanto ei voisi missään nimessä siirtyä luomun viljelyyn, sillä se vähentäisi ruuan tuotantoa jopa niin paljon, etteivät nykyiset peltohehtaarit riittäisi (Vartiainen 2013). Suomen tavoite on Ruokatiedon www-sivuston mukaan, että puolet viljelypinta-alasta on luomussa viiden toista vuoden päästä eli vuonna 2030 (Ruokatieto 2013).

Luomutuotteet mielletään tavallisesti tavallisia elintarvikkeita kalliimmiksi. Luomutuotteiden korkeampi hinta johtuu osittain tuotantokustannuksista, jotka ovat suuremmat kuin tavanomaisessa tuotannossa. Luomuviljelystä saadaan usein pienempi sato, koska luomutuotannossa ei käytetä keinotekoisesti tuotettuja lannoitteita eikä torjunta-aineita. Myös luomun tarkka valvonta maksaa, sekä ihmisillä tehty työ esimerkiksi rikkaruohoja kitkiessä lannoitteiden korvaajina. (Luomu 2015e.) Ruoan hinnoista tingitään ja on tutkittu, että jopa 50 % naisista tinkii ruokaostoksissa, jos hintojen nousua on havaittavissa (Bergström & Leppänen 2009, 101).

Eniten kritiikkiä on tullut luomutuotteiden säilyvyydestä, hinnasta sekä houkuttelevuudesta. Luomutuotteissa ei saa käyttää säilöntäaineita, joka luonnollisesti lyhentää tuotteen säilyvyyttä etenkin pakkauksen avaamisen jälkeen. Myös keinotekoisien väriaineiden käyttö on kielletty, joka tekee luomutuotteista vähemmän esteettisiä. (Kehittyväelintarvike 2001.)

Newcastlen yliopiston johtamassa kansainvälisessä tutkimuksessa saatiin selville, että luomuelintarvikkeista löytyy enemmän luonnollisia antioksidantteja, kuten flavonoideja, vähemmän myrkyllisiä raskasmetallipitoisuuksia, alempia typpipitoisuuksia sekä harvemmin torjunta-ainejäämiä. Tutkimuksessa käytettiin aiempaa enemmän tietoaaineistoa ja uusia tiedonkäsittelymenetelmiä. Mukaan hyväksyttiin 343 vertaisarvioitua julkaisua, esimerkiksi luomuviljelykasveista, ja yli puolet analyysiin hyväksytyistä tutkimuksista on julkaistu vuoden 2006 jälkeen. (Tahvonen 2014.)

Nyt on kiistatta todistettu, että tavanomaisten ja luomutuotteiden välillä on koostumuseroja. Vielä ei ole kuitenkaan aukottomasti osoitettu, että luomuruokavalio on terveellisempää kuin tavanomainen, mutta Newcastlen suorittama tutkimus on lähtökohta jatko-tutkimukselle. Seuraavaksi pitäisi toteuttaa pitkäkestoisia ja kontrolloituja tutkimuksia, joissa voidaan tunnistaa ja määrittää luomuruokavalion mahdolliset terveysvaikutukset. (Luomuinstituutti 2014.)

Myös pähkinöiden, kuten cashewpähkinän, terveellisyys on puhuttanut pitkään ja yksi isoimmista ja viimeisimmistä tutkimuksista on vuoden 2013 tehty amerikkalainen tutkimus, jossa havaintomateriaali perustui 27 000 tutkittavan 30 -vuotiseen seurantaan. Merkittävimmät havainnot liittyivät kuolleisuuden vähenemiseen, sillä päivittäin pähkinöitä

nauttivat henkilöt välttyivät kuolemalta seurannan aikana noin viidenneksen todennäköisemmin, kuin ne koehenkilöt, jotka eivät syöneet lainkaan pähkinöitä. (Bao, Han, Hu, F, Giovannucci, Stampfer, Willet & Fuchs 2013.)

Luomutuotteet eivät saa sisältää geenimuunneltuja ainesosia. Geenimuunneltu ruoka määritellään ruoaksi, jossa esimerkiksi kasvin DNA:ta ja ominaisuuksia on muokattu geenitekniikan menetelmin. Ruoat, joiden valmistuksessa on käytetty esimerkiksi GMO (geenimuunneltu organismi) rehua, liitetään geenimuunnelluksi ruoaksi. Useimmin geenitekniikkaa käytetään soijan ja maissin jalostukseen, jolloin kasveihin siirretään genejä, jotka saavat aikaan kestävyuden torjunta-aineelle tai antavat vastustuskyvyn joitakin tuholaisia vastaan. Tavoitteena on Eviran mukaan saada aikaan esimerkiksi tuholaisia paremmin kestäviä viljelykasveja ja vähentää torjunta-aineiden käytön tarvetta (Evira 2015b).

EU-maista 15, isoista maista Saksa ja Ranska, aikovat kieltää muuntogeenisten kasvien viljelyn. Suomen linja on kuitenkin ollut kautta aikain, että jos kasvi on tieteellisesti katsottu turvalliseksi, ei sen viljelyä tarvitse kieltää. Suomi kuitenkin voisi kieltää muuntogeenisten kasvien viljelyn yksittäin, sillä Euroopan komission tammikuussa tehdyn päätöksen mukaan jäsenmaat saavat itse päättää hyväksytyjen muuntogeenisten kasvien viljelystä. (Vainio 2015.)

Euroopan komission mukaan yli 70 prosenttia eurooppalaisista luottaa luomuun ja jopa 90 prosenttia siihen, että luomutuotteet eivät sisällä geenimuunneltuja organismeja. Kolkolla on kuitenkin kääntöpuoli, sillä parannuksia luomutuotannon valvontaan toivoisi 60 prosenttia. Luottamusta kasvattaa valvontaprosessi, jossa kaikki luomutuotantoyksiköt EU:n alueella tarkastetaan vähintään kerran vuodessa. (Euroopan komissio 2014.) Suomessa yleisesti luotetaan ruoan turvallisuuteen, oli se sitten tuotettu Suomessa tai tuotu ulkomailta. Peruselintarvikelaatu koetaan turvalliseksi ja elintarvikeketjun eri vaiheita pidetään hyvin valvottuina myös useiden tuotujen tuotteiden osalta. (Ollila 2012.)

Luomuruoka usein sekoitetaan lähiruokaan, sillä lähiruoka voi olla ei-luomua riippuen siitä, miten se on tuotettu. Nimikin jo kertoo, että lähiruoka on tuotettu lähellä ja se on erityisesti paikallisruokaa, joka on tuotettu ja jalostettu oman alueen raaka-aineista sekä markkinoidaan ja kulutetaan omalla alueella, mutta se voi olla tavanomaisesti tuotettua. (Luonnon 2010.)

2.2 Luomutuotteiden markkinointi ja merkinnät

Luomutuotteisiin määrätty pakolliset merkinnät viestivät luomutuotteiden kuluttajille ja käyttäjille, että valmistaja tai jälleenmyyjä on tuottanut tai valmistanut tuotteen tuotantosäännösten mukaisesti ja että toimija on ollut valvonnan piirissä. EU:n luomutunnus (Kuva 2) Lehtimerkki on pakollinen tunnus kaikissa pakatuissa luomuelintarvikkeissa, jotka ovat valmistettu EU:n rajojen sisällä. Toimiessaan Lehtimerkin alla, toimija kuuluu viralliseen luomuvalvontaan. (Luomu 2015b.)



Kuva 2. Lehtimerkki (Luomu 2015b).

Luomun jäämävalvonnassa testataan tuotteita eri torjunta-aineiden jäämien varalta. Jos luomunäytteistä löydetään jälkiä torjunta-aineista, jotka ovat kiellettyjä luomutuotannossa, tuotteesta poistetaan luomumerkintä. Jos tuote on testauksen jälkeen muuten ohjeiden mukainen, se voidaan myydä tavallisena tuotteena. (Luomu 2015a.)

Kuluttajasuojan turvaamiseksi luonnonmukaisien tuotteiden markkinoinnissa ja merkinnöissä käytetyt ilmaukset kuten luonnonmukainen, luomu, bio, org tai eko ovat suojattuja koko Euroopan unionissa kielestä riippumatta. Tämä takaa rehellisen kilpailun eikä kuluttajaa johdeta tahallisesti harhaan. Aina aika ajoin törmää pakkauksissa termiin luonnollinen, joka viittaa tuotteen alkuperään eli tuote on voitu tuottaa luonnonmukaisesti, mutta ei liity luomuun mitenkään. (Evira 2014a.)

Luomumarkkinat tarvitsevat Organic Food Finlandin mukaan monipuolista ja tehokasta viestintää — luomun vahvuuksista on uskallettava kertoa näyttävästi (Organic Food Finland 2013). Etenkin pienemmän yrityksen luomutuotteiden viestinnän olisi hyvä olla omaperäistä. Esimerkkinä ruotsalaiset luomuviljelijät, joilla oli suuri haaste tehdä itseään tunnetuksi isoilla elintarvikemarkkinoilla. Yhdeksi viestintäkeinoista valikoitui postikortin tekeminen. Yrityksessä oli pohdittu, että kortin tulisi olla persoonallinen, kiinnostava ja luomun selkeä sanoma tulisi välittyä. Postikortiksi valikoitui valokuva, jossa luomupe-

runatilan emäntä poseeraa ilman vaatteita vain perunat ja tomaatit aseteltuna naisen kriittisiä kohtia peittämään. Kortissa oli myös sika, joka söi perunoita. Kortin viesti oli Love, Peace and Organic Farming eli rakkaus, rauha ja luonnonmukainen maatalous. Kortilla pyrittiin välittämään avoimuutta, aitoutta ja sopusointua ihmisten ja eläimien välillä. Kuva valittiin pian sen julkaisemisen jälkeen vuonna 1996 Ruotsin parhaaksi mainoskuvaaksi. (Luomu 2014.)

3 OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

3.1 Ostokäyttäytymisen määrittely

Ostokäyttäytyminen vaikuttaa yritysten sekä kuluttajien toimintaan markkinoilla. Ostokäyttäytyminen määrittelee muun muassa sen, millä perusteella valintoja tehdään sekä mitä, mistä ja keltä ostetaan. Ohjaavat tekijät, jotka ohjaavat kuluttajan ostokäyttäytymistä ovat niin ulkopuoliset ärsykkeet kuin henkilökohtaiset ominaisuudetkin. Ulkopuolisia ärsykejä ovat esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteet ja taloudellinen tilanne. (Bergström & Leppänen 2009, 100.)

Ostohalu syntyy tarpeesta, joka laukaisee koko ostokäyttäytymisen ja sitä ohjaavat motiivit. Tarpeet ja motiivit muovautuvat osittain ostajan ominaisuuksilla, mutta myös markkinoivien yritysten toiminnalla. Ostokyvyltä tarkoitetaan kuluttajan taloudellista mahdollisuutta ostaa, ja siihen vaikuttavat käytettävissä olevat varat, mahdollisuus luotonsaantiin, käytetyt maksuehdot ja muutokset hinnoissa. Ostokyvyn vaikuttaa myös kuluttajan käytettävissä oleva aika. Jos kuluttajalla ei ole yksinkertaisesti aikaa etsiä edullisempaa vaihtoehtoa, hänen on maksettava enemmän. Kuluttaja on usein valmis maksamaan, etenkin nykyään, säästyvästä ajasta ostamalla viipaloitua juustoa tai siitä, että asioita tehdään hänen puolestaan kuten auton peseminen. Tämän vuoksi tuotetta valitessa valikoimaan markkinoijan on otettava huomioon, mistä asioista asiakas on valmis maksamaan. (Bergström & Leppänen 2009, 101.)

Se, millä perusteella kuluttaja ostaa jonkun tuotteen, muodostuu kymmenistä eri syistä. Kuluttajan ostokäyttäytymisen taustalla vaikuttaa yksilön elintapa, maailman tilanne ja ympäröivä yhteiskunta sekä yritysten markkinointitoimenpiteet. Henkilökohtaiset ominaisuudet, kuten ikä tai motiivit, ohjaavat kuluttajan ostohalua ja taloudellinen tilanne maailmalla sekä henkilökohtaiset varat taas ostokykyä, joka ilmenee kuluttajan lopullisissa valinnoissa. (Bergström & Leppänen 2009, 100–102.)

Demografisilla eli väestötekijöillä tarkoitetaan niitä ostajan ominaisuuksia, jotka ovat helposti mitattavissa ja analysoitavissa (Bergström & Leppänen 2009, 102). Demografisia tekijöitä ovat sukupuoli, ikä, elämän tilanne, siviilisääty, asuinpaikka, koulutus, ammatti, tulo- ja sosiaaliluokka. Nämä jaottelut ovat kuluttajatutkimushistorian vanhimpia

ja niitä tukemaan tarvitaan myös psykologisia sekä sosiaalisia tekijöitä (Puustinen 2008, 88).

Ostohaluun vaikuttavat myös **psykologiset tekijät**, jotka ovat yksilön sisäisiä ominaisuuksia, joihin markkinointitoimenpiteilläkin yritetään vaikuttaa. Ihmisen tarpeet, arvot, asenteet, motiivit ja persoonallisuus ovat hyvin henkilökohtaisia. Psykologisia tekijöitä ei voida kokonaan erottaa sosiaalisista tekijöistä, koska kuluttajan ostokäyttäytymistä muovaa myös vuorovaikutus ihmisten kanssa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20; Bergström & Leppänen 2009, 105.)

Ostamisprosessi alkaa tarpeen tunnistamisesta ja sitä voidaan kutsua jopa elimistön puutostilaksi: jossakin havaitaan tietyllä hetkellä vajuusta ja tarve täytyy tyydyttää. Tarpeille on hyvin tyypillistä, että ne eivät kaikki ilmaannu samanaikaisesti. Kun meillä on esimerkiksi kova nälkä, tarve syödä on niin voimakas, että se havaitaan. Erilaisilla markkinointitoimenpiteillä voidaan aktivoida kuluttajan piileviä tarpeita. (Lahtinen & Isoviita 2004, 20.)

Arvot ovat yksilön tavoitteita, kuten ympäristöystävällisyys, ja asenteet ovat yksilön tapausuhtautua johonkin tuotteeseen. Kuluttajaa ohjaavat sekä arvot että asenteet. Kuluttaja voi arvostaa luonnonmukaisesti tuotettuja elintarvikkeita, joten hän yrittää kuluttamisellaan vastata arvomaailmaansa. Ihmisen arvomaailma heijastuu hänen asenteisiinsa. Jos kuluttaja on asennoitunut esimerkiksi geenimanipulaatiota vastaan, hän tuskin kuluttaa muita, kuin geenimanipuloimattomia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2009, 111.)

Motiivi eli syy, jonka pohjalta käyttäydymme määrätyllä tavalla, antaa jatkoa tarpeille, jolloin ihminen lähtee liikkeelle. Markkinoinnissa on käsite ostomotiivi, joka selittää, miksi kuluttaja hankkii jonkun hyödykkeen. Ostomotiiviin vaikuttaa kuluttajan havaitsemat tarpeet, persoonallisuus, käytettävissä olevat varat ja yritysten markkinointitoimenpiteet. On olemassa sekä tunneperäisiä, kuten muodikkuus, että järkipäisiä ostomotiiveja, kuten hinta. Yrityksen tehtävä markkinoilla on vahvistaa kuluttajan ostomotivaatiota luomatta kuitenkaan yliodotuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 110.)

Persoonallisuudella tarkoitetaan yksilön synnynnäistä kokonaisuutta, jonka kautta hän elää. Persoonallisuus on psyykkisen kehityksen tulos ja siihen vaikuttaa synnynnäisien

ominaisuuksien lisäksi ympäristön aikaansaamat piirteet. Yksilön persoonallisuus vaikuttaa myös ostokäyttäytymiseen ja se näkyy esimerkiksi siinä, mitkä asiat hänelle ovat tärkeitä ostaessa ja millaisia tuotteita hän välttää. (Bergström & Leppänen 2009, 116.)

Sosiaalisissa eli viiteryhmätekiöissä otetaan huomioon kuluttajan sosiaaliluokka, toimiminen sosiaalisissa ryhmissä sekä se, miten näillä ryhmillä on vaikutusta kuluttajan ostamiseen ja päätöksentekoon (Bergström & Leppänen 2009, 102). Konkreettisia viiteryhmätekiöitä ovat esimerkiksi ystävät, kollegat, samaa kansalaisuutta edustavat, oma perhe tai puolueen jäsenet (Tampereen yliopisto 2014). Viiteryhmät ovat ryhmiä, joihin kuluttaja ei välttämättä itse kuulu, mutta haluaisi kuulua. Se voi olla yksittäinen henkilö, kuten urheilija, johon halutaan samaistua. Viiteryhmien vaikutus kuluttajien keskuudessa vaihtelee, koska toiset ovat alttiimpia vaikutuksille kuin toiset. (Bergström & Leppänen 2009, 118.)

Kulttuuri on kaiken aikaa muuttuva prosessi, mutta jokainen ihminen on syntynyt johonkin kulttuuriympäristöön ja sitä edustavaan yhteisöön. Kulttuurissa sisäistetään toimintatapoja, malleja, arvoja ja asenteita, mutta se on jatkuvassa muutoksessa. Kuluttajan ostokäyttäytymistä tarkastellessa kulttuurista muodostuu mielikuvien ja merkitysten maailma, joka on yhteinen kulttuurissa eläville ihmisille. Siitä saa työkaluja esimerkiksi markkinointiin ja tuotteen suunnitteluun. (Bergström & Leppänen 2009, 118.)

Sosiaaliluokalla tarkoitetaan yksilön yhteiskunnallista asemaa, joka määräytyy tulojen koulutuksen, ammatin ja asumisen mukaan. Yleensä yksilö käyttäytyy oman sosiaaliluokansa mukaan ja kuluttaa niin, kun kuvittelee oman sosiaaliluokansa kuluttavan. On myös olemassa kuluttajia, jotka käyttäytyvät joko omaa sosiaalista luokkaa ylempänä tai sitten alempana. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23; Bergström & Leppänen 2009, 121.)

Perhe vaikuttaa yksilön, erityisesti perheen nuorempien, ostopäätöksiin ja se on yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä. Perinteinen perhemalli on saanut modernisaation piirteitä uusperheiden, yksin asuvien, alentuneen syntyvyyden ja lisääntyneiden avioerojen määrällä. (Tilastokeskus 2012.) Markkinoinnin suunnittelussa on otettava huomioon perheen elinvaihe. Perheen elinvaihe tarkoittaa sitä, kuinka kauan perhe on ollut olemassa ja millaisia jäseniä perheeseen kuuluu. Jos kyseessä on suurperheen äiti tai sinkku, markkinoinnin on osattava tarjota molemmille kuluttajaryhmille valikoimaa. (Lahtinen & Isoviita 2004, 23; Bergström & Leppänen 2009, 121.)

Sosiaaliset yhteisöt ovat nousseet perheen rinnalle tärkeimmissä ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä. Sosiaalinen yhteisö täydentää yksilön perustarvetta, joka on kommunikoida ja olla osana yhteisöä. Ihmiset viettävät yhä enemmän aikaa netissä etsien tietoa, seurustellen ja vertaillen eri kokemuksia. Tämä tekee markkinoilla oleville yrityksille haasteen, koska heidän tulee olla mukana näissä sosiaalisissa yhteisöissä, kertomassa omista tuotteistaan avoimesti, mutta riippumatta yrityksestä, kuluttajat ottavat yrityksistä ja tuotteista selkoa ja välittävät tietojaan sekä kokemuksiaan. (Bergström & Leppänen 2009, 126–127.)

3.2 Kuluttajan ostoprosessi

Ostoprosessi alkaa luonnollisesti tyydyttämättömän tarpeen tiedostamisesta. Kuluttaja päättää ostaa yksinkertaisimmillaan tavaran loppuessa tai rikkoutuessa. Myös täysin uusi täyttämätön toive voi nousta pintaan, kun kuluttaja tiedostaa, että joku seikka voi parantaa imagoa, elintasoja tai statusta. Ostaja yleensä epäröi enemmän tyydyttäessään uusia tarpeita verrattuna siihen, että hän tekisi uusintaoston, koska uuteen ostoon liittyy enemmän riskejä epäonnistua. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Ostaja havaitsee tarpeen ja motivoituu toimivaan, kun saa jonkin herätteen eli ärsyksen. Ärsyke voi olla fysiologinen, kuten jano, sosiaalinen, kuten ystävän antama heräte hyödykkeen hankintaan, tai kaupallinen, kuten mainoksien aiheuttama ärsyke. Ostaja siirtyy ostoprosessissa seuraavaan vaiheeseen vain, kun on riittävän motivoitunut. (Bergström & Leppänen 2009, 140.)

Kun ostaja kokee ongelman ratkaisemisen arvoiseksi, hän kerää tietoa eri vaihtoehtoista ja punnitsee hankintalähteitä. Tiedonkeruuprosessi on monimutkainen ja siihen vaikuttavat myös ostajan persoonalliset ominaisuudet ja vaihtoehtojen lukumäärä. Tietoa ostaja saa muun muassa omista kokemuksistaan, sosiaalisista tietolähteistä, kuten perheeltä, kaupallisista tietolähteistä, kuten myymälähenkilöstöltä, ja ei kaupallisista tietolähteistä, kuten tiedotusvälineistä. Markkinoijan on erittäin tärkeää saada omat viestinsä juuri sellaisiin kanaviin, josta tietää tavoittavansa oikean kohderyhmän. (Bergström & Leppänen 2009, 141.)

Kuluttaja havaitsee ärsyksiä, jotka voivat olla ääniä, tuoksuja tai esimerkiksi makuja. Erilaisten ärsykkeiden havaitsemiseen ihminen tarvitsee aisteja, kuten hajuaistia ja näköaistia. Erityisesti tuoksut voivat herättää kuluttajan sisällä voimakkaitakin tunteita, mutta vaikutuksia on vaikea tutkia, sillä tuoksut vaikuttavat alitajuisesti. (Lindström 2009, 151–153.)

Ostajalla on nyt riittävästi tietoa eri vaihtoehtoista tehdäkseen päätöksensä. Vertailun tuloksena vaihtoehdot asetetaan paremmuusjärjestykseen ja voi myös olla, että tyydyttävää ratkaisua ei löydy. Valintakriteereinä ovat ne asiat, jotka tuottavat kuluttajalle hänen odottamaansa arvoa, esimerkiksi hinta, turvallisuus, ympäristöystävällisyys tai laatu. Vaihtoehtojen vertailu johtaa usein ostopäätökseen ja itse ostoon, mikäli haluttua tuotetta on saatavilla. (Bergström & Leppänen 2009, 142.)

Kuluttajan ostoprosessi ei kuitenkaan pääty ostamiseen, vaan oston jälkeen tavara käytetään ja valinta punnitaan. Jos kuluttaja on vielä käytön jälkeenkin tyytyväinen ostamaansa tuotteeseen, uusintaosto on hyvin todennäköistä ja ostaja antaa hyvää palautetta yrityksestä sekä tuotteesta. Tyytymätön ostaja taas yhä useammin palauttaa tuotteen, valittaa myymälään ja kertoo muille huonosta kokemuksestaan. (Bergström & Leppänen 2009, 143.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana on se, miksi asiakas valitsee luomun? Toimeksiantaja halusi selvittää ostoperusteita luomulle ja löytää keinoja parantaakseen luomutuotteiden markkinointia. Kuten jo aiemmin mainittiin, tutkimukseen valikoituivat cashewpähkinän ostajat, joiden vastausten pohjalta tutkimusongelmaa ratkaistaan. Tulevaisuudessa kehityskohteita voidaan lähteä kehittämään kirjoittajan suuntaa antavien kehitysehdotuksien avulla.

4.2 Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja tutkimusprosessi

Tutkimusotteena käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kyselylomakkeen laadinnan yhteydessä perehdyttiin teoriaan luomusta ja ostokäyttäytymisestä. Kyselylomakkeen aihealueet laadittiin sekä teorian, että toimeksiantajan mieltymyksien pohjalta. Tutkimuksen aineisto kerättiin Tullintorin myymälässä heinäkuussa 2015. Tulokset analysoitiin Microsoft Office Excel -ohjelmalla sekä Tixel -apuohjelmalla käyttäen muun muassa usean jakauman kuvaajaa.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mitataan ilmiöitä ja asioita tilastollisin menetelmin. (Sipilä 2008, 262). Kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään, sillä se sopii suuria ihmisryhmiä kartoittaviin tutkimuksiin. Kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohta on se, että tutkija tuntee tutkittavan ilmiön ja mitkä tekijät vaikuttavat ilmiöön. Kvantitatiivinen tutkimus tarkoittaa määrällistä tutkimusta ja tutkimuksessa käytettävät mittarit ovat lukuja, kuten kysyttäessä: Olen vakuuttunut luomun hyödyistä terveyteen? (1) Täysin eri mieltä (2) Jokseenkin eri mieltä (3) Jokseenkin samaa mieltä (4) Täysin samaa mieltä (5) En osaa sanoa. (Kananen 2011, 12–19.)

Kvantitatiivinen tutkimus lähtee liikkeelle tutkimusongelman määrittelystä ja se ratkaistaan tiedolla. Kun on määritelty tarvittava tieto, tulee kerätä tietoa oikeista paikoista ja ratkaista, miten tarvittava tieto kerätään. Tämän jälkeen suunnitellaan tutkimuskysymykset ja valmistellaan kysymysteksti. Kysymystekstin tulee olla selkeä virhetulkintojen välttämiseksi ja ulkoasultaan selkeä. Lomakkeen ollessa valmis, se on testattava ja laadittava

havaintomatriisi, johon tulokset syötetään. Kenttätyön jälkeen kyselylomakkeet numeroidaan ja syötetään huolellisesti havaintomatriisiin. Lopuksi saatujen tulosten pohjalta ryhdytään kirjoittamaan tutkimusraporttia. (Kananen 2011, 20–22.)

Tutkimuksessa käytettävän kyselylomakkeen lähtökohtana on tutkimusongelma ja sen pohjalta laaditaan lomakkeen rakenne ja kysymykset, jotka vastaavat esitettyyn tutkimusongelmaan (Kananen 2011, 13–15). Tutkimuksen empiriaosaan hankitun aineiston keräämiseen laadittiin tarkasti kyselylomake (Liite 1). Tutkija päätyi kyselyyn, sillä tarkoituksena oli tutkia useampaa henkilöä, joka antaa yleistettävämpää kuvaa. Laadullinen analyysi on yleensä tarpeen, jos aihe on epäselvä ja siitä ei ole mielekästä tehdä määrällistä analyysia. Tehdyn määrällisen aineiston kyselylomakkeessa käytettiin suljettuja kysymyksiä, joihin vastattiin strukturoidun, annetun asteikon mukaan. Tutkimuksessa oli myös muutamia avoimia kysymyksiä. Tuloksissa oli helppo numeerisesti vertailla ja päätellä eri syitä, mitkä ovat johtaneet kuluttajan ostopäätökseen.

4.3 Tutkimusprosessin kulku

Tutkimuksen teko aloitettiin muotoilemalla ja rajaamalla tutkimusongelma sekä päättämällä sen ratkaisuun vaadittava tutkimusmenetelmä. Tutkimuksessa päädyttiin käyttämään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja käyttämään kyselylomaketta tiedonkeruumenetelmänä. Lomakkeeseen asetettiin kysymykset liittyen luomuun ja asiakkaan ostoperusteisiin. Tavoitteena oli parantaa Tullintorin Punnitse & Säästä – myymälän luomutuotteiden markkinointia.

Teoria, joka heijastui kyselylomakkeeseen, koski luomua ja asiakkaan ostokäyttäytymistä. Niistä saatiin pohja tutkimusongelman selvittämiseksi. Kyselyssä mitattiin ensin asiakkaan mielipiteitä luomusta ja luomutuotteista, jonka jälkeen tiedusteltiin ostopäätökseen johtaneita tekijöitä. Näin saatiin selville, mitä vastaajat ajattelevat ylipäättään luomusta ja luomutuotteista sekä ostoperusteet, jotka johtivat lopullisesti tuotteen valintaan, kuluttajan päätöksentekomallia apuna käyttäen.

Lomakkeen suunnittelu tapahtui itsenäisesti ja aihealueet olivat alussa hyvin laajoja, mutta ne kiteytyivät hyvin yhdessä ohjaajan sekä toimeksiantajan kanssa. Kun aihealue

oli rajattu, muotoiltiin kysymykset. Lomake ja kysymykset jakaantuivat kolmeen suurempaan kokonaisuuteen: perustiedot, väittämät luomusta sekä kuluttajan ostopäätökseen johtavat tekijät. Vastaukset kyselylomakkeessa annettiin nimettöminä.

Kysely haluttiin toteuttaa yksisivuisena (A4), koska asiakasta on helpompi saada vastaamaan hänen nähdessään, minkä pituinen kysely todellisuudessa on, joten kyselyyn vastaaja voi nähdä, että vastaaminen on helppoa eikä vie paljon aikaa. Yksisivuisuus auttoi myös pitämään kyselyn tiiviinä ja yksinkertaisena eikä ollut vaaraa, että toiselle puolelle sivua ei ole huomattu täyttää. Tutkimuksen tekijä valitsi luomua ostaneille kysymyskentän tehostusväriksi vihreän, jotta luomukenttä erottuisi paremmin helpottaen lomakkeen käsittämistä ja vähentäen vääriä tulkintoja. Ennen varsinaista kyselyä, lomake testattiin kolmella asiakkaalla, jolloin lomake todennettiin hyväksi eikä muutoksia tarvinnut tehdä.

Tutkimusta suoritettiin useana päivänä, koska kesäaika on huomattavasti hiljaisempi Tullintorin myymälässä. Varsinainen kysely suoritettiin 30.6–10.7.2015 välisenä aikana. Vastauksia saatiin kerättyä 60 kappaletta. Kun aineisto oli kerätty, tarkistettu ja numeroitu, vastaukset ajettiin havaintomatriisiin, joka helpotti tulosten analysointia. Ostopäätökseen johtaneita tekijöitä analysoitiin teorian avulla, jotta saataisiin paremmin selville päätökset, jotka saavat asiakkaan ostamaan luomutuotetta. Aineistoa analysoinnissa käytetään myös tilastollisesti kuvaavaa analyysiä, jossa tutkittu aineisto esitetään tilastollisesti, ja sen kautta todetaan muun muassa ilmiöiden jakautumista ja määriä. Lopuksi voidaan antaa toimeksiantajalle tarvittavat kehitysehdotukset liittyen luomutuotteen markkinointiin.

Tutkimuksen kohteena olivat Tullintorin Punnitse & Säästä – myymälän asiakkaat, jotka ostivat luomucashewpähkinöitä, tavallisia cashewpähkinöitä tai molempia. Kyseessä oli otantatutkimus, ja otoskoko oli kuusikymmentä vastaajaa. Poistuma oli nolla vastaajaa. Tutkimus suoritettiin informoituna kyselynä Tullintorin Punnitse & Säästä -myymälän asiakkaille Tampereella. Asiakkailta, jotka olivat juuri ostaneet irtomyynnistä saatavia cashewpähkinöitä, pyydettiin oston maksamisen jälkeen osallistumaan kyselyyn, jonka kerrottiin tulevan opinnäytetyöhön. Kullekin asiakkaalle kerrottiin, että mahdollisissa epäselvissä kohdissa voi kysyä neuvoa. Vaivannäön palkaksi luvattiin pussi, joka sisälsi pussillisen suolattuja ja paahdettuja kikherneitä sekä pakastekuivattuja karviaismarjoja.

Työn tekijä valitsi nämä tuotteet siksi, koska myymäläpäällikkö ohjeisti, että niissä tuotteissa oli päiväys tulossa vastaan ja tämä olisi hyödyllinen tapa hyödyntää vanhentuvat tuotteet.

Mahdollisimman todenmukaisten vastausten saamiseksi asiakkaiden ostokriteereitä kysyttiin heti ostotapahtuman jälkeen. Asiakkaalta varmistettiin, että hän on tietoinen ostohetkellä siitä, että ostettu cashewpähkinä oli luomua tai sitten ei. Työn tekijä ei ojentanut kyselylomaketta asiakkaalle, joka ei ollut varma kumpi pähkinä oli kyseessä.

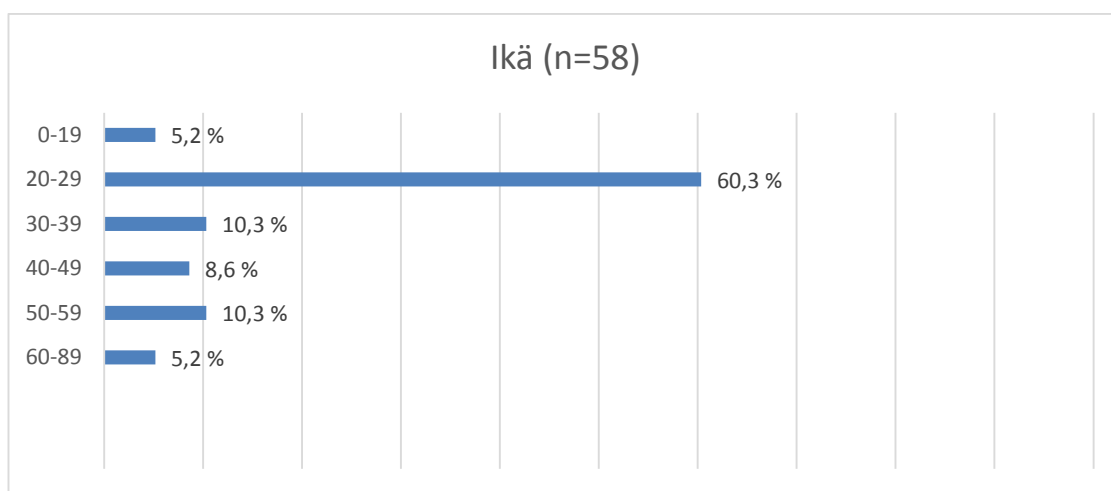
5 TUTKIMUSTULOKSET

Tuloksissa käydään läpi kyselytutkimuksella kerätyt tulokset havainnollistavia kaavioita apuna käyttäen. Vastauksia kerättiin yhteensä 60 kappaletta ja tulokset esitetään kaavioissa prosentteina. Tulokset on jaettu seitsemään osaan: perustiedot, väittämät luomusta, tuotteen valinta, ostoperusteet luomutuotteelle, ostoperusteet tavalliselle tuotteelle, avoimet vastaukset sekä hinnan vertaaminen tavallisen ja luomu tuotteen välillä.

5.1 Taustatiedot

Kyselylomakkeen ensimmäinen kysymys koski asiakkaan sukupuolta. Suurin osa (70 %) vastanneista oli naisia ja 30 % oli miehiä.

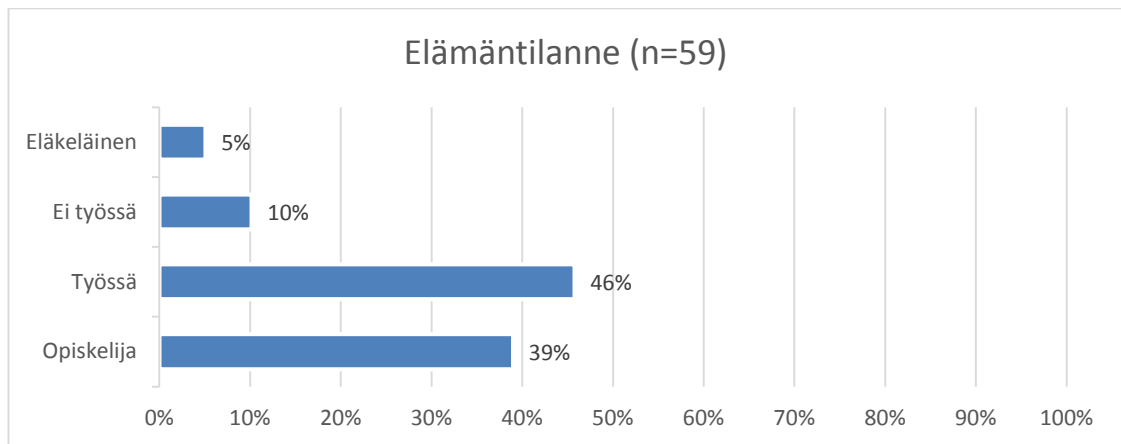
Kyselyn toinen kysymys koski vastanneiden ikää (Kuvio 1). Vastaus pyydettiin antamaan numeroina ja vastauskenttä oli avoin. Iän mediaani (keskiluku) oli tutkimuksessa 26. Suurin ikäryhmä oli 20–29 vuotiaat (60 %) ja toiseksi suurin ryhmissä 30–39 sekä 50–59 vuotiaissa (molemmissa 10,30 %). Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 40–49 vuotiaat (8,6 %). Vähiten esiintyneimmät ikäryhmät olivat 10–19 vuotiaat (5,2 %) ja yli 60–89 vuotiaat (5,2 %).



KUVIO 1. Ikäjakauma.

Kolmas perustietojen kysymys oli asiakkaan pääasiallisesta elämäntilanteesta. Elämäntilanteen kuvaamiseksi annettiin kyselylomakkeessa neljä vaihtoehtoa, joka on asiakkaan

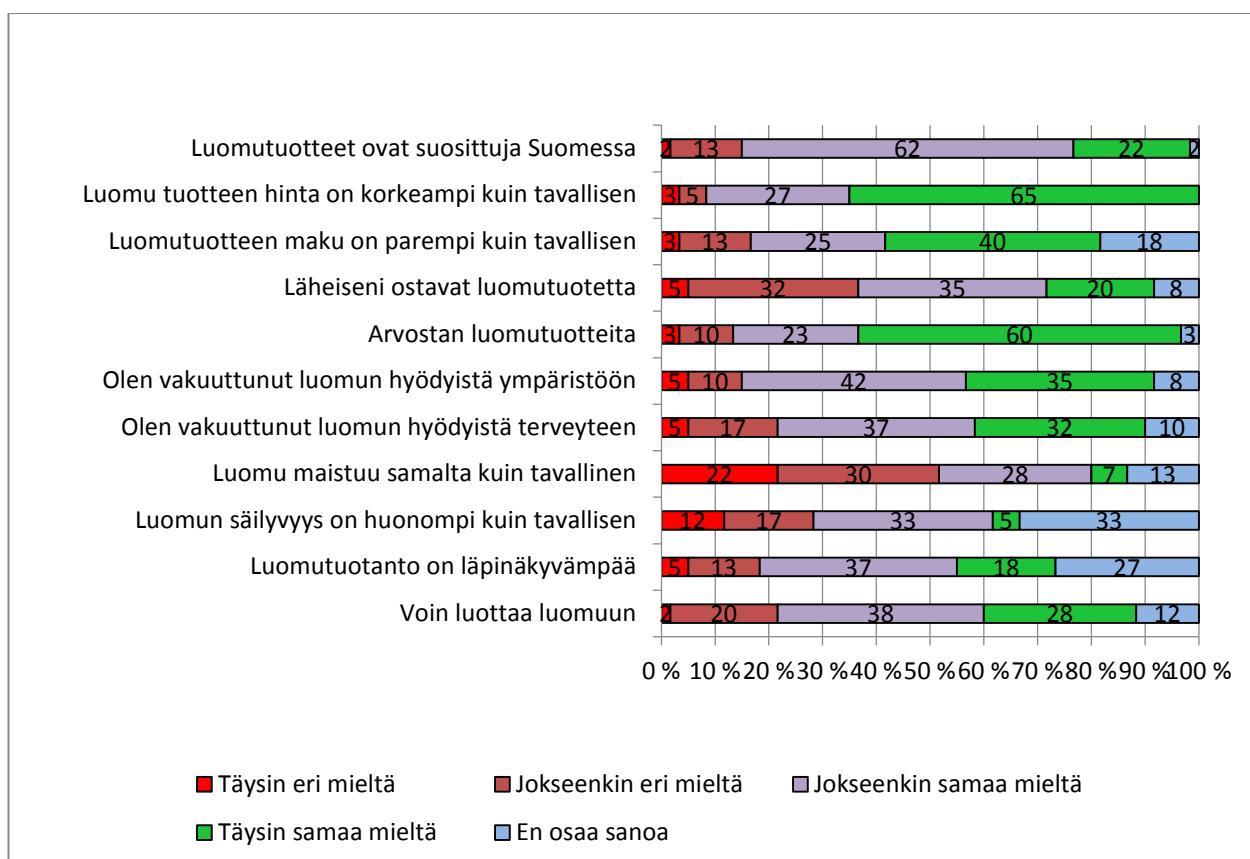
pääasiallinen toiminto: opiskelija, työssä, ei työssä ja eläkeläinen. Kuten kuviosta 2 voi huomata, suurin osa vastaajista on pääasiallisesti työssä käyviä (46 %) ja toiseksi suurin ryhmä on opiskelijat (39 %). Vastaajista 10 % oli ”ei työssä” ja vähiten vastaajista oli eläkeläisiä (5 %).



KUVIO 2. Elämäntilanne.

5.2 Väittämät luomusta

Perustietojen jälkeen kohdassa 2 asiakkaille esitettiin väittämiä luomusta. Vastausvaihtoehtoina ovat 1=täysin eri mieltä, 2=jokseenkin eri mieltä, 3=jokseenkin samaa mieltä, 4=täysin samaa mieltä ja 5=en osaa sanoa (Kuvio 3).



KUVIO 3. Väittämät luomusta.

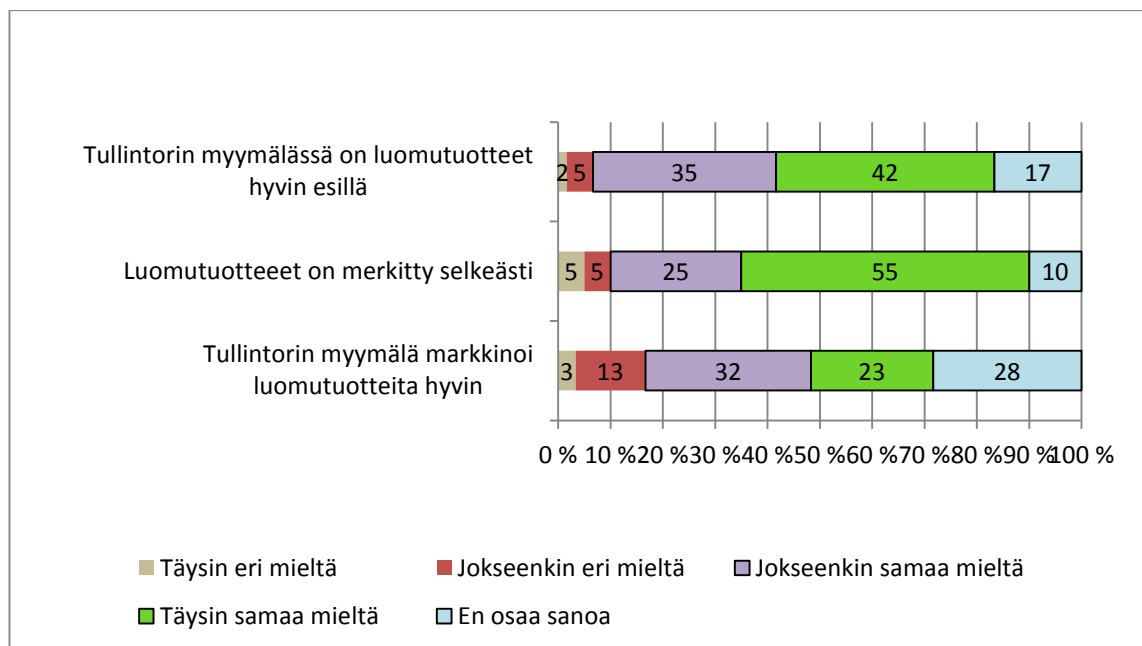
Kuviosta 3 nähdään, mitä mieltä asiakkaat olivat erilaisista väittämistä koskien luomua. Asiakkailta tiedusteltiin, ovatko heidän mielestään luomutuotteet suosittuja Suomessa, hinnaltaan korkeampia, paremman makuisia, ostavatko läheiset luomua, luomutuotteen arvostamista, onko vakuuttunut luomutuotteiden hyödyistä ympäristöön ja terveyteen, maistuuko luomu samalta kuin tavallinen, säilyykö huonommin kuin tavallinen ja luottamista luomuun.

Vastaajat olivat pääosin jokseenkin samaa mieltä tai täysin samaa mieltä esitettyjen väittämien kanssa. Eniten asiakkaat olivat täysin samaa mieltä siitä, että luomutuotteen hinta on korkeampi kuin tavallisen (65 % vastaajista) ja yli puolet (60 % vastaajista) arvosti luomutuotteita. Kyselyyn vastanneista 40 % piti luomun makua parempana, kun taas 7 % vastaajista oli täysin samaa mieltä, että luomu maistuu samalta kuin tavallinen. Luomun hyödyt ympäristöön (35 % täysin samaa mieltä, 42 % jokseenkin samaa mieltä) ja terveyteen (32 % täysin samaa mieltä, 37 % jokseenkin samaa mieltä) vakuuttivat vastaajat. Kuluttajista 29 % oli täysin samaa mieltä ja 38 % jokseenkin samaa mieltä, siinä että voi

luottaa luomuun. Noin neljäsosa eli 22 % vastaajista oli täysin samaa mieltä ja 62 % jokseenkin samaa mieltä, että luomutuotteet ovat suosittuja Suomessa.

Suurinta vaihtelua oli havaittavissa väittämän ”luomu maistuu samalta kuin tavallinen” kohdalla, kun otetaan huomioon kohdat ”täysin eri mieltä” (22 %) ja ”jokseenkin eri mieltä” (30 %). Eniten ”en osaa sanoa” vastauksia saivat väittämät luomutuotteen säilyvyydestä (33 %) ja luomutuotannon läpinäkyvyydestä (27 %).

Tullintorin myymälää koskevia kysymyksiä oli kolme ja ne on laadittu yhdessä Tullintorin myymäläpäällikön kanssa. Vastausvaihtoehdot ovat 4= täysin samaa mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 1= täysin eri mieltä ja 5= en osaa sanoa. (Kuvio 4).



KUVIO 4. Tullintorin myymälää koskevat kysymykset.

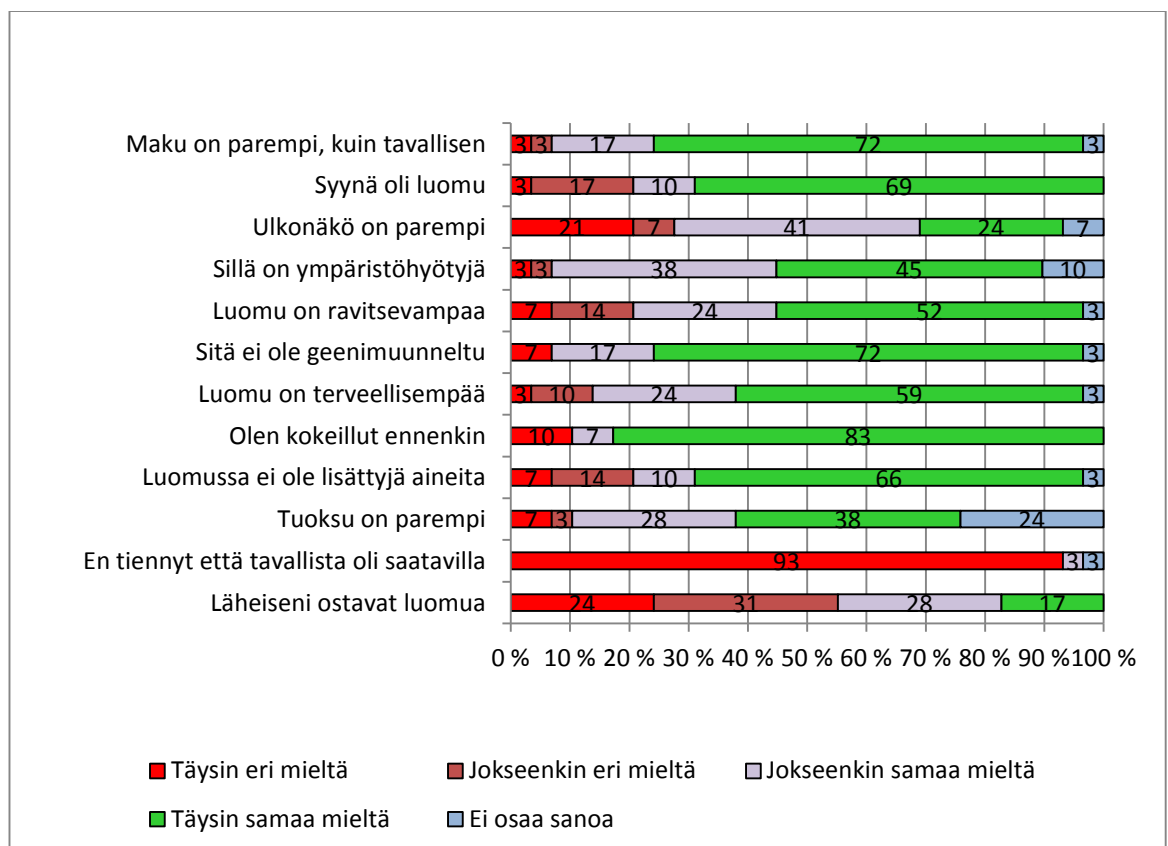
Kuviosta 4 nähdään, miten asiakkaiden mielipiteet jakaantuivat Tullintorin myymälän luomutuotteiden esillepanosta, luomutuotteiden merkinnöistä ja luomutuotteiden markkinoinnista. Yli puolet (56 %) vastasi olevansa täysin samaa mieltä siinä, että luomutuotteet on merkitty selkeästi. Kyselyyn vastanneista 42 % on täysin samaa mieltä ja 35 % vastaajista sanoo olevansa jokseenkin samaa mieltä, että luomutuotteet ovat myymälässä hyvin esillä. Eniten hajontaa oli kohdassa ”Tullintorin myymälä markkinoi luomutuotteita

hyvin”, jossa 3 % oli täysin eri mieltä, 13 % oli jokseenkin eri mieltä, 32 % oli jokseenkin samaa mieltä, 23 % oli täysin samaa mieltä ja 28 % ei osannut sanoa.

5.3 Ostokriteerit käytännössä

Kyselylomakkeen kohdassa 3 asiakkaalta kysyttiin, ostiko hän luomucashewpähkinää, tavallista cashewpähkinää vai molempia. Luomun ja tavallisen ostajat menivät lähes tasan, 48 % vastaajista osti luomua ja 52 % osti tavallista. Tämän jälkeen asiakas, joka oli ostanut luomua, pyydettiin siirtymään kohtaan 4, jossa vielä varmistettiin oliko asiakas tietoinen siitä, että kyseessä oli luomutuote. Kaikki asiakkaat olivat tietoisia.

Kyselylomake jatkui luomua ostaneille, jos asiakas oli ostanut tavallista cashewpähkinää, siirtyi hän kohtaan 6. Kysymyksessä numero 5. tiedusteltiin syitä sille, miksi asiakas oli päättänyt valitsemaansa luomutuotteeseen eli tässä tapauksessa luomucashewpähkinään. Vastausvaihtoehdot ovat 4= täysin samaa mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 1= täysin eri mieltä ja 5= en osaa sanoa (Kuvio 5).

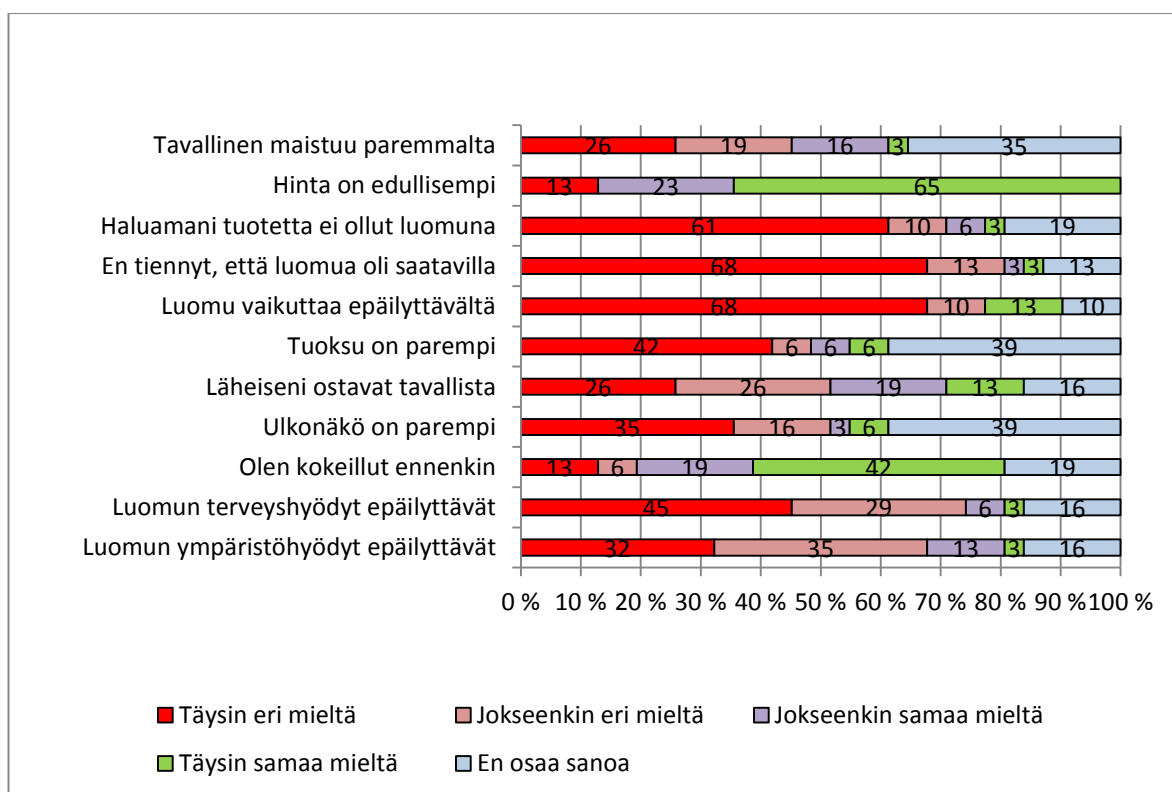


KUVIO 5. Ostoperusteet luomucashewpähkinälle.

Kaikki väittämät alkoivat sanoilla: ”valitsin luomucashewpähkinän, koska...”. Kohdassa tiedusteltiin oliko luomucashewpähkinän maku parempi, oliko syynä luomu, ulkonäkö, ympäristöhyöty, ravitsevuus, ei geenimuuntelua, terveellisyys, ennalta tuttu, lisääaineettomuus, parempi tuoksu, tavallisen cashewpähkinän saatavuuden mahdollisuutta, läheiset ostavat ja kenties muu syy mikä?

Kuviosta 5 voidaan huomata, että vastaajat olivat pääosin joko täysin samaa mieltä tai jokseenkin samaa mieltä väittämien kanssa. Asiakkaat olivat tietoisia siitä, että tavallista cashewpähkinää oli saatavilla, sillä 93 % vastaajista sanoi olevansa täysin eri mieltä kohdassa ”en tiennyt, että tavallista on saatavilla”. Suurinta hajontaa aiheutti kohta ”läheiseni ostavat luomua” (täysin eri mieltä 24 %, jokseenkin erimieltä 31 %, jokseenkin samaa mieltä 28 % ja 17 % täysin samaa mieltä) ja yksimielisempiä oltiin kohdassa ”olen keiillut ennenkin”, jossa 83 % vastaajista oli täysin samaa mieltä. Kohta ”tuoksu on parempi” sai eniten (24 %) ”en osaa sanoa” vastauksia.

Kysymyslomakkeen kohdassa 6 vastasivat ne asiakkaat, jotka olivat ostaneet tavallista cashewpähkinää. Kaikki kysymykset alkoivat sanoilla: ”valitsin tavallisen cashewpähkinän, koska...”. Vastaisvaihtoehdot olivat 4= täysin samaa mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 1= täysin eri mieltä ja 5= en osaa sanoa (Kuvio 6).



KUVIO 6. Ostoperusteet tavalliselle cashewpähkinälle.

Asiakkailta tiedusteltiin tavallisen cashewpähkinän mausta, edullisuutta, luomucashewpähkinän saatavuutta, luottamusta luomuun, tuoksua, ostavatko läheiset, ulkonäköä, entuudestaan tuttu, mahdollisia terveys- ja ympäristöhyötyjä. Vastaajat olivat pääosin eri mieltä asetettujen väittämien kanssa. Kuviossa 6 nähdään, että 68 % vastaajista oli täysin eri mieltä siinä, että ei tiennyt, että luomua on saatavilla tai luomu vaikuttaisi epäilyttävältä. Vastaajista 65 % oli täysin samaa mieltä siinä, että tavallisen cashewpähkinän hinta on alhaisempi.

Väittämä ”läheiseni ostavat tavallista”, sai aikaan eniten hajontaa vastaajissa: 26 % oli täysin eri mieltä, 26 % oli jokseenkin eri mieltä, 19 % oli jokseenkin samaa mieltä, 13 % oli täysin samaa mieltä ja 16 % ei osannut sanoa. Eniten ”en osaa sanoa” vastausvaihtoehtoa käytettiin kohdissa ”ulkonäkö on parempi (39 %) ja ”tuoksu on parempi” (39 %).

Kyselylomakkeen viimeinen kysymys kysyi: ”vertasitko hintaa luomun ja tavallisen välillä?”. Vastaajista 38 % ei verrannut hintaa laisinkaan.

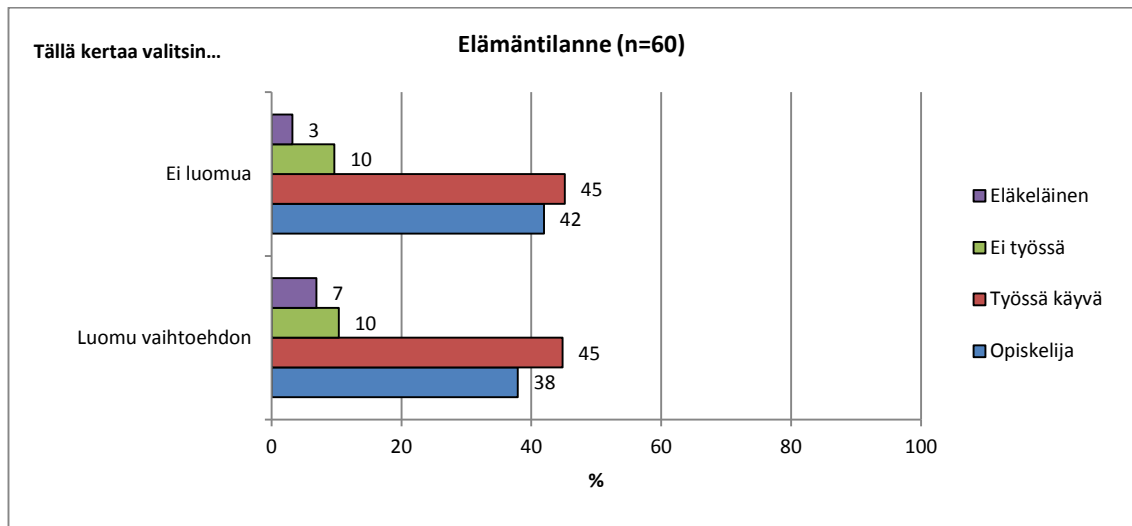
Ristiintaulukoinnin avulla pystytään selvittämään kahden eri muuttujan riippuvuutta. Tässä tutkimuksessa ristiintaulukoinnin avulla pyrittiin selvittämään demografisten tekijöiden suhdetta luomucashewpähkinän ja tavallisen cashewpähkinän ostajien välillä.

Taulukosta 7 näkyy, että naiset valitsivat useimmin tavallisen cashewpähkinän ja 40 % eli 11 miestä valitsi luomu vaihtoehdon.

TAULUKKO 7. Luomu ja tavallisen cashewpähkinän ostajat sukupuolittain

<i>Sukupuoli</i>	<i>Luomu vaihtoehdon %</i>	<i>Ei luomua %</i>	<i>Yht. (n)</i>
Nainen	60	81	42
Mies	40	19	17
Yht.	100	100	59

Kuviossa 8 on verrattu luomu vaihtoehdon ja ei luomua valinneiden elämäntilanteita. Kuvioista voidaan havaita, että työssäkäyvät ja työttömät ostivat suhteessa saman verran sekä luomu että tavallista cashewpähkinää (molemmissa 45 %). Eläkeläiset valitsivat hiukan useammin (7 %) luomua, kun taas opiskelijat ostivat enemmän (42 %) tavallista cashewpähkinää.



KUVIO 8. Luomu ja tavallisen cashewpähkinän ostajien elämäntilanne.

5.4 Avoinpalaute

Kyselylomakkeen kohtaan 5 ja 6 oli sijoitettu vaihtoehtojen lisäksi avoin kohta. Molemmat, sekä tavallisen että luomu cashewpähkinän ostajat saivat antaa mahdollisen muun syyn ostamalleen tuotteelle. Avoimeen kohtaan päätyivät vastaamaan pelkästään luomucashewpähkinän ostajat ja he antoivat lisätietoa siitä, miksi olivat valinneet juuri luomucashewpähkinän. Esille nousi muun muassa luomutuottajien tukeminen ja tavallisen ostaminen, jos tekee kakkua, kun taas luomu cashewpähkinä naposteluun (liite 2).

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksella saatiin kartoitettua Tullintorin Punnitse & Säästä myymälän asiakkaan ostoperusteita luomutuotteelle ja pohdittua, miksi kuitenkin enemmistö tutkimukseen osallistuneista osti tavallista cashewpähkinää. Esiin nousi muutamia huomioitavia tekijöitä, jotka kannattaa ottaa erityisesti huomioon luomutuotteita markkinoidessa.

Tuloksista selvisi, että suurin osa vastaajista oli naisia (70 %) ja mediaani-ikä oli 26 vuotta, joka on myös myymäläpäällikön mielestä huomattavasti nuorempi, kuin Tullintorin Punnitse & Säästä -myymälän keskiasiakas (Manner 2015). Vastaajista 45 % kävi töissä ja 39 % opiskeli. Työntekijöiden ja etenkin opiskelijoiden suurta määrää selittää osittain vastausinnostus, jonka tutkija itse huomasi kyselyä tehdessään. Liikkeessä asioi useita vanhempia ihmisiä, mutta nuoret olivat yleisesti innokkaampia vastaamaan. Kysely suoritettiin helteisinä päivinä kesä-heinäkuussa, mikä saattaa myös vaikuttaa osittain negatiivisesti vanhempien ihmisten vastauslukumäärään.

Demografisilla tekijöillä oli merkitystä, sillä kuten tuloksien ristiintaulukoinneista huomasi, naiset valitsivat suhteessa useamman kerran luomucashewpähkinän kuin miehet. Luomutuotetta valittiin kuitenkin sekä miesten, että naisten puolelta eikä tutkimuksen pohjalta voida sanoa, että naiset olisivat valinneet sen selkeästi useammin. Tulosten ristiintaulukoinnin avulla selvisi myös, miten elämäntilanne vaikutti luomucashewpähkinän valintaan: eläkeläiset ja työssäkäyvät ostivat enemmän luomuvaihtoehtoa, kun taas opiskelijat ostivat enemmän tavallista. Tämä liittyy todennäköisesti käytettävissä oleviin varoihin, jossa oletuksena on, että eläkeläisellä ja työssäkäyvillä on enemmän maksukykyä kun opiskelijalla.

Valtaosa vastanneista oli kysytyistä väittämistä luomusta joko täysin samaa tai jokseenkin samaa mieltä. Positiivisen vastaanoton sai luomun arvostaminen ja suosittuus Suomessa. Tuloksien pohjalta voidaan siis päätellä, että kuluttajat arvostivat luonnollisia tuotteita ja kokevat, että niiden käyttöä suositaan Suomessa. Arvot ovat psykologisia tekijöitä, jotka vaikuttavat sisäisesti kuluttajan ostohaluun. Toki vastatessa nimettömään kyselyyn, ihminen haluaa antaa itsestään positiivisemmän kuvan, mutta tutkimuksen valossa, psykologisilla tekijöillä oli vaikutusta. Kaikki kuluttajat pystyivät luottamaan luomuun, mutta pienellä varauksella, sillä 2 % oli täysin eri mieltä, 20 % oli jokseenkin eri mieltä

ja 12 % vastaajista ei osannut sanoa, voiko luottaa luomuun. Suomalaiset yleisesti luottavat luomuun ja peruselintarvikelaatu koetaan hyvin turvalliseksi (Ollila 2012).

Puhuttanut geenimanipulaatio herätti myös vastustusta, sillä yli 70 % oli täysin samaa mieltä siinä, että valitsi luomun, koska sitä ei ole geenimuunneltu. Arvot ovat yksilön tärkeäksi kokemia asioita ja tavoitteita, jotka ohjaavat osaltaan kuluttajien valintoja. Ihmisen arvomaailma heijastuu hänen asenteisiinsa, kuten asenteeseen geenimanipuloitua ruokaa kohtaan (Bergström & Leppänen 2009, 111).

Luomun henkilökohtaista hyötyä käsittelevässä kysymyksessä ilmeni, että vastaajat olivat suhteellisen vakuuttuneita luomun hyödyistä terveyteen, jopa 32 % oli täysin samaa ja 37 % jokseenkin samaa mieltä. Luomulla ei ole vielä kiistattomia terveyshyötyjä, mutta niissä on todistettu olevan koostumus eroja, jos vertaa esimerkiksi lisäaineiden määrään (Tahvonen 2014). Ihmiset luonnollisesti arvostavat eri asioita, joten koettu hyöty muodostuu eri asioista (Bergström & Leppänen 2009, 33). Jollekin hyöty saattaa muodostua tiedosta, että tuote on valmistettu ympäristöä säästäen. Kyselyn kaikista vastaajista 35 % oli täysin samaa ja 42 % jokseenkin samaa mieltä, että tunnistaa luomun ympäristöhyötyjä. Tästä voidaan olettaa, että kuluttajat pitävät luomutuotteita kohtuullisen hyvinä ympäristölle.

Erityisesti ympäristöhyödyt ja terveellisyys nousivat positiivisina perusteina luomucashewpähkinän vastaajien keskuudessa. Luomua pidettiin ravitsevampana ja moni (66 %) tunnisti, että luomussa ei ole lisättyjä aineita. Pähkinät vähentävät kuolleisuutta ja niiden terveellisiä hyötyjä, kuten hyviä rasvoja tunnistetaan (Bao, Han, Hu, Giovannucci, Stampfer, Willet & Fuchs 2013.)

Luomu oli kaikkien vastaajien mielestä lähes yksimielisesti (65 % täysin samaa ja 27 % jokseenkin samaa mieltä) kalliimpaa kuin tavallinen, mikä Tullintorin myymälässä cashewpähkinän kohdalla pitää paikkaansa (ero 0,50 €/100g). Todellisuudessa osa luomutuotteista ei ole automaattisesti kalliimpia, mutta kuluttajat pitävät sitä tutkimuksen perusteella oletuksena, sillä vain 13 % vastasi ”jokseenkin eri mieltä” ja vain 3 % oli ”täysin eri mieltä” luomun kalleudesta. Tämä näkyy myös siinä, että 38 % kaikista vastaajista ei edes tehnyt hinta vertailua.

Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat luonnollisesti yrityksen markkinointitoimenpiteet ja jopa 28 % vastanneista ei osannut sanoa, markkinoiko Tullintorin myymälä luomutuotteitaan hyvin, josta voi päätellä, että vastaajat eivät välttämättä ole edes törmänneet markkinointipanostuksiin kuten mainoksiin myymälässä.

Luomutuotteen makua kysyttiin kahdessakin eri kysymyksessä, jotka varmensivat toisiinsa. Väittämissä ”luomutuotteen maku on parempi kuin tavallisen” ja ”luomu maistuu samalta kuin tavallinen” haluttiin selvittää, ovatko asiakkaat maistaneet luomutuotteen eroa vai ovatko maistaneet laisinkaan. Luomu ei tutkimustulosten perusteella maistu samalta kuin tavallinen, sillä 22 % oli täysin eri mieltä ja 30 % oli jokseenkin eri mieltä, että luomu maistuisi samalta kuin tavallinen. Tämä viittaa oletettavasti siihen, että asiakas ei ole maistanut molempia tai mahdollisesti kumpaakaan tuotetta, eikä kykene tekemään vertailua. Toisaalta tulos kertoo myös siitä, että asiakas on mahdollisesti huomannut eron ja tekee uusintaoston mielilylle tuotteelle. Luomutuotteen makua ei kuitenkaan automaattisesti pidetty parempana, koska kaikista vastaajista 40 % oli täysin samaa mieltä, 25 % jokseenkin samaa mieltä, 13 % jokseenkin eri mieltä 3 % täysin eri mieltä ja 18 % ei osannut sanoa, että maku olisi parempi.

Kuluttajan ostopäätökseen kuuluu eri vaihtoehtojen punnitseminen ja lähes kaikki (93 %) luomucashewpähkinän ostajista oli tietoisia, että myös tavallista cashewpähkinää oli saatavilla. Voidaan päätellä, että vastaajat tiesivät tavallisen olemassa olosta, mutta päätyivät silti luomuvaihtoehtoon. Läheisillä oli mahdollisesti myös kannustavaa vaikutusta luomucashewpähkinän valintaa tehdessä, sillä luomucashewpähkinän ostajat ilmoittivat tavallista cashewpähkinää ostajaa useammin, että heidän läheisensä ostavat luomua. Perhe on yksi tärkeimmistä vaikuttajaryhmistä ja jos kotona on syöty pienestä pitäen luomua, siirtyvät nämä tavat todennäköisesti eteenpäin ja mahdollisesti kuluttajan omaan perheeseen (Bergström & Leppänen 2009, 122).

Luomun 83 % ja tavallisen 42 % cashewpähkinän kuluttajista oli kokeillut ennenkin tuotetta. Ostovalintaan vaikuttaa yhdessä motiivien ja asenteiden kanssa oppiminen, jolloin asiakas on oppinut vanhoista kokemuksistaan tuotteista. Kuluttaja on tehnyt havaintoja myymäläympäristöstä ja tarvitsee havaintojen jäsentämiseen aiempaa opittua tietoa. (Bergström & Leppänen 2009, 113).

Eniten ”en osaa sanoa” (33 %) vaihtoehtoa käytettiin kohdassa ”luomun säilyvyys huompi kuin tavallisen”. Vastausta selittää osittain se, että luomucashewpähkinä useimmiten nautitaan joko heti tai pian oston jälkeen. Tuotetta ei yleensä osteta kerrallaan kuin korkeintaan pussillinen ja vastaajien ei todennäköisesti ole tarvinnut huolehtia tuotteen pilaantumisesta. Toinen kohta, joka oli aiheuttanut pientä pohdintaa, oli ”luomutuotanto on läpinäkyvämpää”, jolloin tutkija joutui selventämään vastaajalle, mitä oli tarkoittanut. Kohta oli saanut 27 % ”en osaa sanoa” vastausta, joka voi tarkoittaa, että kysymystä ei ole ymmärretty kovin hyvin tai kuluttaja ei ole edes ajatellut koko asiaa.

Tutkimuksessa vähäistä vaikutusta ostoon oli tuoksulla ja ulkonäöllä. Jopa 24 % luomucashewpähkinän ostajista ja 39 % tavallisen cashewpähkinän ostajista vastasi ”en osaa sanoa”, kohtaan ”tuoksu on parempi”. Luomun ostaneista 21 % ja tavallisen ostajista 35 % oli täysin eri mieltä siinä, että ulkonäkö on parempi. Näistä voidaan päätellä, että tuoksulla tai ulkonäöllä ei ainakaan cashewpähkinän ostossa ole suurta painoarvoa.

Tulosten perusteella, kuluttajat olivat selkeimmin tarttuneet tavalliseen cashewpähkinään siksi, että se on edullisempaa. Etenkin naiset säästävät ruokaostoksissa, jos hinnat nousevat (Bergström & Leppänen 2009, 101). Tavallisten vastaajien keskuudessa luomua kyllä tiedettiin olevan saatavilla (68 % täysin samaa mieltä) eli voidaan päätellä, että suurin osa asiakkaista teki tietoisin valinnan, eikä ottanut tavallista sattumalta. Huomioitavaa kuitenkin oli, että osa vastasi ”en osaa sanoa” kohtaan, jossa tiedusteltiin oliko asiakkaan haluamaa tuotetta luomuna ja tiesikö, että luomua oli saatavilla. Voi olla, että osa näistä asiakkaista ei todellisuudessa tiennyt luomun olemassaolosta.

Yhteenvetona voidaan tulosten pohjalta sanoa, että tärkeimmät ostoperusteet luomutuotteille olivat maku, lisääineettomuus, ympäristöystävällisyys ja terveellisyys. Asiakkaat ostavat paljon tottumuksesta ja tuloksista näki, jos asiakas oli kokeillut aikaisemmin tuotetta, se vaikutti hyvin paljon ostopäätökseen molempien sekä luomun että tavallisen cashewpähkinän kohdalla. Tavalliseen tartuttiin lähinnä hinnan vuoksi eikä siksi, että luomun tuottamia hyötyjä olisi epäilty. Ylipäätään vastaajat suhtautuivat hyvin positiivisiin ja luottavaisin mielin luomuun ja luomutuotteita arvostettiin.

7 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

Kehittämisehdotukset on laadittu tutkimustulosten pohjalta antamaan ideoita Tullintorin Punnitse & Säästä -myymälän luomutuotteiden markkinointiin ja myyntiprosessien kehittämiseen.

Kallis hinta luomutuotteen kohdalla herätti vastaajissa suurinta yhdenmukaisuutta, vaikka 38 % kaikista vastaajista ei edes verrannut hintaa luomu ja tavallisen cashewpähkinän välillä. Luomutuotteen kohdalla tulisi luoda mielikuva luonnollisesta, ympäristöystävällisestä, terveellisestä, lisäaineettomasta ja maukkaasta tuotteesta, jotka olivat asioita, joita kyselyn perusteella asiakkaat arvostivat luomussa. Näin luomutuotteen hinta on enemmän perusteltavissa. Vastaajat luottivat luomuun eli siihen on uskoa. Hintojen pudottaminen ei ole aina kannattavaa, mutta esimerkiksi paljousalennukset voisivat olla tässä kohtaa oiva ajatus. Avoimesta palautteestakin tuli esille, että kun ostaa esimerkiksi kakkuun pähkinöitä, ostaa enemmän, mutta hinta on luomussa kalliimpi, joten ostaa tavallista eli halvempaa.

Useimmat vastaajista tulosten perusteella maistoivat eron luomucashewpähkinän ja tavallisen välillä. Tilannetta voisi kuitenkin parantaa entisestään järjestämällä maistiaisia. Näin asiakkaat voisivat itse huomata eron. Samalla voitaisiin kiinnittää huomiota ulkonäköllisiin ja muihin seikkoihin kuten koostumukseen sekä hajuun, joilla ei vielä asiakkaiden mielestä ollut tutkimustulosten kovin paljon painoarvoa. Maistajaistilanteessa asiakkaaseen saa myös paremman kontaktin ja asiakkaasta voi helposti tulkita reaktioita maistatettavaan tuotteeseen. Samalla kun maistattaa, voi myös kertoa asiakkaalle tuotteen hyvistä ominaisuuksista, kuten luomucashewpähkinän kohdalla sen proteiinipitoisuudesta ja antaa käyttövinkkejä. Tutkijan omasta mielestä luomupähkinä maistuu paremmalta, mutta vakuuttuneemmaksi tuli asiasta, kun sai itse maistaa. Toki tarvitsee varmistaa, että työntekijät ovat myös perillä luomutuotteiden hyvistä ominaisuuksista, mutta Tullintorilla osaavista myyjistä ei ole pulaa.

Tullintorin myymälän luomutuotteiden esillepanoon oltiin yleisesti tyytyväisiä. Niin kuin toimeksiantajan esittelyssä on mainittunakin, luomutuotteet Tullintorin myymälässä ovat sijoittuneet myymälän perälle siitä syystä, etteivät ne menisi sekaisin tavallisten pähkinöiden kanssa. Tuotteiden uudelleensijoittelua voisi kuitenkin harkita, koska asiakas, joka

kulkee samaa reittiä myymälässä tottumuksesta, voisikin löytää uuden tuttavuuden, jos paikkoja muutettaisiin aina aika ajoin. Joistakin paikoista myymälässä tuotteet myyvät paremmin ja parhaiten se selviää kokeilemalla.

Luomutuotteet olivat asiakkaiden mielestä merkitty selkeästi. Tullintorin myymälässä luomutuotteissa lukee erikseen ”luomu” ja ne ovat merkitty vihreällä etiketillä. Merkin-tätapa on toiminut yhdessä sen ajatuksen kanssa, että luomupähkinät ovat kaikki samalla käytävällä. Ongelma tulee siinä, kun asiakas on myymälässä ja hän kauhoo valitsemansa tuotteet pussiin, toiseen esimerkiksi luomucashewpähkinää ja toiseen tavallista, mutta kotonalla ei enää erota tuotteita toisistaan. Pussit joita saa myymälästä ovat identtisiä ja jotta asiakas tietäisi vielä myöhemminkin, missä pussissa on luomua, voisi kassalla myyjä merkitä luomun esimerkiksi vihreällä tarralla. Näin asiakkaan olisi vaivatonta arvioida ostamansa tuotteen ja tehdä mahdollinen uusintaosto.

Suurinta mielipiteiden jakaantumista oli Tullintorin myymälän luomutuotteiden markkinoititointitoimenpiteistä. Jopa 28 % ei osannut sanoa, markkinoiko Tullintorin myymälä luomutuotteitaan hyvin, josta voi päätellä, että vastaajat eivät välttämättä ole edes törmänneet markkinointipanostuksiin kuten mainoksiin myymälässä. Tullintorin Facebookilla on reilu 250 seuraajaa ja se on etenkin nuoria tavoittava kanava sekä ilmainen käyttää. Vastaajista yli puolet olivat nuoria, joten Facebook -markkinointikanavana tavoittaisi varmasti suuren osan heistä. Suunnittelemalla mielenkiintoiset mainos päivitykset, kuten tietoskuja tai linkittämällä herkullisia reseptejä, joissa käytetään pähkinöitä, ovat tapoja joilla varmasti saa kuluttajia innostettua. Toinen ilmainen kanava, jota Tullintori ei ole vielä huomionnut on Instagram -sovellus, joka on myös ilmainen ja johon moni muu Pun-nitse & Säästä -yrityksen liike, kuten Tampereen Rautatieaseman myymälä, on lähtenyt mukaan. Sovelluksen ideaa eli pelkkien kuvien lisäämistä on helppoa hyödyntää ja tällä-kin toiminolla saataisiin varmasti lisänäkyvyyttä. Nuoriin on hyvä vaikuttaa myös siksi, että he ovat tulevaisuuden kuluttajia ja jos he omaksuvat luomutuotteiden kuluttamisen, tulee heidänkin lapsensa mitä todennäköisemmin kuluttamaan luomua.

8 POHDINTA

Tutkimuksien tarkoituksena on tuottaa luotettavaa ja todenmukaista tietoa. Etenkin kvantitatiivisessa tutkimusotteessa on tärkeää arvioida työn luotettavuutta. Kun arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta, käytetään käsitteitä reliabiliteetti eli tutkimustuloksien pysyvyyttä sekä validiteettia eli lyhyesti, mitataanko oikeaa asiaa ja pohditaan sen tarkkuutta. Tärkeintä on, että tutkimus on samalla mittarilla toistettavissa eivätkä tulokset ole sattumaa. (Kananen 2011, 118–119.)

Tutkimusta tehtäessä kyselylomakkeen kysymykset muotoiltiin helppolukuisiksi, yksinkertaisiksi ja mahdollisimman objektiivisiksi, jotta niihin oli helppoa vastata. Kyselylomaketta ojentaessa vastaajia kehoitettiin lukemaan ohjeet hyvin tarkasti ja ilmoitettiin, että apua sai pyytää missä vaiheessa vain. Vastaajat saivat vastata kysymyksiin omassa rauhassa ja tehtiin myös selväksi, että kysely on nimetön ja käsitellään luottamuksella. Kyselylomakkeen kysymykset laadittiin teoriaan pohjautuen sekä toimeksiantajan toiveet huomioiden. Tutkimusongelman ratkaisussa oleellisten kysymysten lisäksi lomakkeessa oli muutama lisäkysymys toimeksiantajan pyynnöstä.

Opinnäytetyön tutkimuksen vastauksia tarkastettaessa joissakin lomakkeissa oli havaittavissa, että vastaajat eivät olleet lukeneet ohjeita tarpeeksi tarkasti. Vastaajat olivat oletta-
neet ykkösen tarkoittavan niin sanotusti parasta ja viitosen huonointa arvoa. Näin voitiin kuitenkin vain arvioida, sillä voihan asiakas valita lähes kaikkiin kysymyksiin vastausvaihtoehdon ”täysin eri mieltä”. Muutama asiakas oli myös ajatellut numero kolmosen olevan: en osaa sanoa, koska se oli keskimäinen arvo. Tämän vuoksi kyselylomakkeessa oli eri kohdilla päällekkäisyyksiä. Näitä pystyttiin käyttämään kontrollikysymyksinä ja niiden ansiosta karsittiin tuloksia vääristävät vastaajat pois. Ne vastanneista, joiden arvioitiin lukeneen lomakkeen puutteellisesti, oli kuitenkin määrällisesti vähän verrattuna otoksen todelliseen kokoon ja epäluotettavien vastausten määrä ei täten väärennä tuloksia merkittävästi. Tulokset kerättiin paperilomakkeella, jonka jälkeen tiedot syötettiin Exceliin. Prosessi oli hidas ja syöttövirheiden määrä kasvoi, vaikka tulokset syötettiin erittäin huolellisesti.

Työ onnistui tutkijan mielestä hyvin. Lähtökohta oli erinomainen, sillä tutkimusongelma oli sekä tutkijalle että toimeksiantajalle mielenkiintoinen. Tutkimuksen toteutus sujui hiukan viiveellä, mutta saatiin suoritettua määräajassa eli ennen joulua 2015. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä oli oikea valinta suorittaa tämän kaltainen tutkimus ja se antoi yleistettävämpää ja luotettavampaa kuvaa Tullintorin asiakkaista. Tutkija oli tyytyväinen vastaajien määrään, mutta olisi toivonut saavuttavan tavoitteen eli sata vastaajaa. Tutkimusta suoritettiin useana päivänä myymälässä, enemmän mitä oli ajateltu. Kesäaika vaikutti selvästi vastauksien vähyteen ja jälkeempäin on pohdittu, olisiko ollut kannattavaa ottaa toinen Punnitse & Säästä -myymälä mukaan kyselyyn. Tutkija kuitenkin pysyy päätöksessään, sillä Tullintorin kanssa aloitettiin ja suunniteltiin opinnäytetyö, joten vaikka vastauksien keräämiseen tulikin enemmän työtä, oli päätös oikea. Tutkijalla on myös jatkuva työsuhde myymälään, joten paikka oli tuttu ja tutkijalla oli henkilökohtainen syy panostaa erityisesti Tullintorin myymälän kehittämiseen tutkimustulosten pohjalta.

Opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa kuluttajan ostopäätösprosessia etenkin luomutuotteen kohdalla ja laatia kehittämissuhteita saatujen tulosten pohjalta. Tutkijan mielestä tarkoitus tuli saavutettua, sillä tuloksista saatiin hyvä kuva Tullintorin myymälän asiakkaiden ostoperusteista luomutuotteelle. Teoria osuus oli riittävä ja se vastasi ja tuki saatuja tutkimustuloksia. Työ vastasi myös kysymykseen, miksi kuluttaja valitsee luomutuotteen tavallisen sijaan ja tutkija osoitti toimeksiantajalle ne keinot, millä luomutuotteita voidaan jatkossa myymälässä markkinoida.

LÄHTEET

- Avoin yliopisto. 2014. Roolit sosiaalisuuden kuvaajina. Luettu 8.6.2015. <http://www.uta.fi/avoinyliopisto/arkisto/sosiaalipsykologia/roolit.html#Alkuun>
- Bao, Y., Han, J., Hu, F.B., Giovannucci, E.L., Stampfer, M.J., Willet, W.C. & Fuchs, C.S. 2013. Association of Nut Consumption with Total and Cause-Specific Mortality. The New England Journal of Medicine 21.11.2013. Luettu 28.10.2015. <http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMoa1307352#t=articleTop>
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Euroopan komissio. 2014. Kuluttajien luottamus luomuun. Luettu 25.6.2015. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/consumer-trust/index_fi.htm
- Evira. 2014. Luomutuotteiden markkinointi ja merkinnät. Luettu 18.5.2015. <http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/markkinointi+ja+merkinnat/>
- Evira. 2015a. Luomu. Luettu 28.10.2015. <http://www.evira.fi/portal/fi/tietoa+evirasta/asiakokonaisuudet/luomu/>
- Evira. 2015b. Muuntogeeniset elintarvikkeet. Luettu 28.10.2015. <http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/tietoa+elintarvikkeista/tuotantotapoja/muuntogeeniset+elintarvikkeet/>
- Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kehittyvä Elintarvike. 2001. Luomuelintarvikkeiden valmistus ja lisäaineet. Luettu 25.5.2015. <http://kehittyvaelintarvike.fi/teemajutut/6-luomuelintarvikkeiden-valmistus-ja-lisaaineet>
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.
- Lindström, M. 2009. Ostamisen anatomia. Suom. Iivonen, K. Helsinki: Talentum.
- Luomu. 2014. Viesti rohkeasti, omaperäisesti, sanoma mukana. Luettu 1.12.2015. <http://luomu.fi/tietopankki/viesti-rohkeasti-omaperaisesti-sanoma-mukana/>
- Luomu. 2015a. Luomutuotannon valvonta – tukea ja turvaa. Luettu 18.5.2015. <http://luomu.fi/tietopankki/luomutuotannon-valvonta-tukea-ja-turvaa/>
- Luomu. 2015b. Luomumerkit. Luettu 25.6.2015. <http://luomu.fi/ruoka/luomumerkit/>
- Luomu. 2015c. Voiko luomuruokaan luottaa? Luettu 25.6.2015. <http://luomu.fi/ruoka/valvonta/>
- Luomu. 2015d. Suomen luomumarkkinat. Luettu 25.6.2015. <http://luomu.fi/markkinat/suomen-luomumarkkinat/>

Luomu. 2015e. Kasvinsuojelua luonnon omilla menetelmillä. Luettu 25.6.2015. <http://luomu.fi/kasvit/ekologinen-kasvinsuojelu/>

Luomuinstituutti. 2014. Tavanomaisen ja luomuruoan välillä merkittäviä eroja. Luettu 16.6.2015. <http://luomuinstituutti.fi/tavanomaisen-ja-luomuruoan-valilla-merkittavia-eroja/>

Luomuliitto. 2015. Luettu 18.5.2015. <http://www.luomuliitto.fi/jarjesto/>

Luonnon. 2010. Lähiruoka. Luettu 10.11.2015. http://luonnon.fi/wordpress/?page_id=1771

Manner, Hanna 2015. Punnitse & Säästä Tullintori, myymäläpäällikkö. Haastattelu 30.6.2015. Tampere.

Merisalo, R. 2010. Me teemme huomisen. Pori: Kehityksen Kirjapaino.

Ollila, S. 2012. Kuluttajien asenteet ruoan hintaa kohtaan. Luettu 25.10.2015. http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2013/01/7_Ollila_lektio.pdf

Organic Food Finland. 2013. Viestintää. Luettu 7.12.2015 <http://organic-finland.com/fi/viestintaa/>

Pro Luomu ry. 2015. Luomun myynti lisääntyi viime vuonna. Luettu 4.10.2015. <http://proluomu.fi/luomun-myynti-lisaantyi-viime-vuonna/>

Punnitse & Säästä. 2015a. Punnitse ja Säästä. Luettu 18.5.2015. <http://www.punnitse.fi/punnitse-ja-saasta>

Punnitse & Säästä. 2015b. Usein kysyttyä. Luettu 18.5.2015. <http://www.punnitse.fi/usein-kysyttya>

Puustinen, L. 2008. Kuluttaja muotti. Tampere: Gaudeamus.

Ruokatieto. 2013. Luomuviljely saa potkua EU:n maatalouspolitiikan uudistuksesta. Luettu 10.11.2015. <http://www.ruokatieto.fi/uutiset/luomuviljely-saa-potkua-eun-maatalouspolitiikan-uudistuksesta>

Ruokatieto. 2015. Ruokaketjun vastuullisuus. Luettu 25.5.2015. <http://www.ruokatieto.fi/ruokafakta/ruokaketjun-vastuullisuus/lue-lisaa-vastuullisuudesta/luonnonvarojen-hupeneminen-korostaa-ruuan-ymparistovastuuta>

Salonen, K. 2015. Maaseudun tulevaisuus 10.11.2015. Luettu 7.12.2015. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/ruoka/luomu-nojaa-%C3%A4iteihin-ja-kiinalaisiin-1.132297>

Siiskonen, P. 2013. Mitä on luomu? Yle 4.10.2013. Luettu 27.5.2015. http://yle.fi/uutiset/pirjo_siiskonen_mita_on_luomu/6863624

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Tahvonen, R. 2014. Tavanomaisen ja luomuruoan välillä merkittäviä eroja. Luettu 16.6.2015. <http://luomuinstituutti.fi/tavanomaisen-ja-luomuruoan-valilla-merkittavia-eroja/>

Tampereen yliopisto. 2014. Roolit sosiaalisuuden kuvaajina. Luettu 28.10.2015. <http://www.uta.fi/avoinyliopisto/arkisto/sosiaalipsykologia/roolit.html>

Tilastokeskus. 2012. Suomalainen perhe. Luettu 9.6.2015. http://www.stat.fi/ajk/tapah-tumia/2012-01-25_tkpaiva_berg.pdf

Tyysniemi, M. 2013. Onko luomu oikeasti parempaa? Helsingin Sanomat 3.2.2013. Luettu 18.5.2015 <http://www.hs.fi/talous/a1359788802540>

Vainio, A. 2015. 15 EU –maata kieltää gm –viljelyn, Suomi ei. Maaseudun tulevaisuus 6.10.2015. Luettu 7.12.2015. <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/maatalous/15-eu-maata-kielt%C3%A4%C3%A4-gm-viljelyn-suomi-ei-1.130048>

Vartiainen, N. 2013. Luomu on mätä kompromissi tiedettä ja taikauskoa. Yle 13.3.2013. Luettu 7.12.2015. http://yle.fi/uutiset/luomu_on_mata_kompromissi_tiedetta_ja_tai-kauskoa/6536450

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Kysely
TAMK opinnäytetyö, vastuhenkilö Milla Lähteenmäki, Punnitse & Säästä Tullintori

Valitse parhaiten sopiva vaihtoehto

1. Perustiedot

Sukupuoli Nainen Mies

Elämäntilanne (pääasiallinen toiminto)

Opiskelija
 Työssä käyvä
 Ei työssä
 Eläkeläinen

Ikä numeroina

Ympyröi mieleisesi vaihtoehto väittämien kohdalla.
1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä ja 5=en osaa sanoa.

2. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

Luomutuotteet ovat mielestäni suosituja Suomessa	1	2	3	4	5
Luomutuotteen hinta on korkeampi kuin tavallisen	1	2	3	4	5
Luomutuotteen maku on parempi kuin tavallisen	1	2	3	4	5
Läheiseni ostavat luomutuotetta	1	2	3	4	5
Arvostan luomutuotteita	1	2	3	4	5
Olen vakuuttunut luomun hyödyistä ympäristöön	1	2	3	4	5
Olen vakuuttunut luomun hyödyistä terveyteen	1	2	3	4	5
Luomu maistuu samalta kuin tavallinen	1	2	3	4	5
Luomun säilyvyys on huonompi kuin tavallisen	1	2	3	4	5
Luomutuotanto on läpinäkyvämpää	1	2	3	4	5
Voin luottaa luomuun	1	2	3	4	5
Tullintorin -myymälässä on luomutuotteet hyvin esillä	1	2	3	4	5
Luomu tuotteet on merkitty selkeästi	1	2	3	4	5
Tullintorin myymälä markkinoi luomutuotteita hyvin	1	2	3	4	5

3. Täällä kertaa valitsin

Luomu vaihtoehdon (siirry kohtaan 4.) Ei luomua (vastaa kohtiin 6. ja 7.)

4. Tiesitkö, että kyseessä oli luomu?

Kyllä
 En

Ympyröi mieleisesi vaihtoehto väittämien kohdalla.
1= täysin eri mieltä, 2= jokseenkin eri mieltä, 3= jokseenkin samaa mieltä, 4= täysin samaa mieltä ja 5=en osaa sanoa.

5. Valitsin luomu cashewpähkinän koska...

Maku on parempi, kun tavallisessa	1	2	3	4	5
Syynä oli luomu	1	2	3	4	5
Ulkonäkö on parempi	1	2	3	4	5
Sillä on ympäristöhyötyjä	1	2	3	4	5
Luomu on ravitsevampaa	1	2	3	4	5
Sitä ei ole geenimuunneltu	1	2	3	4	5
Luomu on terveellisempää	1	2	3	4	5
Olen kokeillut ennenkin	1	2	3	4	5
Luomussa ei ole lisättyjä aineita	1	2	3	4	5
Tuoksu on parempi	1	2	3	4	5
En tiennyt, että tavallista oli saatavilla	1	2	3	4	5
Läheiseni ostavat luomua	1	2	3	4	5
Muu syy:	1	2	3	4	5
mikä: _____					

6. Valitsin tavallisen vaihtoehdon, koska...

Tavallinen versio maistuu paremmalta	1	2	3	4	5
Hinta on edullisempi	1	2	3	4	5
Haluamaani tuotetta ei ollut luomuna	1	2	3	4	5
En tiennyt, että luomua oli saatavilla	1	2	3	4	5
Luomu vaikuttaa epäilyttävältä	1	2	3	4	5
Tuoksu on parempi	1	2	3	4	5
Läheiseni ostavat tavallista	1	2	3	4	5
Ulkonäkö on parempi	1	2	3	4	5
Olen kokeillut ennenkin	1	2	3	4	5
Luomun terveyshyödyt epäilyttävät	1	2	3	4	5
Luomun ympäristöhyödyt epäilyttävät	1	2	3	4	5
Muu syy:	1	2	3	4	5
mikä: _____					

7. Vertaisitko hintaa luomun ja tavallisen väliä?

Kyllä
 En

KIITOS AJASTASI!

Liite 2. Avoimet vastaukset

”Luomu naposteltaviksi, tavallinen cashew kakkuun (ei maista eroa, menee enempi)”

”Namia” ”Stop evil corporations” ”Haluan tukea luomu tuotteiden tuottajia”